

JURNAL
PERANCANGAN *CITY BRANDING*
KABUPATEN KLATEN



Yoshida Elma Fauziah

1312291024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018



ABSTRAK

PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN KLATEN

Oleh: Yoshida Elma Fauziah

Perkembangan era zaman saat ini menuntut pada ketahanan ekonomi, antara satu kota dengan kota lainnya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan perekonomian di wilayahnya. Letak Kabupaten Klaten sangat strategis berada di jalur tengah Jogja-Solo yang sebagai poros budaya dan aset pertumbuhan perekonomian Jawa Tengah. Kabupaten Klaten memiliki potensi-potensi unggulan dari sumber daya manusia yang kuat, rajin, kreatif hingga wisata alam, budaya, kuliner dan edukasi yang layak dikunjungi oleh masyarakat. Banyaknya potensi tersebut membuat Pemerintah Kabupaten Klaten semakin bingung untuk memunculkan *brand* daerahnya. Melatarbelakangi berbagai permasalahan yang ada maka, peneliti mengupayakan sebuah rancangan yang menarik untuk meningkatkan dan menjadi kekuatan sebagai wujud identitas visual yaitu perancangan *city branding* Kabupaten Klaten. Perancangan tersebut dapat menjadi sebuah gagasan atau ide yang dapat menyajikan keunikan dan kekayaan potensi yang dimiliki Kabupaten Klaten.

Metode perancangan ini di mulai tahap pengumpulan data dari acuan landasan teori yang berkaitan dengan *city branding*, melakukan studi visual dan studi kasus di Kabupaten Klaten. Selanjutnya dianalisis SWOT dan USP mendapatkan analisis potensi yang sangat unik. Kemudian mengerucut pada Kabupaten Klaten sebagai pusat pembelajaran budaya wayang terutama dalang di Jawa Tengah dengan menggunakan unsur budaya warna oranye, hijau, coklat kemerahan dan emas, dipilih dengan menggunakan konsep *nature*, *culture* dan *gold*. Dari konsep tersebut maka gaya desain akan diselaraskan dengan konsep budaya, *clean*, dinamis, sehingga diharapkan memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi dengan kota lainnya.

Kesimpulan yang didapat bahwa dalam perancangan *city branding* ini digunakan pendekatan potensi sumber daya manusia. Sumber daya ini merupakan salah satu aset yang menarik perhatian masyarakat, untuk dijadikan suatu *positioning* dan *image*, untuk pencitraan Kabupaten Klaten. Sehingga, *city branding* dengan nuansa budaya dan modern dapat menarik masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: Klaten, Dalang, *City Branding*, Budaya

ABSTRACT

DESIGNING CITY BRANDING OF KLATEN

By: Yoshida Elma Fauziah

At the current era demands economic, resilience between one town with other towns having the same purpose, namely to improve economic conditions in the area. Klaten is very strategically located between of Jogja-Solo as the center of culture and assets of the economic growth in Central Java. Klaten having various excellent potentials, ranging from local residents who are strong, diligent, creative and tourism natural potential, culture , culinary and education, that are worth visited by people. Many of these potentials make Klaten Government increasingly confused to bring up the brand of the region. With these various problems, the researcher seeks an attractive design to enhance and become a strength as a form of visual identity, by designing city branding for Klaten. The design can also be used as an idea that can present uniqueness and wealthy potentials of Klaten.

This design method starts from the data collection of reference the theory that relates to city branding, conducting visual studies and case studies in Klaten. Further analyzed SWOT and USP to get a very unique potential analysis. The results are then simplified to Klaten as a learning center of wayang culture especially dalang in Central Java using cultural elements of orange, green, reddish-brown and gold, selected by using the concept of nature, culture and gold. From these concepts, the design style will be aligned with the concept of culture, clean and dynamic, so it is expected to have high attractiveness and competitiveness with other cities.

