

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif (*mix methods*). Menurut Creswell (2014), penelitian *mix methods* merupakan sebuah metode penelitian yang menggabungkan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif serta menghubungkan dua bentuk data dari dua metode penelitian yang berbeda. Tujuan penggunaan metode gabungan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang masalah yang sedang dilakukan penelitian serta untuk menghasilkan data yang lebih komprehensif, valid, terpercaya, dan objektif.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Creswell (2014) menjelaskan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan data yang dikumpulkan menggunakan bentuk partisipan serta analisis data dilakukan dari tema khusus ke tema umum dan selanjutnya peneliti membuat interpretasi dari data yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mencari tahu lebih dalam tentang individu atau kelompok yang dianggap berasal dari permasalahan yang sedang diteliti.

##### 3.1.1.1 Interview

*Interview* dilakukan penulis terhadap Dwi Murwanti selaku kepala seksi pemasaran bidang pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar) kabupaten Klaten, Sri Purwanto selaku sekretaris Bappeda Kabupaten Klaten, FX Setiawan selaku ketua harian Dewan Kesenian Klaten, dan Seto Setiawan selaku *Creative Director* di Dapoer Creative Indonesia. Wawancara dengan bapak Purwanto dilakukan pada tanggal 17

Februari 2022 pukul 11.00 melalui telepon *WhatsApp* karena di hari itu beliau memiliki keperluan di luar sehingga tidak dapat melakukan wawancara secara tatap muka. Dengan dilakukannya wawancara bersama bapak Purwanto, penulis ingin mengetahui terkait target jangka panjang dan jangka pendek dari Kabupaten Klaten dan fokus tujuan apa yang ingin di capai oleh Klaten saat ini serta perkembangan Kabupaten Klaten.

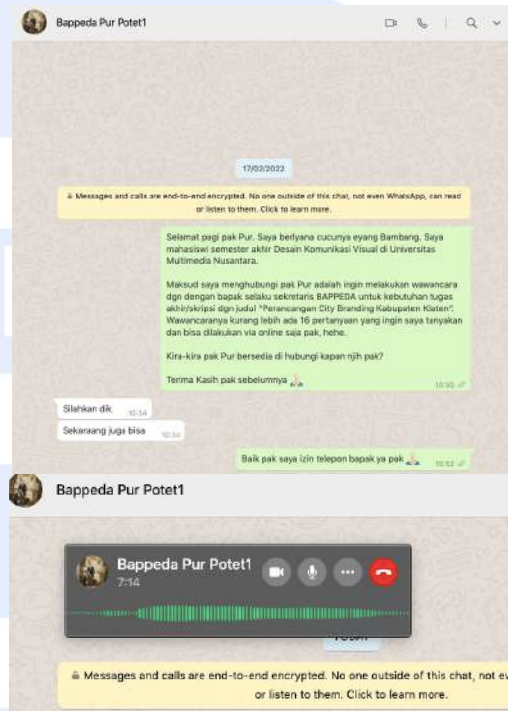
Wawancara dengan ibu Dwi dilakukan di hari yang sama pada tanggal 17 Februari 2022 pukul 8.00 pagi secara langsung di kantor Disparbudpora Kabupaten Klaten. Dari wawancara dengan ibu Dwi tersebut, penulis ingin mendapatkan informasi seputar potensi dan keunikan wilayah Kabupaten Klaten, *image* Klaten di mata masyarakat, fokus pengembangan dari sektor pariwisata, serta untuk mengetahui kondisi pariwisata di Kabupaten Klaten langsung dari sumber terpercaya, dalam hal ini Dinas Pariwisata.

Di tanggal 26 Maret 2022 pukul 14.00 penulis melakukan wawancara secara daring dengan bapak Seto sebagai pihak *expert* dalam *branding*. Dengan dilakukannya wawancara ini, penulis ingin mendapatkan *insight* mendalam tentang apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah identitas merek. Selanjutnya di tanggal 30 Maret 2022 pukul 12.00 penulis melakukan wawancara secara daring dengan bapak FX Setiawan. Dalam wawancara ini, penulis mencari tahu lebih dalam tentang kesenian dan kebudayaan Klaten serta nilai-nilai apa saja yang dipegang oleh masyarakat Klaten hingga kini.

#### **1) Interview dengan Sri Purwanto – Sekretaris Bappeda Klaten**

Wawancara dengan bapak Purwanto dilakukan secara langsung melalui telepon *WhatsApp* karena di hari tersebut yang bersangkutan sedang ada keperluan di luar yang membuat penulis tidak bisa melakukan wawancara tatap muka. Dari wawancara dengan bapak Purwanto, penulis mendapatkan

banyak informasi mulai dari keunikan hingga fokus pengembangan kabupaten Klaten kedepannya.



Gambar 3. 1. Dokumentasi wawancara dengan sekretaris Bappeda Klaten

## ii. Potensi wilayah

Bapak Sri Purwanto selaku sekretaris Bappeda Klaten di awal wawancara menjelaskan Kabupaten Klaten secara umum dan menjelaskan keunikan apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Klaten. Beliau menjelaskan bahwa Klaten merupakan wilayah agraris sehingga mata pencaharian kebanyakan penduduk adalah di bidang pertanian. Hal tersebut menjadikan Klaten sebagai salah satu lumbung pangan Nasional dan Jawa Tengah. Ketika berbicara tentang keunikan Klaten beliau mengatakan bahwa jika Bali memiliki 1001 Pure, maka Klaten dapat disebut sebagai kabupaten 1001 mata air karena Klaten memiliki sangat banyak mata air dan hal tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi Klaten.

