

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa logo Owabong *Waterpark* Purbalingga memiliki peran penting sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter destinasi wisata air untuk seluruh kalangan, terutama keluarga dan anak-anak. Logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan citra positif dari tempat rekreasi tersebut.

Dengan menggunakan teori analisis visual Edmund B. Feldman dan metode semiotika Charles Sanders Peirce, setiap elemen visual dalam logo Owabong memiliki makna dan pesan yang terkandung didalamnya. Figur laki-laki yang digambarkan memiliki ekspresi yang ceria, bebas dan antusias, penggunaan warna krem yang dipadukan dengan gradasi putih memberikan kesan natural, realitis dan humanis terhadap karakter asli manusia. Selain itu, elemen visual berbentuk air hasil dari representasi wisata air yang menawarkan kesegaran dan pengalaman menyenangkan yang ingin ditawarkan oleh Owabong *Waterpark* Purbalingga. Penggunaan teks pada logo yang mencantumkan nama wisata serta lokasinya memudahkan audiens dalam mengenali nama wisata dan lokasi wisata tersebut berada, sehingga informasi ini memungkinkan siapa pun yang melihat logo dapat langsung mengetahui nama dan lokasi destinasi wisata tanpa perlu mencari informasi tambahan.

Pemilihan warnanya yang didominasi oleh biru, kuning, dan merah tidak hanya memperkuat identitas Owabong sebagai wisata air, tetapi juga mengandung makna simbolis yang mencerminkan kepercayaan diri, optimisme, aman dan semangat dalam membangun destinasi wisata tersebut. Pemakaian unsur lingkaran pada logo menciptakan kesatuan visual yang harmonis dan mudah dikenali.

Selain memiliki makna pesan yang cukup kompleks, logo Owabong juga memiliki fungsi yang kuat sebagai strategi promosi. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi di lapangan, logo Owabong digunakan pada berbagai media cetak, seperti

baju, jaket, desain kemasan air minum, brosur, banner, hingga poster. Selain itu, logo tersebut juga dimanfaatkan pada berbagai media digital, seperti Instagram, situs web resmi, YouTube, dan TikTok. Penggunaan logo pada berbagai media tersebut menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Dengan demikian, logo Owabong *Waterpark* Purbalingga tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika semata, tetapi juga memiliki makna simbolik serta peran strategis dalam membangun identitas, sekaligus sebagai media komunikasi dan promosi.

## 5.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian yang telah dibahas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

Logo Owabong *Waterpark* Purbalingga dapat mempertimbangkan melakukan rebranding pada logo agar terlihat lebih segar dan relevan dengan perkembangan zaman. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil observasi pada saat melakukan wawancara dengan Gunawan Setiadji yang menyatakan bahwa logo Owabong *Waterpark* perlu dilakukan evaluasi dengan melakukan simplifikasi agar tampilan lebih up to date dan selaras dengan perkembangan zaman. Meskipun konsistensi identitas visual salah satu hal yang penting, pembaruan desain tetap dapat dilakukan. Namun, tetap harus mempertahankan warna atau elemen visual utama yang telah menjadi identik Owabong, sehingga, logo tetap bisa dikenal dengan mudah, walaupun telah melakukan pembaruan. Dengan begitu, saran rebranding dapat dipertimbangkan sebagai langkah untuk memperkuat citra merek sekaligus menjaga relevansi brand di tengah persaingan industri pariwisata lokal yang semakin kompetitif.

### 5.2.2 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian destinasi pariwisata lokal dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti Roland Barthes, teori representasi atau pendekatan lainnya untuk memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif terhadap makna sebuah logo, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap makna dan efektivitas logo. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian tidak hanya pada logo, tetapi juga pada elemen branding lainnya, seperti tagline, maskot, atau strategi komunikasi visual. Dengan melakukan pengembangan dan pembaruan pada objek penelitian, maka diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan relevan secara akademis.

