

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ARGO PARAHYANGAN

THE DESIGN OF ARGO PARAHYANGAN'S VISUAL IDENTITY

Rafiqoh Isnaeni¹, Gredi Gradana Sembada², Andreas Rio³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

³Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

rafiqoh92@gmail.com¹, gradanagredi@yahoo.com², rioadriyanto@gmail.com³

ABSTRAK

Beroperasinya Tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) pada tahun 2005 membuat persaingan bisnis transportasi darat menjadi meningkat. Hadirnya jasa angkutan travel dan bus membuat Argo Parahyangan menjadi kewalahan menghadapi persaingan sehingga mengalami penurunan penumpang dan permasalahan okupansi.

Karena hal tersebut penulis melakukan perancangan identitas visual Argo Parahyangan (Gopar) seperti pembuatan logo, penetapan tipografi, warna dan elemen. Untuk mendapatkan hasil rancangan dengan unsur-unsur Jawa Barat didapat dari hasil mindmapping. Selanjutnya identitas visual akan diaplikasikan ke dalam media lini atas dan media lini bawah. Dengan adanya perancangan ini diharap akan mampu membantu PT. Kereta Api Indonesia dengan brand Argo Parahyangan dalam menaikkan jumlah penumpang. Selain itu dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Gopar sehingga Gopar memiliki citra positif dan selalu ada dibenak masyarakat

Key word: identitas visual, logo, kereta api, argo parahyangan

ABSTRACT

The operation of Cipularang in 2005 made the competition on ground transportastion increased especially for the railway company. the presences of bus transport service and travel service gave Argo Parahiyangan an issue and troubled facing competition, resulted in a decrease in passanger and occupancy issues.

Because these problems the author did redesign the visual identity of Gopar, such as logo creation, establishment of typography, colors and elements. for the best and relevance result with elements of West java itself, can be gained by mindmapping. Furthermore, the visual identity will be applied to the top-line media and below the line media. With the existence of this scheme is expected to be able to assist PT. Kereta Api Indonesia with brand Argo Parahyangan in raising the number of passengers. Moreover, it can increase the brand awareness of society to Gopar, so Gopar have a positive image and can be always remembered by the society.

Key words: *visual identity, logo, railways, argo parahyangan*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi terus meningkat dan kebutuhan manusia akan transportasi pun terus meningkat. Hal ini membuat manusia terus memilih transportasi yang aman, nyaman, efektif, harga terjangkau dan segala kelancaran agar dapat mengantarkan sampai ke tempat tujuan.

Beroperasinya Tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) pada tahun 2005 membuat persaingan bisnis transportasi darat menjadi meningkat. Hadirnya jasa angkutan travel dan bus membuat Argo Parahyangan menjadi kewalahan menghadapi persaingan sehingga mengalami penurunan penumpang dan permasalahan okupansi.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan *brand* Argo Parahyangan (Gopar) harus menyiasati supaya dapat menarik konsumen ditengah persaingan yang ketat. Ketidakmampuan PT. KAI untuk bersaing dalam kualitas, kenyamanan, perjalanan yang efisien, dan harga terjangkau akan mengakibatkan PT. KAI dapat kehilangan pelanggannya. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. KAI harus senantiasa meningkatkan layanan yang

diberikan sehingga terdapat kesesuaian antara harapan dengan penerimaan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

PT. KAI khususnya kantor pusat yaitu DAOP 2 (Daerah Operasi 2) di Bandung, dituntut untuk selalu melakukan inovasi untuk mengatasi persaingan dan dapat membentuk *brand image* dari Gopar kepada masyarakat, agar dapat menancap dibenak konsumen.