Selain mata air, yang menjadi keunikan bagi Klaten serta menjadi hal unggulan adalah kain khasnya yaitu lurik Klaten, batik Bayat, dan juga keramik putaran miring. Beliau mengatakan walaupun Klaten memiliki banyak keunggulan dan potensi, sering kali masyarakat luar mengenal apa yang dimiliki Klaten sebagai milik kota Yogyakarta atau Solo mengingat dua kota tersebut yang mengapit Kabupaten Klaten. Beliau juga mengatakan bahwa candi Prambanan yang ada di Klaten masuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Borobudur sehingga hal tersebut menjadi sebuah peluang tersendiri untuk Klaten karena dengan begitu pemerintah akan terus mengembangkan infrastruktur pendukungnya.

iii. Prioritas pengembangan Kabupaten Klaten

Terkait prioritas pembangunan atau pengembangan Klaten, beliau menjelaskan bahwa fokus pemerintah kabupaten di tahun 2022 dan 2023 adalah untuk *recovery* masa pandemi dalam hal kesehatan masyarakat dan pertumbuhan perekonomian. Untuk di luar dari pandemi, beliau menjelaskan ada enam prioritas pembangunan di Klaten, yang salah satunya adalah penguatan pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Hal ini perlu ditopang oleh banyak sektor mulai dari pariwisata, pertanian, industri, dan UMKM. Selain itu, ia menjelaskan secara sederhana bahwa baik menarik wisatawan maupun mengundang investor untuk masuk tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari keunggulan lokal yang dimiliki oleh Klaten.

iv. Kondisi infrastruktur daerah

Saat penulis menanyakan tentang apakah kondisi infrastruktur di Klaten sudah bisa disejajarkan dengan dua kota yang mengapitnya, beliau menjawab bahwa dari segi infrastruktur Klaten belum bisa disamakan dengan Jogja ataupun Solo. Bila

berbicara tentang infrastruktur pariwisata seperti hotel, Klaten hanya memiliki satu hotel berbintang sehingga hal tersebut menjadi kekurangan Klaten dibandingkan dengan kota-kota di sebelahnya. Namun bila dilihat dari segi akses dan transportasi antar kota Klaten sudah terbilang cukup baik. Saat ini akses dari Ibukota menuju Klaten sudah sangat mudah karena adanya akses tol walaupun gerbang *exit* belum sampai di Klaten. Selain itu, untuk akses antarkota Klaten salah satunya memiliki KRL yang berhenti di enam stasiun yang ada di Klaten.

v. Perencanaan *branding* Kab. Klaten

Ketika membahas seputar *branding* kota, ia menyatakan bahwa untuk saat ini Klaten belum memiliki identitas kota atau *branding*. Beliau mengatakan bahwa *branding* idealnya dapat mewakili dari semua sektor. Menurutnya, sebuah kota penting untuk memiliki *branding* terlebih di era digital ini sebisa mungkin dimaksimalkan dengan teknologi yang ada. Beliau percaya dengan adanya *branding* akan mengangkat nilai jual dari sebuah kota.

Terkait tujuan apa yang ingin dicapai dari adanya *branding*, beliau mengatakan jika sebuah tempat sudah menonjolkan dan sudah dikenal keunikannya, maka wisatawan bahkan investor akan dengan sendirinya datang. Ia menambahkan apapun *goal*-nya baik itu menarik investor untuk masuk atau menambah jumlah kunjungan wisatawan poinnya adalah kembali untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menyejahterakan rakyat. Upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah kabupaten sebagai bentuk usaha memperkenalkan Klaten ke masyarakat luar adalah dengan rutin mengadakan *event-event* baik itu event kebudayaan atau *event* lainnya yang bisa menjadi representasi dari Klaten.

## 2) **Interview dengan Dwi Murwanti – Selaku Kasi. Pemasaran bidang pariwisata Disparbudpora**

Untuk mendapatkan informasi secara lebih dalam terkait tourism kabupaten Klaten penulis melakukan wawancara dengan ibu Dwi Murwanti selaku Kasi. Pemasaran bidang pariwisata Disparbudpora Kabupaten Klaten. Kegiatan ini dilakukan di hari yang sama yaitu tanggal 17 Februari 2022 secara tatap muka di kantor Disparbudpora Klaten. Dari wawancara ini, penulis mendapatkan informasi yang lebih spesifik terkait pariwisata di Klaten mulai dari potensinya, keunikannya, kondisi pariwisata di Klaten saat ini, hingga kendala yang dialami.



Gambar 3. 2. Dokumentasi wawancara dengan Kasi. Pemasaran Disparbudpora Klaten

- i. **Potensi dan keunikan wilayah Klaten**

Serupa dengan yang disampaikan oleh sekretaris Bappeda, ibu Dwi menjelaskan bahwa Klaten memiliki banyak sekali potensi wilayah. Jika berbicara tentang pariwisata, Klaten memiliki berbagai macam jenis wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi, dan wisata buatan. Wisata alam paling unggul di Klaten serta menjadi keunikan tersendiri bagi Klaten adalah wisata mata air atau yang dalam bahasa Jawa dikenal dengan *umbul*. Ia menjelaskan bahwa mata air di Klaten tersebar di banyak kecamatan. Kemudian ada pula beberapa wisata alam perbukitan yang terkenal adalah Girpasang, bukit Sidoguro, dan

Rawa Jombor. Untuk wisata budaya, Klaten memiliki 7 buah candi peninggalan zaman sejarah serta wisata religi berupa makam-makam tokoh. Selain pariwisata, Klaten juga unggul di bidang pertanian karena Klaten merupakan salah satu lumbung pertanian nasional.