The conclusion is that the approach used in this city branding designing is a human resource potential approach. This potential is one of the assets that attracts the public attention to be a positioning and image for Klaten's image. Therefore, city branding with the shades of culture and modern can draw the people or travelers for a visit.

Keywords: Klaten, Dalang, City Branding, Culture

A. Pendahuluan

Kota merupakan sebuah peradaban antara manusia dan lingkungan binaannya yang juga merupakan tempat tumbuhnya suatu aktivitas dan suatu peradaban. Peradaban antara satu kota dengan kota yang lain tentunya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan perekonomian di wilayahnya untuk mensejahterakan masyarakatnya dengan meningkatkan aliran dana dari luar daerah untuk perkembangan dengan pembangunan yang bertujuan untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke kotanya. Sebuah kota sudah seharusnya mengetahui apa yang menjadi potensi atau keunikan tersendiri dalam kotanya. Potensi berupa keunikan maupun keunggulan dalam kota yang menjadikan kota atau tempat tersebut “berbeda” dari kota maupun tempat yang lainnya.

Kabupaten Klaten terletak di Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah penyangga dua kota besar dan berada di jalur tengah yakni Surakarta (Solo) dan Yogyakarta. Klaten menjadi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi-potensi yang luar biasa, namun nampaknya belum begitu diketahui khalayak luas. Dengan adanya visi tersebut maka perlu adanya sebuah tindakan positif untuk memajukan daerah tersebut dengan mengenalkan potensi daerah Kabupaten Klaten terhadap masyarakat di dalam maupun di luar Kabupaten Klaten sebagai wujud eksistensi bahwa Kabupaten Klaten mampu bersaing dengan kota dan daerah lainnya.

Klaten sebagai wilayah yang berpotensi, saat ini belum memiliki brand daerah yang spesifik untuk diperkenalkan bertujuan mengangkat dan menggali potensi dari keunggulan suatu daerah. Dikutip dari artikel Radar Solo Jawa Pos dengan *headline* “Pekab Klaten Bingung Munculkan Brand Daerah” Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Klaten, Surti Hartini mengatakan, potensi daerah masih terus digali dan didiskusikan sebelum ditetapkan sebagai brand kabupaten, karena Klaten memiliki tujuh produk unggulan yakni batik, lurik, keramik, tembakau, beras rojolele, dalang, dawet. Pekab sudah terpikirkan pada perencanaan ke depan, namun belum dapat terlaksana dengan maksimal karena banyaknya produk unggulan dan potensi daerah yang adanya perlu untuk dikaji lebih dalam. diakses pada 17 September 2016 pukul 21.03 WIB

Dari permasalahan tersebut pada perancangan ini akan menggunakan metode perancangan dengan tahapan identifikasi data, yakni tahapan dalam pengumpulan dan pencarian data Kabupaten Klaten, tahapan analisis data dengan menganalisa permasalahan pada Kabupaten Klaten, dari tahapan analisis digabungkan dengan tahapan sintesa dengan beberapa teori kemudian perancangan dan tahapan kesimpulan. Digunakan juga metode analisis SWOT dan USP agar *city branding* yang dirancang dapat sesuai dengan permasalahan yang ada.

Dengan permasalahan di atas maka Kabupaten Klaten merasa perlu menentukan adanya *city branding* untuk memajukan dan mengenalkan potensi Kabupaten Klaten pada masyarakat umum, sehingga nantinya dapat menarik pengunjung untuk datang sekaligus sebagai pemasukan pendapatan daerah Kabupaten Klaten.

B. Identifikasi

1. *City branding*

City branding bukanlah suatu praktik manajemen baru dalam penyelenggaraan kota. Praktik-praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi (wisata), kawasan industri, dan perumahan. Kota yang berdaya saing tinggi menjadi tujuan lokasi berpindahnya modal, manufaktur mutakhir, bakat-bakat terbaik, teknologi, turis, *event*, dan warga kaya. Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *city branding*, untuk menarik modal, manufaktur, bakat teknologi, turis, *event* dan penduduk kaya tersebut. Karena suatu kawasan, lokasi, dan kota membutuhkan dukungan *brand image*. (Yananda dan Salamah, 2014: 2)

2. Logo

Menurut Carter (dalam Kusrianto, 2009: 234) pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup *original and distinctive, legible, memorable, simple, easy associated with the company, easy adabtable for all graphic media*.