Karena hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat Perancangan Identitas Visual Gopar yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Gopar. Selain itu agar Argo Parahyangan memiliki identitas visual yang memiliki satu citra tersendiri dan *brand* Argo Parahyangan selalu ada dibenak konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah bagaimana merancang identitas visual yang tepat untuk Argo Parahyangan dan bagaimana mengaplikasikan identitas visual kedalam media yang tepat.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan merancang Identitas Visual Argo Parahyangan sebagai pengembangan *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Gopar. Agar KA Gopar memiliki citra positif dan selalu ada dibenak konsumen dan Gopar dapat mencapai target penumpang pada tahun 2015

1.4 Batasan Masalah

Penulis meneliti di Kantor Pusat PT. KAI DAOP 2 (Daerah Operasi 2) yaitu di daerah Bandung, Stasiun Hall Bandung dan Pool Travel disekitar kota Bandung. Waktu pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2015. Data dari penelitian ini didapatkan dari penumpang kereta dan penumpang travel, dimana peneliti membagikan kuesioner dan memwawancarai beberapa penumpang. Selain juga memwawancarai ahli dalam bidang yang penulis teliti.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Metode Observasi

Observasi di dapatkan dengan terjun langsung ke lapangan yaitu Stasiun dan menggunakan Argo Parahyangan. Sehingga penulis dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari Argo Parahyangan..

b) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada ahli yang berhubungan dengan penelitian dan kepada penumpang kereta api dan penumpang travel

c) Kuesioner

Berisikan pertanyaan seputar pelayanan dan kuesioner dibagikan kepada penumpang kereta dan penumpang travel

d) Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil data atau keterangan dari buku-buku literature di perpustakaan (Tim Sosiologi, 2007:11)

2. Dasar Teori

2.1 Marketing

Tahun 2007 *American Marketing Association* (AMA) merilis definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. (Tjiptono & Chandra,2012:5)

2.2 Brand

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), saran keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan

eksterna, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas (Tjiptono & Chandra, 2012:238-239)

2.3 Teori Komunikasi

Effendy (2009:5) mengutip definisi dari Joseph A. Devito (1960-an) dalam bukunya, *Communicology: An introduction to the study of communication*, mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang menimbulkan efek arus balik

Pada Proses komunikasi primer terdapat Lambang Nirverbal dimana lambang yang digunakan dalam komunikasi bukan bahasa, misalnya anggota tubuh, kepala, mata, bibir, dan tangan. Selain itu juga ada lambang gambar.

2.4 Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau radio visual kepada target sasaran. (Tinarbuko, 2009:23)

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat me-minimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Rangkuti (1997:18)

2.6 Analisis STP

Banyak pakar pemasaran yang menyepakati bahwa *segmentation, targeting, dan positioning* merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Kotler & Armstrong (2012) bahkan menyebutnya sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *costumer-driven marketing strategy*.

2.7 Analisis Matriks

Analisis ini dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3. Data Perusahaan

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani jasa angkutan kereta api

3.2 Visi, Misi, dan Tujuan

Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholder*.

Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambahan yang tinggi bagi *stakeholder* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 (empat) pilar utama: “Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

Tujuan

Melaksanakan dan mendukung kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional dibidang perkeretaapian. Usaha tersebut meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan perusahaan prasaran perkeretaapian, pengusaha bisnis properti secara profesional, serta perusahaan bisnis penunjang prasaranan dan saran kereta api secara efektif untuk kemanfaatan umum

3.3 Budaya Perusahaan

a) Integritas

PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b) Profesional

PT. KAI memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

c) Keselamatan

PT. KAI memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d) Inovasi

PT. KAI selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

e) Pelayanan Prima

PT. KAI akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

3.4 Logo



Makna Logo

3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.

2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

4. Perancangan

4.1 Konsep Pesan

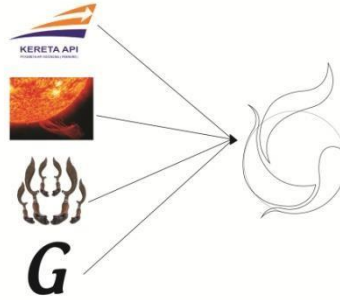
Konsep Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini adalah agar pembuatan identitas visual dapat menjadi identitas tetap produk. Sehingga dengan identitas visual dapat menggambarkan citra positif produk kepada konsumen dan hal tersebut membuat produk dapat terus menancap dibenak konsumen. selain itu dimaksudkan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Argo Parahyangan

Tujuan dari perancangan konsep-pesan perancangan identitas visual ini adalah :

- 1) Menginformasikan keberadaan, kelebihan, dan layanan Argo Parahyangan.
- 2) Membujuk serta mengajak masyarakat atau *target audience* untuk menggunakan Argo Parahyangan dengan cara menempelkan identitas visual Argo Parahyangan. Pada media-media yang dituju, agar terlihat lebih menarik dimata konsumen dan merangsang minat *target audience*.
- 3) Mendukung tercapainya pembentukan *brand image* dari Argo Parahyangan kepada masyarakat.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan pada perancangan ini didapat dari hasil *mindmapping*. Berikut beberapa unsur yang didapat dari *mindmapping* dan berpengaruh untuk perancangan identitas visual.