Beliau menambahkan bahwa dari potensi-potensi yang dijelaskan tadi masih ada potensi lainnya misalnya pertambangan dan UMKM. Namun, dari potensi-potensi tersebut memang yang menjadi keunikan sekaligus keunggulan dari Klaten adalah adanya mata air tersebut. Beliau mengatakan bahkan Aqua pun memiliki pabrik di Klaten dan PDAM kota Solo mengambil air dari Klaten. Selain menjadi obyek wisata, mata air di Klaten banyak yang digunakan sebagai alternatif terapi penyembuhan penyakit seperti yang terjadi di Umbul Brondong. Selain pariwisatanya yang menjadi keunikan dan ciri khas Klaten, atraksi pariwisata seperti batik, lurik, dan keramik putar miring juga menjadi keunikan yang dimiliki Klaten. Ia menambahkan bahwa keramik putar miring di Klaten adalah satu-satunya yang ada di Indonesia. Selanjutnya beliau mengatakan bahwa Klaten juga masuk ke dalam Badan Otorita Borobudur (BOB) sehingga jika ditinjau dari DPMPSTSP, Klaten memiliki peluang investasi yang tinggi.

ii. Persepsi masyarakat terhadap Klaten

Ibu Dwi mengatakan bahwa masyarakat Klaten dikenal dengan karakternya yang ramah dan halus. Hal tersebut merupakan sifat yang umum dikenal dari masyarakat suku Jawa. Kemudian saat ditanya sifat atau kata apa yang dapat menggambarkan masyarakat atau penduduk Klaten adalah optimisme dan semangat. Beliau mengatakan bahwa rasa optimis dan keinginan untuk bangkit yang dimiliki masyarakat Klaten dapat dilihat salah satunya dari yang saat ini sedang terjadi dimana

masyarakat khususnya penggerak di bidang pariwisata tetap semangat untuk kembali bangkit setelah adanya pandemi ini.

iii. Kondisi pariwisata di Klaten

Terkait kondisi saat ini pariwisata di Klaten, ia menjelaskan bahwa pariwisata di Klaten yang saat ini memiliki peluang untuk membangkitkan perekonomian daerah. Selain itu, saat ini pemerintah kabupaten Klaten memiliki tujuan untuk menjadikan Klaten sebagai *single-destination tourism*. Ia menjelaskan bahwa *single-destination tourism* adalah ketika wisatawan menjadikan Klaten sebagai tujuan utama dari aktivitas wisatanya. Jadi ketika wisatawan berkunjung ke Klaten, semua yang dibutuhkan bisa terpenuhi di Klaten misalnya dari penginapan, obyek wisata, kuliner, serta atraksi wisata lainnya. Beliau mengatakan selama ini Klaten hanya menjadi tempat ‘lewat’ bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Jogja /Solo atau contoh kondisi lain yaitu wisatawan hanya penasaran dengan satu lokasi kemudian tetap melakukan kegiatan liburan selanjutnya di Jogja atau Solo.

Wisatawan yang berkunjung ke Klaten masih didominasi oleh masyarakat yang berasal dari sekitaran Jawa Tengah dan D.I.Y. Ia menambahkan beberapa wisatawan juga berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta. Untuk fokus target pemasaran kabupaten Klaten beliau mengatakan bahwa saat ini masih di sekitaran Pulau Jawa. Hal tersebut dikarenakan jarak Klaten dengan wilayah Luar Jawa sangat jauh serta kebanyakan harus menggunakan transportasi udara dan Klaten saat ini tidak memiliki bandar udaranya sendiri.

iv. Kendala yang dihadapi

Beberapa kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata terkait kepariwisataan di Klaten adalah masih kurangnya infrastruktur pendukung pariwisata seperti penginapan dan akses wisatawan.



Hingga saat ini, hotel bintang di Klaten hanya ada satu yaitu Tjokro Hotel selebihnya adalah penginapan berbentuk *home stay* atau *guest house*. Menurutnya, hal ini salah satu yang menjadi alasan mengapa wisatawan enggan untuk berlama-lama di Klaten. Selain itu, akses jalanan utama untuk wisatawan di beberapa obyek wisata masih bercampur dengan akses pertambangan pasir seperti akses menuju Girpasang. Dari segi SDM yang memadai beliau mengatakan masih sangat terbatas. Selain infrastruktur dan keterbatasan SDM, terkait Klaten hanya menjadi tempat perlintasan wisatawan juga menjadi kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten.

v. Perencanaan *branding* kabupaten Klaten

Pembahasan selanjutnya yang dibawa oleh penulis adalah tentang perencanaan *branding* Kabupaten Klaten. Sama halnya dengan pernyataan sekretaris Bappeda, ibu Dwi juga mengatakan bahwa saat ini Klaten belum memiliki city branding. Padahal menurutnya branding bagi sebuah kota adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh pemerintah. Ia mengatakan bahwa tidak ada hal lain yang mampu bertahan memperkenalkan sebuah kota selain kekhasan dan keunikan dari kota itu sendiri. Beliau mengatakan *branding* Klaten harus mampu mewakili semua sektor. Harapan beliau nanti dengan adanya *branding* dapat memberikan *image* positif yang membuat masyarakat yang datang ke Klaten mendapatkan rasa ingin kembali lagi ke kota ini serta dapat membedakan dengan kota lainnya. Sejauh ini, upaya yang sudah dilakukan untuk mengenalkan Klaten kepada khalayak adalah dengan memanfaatkan media sosial serta bekerja sama dengan media partner swasta seperti akun Klatenkita di Instagram.

### 3) *Interview dengan Seto Setiawan – Creative Director di Dapoer Creative Indonesia*

Wawancara dengan bapak Seto dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting. Pak Seto merupakan seorang *creative director* di Dapoer Creative. Pak Seto memiliki banyak pengalaman di bidang *advertising* dan *branding*. Wawancara ini dilakukan penulis bersama dua orang lainnya yang memiliki fokus perancangan yang sesuai dengan pengalaman pak Seto.



