

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VISUAL BRANDING
KAWASAN AGROWISATA CONDET



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Diajukan oleh:

Zulkarnain Ghazali

NIM: 0911832024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015



ABSTRAK

Perancangan Visual Branding Kawasan Agrowisata Condet 2015

Oleh: Zulkarnain Ghazali

NIM: 0911832024

Kerusakan lingkungan baik yang disengaja maupun tidak disengaja kerap terjadi dan cenderung mengalami peningkatan. Jakarta sebagai jantung ibukota negara yang terus mengalami perubahan signifikan dan pembangunan pada berbagai aspek memiliki daerah-daerah dengan aset dan potensi berharga berupa kekayaan alam yang layak untuk ditingkatkan dan dilestarikan. Salah satu daerah di Jakarta yang perlu lebih diperhatikan aset dan potensinya adalah Condet. Dari dasar tersebut maka dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengangkat *positioning* sebuah daerah dalam perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet, Kramat Jati, Jakarta Timur, Indonesia.

Condet merupakan daerah sejuk juga nyaman, di dalamnya terdapat potensi-potensi seperti keanekaragaman flora, seni budaya dan ekowisata yang sangat layak untuk dikembangkan dan menjadikan Condet sebagai kawasan agrowisata. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk menyampaikan pesan yang disajikan dengan nuansa segar dan natural. Konsep natural menjadi pendekatan utama dalam menyampaikan pesan yang nantinya diintegrasikan ke media komunikasi visual.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pada perancangan *visual branding* ini digunakan pendekatan keadaan geografis dan potensi-potensi Condet yang merupakan aset berharga daerah. Dengan pendekatan tersebut diharapkan *visual branding* Condet dapat memiliki daya tarik tinggi dan identitas Condet menjadi lebih baik di masa mendatang.

Kata kunci: *Visual Branding*, Agrowisata, Condet

ABSTRACT

Zulkarnain Ghazali

Designing Visual Branding for Condet Agrotourism Area 2015

Environmental damage either intentionally or unintentionally frequently occur and tend to increase. Jakarta as the heart of the capital of the state which continues to experience significant changes and development on various aspects having areas with valuable assets and potential in the form of natural wealth that deserve to be improved and preserved. One of the areas in Jakarta that need more attention of assets and its potential is Condet. From these basic conducted a research that aims to elevate the positioning of a region in the designing of visual branding Condet agro-tourism area, Kramat Jati, East Jakarta, Indonesia.

Condet is an area that comfortably cool shades, in which there is the potential of such a diversity of flora, cultural arts and ecotourism are very worthy to be improved and made Condet as an agro-tourism area. It became one of the reasons to convey messages that are presented with fresh and natural feel. The concept of natural become the main approach in conveying the message that will be integrated into visual communication media.

The conclusion can be retrieved that the visual branding design is using an approach geographical circumstances and potentials of Condet which is a valuable asset area. With this approach is expected to visual branding Condet can have a high appeal and the identity of Condet becomes better in the foreseeable future.

Keywords: Visual Branding, Agrotourism, Condet

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta sebagai Daerah Khusus Ibukota yang terus mengalami perubahan signifikan dan pembangunan pada berbagai aspek memiliki daerah-daerah dengan potensi yang menonjol untuk ditingkatkan dan dilestarikan. Salah satu daerah di Jakarta yang perlu lebih diperhatikan potensinya adalah Condet. Condet adalah sebuah daerah yang terletak di kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Nama Condet berasal dari nama sebuah anak sungai Ciliwung, yaitu Ci Ondet. Ondet atau ondeh, adalah nama pohon sejenis pohon buni, buahnya bisa dimakan, yang nama ilmiahnya *Antidesma diandrum* Sprg, termasuk famili *Antidesmaeae* (Fillet, 1888:128 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Condet> akses 18 September 2014 pukul 00.15)