Gambar 2. Konsep kreatif
Sumber: Pribadi

1) Unsur logo perusahaan

Terdapat 3 garis melengkung dari logo PT. KAI yang melambangkan gerakan yang dinamis PT. KAI dalam mencapai Visi dan Misi, untuk garis lengkung warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan). Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*.

2) Unsur Kebudayaan Jawa Barat

Makna sunda, yaitu sunu (api menyulut) untuk dari sansekerta bahasa astronesia sunda memiliki makna bercahaya. Argo Parahyangan terdapat kata Parahyangan karena melewati panorama alam pegunungan parahyangan selama perjalanannya, dari unsur ini diambil warna hijau untuk menggambarkan panorama parahyangan

Unsur yang diambil bukan hanya dari panorama parahyangan namun juga dari benda kebudayaan jawa barat yaitu kujang. kujang memberikan unsur lengkungan dan runcing pada perancangan.

3) Unsur Budaya Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 5 (lima) nilai utama yaitu integritas, profesional, inovasi, keselamatan, dan pelayanan prima. Didalam pelayanan prima terdapat lagi 6 (enam) kategori yaitu, *action*, *accountability*, *ablity*, *attitude*, *appereance*, dan *attention*.

Mengambil dari hasil *minmapping* action yaitu bermakna progresif, maju, aerodinamis, manusia, lari, miring kedepan mendapatkan hasil untuk *italic* dan akan digunakan pada *logotype*. Selain itu pada *attitude* bermakna sikap sopan, peraturan yang menggambarkan tegas dan *accountability* artinya tanggung jawab yang bermakna jelas, tebal, dan kontras yang berarti *logotype* akan *bold* (tebal).

4) Unsur huruf G

Terdapat juga unsur huruf G pada logogram. Huruf G diambil dari huruf depan Gopar.

Gaya gambar logo yang diambil dari unsur-unsur yang telah disebutkan pada konsep kreatif.

1) Layout

Logogram akan dibuat sedikit lebih besar daripada *logotype*-nya. Sehingga yang menjadi fokus utama dari logo tersebut *logogram*, kemudian *logotype*. Tujuannya adalah untuk memancing rasa ingin tahu dan penasaran dari *target market* sehingga membuat mereka mencoba mencari tahu dan nantinya akan membaca *logotype*-nya. Pada akhirnya, proses tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari target market.

2) Elemen Grafis dan Batik

Elemen grafis ini disesuaikan dari elemen logo dengan bentuk garis tebal yang meruncing pada ujungnya dan ditengah garis yang menggelembung dengan menggunakan warna yang sama dengan logo.



Gambar 3. Elemen Grafis
Sumber: Pribadi

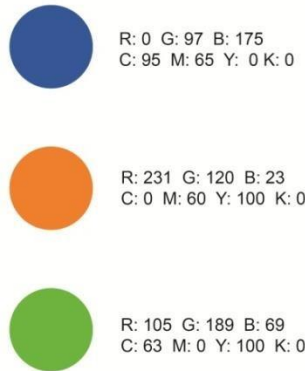
Elemen ini terbentuk dari logo yang telah disesuaikan agar terlihat seperti batik dan baik bila digunakan untuk elemen-elemen pendukung dalam media. Elemen ini sebagai pelengkap identitas visual



Gambar 4. Elemen Batik
Sumber: Pribadi

3) Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini disesuaikan dengan konsep kreatif dan akan mewakili karakter yang diangkat dari Argo Parahyangan. Warna yang digunakan akan menggunakan 3 (tiga) warna yaitu: Biru, Orange dan Hijau



Gambar 5. Warna

4) Tipografi

Pada *logotype* menggunakan jenis atau tipe *font sans serif*. dengan desainnya yang terlihat kuat dan tebal. Sudut dari setiap fontnya terlihat runcing dan miring, ada juga font yang berbentuk lengkung terlihat seperti pergerakan. Bentuk *font* ini terlihat seperti gerbong yang bergerak. Menggunakan *font* ini ditujukan agar memperkuat karakter dari logo Argo Parahyangan.