Gambar 3. 3. Dokumentasi wawancara dengan Seto Setiawan

Beliau menjelaskan hal yang perlu diperhatikan sebelum atau saat merancang *brand identity*, desainer perlu mencari secara mendalam tentang *brand* yang akan dilakukan perancangannya, misalnya seperti sejarah, visi misi, *goal* dari *brand* itu, keunggulan dan kekurangannya, serta apa yang menarik dari *brand* tersebut. Perancang juga bisa mencari tahu dari *point of view* target audiensnya tentang *brand* tersebut. Selanjutnya, untuk lebih memudahkan dalam mencari ide, desainer bisa melakukan observasi dan perlu waspada terhadap hal-hal di sekitarnya yang berpotensi menjadi *insight* dalam perancangan.

Beliau melanjutkan bahwa dalam merancang *brand identity*, tidak ada aturan baku terkait *do's and don'ts*. Biasanya perusahaan terkait akan memberikan *rules* terkait apa saja yang bisa digunakan dalam identitas visual perusahaan mereka. Hal yang perlu dicari tahu dari sisi target audiens adalah bagaimana

kebiasaan mereka, hal-hal apa saja yang menarik perhatian mereka, serta bagaimana mereka melihat *brand* tersebut. *Insight-insight* dari target audiens tersebut bisa didapatkan melalui survei maupun *focus group discussion*.

Dalam membuat identitas visual *brand*, maka perlu juga untuk membuat *touchpoints* dari *brand* tersebut. Pak Seto menjelaskan agar *touchpoints* yang dibuat dapat efektif dan tidak mubazir, perancang perlu mencari tahu latar belakang dari target audiens *brand* tersebut, seperti contoh jika target audiensnya mayoritas adalah pekerja kantoran yang aktif dengan *gadget* mereka maka *touchpoints* yang dapat dibuat adalah *notebook* atau *powerbank*. Untuk mengukur apakah *brand identity* yang dibuat efektif dapat dilihat apakah *brand* yang telah dirancang dapat dikenali dan bisa menjadi *top of mind* audiens.

#### 4) **Interview dengan FX Setiawan DS, S.H., M.M., M.H – Ketua harian Dewan Kesenian Klaten**

Wawancara dengan pak Setiawan dilakukan secara daring melalui WhatsApp *call*. Dalam Dewan Kesenian Klaten, beliau berperan sebagai ketua harian dari lembaga tersebut. Sedangkan Dewan Kesenian Klaten memiliki peran sebagai mitra pemerintah yang bertanggung jawab dalam hal menangani, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan seni budaya di Klaten. Selain itu, WanKes juga berperan untuk mengelaborasi kesenian serta kebudayaan Klaten.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 4. Dokumentasi wawancara dengan FX Setiawan

Pak Setiawan mengatakan bahwa masyarakat Klaten hingga saat ini masih mengikuti nilai-nilai adat yang ada yang diwujudkan dengan adanya tradisi-tradisi di sekitar masyarakat. Beliau menambahkan bahwa nilai tradisi tersebut juga disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini. Selain itu, masyarakat Klaten juga erat dengan hal gotong royong dan membantu sesama. Ciri khas yang menonjol dari masyarakat Klaten adalah keramah-tamahan yang ada dalam masyarakatnya. Masyarakat Klaten cenderung memiliki pembawaan yang santun dan lembut.

Hingga saat ini, kabupaten Klaten masih sangat menjalani kegiatan-kegiatan tradisi dilingkungan masyarakatnya. Sebagai contoh, setiap desa atau kecamatan memiliki tradisinya masing-masing. Tradisi tersebut biasanya dilakukan berkaitan dengan ikon atau hal-hal yang terjadi pada desa tersebut, misalnya seperti yang dilakukan pada tradisi kirab Gunung Legondo. Gunung merupakan sebuah tumpukan yang menjulang keatas. Sedangkan Legondo adalah makanan khas dari suatu desa di Klaten sehingga dalam kirab tersebut, gunung berisi 1000 legondo beserta hasil bumi. Tradisi ini sebagai bentuk melestarikan kebudayaan peninggalan Sultan Agung ke III. Selain tradisi kirab tersebut, beliau mengatakan masih banyak

lagi tradisi lainnya seperti sadranan atau kenduri. Dari beberapa contoh tersebut, beliau mengatakan bahwa masyarakat di Klaten masih sangat kental dengan kebudayaannya.

Pak Setiawan juga menjelaskan jika seni dan budaya di Klaten merupakan salah satu hal yang dibanggakan dari Klaten. Beliau mengatakan bahwa Klaten memiliki 14 komite kesenian dan kebudayaan yang sangat kental dan merepresentasikan kabupaten Klaten. Kesenian yang paling menonjol dan menjadi ikon dari kabupaten Klaten adalah perwayangan dan teater ketoprak. Beliau menjelaskan juga bahwa dalam dua kesenian tersebut mengandung banyak nilai-nilai kehidupan yang dapat menjadi pegangan bagi masyarakat Klaten.

Dalam hal mengenalkan kebudayaan dan kesenian, Klaten memiliki annual *event* yang rutin dilaksanakan. *Event* yang diadakan berupa festival atau pertunjukan seni. Acara tahunan yang rutin diadakan diantaranya adalah Klaten Lurik Carnival, festival seni ketoprak, festival seni srandul, festival musik, dan acara pertunjukan wayang yang pasti selalu diadakan. Selain itu, di Klaten juga sering diadakan acara kebudayaan yang menggunakan reog. Selain diadakan di Klaten, acara-acara kebudayaan ini juga beberapa kali diadakan di luar Klaten dengan tujuan mempromosikan kabupaten Klaten ke masyarakat yang lebih luas. Biasanya, kesenian yang dibawakan adalah seni tari yaitu tari Gambyong yang memiliki makna menyambut atau *welcoming* serta tari payung.