Daerah yang juga dikenal sebagai penghasil buah duku dan salak ini sempat dijadikan cagar buah-buahan dan budaya oleh mantan gubernur DKI Jakarta, Ali Sadikin. Berdasarkan SK Gubernur No. D.IV-1511/e/3/1974 tanggal 30 April 1974, kawasan ini ditetapkan sebagai wilayah cagar buah-buahan dan budaya Condet. Disusul SK Gubernur No. D.I-7903/a/30/75 tanggal 18 Desember 1975, Gubernur kembali menetapkan Condet sebagai daerah buah-buahan. Wilayah cagar ini mencakup tiga kelurahan di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. Yakni Kelurahan Batu Ampar, Bale Kambang, dan Kampung Dukuh. SK yang dikeluarkan oleh Gubernur Ali Sadikin itu menetapkan pembangunan Condet seluas 18.000 ha harus dibatasi. Misalnya, dengan menetapkan aturan koefisien dasar bangunan (KDB) hanya 20 persen dari luas tanah. Artinya, lahan yang terbangun maksimal hanya 20 persen (<http://condet-betawi.blogspot.com/2009/04/sejarah-asal-mula-condet.html> akses 18 September 2014 pukul 00.25). Namun, sekarang peraturan itu tidak bisa diterapkan lagi di Condet khususnya di wilayah Batu Ampar, sebab

pemukiman berkembang pesat dengan pertumbuhan penduduk tinggi karena deras arus pendatang dan desakan pembangunan sedangkan SK Gubernur yang ada sampai saat ini belum jelas kelanjutannya. Penduduk asli Betawi-Condét yang tadinya mendiami wilayah ini pun semakin tergeser keberadaannya karena mereka lebih memilih tinggal di luar daerah Condét seperti di Bekasi, Depok maupun Bogor. Tidak heran jika sekarang ini masyarakat memandang sebelah mata daerah Condét yang sebenarnya sangat kaya akan nilai sejarah.

Sebagai kawasan yang mungkin hampir hilang eksistensinya dan mulai mengalami alih fungsi, Condét masih memiliki aset menarik untuk ditingkatkan potensinya yaitu berupa buah salak dan dukuh khas Condét dan berbagai macam tumbuhan lainnya. Kawasan Condét memiliki keunggulan flora yang sangat berpeluang untuk dibudidayakan. Menyikapi hal itu, pelestarian dan konservasi lingkungan dirasa sangat diperlukan agar potensi Condét tetap terjaga dan dapat bermanfaat di masa mendatang. Akan tetapi, peran pemerintah sekarang ini dirasa kurang serius dalam menjaga dan memperhatikan Condét sebagai salah satu aset berharga kota Jakarta. Melandaskan argumen pada Pardi, seorang anggota DPD (<http://health.kompas.com/read/Salak.dan.Dukuh.Hilang.dari.Condet> akses 17 September 2014 pukul 19.15), mengungkapkan bahwa kondisi Condét sangat memprihatinkan, kurangnya pemberdayaan pemerintah Jakarta dalam menangani persoalan budaya betawi dan potensi yang ada dapat berpengaruh atas hilangnya aset berharga daerah

Dari data di atas, mengingat keunggulan Condét yang tersisa sekarang terdapat pada sektor flora, dirasa tepat kiranya jika Condét dijadikan kawasan agrowisata. Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (eco-tourism), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar yang ada di lingkungan alaminya serta dapat digunakan sebagai sarana pendidikan (<https://tourism Bali.wordpress.com/2013/03/10/definisi-agrowisata-dari->

berbagai-perspektif-2/ akses 18 September 2014 pukul 20.15). Oleh karena itu, dengan adanya potensi yang cukup unggul dan menarik tersebut, perlu adanya sebuah sikap positif dengan cara membranding Condet menjadi kawasan agrowisata agar keberadaannya semakin kuat dan diakui sehingga aset berharga Condet dapat terselamatkan dan dapat memberikan manfaat di masa mendatang. Di samping upaya melestarikan, pemerintah daerah setempat juga dapat meningkatkan pemasukan PAD Condet.