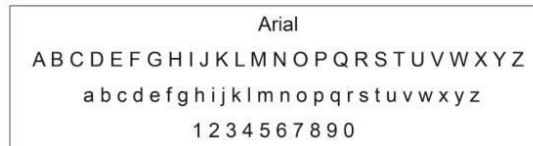
Gambar 6. Font Etnocentricrg-regul

Namun *font EtnocentricRG-Regul* ini penulis sesuaikan dengan kebutuhan agar terlihat lebih rapih dan sesuai dengan *logogram*.



Gambar 7. Logotype Argo Parahyangan

Logotype akan menggunakan *byline* untuk memperjelas singkatan Gopar. Agar masyarakat lebih memahami kata Gopar yaitu singkatan dari Argo Parahyangan. *Font* yang digunakan untuk *byline* ini adalah *font arial*. *Font arial* disesuaikan dengan *font* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).



Gambar 8. Font Arial



Gambar 9. Penempatan byline

4.3 Konsep Media

Adapun media-media pengaplikasian identitas visual yang penulis pilih ialah:

1) Media lini atas (above-the line media)

- Poster
- Marchandise
Gelas, T-shirt, Polo shirt, Pulpen, Payung, Sticker dan Pin, Gantungan Kunci, Goodie, Bag, Paper Bag, Note book

2) Media lini bawah (below-the-line media)

- Gerbong
- Sarung kursi
- *Signage* dalam gerbong
- *Signage* dalam toilet gerbong
- Tirai dalam gerbong
- Seragam

4.4 Perancangan Visual

a) Logo



Gambar 10. Hasil Perancangan

Logo diatas merupakan hasil dari perancangan yang dilakukan oleh penulis. Logo tersebut terdiri dari atas *logotype*, *logogram*, dan *byline*. Pembuatan logogram dan logotype didapat dari hasil mindmapping. Yang terdiri dari beberapa unsur seperti unsur logo perusahaan, unsur kebudayaan Jawa Barat, unsur, budaya perusahaan, dan terakhir dari unsur huruf G. Pada *logotype* tulisan berjenis *italic* atau miring kedepan dengan ukuran kemiringan 20°. Seperti orang yang lari, hal tersebut menggambarkan Argo Parahyangan selalu melaju cepat tanpa halangan karena memiliki jalur sendiri. Membuat konsumen nyaman dan aman dalam menggunakan Argo Parahyangan. *Font* yang tebal bermakna jelas dapat diartikan tanggung jawab. hasil Diharapkan *logogram* dan *logotype* dapat seimbang.

Warna pada *logogram* memiliki 3(tiga) warna yaitu biru, orange, dan hijau. Biru dan orange diambil dari warna *corporate*. Sedangkan hijau menggambarkan panorama alam parahyangan. Warna tersebut telah mewakili karakter Argo Parahyangan.

4.5 Pengaplikasian Logo dan Elemen visual kedalam media

1) Media lini atas (above-the line media)