##### **5) Kesimpulan Wawancara**

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan penulis dengan Sekretaris Bappeda Klaten, bapak Sri Purwanto dan Kasi. Pemasaran bidang pariwisata Disparbudpora, ibu Dwi Murwanti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kabupaten Klaten memiliki potensi wilayah yang sangat banyak. Potensi yang paling unggul dari Klaten adalah dari sektor pertanian, industri, pariwisata, perikanan, dan pertambangan.
2. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Klaten yang dapat membedakan dengan kabupaten/kota lainnya adalah dengan adanya mata air pegunungan yang juga dikenal sebagai obyek wisata unggulan Klaten sehingga Klaten seringkali mendapat julukan kabupaten 1001 mata air.
3. Fokus pembangunan dari pemerintah kabupaten Klaten adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Hal ini didukung dengan sektor-sektor perkonomian di kabupaten Klaten seperti pertanian, pariwisata, industri, perikanan, dan lain-lain.
4. Kondisi infrastruktur daerah jika dibandingkan dengan kota-kota di sekitarnya masih terbilang belum setara. Sebagai contoh, Klaten hanya memiliki satu hotel berbintang. Namun, sekretaris Bappeda menjelaskan kalau dilihat dari kemudahan akses antar kota, Klaten sudah sangat baik dengan adanya KRL yang berhenti di enam stasiun di Klaten.
5. Kondisi pariwisata di kabupaten Klaten sudah sangat baik diantara kabupaten/kota di Solo Raya lainnya serta memiliki peluang besar untuk membangkitkan perkonomian daerah.
6. Hingga saat ini, Klaten belum memiliki *city branding* namun sudah memiliki rencana untuk melakukannya hanya saja belum ada pembahasan lebih lanjut mengingat adanya pandemi COVID-19.
7. Tujuan yang ingin dicapai bila Klaten memiliki *city branding* adalah untuk membentuk identitas Klaten agar dapat dikenal dengan masyarakat lebih luas, membedakan dengan kota lainnya, serta untuk menarik wisatawan hingga pelaku bisnis.

8. Upaya yang selama ini dilakukan oleh pemerintah untuk mengenalkan Klaten ke khalayak adalah dengan membuat promosi-promosi melalui media sosial resmi pemerintahan Klaten, media sosial dinas pariwisata, bekerja sama dengan media partner swasta, dan mengadakan berbagai *event*.
9. Masyarakat Klaten masih memegang erat nilai tradisi kebudayaan leluhur hingga saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari masih banyak dilakukannya tradisi-tradisi dalam lingkungan masyarakatnya. Selain itu, masyarakat Klaten juga sangat erat dengan kepedulian antar sesama dan gotong-royong. Hal ini menjadi ciri khas dari masyarakat Klaten.
10. Kesenian dan kebudayaan Klaten juga menjadi hal yang dibanggakan oleh Klaten. Seni tari dan teater merupakan paling menonjol di Klaten, beberapa diantaranya adalah pertunjukan wayang dan ketoprak.
11. Klaten memiliki *event* yang rutin dilakukan tahunan sebagai bentuk melestarikan seni dan budaya Klaten serta mempromosikan kabupaten Klaten. Adapun diantaranya beberapa *annual event* yang dimiliki Klaten adalah Klaten Lurik Carnival, festival seni ketoprak, festival seni srandul, festival musik, dan acara pertunjukan wayang yang pasti selalu diadakan.
12. Langkah pertama yang perlu dilakukan desainer sebelum mulai merancang *brand identity* adalah dengan melakukan riset secara mendalam tentang *brand* tersebut. Proses riset dapat dilakukan kepada perusahaan/*brand* tersebut untuk mencari tahu sejarah, visi misi, target audiens, nilai-nilai perusahaan/*brand*, dan permasalahan yang ada yang berkaitan dengan identitas. Selain itu, desainer juga dapat mencari tahu lebih lanjut kepada target audiens tentang preferensi mereka yang berkaitan dengan perusahaan/*brand*

tersebut yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang.

13. Pak Seto mengatakan tidak ada aturan baku dalam merancang *brand identity*, namun yang paling penting semua yang dirancang harus *in line* dengan visi misi serta *value* dari *brand* tersebut dan sesuai dengan target audiens.

14. Dalam merancang *touchpoints*, hal yang perlu dipikirkan adalah efektivitas dari *touchpoints* tersebut. Untuk merancang *touchpoints* yang efektif, perlu mencari tahu secara mendalam tentang *target audiens* dan kebiasaannya.

#### **3.1.1.2 Observasi Lokasi**

Dalam perancangan ini, penulis juga melakukan observasi partisipatoris untuk bisa merasakan langsung *experience* apa yang kira-kira akan didapatkan oleh wisatawan. Observasi ini dilakukan penulis di Klaten selama tiga hari dua malam, sejak tanggal 16-18 Februari 2022. Untuk kunjungan ke Klaten kali ini, penulis menggunakan mobil pribadi mengingat kasus covid saat ini sedang meningkat sehingga mobil pribadi menjadi pilihan akomodasi penulis untuk memperkecil peluang terpapar virus.

