

BAB VI

PENUTUP

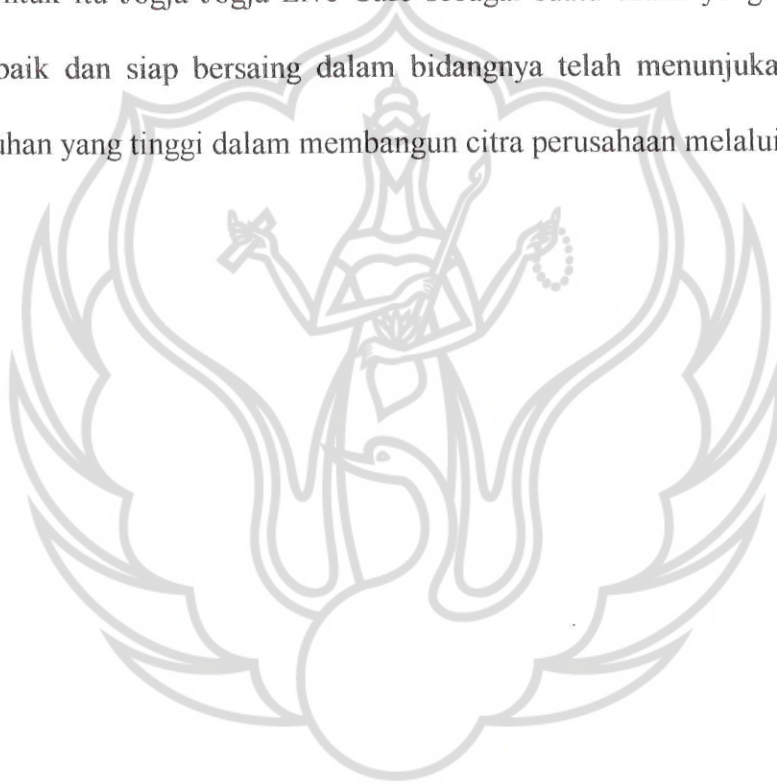
Konsep awal didiriknya Jogja Jogja Live Café didasari dengan semangat *JOGJA Never Ending Asia* yang dicanangkan Yogyakarta saat ini untuk menjadi kawasan ekonomi utama di Asia untuk *TTI (trade, tourism, investment)* perdagangan, pariwisata dan investasi. Jogja Jogja Live Café diharapkan tidak hanya menunjang dan menambah salah satu alternatif hiburan bagi Yogyakarta sebagai kota tujuan industri wisata dan bisnis, tapi juga diharapkan dapat mengakomodir sebuah fasilitas hiburan yang baik di kota Yogyakarta, memberikan suatu bentuk suguhan bagi para *intertiment/intertainer*, pemusik dan lainnya, di mana Yogyakarta sekarang ini sudah sangat berkembang sekali dalam hal bermusik.

Selain kualitas produk yang baik, penciptaan logo sebagai *Corporate Identity* diharapkan dapat memberi *positive image* yang merupakan cerminan karakter dan jiwa perusahaan atau produk yang akan dibangun. *Corporate Identity* merupakan unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan. Perannya sangat sentral sebagai identitas perusahaan di mata publik, baik dan buruk perusahaan akan tercermin di dalamnya ibarat pakaian dari perusahaan *corporate identity* dapat memberikan cerminan citra perusahaan. *Corporate identity* yang baik. Permasalahannya adalah bagaimana merancang logo dan *corporate identity* yang baik berdasar data yang diperoleh hingga penerapannya pada semua bentuk komunikasi visualnya yang mampu

menjadi *basic identity* yang baik dan benar sehingga dapat menjadi bukti bonafiditas dan eksistensi perusahaan, serta dapat menjadi jaminan kualitas produk.

Dalam logo yang terpenting adalah harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi – fungsinya. Logo harus mencerminkan citra positif perusahaan dengan cara memaksimalkan pesan – pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar.

Untuk itu Jogja Jogja Live Café sebagai suatu usaha yang berniat menjadi yang terbaik dan siap bersaing dalam bidangnya telah menunjukkan suatu tingkat kesungguhan yang tinggi dalam membangun citra perusahaan melalui logo.



DAFTAR PUSTAKA

- Carter, David E. *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Mc. Milian, 1975.
Evolution of Design, New York: Art Direction Book Co, New York, 1983.
- Murphy, John and Michael Rowe, *How to Design Trade mark and Logos*. Ohaio: Quarto Publishing plc, 1988.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka, 1982.
- Ries, Al and Jack Trout. *Posisitoning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Yip, Evelyn. *Disain dan Feng Shui, Logo, Merek Dagang & Sign Boards*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1996.

Penerbit Khusus:

Graphic Manual Perusahaan Umum Kereta Api

Edisi Khusus Buku Petunjuk telepon Yogyakarta, 2001.

Matari Advertising, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia, 1996.

Majalah:

Cakram. Jakarta: November 1996/juni 1997.

Hai. Jakarta: Gramedia Group, Edisi 3 – 9 februari 2003 th. XXVI no. 5.