Poster



Gambar 11. Poster

Sumber : Pribadi

Marchandise

- **Gelas**



Gambar 12. Desain Gelas

Sumber: Pribadi

- **T-shirt**



Gambar 13. Desain Baju kaos

Sumber: Pribadi

- **Polo shirt**



Gambar 14. Desain polo shirt

Sumber: Pribadi

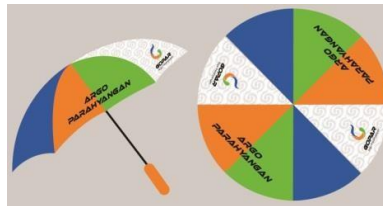
- **Pulpen**



Gambar 15. Pulpen

Sumber: Pribadi

- **Payung**



Gambar 16. Payung
Sumber: Pribadi

- **Sticker dan Pin**



Gambar 17. Pin & Sticker
Sumber: Pribadi

- **Gantungan Kunci**



Gambar 18. Gantungan Kunci
Sumber: Pribadi

- **Goodie Bag**



Gambar 19. Goodie Bag
Sumber Pribadi

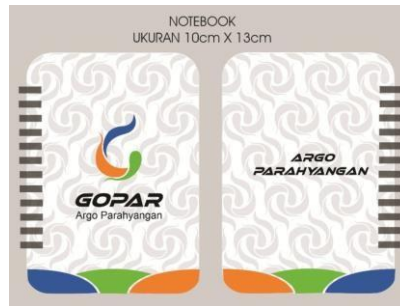
- **Paper Bag**

Gambar 20. Paper Bag
Sumber: Pribadi



Gambar 20. Paper Bag
Sumber: Pribadi

- **Note book**



Gambar 21. Note Book
Sumber: Pribadi

- **Topi**



Gambar 22. Topi
Sumber: Pribadi

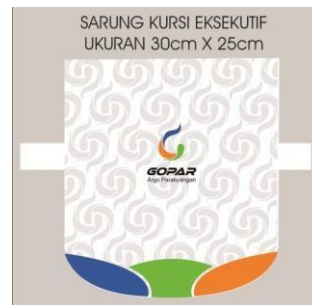
2) Media lini bawah (below-the-line media)

- **Gerbong**



Gambar 23 Gerbong
Sumber: Pribadi

- **Sarung kursi**



Gambar 24 Sarung Kursi eksekutif
Sumber: Pribadi



Gambar 25. Sarung Kursi Bisnis
Sumber: Pribadi

- **Signage dalam gerbong**



Gambar 26. Signage dalam gerbong
Sumber: Pribadi

- **Signage kamar kecil pada gerbong**



Gambar 27. Signage Toilet
Sumber:Pribadi

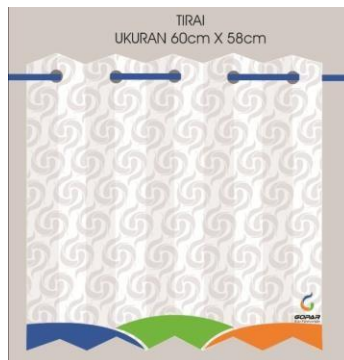


Gambar 28. Signage penggunaan air
Sumber:Pribadi



Gambar 29. Signage penggunaan kakus
Sumber:Pribadi

- **Tirai dalam gerbong kereta**



Gambar 30. Tirai Geerbong
Sumber:Pribadi

- **Seragam**

Bertujuan agar pegawai yang bekerja di Argo Parahyangan seperti *customer service on train* dan pramusaji terlihat selaras dengan identitas visual yang telah dibuat



Gambar 31. Seragam
Sumber:Pribadi

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yaitu:

- 1) Diharapkan perancangan identitas visual ini dapat memberikan perhatian lebih kepada masyarakat sehingga dengan perancangan ini dapat membujuk dan mengajak masyarakat untuk menggunakan Argo Parahyangan. Selain itu juga dapat menginformasikan keberadaan, kelebihan, layanan dan hal-hal yang terkait dengan Argo Parahyangan (Gopar).
- 2) Logo yang telah dirancang sebagai salah satu identitas visual diharapkan dapat menggambarkan karakter dan citra positif dari Gopar. Selain itu diharapkan dapat membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai visi misinya dan diharapkan Gopar dapat mencapai target penumpang pada tahun 2015 dan menaikkan okupansi penumpang pada hari-hari dan waktu biasa.
- 3) Diharapkan dengan perancangan identitas visual ini dapat membentuk dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap argo parahyangan

5.2 Saran

Masukan yang dapat dijadikan perhatian bagi penelitian selanjutnya, Setelah perancangan identitas visual ini ada baiknya untuk Mengembangkan media promosi Argo Parahyangan. Sehingga Argo parahyangan semakin kuat dalam bersaing di bidang transportasi darat.

Daftar Pustaka

- [1] Effendi, Onong U. (2009). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- [3] Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [4] Tinarbuko, Sumbo.(2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra Anggota IKAPI. Yogyakarta
- [5] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012) *Pemasran Strategik*. CV Andi Ofset. Yogyakarta