Penulis tiba di Klaten sekitar pukul 13.00 siang dengan menempuh perjalanan sekitar 6 jam. Rute dari Jakarta menuju Klaten saat ini sudah sangat mudah dan cepat. Tempat pemberhentian pertama adalah rumah makan Sop Ayam Sorlem. Sop Ayam merupakan salah satu kuliner yang banyak ditemui di Klaten bahkan bisa dibilang itu salah satu kuliner khas Klaten.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 3. 5. Sop ayam Sorlem  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Klaten menyediakan beberapa pilihan penginapan yang bisa menjadi pilihan wisatawan untuk menginap. Untuk hotel berbintang, hingga saat ini baru ada satu buah hotel dengan bintang tiga yaitu Tjokro Hotel. Tjokro Hotel terletak di pusat kota Klaten sehingga pengunjung akan sangat mudah mendapatkan akses kemana-mana mungkin untuk berwisata kuliner ataupun berwisata di tengah kota. Walaupun hanya berbintang tiga, fasilitas Tjokro Hotel sudah sangat memadai dan terbilang sudah cukup baik. Selain Tjokro Hotel, masih juga tersedia pilihan penginapan lainnya seperti *guest house* Hotel Perdana ataupun *guest house*, *homestay*, dan penginapan lainnya seperti Oyo maupun Reddoorz.



Gambar 3. 6. Tjokro Hotel  
(<https://www.tjokrohotel.com/hotel/TjokroHotelKlaten>)

Penulis memperhatikan kondisi ruas jalan utama Kabupaten Klaten. Kondisi jalanan pada hari ini ramai namun tidak padat. Hal tersebut dikarenakan hari ini merupakan hari kerja. Di pusat kota penulis dapat dengan mudah menemukan nama-nama merek terkenal yang tersedia di Jakarta atau kota-kota besar lainnya. Bentuk atau

tampilan dari kota Klaten terlihat cukup bersih, asri, dan rapi yang mana hal tersebut sejalan dengan salah satu semboyan Klaten yaitu mewujudkan tata kota yang indah sehingga dapat menjadikan penduduk serta pengunjung kota nyaman dengan penampilan kota yang ditawarkan.

Di hari kedua, penulis berkunjung ke destinasi-destinasi wisata unggulan Klaten. Penulis juga menyempatkan untuk berkunjung ke sarana transportasi umum seperti stasiun utama Klaten dan terminal bus untuk melihat bagaimana kondisi dari kedua sarana transportasi tersebut. Kondisi stasiun Klaten sangat baik dan serupa dengan stasiun-stasiun kereta di Yogyakarta ataupun Solo. Stasiun Klaten menyediakan rute perjalanan kereta jarak jauh dan juga kereta jarak dekat seperti kereta rel listrik yang melayani rute solo-klaten-jogja.

Dari segi lahan, stasiun Klaten masih terlihat sempit untuk lahan parkir atau area penjemputan sehingga tidak mampu menampung penjemput dengan jumlah yang banyak. Di luar stasiun terlihat ojek pangkalan, becak, dan angkot yang bisa dijadikan pilihan transportasi wisatawan. Hingga saat ini di Klaten masih belum ada transportasi umum yang disediakan pemerintah yang terintegrasi dengan stasiun kereta atau terminal. Namun, dari penjelasan General Manager bus DAMRI cabang Yogyakarta dalam Prakoso (2022) mengatakan dalam waktu dekat kabupaten Klaten akan disediakan bus DAMRI yang melayani rute wisata. Hal tersebut menjadi hal positif karena dengan begitu wisatawan yang datang ke Klaten akan dengan mudah mendapatkan akses untuk berwisata. Selain itu, wisatawan bisa menggunakan ojek pangkalan, becak, angkutan kota, ataupun taksi/ojek *online* sebagai pilihan transportasi mereka untuk bepergian.



Gambar 3. 7. Stasiun Klaten  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Selanjutnya penulis mengunjungi terminal bus Klaten dan melihat kondisi terminal. Sama dengan stasiun kereta, di terminal bus belum bisa ditemukan secara mudah angkutan lanjutan yang bisa digunakan wisatawan untuk ke tujuan selanjutnya di dalam kota. Pilihan termudah adalah wisatawan menggunakan ojek/taksi *online* atau menggunakan angkutan kota (angkot).



Gambar 3. 8. Terminal “Ir. Soekarno” Klaten  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Selanjutnya penulis menuju destinasi wisata Umbul Ponggok. Tempat wisata ini merupakan salah satu tempat wisata paling eksis di kota Klaten, bahkan terkenal hingga wisatawan luar kota. Umbul Ponggok merupakan wisata air unggulan yang dimiliki oleh Klaten. Umbul Ponggok berhasil menjadi destinasi wisata unggulan Klaten karena pengunjung dapat berenang langsung di mata air asli yang sangat jernih dan warna airnya yang biru. Selain itu, di Umbul Ponggok juga bisa berfoto didalam air karena kejernihannya airnya. Pengunjung bisa mencoba berfoto dengan

berbagai properti seperti berpose diatas motor dalam air atau duduk di kursi dalam air.



Gambar 3. 9. Umbul Pongok  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Akses jalan menuju Umbul Pongok sudah sangat baik dan mudah. Jarak yang ditempuh bila dihitung dari pusat kota adalah sekitar 12 Km dengan waktu tempuh maksimal 20 menit. Di sekitar Umbul Pongok terlihat banyak tersedia pedagang yang menjual makanan atau perlengkapan berenang. Destinasi selanjutnya yang penulis tuju adalah wisata buatan yang saat ini sedang *booming* di masyarakat Klaten atau kota sekitarnya yaitu New Rivermoon. Pada umumnya, New Rivermoon merupakan sebuah restoran yang berada di atas sungai yang menawarkan suasana alam karena penempatannya yang berdekatan dengan sungai.



Gambar 3. 10. New Rivermoon  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Selain tempat makan, di New Rivermoon pengunjung dapat mencoba *rafting* di sungai tersebut. Makanan yang disediakan di New Rivermoon beragam dan relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran di Jogja ataupun di Solo. Suasana di New

Rivermoon tetap sejuk walaupun di siang hari karena lokasinya yang berada di bawah banyak pepohonan sehingga dapat membuat pengunjung lebih nyaman.