Pada dasarnya, memasarkan daerah berarti merancang suatu daerah agar memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu memenuhi dan memuaskan persepsi dan ekspektasi target pasar. Menurut Catherine Kaputa (2010 : 3) banyak orang mengartikan *branding* adalah cara untuk meraih kesuksesan dari potensi yang ada. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa *branding* adalah tentang bagaimana menemukan sebuah ide besar untuk merancang sebuah *Unique Selling Product* (USP). Maka dengan adanya *branding*, aset atau potensi yang telah ada dapat digunakan untuk meningkatkan identitas dan mengomunikasikan USP yang dimiliki oleh sebuah produk. Kaitannya dengan hal ini adalah daerah Condet sebagai objek *branding* yang memerlukan rancangan *visual branding*.

Perancangan *visual branding* yang efektif dan komunikatif diharapkan dapat membantu Condet untuk lebih meningkatkan eksistensi dan menunjukkan identitasnya sebagai kawasan agrowisata yang khas, menarik dan bermanfaat. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan *visual branding* diharapkan dapat menunjukkan identitas Condet yang sesuai dengan nilai-nilai dan potensi yang ada di dalamnya saat ini sekaligus usaha untuk membangun identitas dengan mengomunikasikan USP yang ada sebagai pembeda yang ditawarkan sehingga dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana merancang *visual branding* Condet yang efektif dan komunikatif sehingga memiliki identitas dan *positioning* yang tepat sebagai kawasan agrowisata di kota Jakarta?

C. Tujuan Perancangan

1. Tujuan dilakukannya perancangan *visual branding* adalah sebagai upaya pemecahan masalah untuk mengembangkan dan memberdayakan potensi agrowisata yang ada sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan menyelamatkan aset berharga Condet.
2. Sebagai upaya untuk membangun identitas dan citra Condet menjadi lebih baik dengan mengoptimalkan unsur dan potensi yang ada melalui media komunikasi visual yang menarik, efektif dan komunikatif.

D. Metode Analisis

Perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet termasuk ke dalam kategori promosi komersial, maka metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT.

- a. S: *Strengths* (kekuatan) adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Condet.
- b. W: *Weakness* (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Condet.
- c. O: *Opportunities* (peluang) adalah peluang yang memungkinkan dan dapat membantu perkembangan Condet.

T: *Threats* (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan dari Condet

Hasil dari metode analisis SWOT tersebut kemudian nanti dikerucutkan ke dalam analisis USP (*Unique Selling Proposition*) untuk mendapatkan ide besar dalam konsep perancangan.

PEMBAHASAN DAN VISUALISASI

A. Pembahasan

1. *Visual Branding*

Visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. Diferensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan memiliki nilai *reminding* yang tinggi (<http://mybothsides.blogspot.com/2006/10/power-of-visual-branding.html> akses 15 November 2014 pukul 20:24).

Kegunaan *visual branding* pada dasarnya adalah untuk mendiferensiasikan *brand*, membuatnya berbeda, dan menonjol dari kompetitor. *Visual branding* dapat meningkatkan *product demand*, *product awareness*, dan *brand awareness* jika dibangun dengan baik dan tepat.

Hasil dari *visual branding* tidak bersifat instan dan tidak bisa dilihat dalam waktu singkat. Tujuan dari *visual branding* adalah *long term goal*, yaitu kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas *brand* produk atau servis yang dimiliki *brand* tersebut.

2. **Kawasan Agrowisata**

Menurut Moh. Reza T. dan Lisdiana F , agrowisata adalah objek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata atau *agrotourism* dapat diartikan juga sebagai pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada pembudidayaan kekayaan alam. Industri ini mengandalkan kemampuan budidaya baik pertanian, peternakan, perikanan ataupun kehutanan. Dengan demikian agrowisata tidak sekedar mencakup sektor pertanian, melainkan juga budidaya perarian baik darat maupun laut. Sedangkan ekowisata atau

ecotourism merupakan pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada usaha-usaha pelestarian alam atau konservasi. Beberapa contoh ekowisata adalah Taman Nasional, Cagar Alam, Kawasan Hutan Lindung, Cagar Terumbu Karang, Bumi Perkemahan dan sebagainya (<http://joecky.wordpress.com/2010/03/29/perencanaan-pengembangan-kawasan-agrowisata-2/> akses 16 November 2014 pukul 22:18).

