

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki 34 provinsi yang menyimpan banyak potensi wisata, salah satunya adalah Jawa Tengah yang terdiri dari 35 kabupaten dan kota. Salah satu kabupaten yang kurang mendapat perhatian adalah Kabupaten Klaten. Padahal Kabupaten Klaten dinilai mendapat peranan penting dalam proses pertumbuhan wilayah di Jawa Tengah mengingat lokasinya yang strategis yakni berada diantara dua kota besar dan menjadi penghubung dari dua kota tersebut yang menjadikan Klaten sebagai kota yang memiliki mobilitas tinggi (PemKab Klaten, 2016). Selain itu, Klaten memiliki candi Prambanan yang masuk kedalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur-Yogyakarta-Prambanan. Selain dari letak geografisnya yang strategis, kabupaten Klaten juga memiliki potensi kebudayaan yang sangat banyak karena diapit oleh Kerajaan Surakarta dan Kesultanan Yogyakarta (Danyanto, Suharno, & Widarno, 2015). Banyak peninggalan bersejarah zaman kerajaan di Kabupaten Klaten berbentuk candi. Selain dikenal akan banyaknya peninggalan sejarah berbentuk candi, Kabupaten Klaten sangat dikenal dengan wisata airnya dan seringkali dijuluki sebagai Kabupaten 1001 mata air (Aldhiprana, 2019). Klaten memiliki beberapa sektor unggulan diantaranya adalah dari sektor pertanian, perikanan, kehutanan, pertambangan, dan pariwisata (DPMPTSP Jawa Tengah, 2018).

Dalam sejarah, nama Klaten diambil dari kata “kelati” yang berarti buah bibir. Pada masa itu, Klaten menjadi buah bibir karena kesuburan wilayahnya. Saat ini hal tersebut dapat dilihat dari unggulnya sumber daya alam seperti sektor pertanian, perikanan, dan pertambangan yang dimiliki Klaten. Walaupun memiliki banyak potensi wilayah, masih banyak masyarakat luar yang belum mengetahui tentang potensi wilayah dan pariwisata Kabupaten Klaten. Bupati kabupaten Klaten, Hj. Sri Mulyani mengatakan bahwa posisi Klaten yang berada di tengah kota besar (Solo dan Yogyakarta) membuat Klaten hanya menjadi kota

perlintasan. Wisatawan yang tiba di Klaten hanya sekedar melintas untuk menuju kota tersebut (Jatengprov.go.id, 2018). Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, Sri Nugroho dalam website PemKab Klaten (2022) terkait salah satu fokus pengembangan Klaten di tahun 2022, yaitu menjadikan Klaten bukan sebagai kota perlintasan maupun kota lanjutan melainkan menjadi *single destination tourism* atau tujuan utama wisatawan.

Permasalahan lainnya adalah kabupaten Klaten saat ini belum memiliki identitas kota yang dapat membantu menonjolkan dan mengenalkan keunggulan dan potensi wilayah kabupaten Klaten ke masyarakat yang lebih luas. Bapak Sri Purwanto selaku Sekretaris BAPPEDA kabupaten Klaten dalam wawancara yang dilakukan penulis juga mengatakan bahwa saat ini Klaten belum memiliki identitas atau *branding* kota. Padahal menurutnya, melalui kegiatan *branding*, sebuah kota dapat dibedakan dengan kota lainnya serta dapat menjadi sarana untuk menampilkan keunggulan kota itu sendiri. Beliau juga menambahkan bahwa karena belum adanya identitas, seringkali apa yang dimiliki oleh kabupaten Klaten justru dikenali sebagai milik kota lainnya.

Beliau juga mengatakan ketika sebuah kota sudah dikenal akan identitas dan potensinya, tidak hanya wisatawan yang tertarik untuk hadir namun juga pelaku bisnis akan lebih berminat untuk melakukan investasi di kota tersebut. Jika kabupaten Klaten dengan berbagai potensi wilayahnya di biarkan tidak memiliki identitas kota, maka akan memperkecil peluang kabupaten Klaten untuk menonjolkan potensi kotanya. Selain itu, juga akan memperkecil peluang untuk wisatawan bahkan investor untuk tertarik untuk datang ke kabupaten Klaten dan akan berpengaruh kepada pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakatnya.

Menurut CEO Pacific Area Travel Association (PATA) Indonesia *Chapter*, Purnomo Siswoprasetyo, *city branding* adalah cara yang dilakukan oleh sebuah daerah atau negara untuk memosisikan citranya pada target pasar sehingga dapat dikenal secara luas (dalam Prahadi, 2015). Wheeler (2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa *branding* merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan membangun kepekaan pelanggan, memperluas kesetiaan pelanggan, menarik

perhatian pelanggan baru. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan perancangan *city branding* Kabupaten Klaten sebagai upaya pembentukan identitas kota agar dapat menjadi pembeda dengan kota-kota di sekitarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka di dapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan identitas Kabupaten Klaten agar dapat menjadi pembeda dengan kota-kota di sekitarnya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan perancangan ini, dibutuhkan batasan masalah agar pembahasan dan perancangan tidak terlalu melebar dan membantu penulis untuk membuat perancangan yang terfokus dan tepat sasaran. Adapun batasan masalah yang bertujuan sebagai pembatas dalam perancangan adalah:

1. Batasan media perancangan

Dalam merancang *city branding* untuk sebuah kota diperlukan proses yang cukup panjang dan pengembangannya pun tidak terbatas. Namun, penulis akan memfokuskan perancangan ini dalam pembentukan identitas visual, meliputi logo, *tagline*, elemen grafis, *collateral*, dan *graphic standard manual* (GSM) yang digunakan sebagai panduan penerapan identitas visual kabupaten Klaten.