3. Maskot

Menurut Alina Wheeler, maskot (*pictorial mark*) merupakan salah satu elemen dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot ini nantinya akan menggambarkan ikon yang paling menonjol yang dimiliki suatu kota, yang sudah menjadi bagian dari publik itu sendiri (Wheeler; 2009: 46)

4. Tagline

Menurut Eric Swartz dalam Rustan, (2009:70) seorang penulis dan ahli *brand* tagline mendefinisikan tagline sebagai: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dan 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audiens tertentu. Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu *brand* tidak selamanya. Seringkali tagline diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience*-nya.

5. Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001:58). Tipografi pada suatu identitas dibagi menjadi dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*leter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo (*corporate typeface/typography*), karena memiliki fungsi yang berbeda, karakter huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda.

6. Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten terletak di Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah penyangga dua kota besar yakni Surakarta (Solo) dan Yogyakarta. Luas wilayah kabupaten Klaten mencapai 655,56 km² dan secara administratif terbagi dalam 26 kecamatan dan 401 desa/kelurahan. Klaten menjadi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi-potensi alam, kuliner dan edukasi yang luar biasa dan layak menjadi sebuah destinasi wisata.

Objek wisata tersebut sangat potensial untuk dapat dikembangkan menjadi pendukung identitas. Beberapa objek wisata tersebut diantaranya ialah; wisata air dimulai dari umbul ponggok, umbul cokro tulung, umbul nilo, umbul manten, umbul kapilaler/sigedang, umbul jolotundo, lepen kaca klaten, pemandian lumban tirta, pemandian jolotundo. Wisata candi dan goa dari candi sewu, candi plaosan, candi lumbang, candi merak, goa suran, goa jetis. Wisata alam, gunung watu prahu, *river boarding* di kali pusur, curug bayat, bukit sidoguro, puncak clongop, deles indah, rowo jombor, luweng sampang. Wisata religi dari makam sunan pandanaran bayat.

Wisata kuliner dari berbagai pemancingan di kawasan janti, warung apung di rowo jombor. Agrowisata dan desa wisata yaitu agrowisata Gondang Winangoen (pabrik gula), desa wisata pusat kerajinan tanduk kerbau, gerabah pagerjurang, batik bayat, mebel rotan, wayang kayu, wayang kulit, payung, pengrajin tatah sungging, kerajinan payung potho, industri tekstil, industri mebel, industri alat pertanian dan dapur, cor logam, pembuatan kain tenun lurik, dalang Klaten. Potensi sumber daya manusia dari masyarakat kabupaten klaten memiliki jiwa sifat ramah, tentram, dinamis, bersemangat, ulet, tekun, kerja keras dan yang akan menjadikan produk atau hasil yang luar biasa dan layak menjadi sebuah destinasi wisata. Hasil dari produk atau jasa tersebut sangat potensial untuk dapat dikembangkan menjadi pendukung identitas.

C. Analisis

1. Analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam proses analisis data pada tahap awal yang dapat mendalami potensi dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Dengan rincian sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Salah satu jalur utama lintas tengah Jogja-Solo
- 2) Luas pertanian dan perkebunan mencapai 75% dari wilayahnya sendiri.