Baik agrowisata yang berbasis budidaya maupun ekowisata yang bertumpu pada upaya-upaya konservasi, namun keduanya berorientasi pada pelestarian sumber daya alam serta masyarakat dan budaya lokal. Pengembangan agrowisata dapat dilakukan dengan mengembangkan kawasan yang sudah ada atau akan dibangun seperti kawasan agropolitan, kawasan usaha ternak maupun kawasan industri perkebunan. Dengan kata lain, pengembangan kawasan agrowisata berarti mengembangkan suatu kawasan yang mengedepankan wisata sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi.

3. USP (*Unique Selling Proposition*)

- a. Daerah Condet memiliki potensi yang tidak dimiliki oleh daerah-daerah bahkan kota lain yang ada di Indonesia seperti salak Condet, duku Condet, senggawangan (maskot ciliwung), dan lain sebagainya
- b. Daerah Condet memberikan sajian kuliner yang berbeda yang tidak ditemukan di kota-kota lain seperti emping dan dodol Condet serta sayur ikan gabus.
- c. Daerah Condet memiliki iklim dan hawa yang sejuk di tengah kota Jakarta dan sangat cocok untuk refreshing dan berwisata.
- d. Lahan hijau Komunitas Ciliwung Condet memiliki banyak potensi dan layak untuk dijadikan kawasan agrowisata.
- e. Sarana yang ada di Komunitas Ciliwung Condet sangat menarik untuk dicoba.

4. Segmentasi

a. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 10 - 45 tahun
Pendidikan	: SD - Strata 3
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, karyawan, pengusaha
Pengeluaran/bulan	: \geq Rp. 2.000.000

b. Geografis

Secara geografis *target audience* dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Condet, Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan juga pada seluruh masyarakat Indonesia dan mancanegara pada umumnya.

c. Psikografis

Psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Mereka adalah segmen masyarakat yang bekerja keras, senang berlibur dan *refreshing*, bergaya hidup modern, menyukai hal-hal baru dan hal-hal unik/khas, mencintai lingkungan dan alam, berjiwa muda, memiliki rasa kepedulian tinggi, menghargai sejarah dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya.

B. Perancangan

1. Strategi Kreatif

a. Ide Besar (*Big Idea*)

Condet sekarang ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai daerah tempat usaha orang Arab yang menjual minyak wangi dan membuka usaha agen TKI. Pembangunan rumah usaha maupun perumahan pun semakin gencar. Hal tersebut menyebabkan Condet mengalami krisis identitas. Menyikapi hal tersebut, didasari atas kepedulian dan keresahan yang terjadi

terhadap daerah Condet hari ini, maka perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini menjadi salah satu alasan untuk mempertahankan Condet beserta aset dan potensi yang masih tersisa di dalamnya dengan memperkenalkan identitas Condet sebagai kawasan agrowisata.

Dalam perancangan ini maka ditemukan ide besar dalam menyampaikan pesan *visual branding* kawasan agrowisata Condet. Ide besar tersebut adalah “*explore the hidden treasure*”. Dibalik padatnya bangunan-bangunan yang menghimpit serta maraknya penjual minyak wangi dan agen TKI, Condet memiliki banyak aset dan potensi penting yang tersembunyi dan layak untuk dikembangkan menjadi kawasan agrowisata. Maka dari itu penggunaan kalimat “*explore the hidden treasure*” berusaha untuk memancing rasa keingintahuan dan mengajak *target audience* untuk menjelajahi dan mengeksplorasi harta karun yang tersembunyi di Condet.

b. Isi Pesan (*What to Say*)