Gambar 3. 11. Makanan di New Rivermoon  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Diperjalanan pulang, penulis melewati RSUD Kabupaten Klaten. Jika dihitung dari pusat kota, RSUD Klaten berjarak sekitar 3 Km atau hanya 6 menit dari pusat kota. Selain RSUD Klaten, di sekitar pusat kota juga terdapat beberapa rumah sakit yang memadai dan juga banyak klinik-klinik medis, seperti RSUP Soeradji Tirtonegoro, RS Cakra Husada Klaten, dan RSI Klaten. Hal tersebut menjadi poin plus bagi Klaten karena dengan begitu wisatawan tidak akan khawatir untuk datang ke Klaten karena fasilitas kota yang tersedia sudah cukup memadai.



Gambar 3. 12. RSUD Bagas Waras  
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Di hari ketiga, penulis berkunjung ke destinasi wisata yang sedang terkenal di Klaten yaitu Bukit Girpasang. Girpasang terkenal karena adanya gondola dan *suspension bridge* yang menghubungkan

dua bukit. Pengunjung dapat merasakan *experience* menyeberangi bukit menggunakan gondola ataupun jembatan. Karena letaknya di dataran tinggi dan di atas bukit, udara di Girpasang terbilang sangat sejuk. Jarak tempuh dari pusat kota memakan waktu sekitar 40 menit karena letaknya yang berada di ujung kota Klaten. Harga tiket masuk yang dikenakan relatif terjangkau yaitu Rp 2.000 per pengunjung. Selain gondola dan jembatan, di Girpasang juga terdapat banyak *cafe* dengan *view* bukit di sekitarnya. Kondisi Girpasang ketika penulis datangi cukup sepi, namun menurut penjual di sekitar, dihari libur akhir pekan Girpasang dipadati pengunjung. Untuk menaiki wahana gondola, pengunjung dikenakan biaya sebesar Rp 60.000 untuk sekali penyeberangan.



Gambar 3. 13. Suspension bridge Girpasang (Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 3. 14. Gondola di Girpasang (<https://www.suamerdeka.com/nasional/pr-04421550/terpencil-tapi-jadi-tujuan-wisata-top?page=all>)

### 3.1.1.3 Observasi Media Promosi

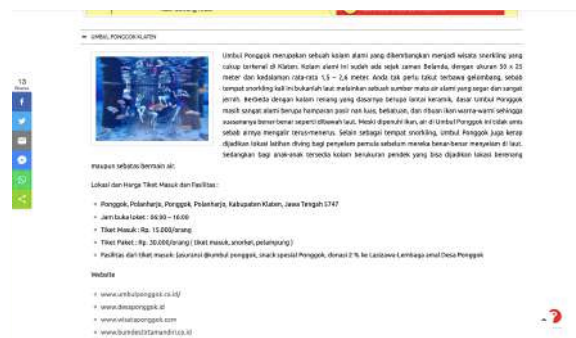
Penulis melakukan observasi pada eksisting media baik media promosi maupun media informasi yang saat ini digunakan pemerintah Klaten sebagai upaya mengenalkan potensi wilayah Klaten. Berdasarkan wawancara dengan Kasi. Pemasaran Pariwisata

Disbudporapar Klaten sebelumnya, untuk kegiatan mempromosikan kabupaten Klaten, pemerintah bersama dinas kominfo menggunakan situs resmi kabupaten Klaten untuk memberikan daftar pariwisata yang ada di Klaten dan juga berita kegiatan yang dilakukan kabupaten Klaten.



Gambar 3. 15. *Website* resmi kabupaten Klaten, halaman peta wisata

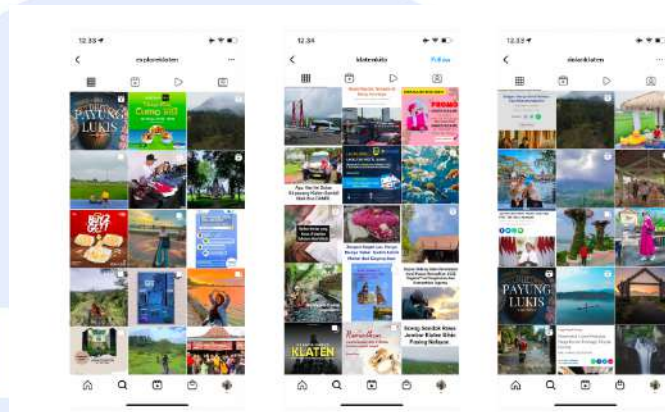
Kekurangan yang penulis dapatkan dari media ini adalah tidak memberikan informasi lengkap yang dapat membantu wisatawan menemukan informasi seputar fasilitas kabupaten Klaten. Pada situs web tersebut hanya diberikan daftar nama destinasi wisata serta satu foto yang mewakili destinasi wisata tersebut.



Gambar 3. 16. *Website* resmi kabupaten Klaten, halaman destinasi wisata

Kemudian pemerintah Klaten juga bekerja sama dengan media partner swasta di Instagram untuk mempromosikan potensi pariwisata Klaten yaitu @KlatenKita. Selain KlatenKita, penulis banyak menemukan akun sosial media Instagram dan situs web

*unofficial* yang juga mempromosikan potensi pariwisata di Klaten, seperti akun @exploreklaten dan @dolanklaten.



Gambar 3. 17. Media promosi Klaten di sosial media

Selanjutnya, dari wawancara penulis dengan sekretaris Bappeda Klaten, beliau mengatakan untuk mengenalkan identitas dan budaya Klaten, pemerintah juga sering mengadakan *event-event* baik event kebudayaan maupun event lainnya yang digunakan sebagai alat promosi kabupaten Klaten. Salah satu event yang rutin dilakukan (sebelum pandemic) adalah Klaten Lurik Carnival (KLC). Acara tersebut diadakan untuk melestarikan kain Lurik yang merupakan salah satu ciri khas Klaten dan menjadi produk unggulan dari kabupaten Klaten.