- 3) Memiliki 320 dalang di 22 kecamatan salah satunya Ki Narto Sabdo, Ki Anom Suroto, Ki Warseno Slenk dan lain-lain, lebih banyak dimiliki daripada kompetitor lainnya.
- b. *Weaknesses* (kelemahan)
- 1) Kurangnya kesadaran terhadap potensi yang dimiliki Kabupaten Klaten.
 - 2) Jumlah pengunjung atau wisatawan pada saat hari libur di Kabupaten Klaten lebih sedikit dibandingkan jumlah wisatawan di Jogja dan Solo.
 - 3) Belum memiliki *positioning branding* yang sesuai dengan potensi yang dimiliki.
 - 4) Sedikitnya informasi mengenai potensi-potensi budaya, wisata dan kuliner yang ada di Kabupaten Klaten.
 - 5) Karena belum adanya *positioning branding* yang kuat, dengan melakukan perancangan *city branding* maka akan membantu pemerintah untuk mempromosikan segala potensi Kabupaten Klaten.
 - 6) Kota Solo dan Jogja memiliki *branding* lebih dahulu yaitu dengan Solo “The spirit of Java” dan Jogja “Istimewa”, sehingga dengan adanya hal tersebut eksistensi Kabupaten Klaten sering diabaikan.
- c. *Opportunities* (Peluang)
- 1) Kabupaten Klaten memiliki potensi pariwisata diantaranya: wisata religi, wisata air, wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, wisata kerajinan, wisata agro, dan wisata belanja.
 - 2) Letak geografis Kabupaten Klaten berada pada dataran rendah merupakan dataran permukaan dengan tanah halus atau hat sehingga sangat subur untuk berbagai tanaman dan juga dataran tinggi yang sejuk.
 - 3) Kabupaten Klaten hanya sebagai tempat transit sementara.
 - 4) Kabupaten Klaten memiliki wisata kuliner yang menjadi sensasi makan ditengah rawa-rawa, dengan suasana alam yang sejuk.
 - 5) Kabupaten Klaten memiliki beberapa sumber mata air langsung dari pegunungan yang dapat dimanfaatkan untuk destinasi wisata air dan air minum langsung.

- 6) Kabupaten Klaten memiliki berbagai sentra industri di setiap kecamatan wilayah Kabupaten Klaten.
- 7) Kabupaten Klaten memiliki banyak pengrajin dan desa wisata untuk belajar dan berkunjung.
- 8) Banyaknya potensi berbagai sentra industri di setiap kecamatan dapat dimanfaatkan sebagai penggerak ekonomi Kabupaten Klaten.
- 9) Karena wisata Klaten memiliki unsur sejarah dan religi atau keagamaan, biasanya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Klaten cenderung untuk meneliti sejarah dan berziarah.

d. Threats (Ancaman)

- 1) Tidak ada dukungan berupa material (finansial) dan formal (festival) dan sosialisasi dari pemerintah Kabupaten Klaten
- 2) Krisis Ekonomi yang muncul di Kabupaten Klaten

2. Analisis USP/*Positioning*

Kabupaten Klaten memiliki beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Berikut beberapa keunikan Kabupaten Klaten:

- a. Kabupaten Klaten memiliki 320 dalang salah satunya Ki Narto Sabdo, Ki Anom Suroto, Ki Warseno Slenk dan lain-lain.
- b. Wilayah Kabupaten Klaten diapit oleh 2 keraton yaitu Keraton Jogja dan Keraton Solo.
- c. Kabupaten Klaten memiliki potensi alam yang melimpah ruah.
- d. Kabupaten Klaten 75 % merupakan pertanian perkebunan dan mata air.
- e. Kabupaten Klaten memiliki Sumber Daya Manusia yang kreatif.

D. Konsep Perancangan

Konsep perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Klaten ini adalah menciptakan *city branding* Kabupaten Klaten sebagai pusat kebudayaan wayang dan dalang dengan satu kesatuan paguyuban dalang dan wayang secara utuh.

a. Isi Pesan (*What to say*)

what to say yang disampaikan dengan pendekatan persuasif. *Tagline* 'The Center of Dalang' isi pesan yang menunjukkan Klaten sebagai kota singgah pariwisata edukasi yang memiliki pusat kebudayaan wayang dan dalang di Indonesia melalui rangkaian kata yang singkat, internasional, mudah dipahami, mudah diingat dan menunjukkan citra yang ingin dimiliki oleh Kabupaten Klaten.