Sehubungan dengan perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet, pesan yang ingin disampaikan menggunakan pendekatan persuasif bahwa Condet merupakan salah satu kawasan agrowisata khas di kota Jakarta yang masih memiliki banyak aset dan potensi tersembunyi, pesan tersebut merupakan tema besar dari *what to say*. Dari tema besar tersebut muncul ide untuk menerapkan pesan yang ada ke dalam *tagline visual branding* kawasan agrowisata Condet. Ide dari *tagline* tersebut adalah “*explore the hidden treasure*”. *Tagline* tersebut memiliki makna bahwa Condet yang merupakan salah satu daerah bersejarah di Jakarta, terletak di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, masih memiliki aset dan potensi yang tersembunyi di balik kerumunan bangunan dan perumahan yang kini mulai memenuhi

daerah Condet. Aset dan potensi tersebut layak untuk dikembangkan dan dieksplorasi lebih dalam agar dapat dipelajari dan dilestarikan sehingga dapat memberikan manfaat baik di masa mendatang demi terselamatkannya identitas Condet.

c. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pada pesan visual akan disampaikan dalam bentuk logo dan ilustrasi sebagai identitas dari isi pesan tersebut. Logo pada perancangan *visual branding* ini merupakan bentuk ikon dari salak yang merupakan aset flora Condet dikombinasikan dengan ikon tangan sebagai penyederhanaan dari kepribadian masyarakat dan daerah Condet. Sedangkan ilustrasi yang nantinya akan diterapkan pada berbagai media komunikasi visual pada perancangan *visual branding* ini akan disampaikan dengan menggunakan teknik ilustrasi *vector art* bergaya *flat design*. Pengolahan ilustrasi difokuskan pada potensi-potensi Condet yang kemudian ditonjolkan melalui ikon-ikon tiap potensi yang ada. Bentuk pesan visual ini nantinya akan menjelaskan *image/citra* identitas *visual branding* kawasan agrowisata Condet. Adapun pesan verbal yang digunakan sebagai informasi mengenai kawasan agrowisata Condet yang dapat langsung diterima oleh *target audience*.

2. Tujuan Media

Tujuan media dibentuk melalui tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kontinuitas (*continuity*).

a. Jangkauan (*reach*)

Peran *visual branding* tidak akan berfungsi bila masyarakatnya tidak sadar dan peduli terhadap daerah mereka sendiri. Berdasarkan latar belakang masyarakat Condet khususnya dan masyarakat Jakarta pada umumnya yang lebih banyak melakukan aktifitas di luar rumah serta banyaknya masyarakat

yang masih menggunakan alat transportasi umum, maka pada perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini ditentukan media utama berupa *billboard* (media luar ruang) dan *transit ad*. Media utama ini dirasa paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*. Sedangkan media lainnya berupa media pendukung seperti iklan media cetak, media sosial, dan *merchandise* Condet. Dengan dipilihnya media-media tersebut, diharapkan media yang ada dapat menjangkau sekurang-kurangnya 75% dari penduduk DKI Jakarta.

b. Frekuensi (*frequency*)

Frekuensi merupakan jumlah waktu secara rata-rata dalam periode tertentu seberapa sering *target audience* berhadapan dengan media. Dalam perancangan ini waktu yang digunakan adalah selama 5 (empat) bulan. Dari 4 bulan masa kampanye *visual branding* kawasan agrowisata Condet, media utama yang berupa *billboard* dan *transit ad* akan dipublikasikan pada daerah-daerah keramaian, sedangkan untuk media pendukung hanya memerlukan waktu ketika mendekati hari ulang tahun kota Jakarta.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Bertujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye yang akan direncanakan dan kontinuitas frekuensi munculnya suatu media. Pada kampanye perancangan ini memerlukan waktu 20 minggu (empat bulan) antara bulan Mei 2016 sampai Agustus 2016, dan akan diperkenalkan kepada masyarakat setempat pada hari ulang tahun Jakarta yang bertepatan dengan perayaan Pekan Raya Jakarta. Dengan demikian, berdasarkan tujuan media dari perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet diharapkan sekurang-kurangnya dapat menjangkau sebanyak 75% dari penduduk DKI Jakarta.