2. Pada perancangan ini, penentuan target audience dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. 1.Target Audiens

TARGET AUDIENS		Primer	Sekunder
Demografis	Usia	26-40 tahun	30-64 tahun
		Riset yang dilakukan Phocuswright (2021) mendapatkan bahwa milenial lebih sering melakukan wisata.	Burgstone & Murphy (2012) orang-orang yang berusia 30 tahun ke atas memiliki lebih banyak pengalaman dan

		<p>Tujuan wisata domestik paling banyak dipilih oleh generasi milenial dibandingkan generasi lainnya.</p> <p>Klasifikasi usia bersumber pada klasifikasi penduduk BPS, dimana generasi milenial adalah mereka yang lahir di tahun 1981-1996.</p>	<p>matang dalam berbisnis.</p> <p>Menurut BPS yang dikatakan usia produktif adalah mulai dari usia 15 tahun hingga 64 tahun.</p>
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan	Laki-laki dan Perempuan	
Pendidikan	D1 – S3	S1 – S3	
Bahasa	Indonesia	Indonesia	
Status perkawinan	Belum berkeluarga dan sudah berkeluarga	Belum berkeluarga dan sudah berkeluarga	
SES	<p>B – A3 (Kelas menengah)</p> <p>Penghasilan Rp 2.800.000 - Rp 4.250.000 dan Rp 4.250.000 – Rp 7.000.000 per bulan (PERPI, 2018).</p>	<p>A1 (Kelas sosial atas)</p> <p>Penghasilan > Rp 11.000.000 (PERPI, 2018).</p>	

		World Bank (2020) dalam laporan ‘ <i>Aspiring Indonesia – expanding the middle class</i> ’ menjelaskan bahwa masyarakat kelas menengah 40% lebih sering berlibur dibandingkan kelas ekonomi lainnya di Indonesia.	
Geografis		Jawa Barat dan seluruh provinsi di Pulau Jawa	Seluruh Indonesia
		Data Bappeda Jawa Tengah (2019) menunjukkan pengunjung domestik Jawa Tengah mayoritas berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur, DIY, dan DKI Jakarta.	
		Kajian wisatawan domestik milik BPS 2017 dalam Widiastuti (2020) menampilkan data penduduk provinsi	

		<p>yang paling sering melakukan wisata adalah penduduk di provinsi Jawa Barat.</p> <p>Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Dwi selaku Kasi. Pemasaran bidang Pariwisata Disparbudpora Klaten, ia mengatakan bahwa saat ini wisatawan domestik di Klaten mayoritas berasal dari sekitaran Jawa Tengah, Jawa Timur, dan D.I.Y. Ia menambahkan beberapa juga berasal dari daerah Jawa Barat.</p>	
Psikografis		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiencers</i>, kaum muda, menyukai aktifitas yang melibatkan fisik, <i>trendsetter</i>, menghabiskan penghasilannya 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Innovators</i>, merupakan orang-orang yang sukses, canggih, aktif, merupakan kelas atas - Pemilik usaha - Ingin mengekspansi/menge

		<p>untuk hiburan dan pengalaman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ketertarikan dengan <i>culture</i> - <i>Sightseer</i>, menyukai berkunjung ke tempat wisata alam dan budaya yang populer. Pengunjung tipe ini lebih menyukai aktivitas ringan seperti jalan-jalan di kota, menikmati taman, melihat museum, dan mengunjungi pantai (<i>Greendland Tourism</i>, 2015). - Gemar <i>travelling</i> - Menyukai destinasi domestik - Senang mengeksplor daerah baru 	<p>mbangkan bisnisnya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingin mencari peluang baru - Ingin mencari lokasi yang strategis
--	--	---	---

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *city branding* Kabupaten Klaten sebagai upaya pembentukan identitas kota agar dapat menjadi pembeda dengan kota-kota di sekitarnya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan ini, penulis berharap akan membawa manfaat banyak bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Dengan adanya perancangan ini, penulis berkesempatan untuk belajar lebih dalam terkait hal-hal yang berhubungan dengan *city branding*. Penulis juga dapat menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam perancangan ini. Selain itu, penulis dapat kenal lebih jauh dengan Kabupaten Klaten serta mengetahui keunggulan dan potensi milik daerah tersebut.

2) Bagi Kabupaten Klaten

Perancangan ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah untuk perencanaan *city branding* kabupaten Klaten. Melalui perancangan ini pula penulis bisa memberikan pendapat dari sisi desain grafis mengenai *city branding* dan implementasinya di berbagai media. Penulis berharap dengan dilakukannya perancangan *city branding* ini dapat memberikan nilai lebih terhadap citra kabupaten Klaten sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian dan pariwisata di kabupaten Klaten.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Dengan adanya perancangan *city branding* yang penulis lakukan, dapat menjadi bahan referensi dan arahan untuk mahasiswa lain yang akan mengambil topik perancangan yang sama.