b. Bentuk Pesan (*How to say*)

Bentuk pesan akan menjelaskan isi pesan dalam bentuk pesan visual dan verbal. Pada pesan visual tersebut disampaikan dalam bentuk logo dan identitas visual (landmark, maskot) Pesan verbal sebagai informasi mengenai Kabupaten Klaten yang dapat langsung diterima oleh target audiens.

c. Target audiens

1) Demografis

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 15-60 tahun

Pekerjaan :Budayawan, *Traveler*, Mahasiswa, Pelajar, Karyawan, Peneliti, Profesional

2) Geografis

Target sasaran utama warga negara Indonesia yang sering keluar daerah khususnya sekitar Kabupaten Klaten. Sekunder warga negara asing dari luar Indonesia.

3) Psikografis

Menyukai hal tentang dalang dan wayang kulit, Bersosialisasi masyarakat dengan baik, selalu ingin tahu mengenai perkembangan wisata Indonesia, jiwa petualang, terbuka tentang informasi yang diterima, suka mempengaruhi, dapat berbagi cerita dan pengalaman kepada orang lain.

4) Perilaku

Suka kebudayaan wayang kulit beserta sejarah dari pedalangan di Jawa Tengah khususnya Kabupaten Klaten, suka berlibur alam, mempunyai

tingkat kepedulian tinggi terhadap kelestarian pariwisata dan budaya di Indonesia.

d. Ide Besar

Setiap rumah seni perkumpulan regenerasi dalang dan wayang berdiri sendiri tanpa ada sebuah satu kesatuan dengan dibuatnya landmark sebagai tempat pusat singgah Kabupaten Klaten untuk mengenal lebih dalam kebudayaan wayang dan dalang melalui city branding.

e. Pemilihan bentuk pesan verbal

Headline dari perancangan *city branding* ini adalah "Klaten" yang merupakan subyek dari perancangan *city branding* ini. *Subheadline* dan *Tagline* yakni "The Center of Dalang".

f. Pemilihan bentuk pesan visual

1) Logo

Logo baru yang terdiri dari gabungan *picturemark* dan *letter mark*, *picturemark* berupa deformasi dari bentuk aksi dalang, serta *letter mark* yang bertuliskan nama dari kota yaitu Klaten. Konsep dari logo city branding Kabupaten Klaten menerapkan nuansa budaya dengan ciri khas yang mewakili Klaten dengan menerapkan aktifitas, kegiatan dan *atmosphere* dari pagelaran wayang yang menjadi daya tarik dan pembentuk identitas Kabupaten Klaten. Aktivitas dalang yang dinamis, serta cita rasa gaya yang lebih *clean* dan rapi supaya jauh lebih mudah dipahami dan memiliki daya keterbacaan yang tinggi dan modern namun tetap tidak meninggalkan kesan tradisionalnya. Diambil dan keluwesan, ramah tamah, dinamis, cekatan, tekun dan gigih yang sesuai dengan karakter masyarakat Kabupaten Klaten.

Gunungan wayang mewakili beberapa kehidupan, dalang sebagai sumber daya manusia utama di Kabupaten Klaten sebagai tombak dari perwujudan city branding Kabupaten Klaten, layar sebagai jalan cerita di kehidupan, inisial pada huruf K menggambarkan keluwesan lincah

2) Warna

Dalam perancangan *city branding*, Kabupaten Klaten ini digunakan warna korporat sebagai kesatuan dalam memunculkan *Unique selling proposition* yaitu oranye, hijau, coklat kemerahan dan emas dengan menggunakan konsep *nature*, *culture* dan *gold*. Konsep *nature* dipilih dengan simbol dari kehidupan lingkungan yang nyaman, interaksi sosial, aktifitas masyarakat. Konsep *culture* pada produk batik, dalang, tradisional, gerabah, sifat turun temurun, tradisional, hangat, klasik, kesederhanaan, keakraban, rasa aman, kebahagiaan di masa depan.