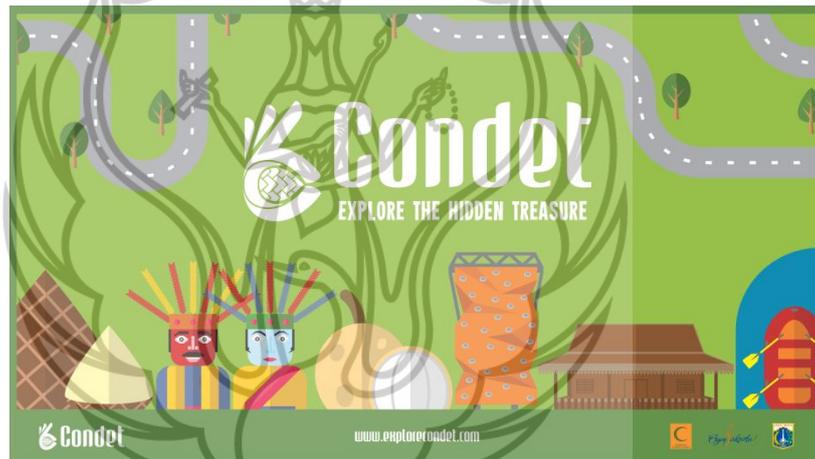
C. Visualisasi

1. Final Desain Logo *Visual Branding*



2. Final Desain Master Ilustrasi

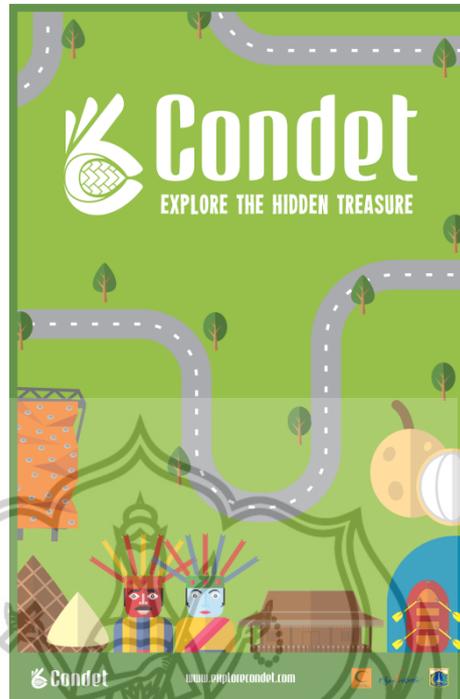
a. Desain 1



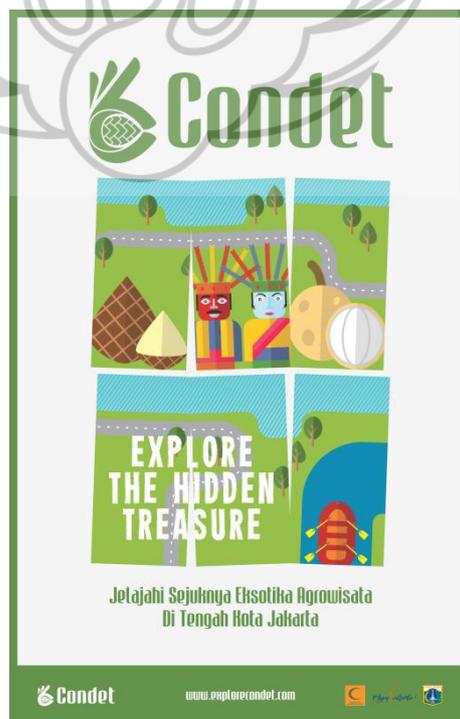
b. Desain 2



c. Alternatif *Layout* Desain 1

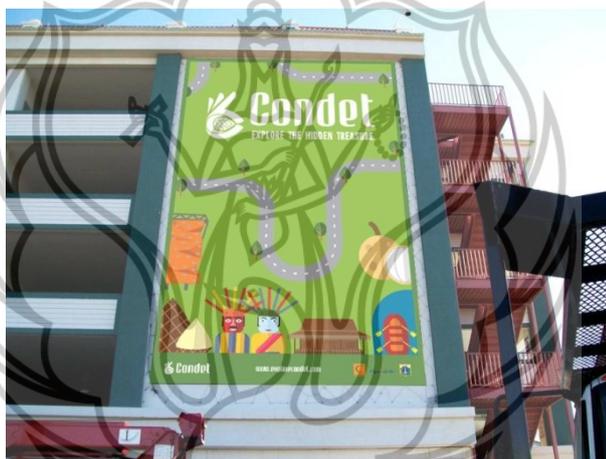


d. Alternatif *Layout* Desain 2



3. Media Utama dan Media Pendukung

a. *Billboard*



b. *Transit Ad*

1) Bandara

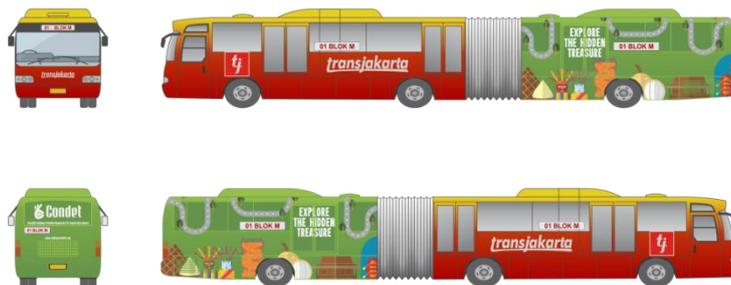




2) Halte



3) Transjakarta Ad



c. Iklan Media Cetak

1) Koran



2) Majalah



d. Media Luar Ruang Lainnya

1) Umbul-umbul





2) *Twitter*



3) *Website*



f. Merchandise

1) T-shirt dan Totebag



2) Stiker



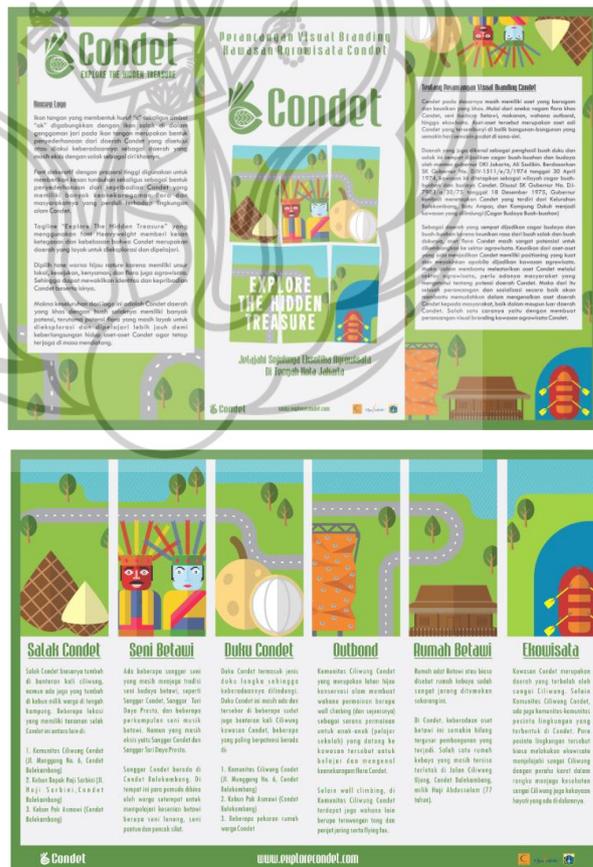
3) Pin



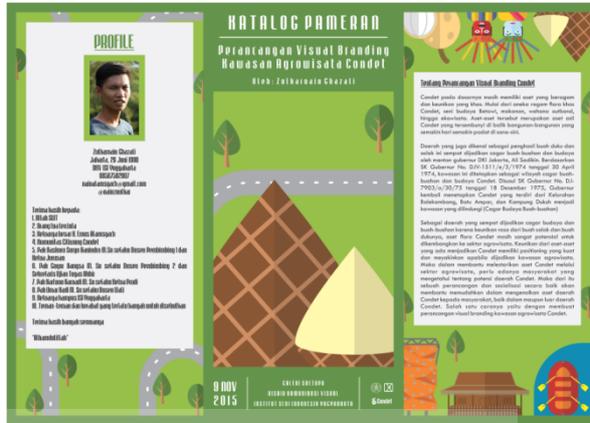
4) Stationery Kit



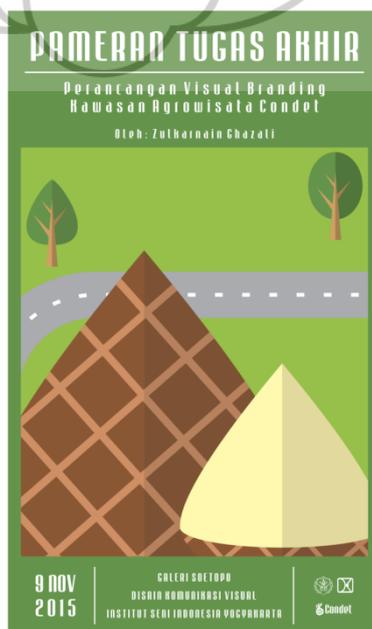
5) Brosur



6) Katalog Pameran



7) Poster Pameran



KESIMPULAN

Dari keseluruhan perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Sebuah daerah yang memiliki beragam potensi penting dirasa perlu di-*branding* agar dapat dikenal lebih dekat oleh khalayak umum sekaligus agar potensi-potensi yang ada tidak hilang begitu saja melainkan dapat dilestarikan hingga masa mendatang.