Selanjutnya warna emas berkesan kemakmuran, penghargaan lebih kepada generasi penerus, aktif, dinamis, prestasi, kemewahan, menang dan kejayaan. Menjadikan Kabupaten Klaten sebagai warisan sumber daya manusia yaitu dalang di Indonesia menjadi sangat berharga yang wajib dijaga dan terus dilestarikan keberadaannya. Maka dari konsep kehidupan tersebut akan menjadi ruh yang dapat menguatkan warna korporat *city branding* Kabupaten Klaten sehingga sesuai dengan kehidupan masyarakat yang ada disekitarnya.

3) Maskot

Pada Kabupaten Klaten sendiri terdapat sekitar 320 tinggal di 22 kecamatan. Karakter dari dalang ini dipilih mengenalkan Kabupaten Klaten sebagai Pusat dalang. Dari konsep tersebut maka diberikan suatu nama untuk karakter dalang tersebut yaitu “Ki Lang” menggunakan pakaian ala dalang lengkap dengan blangkon, beskap, kain dan membawa gunung untuk memberikan karakter dalang lebih dalam.

4) Tipografi

Tipografi yang digunakan sebagai *subheadline* menggunakan huruf yang karakter hampir sama dengan *logotype* bernuansa *clean*, elegan, tegas. Huruf yang akan digunakan sebagai *bodycopy* untuk menjelaskan informasi verbal, yang berkesan modern. Karakter huruf memiliki keterbacaan yang sangat tinggi sehingga informasi yang disampaikan dapat terbaca jelas.







F. Kesimpulan

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kuatnya kompetisi pasar, dibutuhkanlah lebih dari sekedar pembeda yakni kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat. *Brand* yang ditawarkan secara bersamaan akan menggambarkan bagaimana kredibilitas *brand* terhadap target audiens dan dikombinasikan dengan promosi yang tepat sasaran.

Dalam hal-hal di atas yang kemudian mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi. Kabupaten Klaten pada dasarnya memiliki banyak ragam dan keunikan. Adanya aset tersebut terbentuklah sebuah ide dari pemerintah untuk mengelola aset yang ada sebagai pusat kebudayaan dalang dan wayang. Kabupaten Klaten memiliki positioning yang kuat dan dapat meyakinkan pada sumber daya manusianya yaitu dalang. Aset yang saat ini hampir tergerus jaman membuat Kabupaten Klaten ini terus berusaha untuk regenerasi dalang cilik. Hal ini karena keunikan dari aset turun temurun yang benar-benar masih terjaga budayanya. Melalui hasil perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Klaten, maka terdapat kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Untuk membangun *image* yang baik sebuah kota maka *branding* hal yang sangat penting dengan melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi. Hal ini tentu dibutuhkan analisis dan riset potensi yang dimiliki.
2. Permasalahan yang mendasar yaitu sikap kurang menghargai dari masyarakat Kabupaten Klaten sendiri terhadap potensi yang dimiliki. Kebanyakan dari mereka lebih mengunggulkan daerah lain. Sehingga hal ini dapat menghambat proses promosi dan pembangunan *image* di mata masyarakat sendiri.
3. Untuk mencuri perhatian audiens perlu adanya perancangan yang *fresh* dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat sedikit memunculkan rasa keingintahuan terhadap potensi Kabupaten Klaten.

Pengenalan *branding* baru dalam sebuah *event* penting di Kabupaten Klaten sangat perlu, karena pada moment tersebut menjadi moment yang tidak dapat terlupakan bagi masyarakat untuk mengenal Kabupaten Klaten lebih dalam.

G. Daftar Pustaka

- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sihombing, Danton. 2009. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wheeler, Alma. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team* (3rd ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Umami (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

H. Tautan

- Ren, “Pemkab Klaten Bingung Munculkan *Brand* Daerah, (<http://radarsolo.jawapos.com/read/2016/05/30/1679/pemkab-klaten-bingung-munculkan-brand-daerah>, diakses pada 17 September 2016 pukul 21.03 WIB)