2. Untuk menciptakan sebuah *visual branding* yang baik mengenai sebuah tempat dalam proses *branding* maka diperlukan membangun *positioning* yang tepat melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi.
3. Pada daerah Condet ditemukan masih ada permasalahan yang mendasar, yaitu sikap kurang menghargai dari masyarakat Condet sendiri terhadap potensi yang dimiliki. Sikap pemerintah yang kurang peduli juga dirasa sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup aset dan potensi yang dimiliki Condet. Hal tersebut dapat menghambat proses promosi dan pembangunan *image* Condet di mata masyarakat.
4. Agar dapat mencuri perhatian *target audience* perlu adanya perancangan yang segar dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat membantu memunculkan rasa keingintahuan *target audience* terhadap Condet beserta potensi-potensi di dalamnya.
5. Pengenalan sebuah *brand* baru dalam sebuah *event* penting kota Jakarta dirasa sangat perlu. Karena hal tersebut merupakan *moment* yang tepat dan tidak dapat dilupakan bagi masyarakat untuk mengenal Condet lebih dekat. Hingga akhirnya *brand image* Condet tertanam dengan baik di benak *audience*

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Kaputa, Chaterine (2010): *You Are Brand*. Jakarta Selatan: PT. Gagas Media

Kartajaya, Hermawan (2004): *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Media Utama

Morissan, M.A. (2010): *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Rustan, Suriyanto S.Sn. (2009): *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah (2014): *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

B. Tautan

“Asal Usul Kata Condet” dalam
<http://id.wikipedia.org/wiki/Condet> (akses 18 September 2014 pukul 00:15)

“Berita Duku dan Salak Condet”, dalam
<http://health.kompas.com/read/Salak.dan.Dukuh.Hilang.dari.Condet>
(akses 17 September 2014 pukul 19:15)

“Sejarah Asal Mula Condet”, dalam
<http://condet-betawi.blogspot.com/2009/04/sejarah-asal-mula-condet.html> (akses 18 September 2014 pukul 00:25)

“Pengertian Agrowisata”, dalam
<https://tourismbali.wordpress.com/2013/03/10/definisi-agrowisata-dari-berbagai-perspektif-2/> (akses 18 September 2014 pukul 20:15)

“Penjelasan Tentang Kawasan Agrowisata”, dalam
<http://joecky.wordpress.com/2010/03/29/perencanaan-pengembangan-kawasan-agrowisata-2/> (akses 16 November 2014 pukul 22:18)

“Power of Visual Branding”, dalam
<http://mybothsides.blogspot.com/2006/10/power-of-visual-branding>
(akses 15 November 2014 pukul 20:24)