Gambar 3. 18. Klaten Lurik Carnival  
(<https://www.instagram.com/p/BXKKBQ-pgWcw/?epik=dj0yJnU9a0pGME5NdG5WbkhUUVWIMSDdmNG9XbncyTIU3aEZ0N0gmcD0wJm49Z0g0X0RiSXIyeUNESzNVbTRINVTdyZ0PUFBQUFBR0pHa2N3>)



Selain KLC, festival lainnya yang rutin dilakukan di Klaten adalah Festival Payung Indonesia. Acara ini biasanya digelar di Garuda Mandala Candi Prambanan. Festival ini dibuat untuk mempertunjukkan hasil kerajinan payung dari seluruh wilayah di Indonesia karena industri kerajinan payung kurang mendapat eksistensi sehingga kementerian pariwisata yang didukung oleh pemerintah kabupaten Klaten mengadakan festival ini. Selain dari Indonesia, dalam festival ini juga mempertontonkan payung dari negara lainnya yaitu dari Thailand, Jepang, India, dan Spanyol. Dengan adanya festival yang digelar di wilayah Klaten, hal ini juga akan membantu mempromosikan kabupaten Klaten.



Gambar 3. 19. Festival Payung Indonesia di Candi Prambanan

(<https://www.republika.co.id/berita/pxgyyj184783547719000/festival-payung-indonesia-2019-digelar-di-candi-prambanan>)

Dari hasil wawancara dengan ketua harian WanKes, sebelumnya kabupaten Klaten pernah mengadakan beberapa acara diluar wilayah Klaten untuk mempromosikan Klaten ke masyarakat yang lebih luas, salah satunya dengan menghadiri sebuah acara stasiun televisi. Dalam acara tersebut ditampilkan beberapa kesenian daerah Klaten yaitu tari gambyong dan tari lurik payung yang merupakan tarian ciri khas Klaten.



Gambar 3. 20. Tari Lurik Payung  
(<https://www.focusklaten.net/2019/07/tari-kolosal-meriahkan-rangkaian-hut-ke.html>)

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Dari data yang didapatkan penulis melalui wawancara dengan Sekretaris Bappeda dan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kota Yogyakarta dan kota Solo merupakan kompetitor kabupaten Klaten. Daerah Solo dan Jogja merupakan dua daerah yang lokasinya bersebelahan persis dengan kabupaten Klaten. Melalui studi eksisting ini, penulis meneliti terkait pengembangan *city branding* di masing-masing kota dan identitas visual dari masing-masing kota.

##### 1) *City Branding* kota Yogyakarta

Provinsi D.I.Y atau Kota Yogyakarta merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan kabupaten Klaten. Yogyakarta merupakan daerah khusus yang memiliki predikat daerah istimewa yang pemerintahannya dipimpin oleh sistem kerajaan yaitu Keraton dengan pemimpinnya saat ini adalah Sri Sultan Hamengkubowono X. Daerah Yogyakarta baik itu kota maupun provinsi secara keseluruhan memiliki banyak predikat, contohnya adalah dikenal sebagai Kota Pelajar, Kota Perjuangan, hingga Kota Budaya. Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar karena di Yogyakarta terdapat berbagai pendidikan dari semua jenjang serta siswa yang melakukan pendidikan di Yogyakarta berasal dari seluruh penjuru di Indonesia. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga terkenal akan pariwisatanya. Wilayah Yogyakarta menjadi daerah

tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Potensi wisata yang dikembangkan Yogyakarta juga beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata pendidikan, dan wisata malam. (DPAD D.I.Yogyakarta, 2018).

Daerah Yogyakarta juga sangat unggul dalam sektor ekonomi kreatifnya. Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta, Singgih Raharjo, mengatakan bahwa perkembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta cukup pesat. Subsektor EKRAF yang paling berkembang adalah craft, fashion, dan kuliner. Selain ketiga subsektor ekonomi kreatif tersebut, Yogyakarta juga unggul di bidang seni dan budaya bahkan Yogyakarta menjadi tolok ukur kesenian di Indonesia. (Podcast Humas Jogja, 2022).

Yogyakarta membentuk *city branding* terbarunya “Jogja Istimewa” pada tahun 2015 lalu yang sebelumnya memiliki *city branding* “Jogja: *Never ending Asia*”. Kegiatan *rebranding* Yogyakarta ini diperintahkan oleh Sri Sultan Hamengku Bowono X karena menurutnya tagline sebelumnya dipergunakan untuk berkompetisi dengan negara lain. Ia mengatakan dengan disahkannya UUK, Yogyakarta perlu mengganti identitasnya yang bisa diaplikasikan di publik maupun di pemerintahan. Ia juga menambahkan untuk memberikan makna Jogja Renaissance dan ruh Sabdatama Raja dimasukkan ke dalam *rebranding* tersebut (Natalia, 2015).



Gambar 3. 21. Usulan logo Jogja milik Hermawan (<https://regional.kompas.com/read/2014/11/01/15095821/Te rbaca.Togua.Desain.Logo.Baru.Jogja.Tuai.Kritikan>)

Pemerintah setempat membentuk tim khusus dalam proses pembuatan *rebranding* ini yang diberi nama “Tim Sebelas” yang dipimpin oleh Herry Zudianto dan beranggotakan budayawan serta ahli seni di Jogja. Sebelumnya, agensi marketing MarkPlus diwakili oleh Hermawan Kertajaya memberikan alternatif logo baru Jogja dengan *tagline* “*New Life New Harmony*”. Namun, usulan identitas visual milik Hermawan menimbulkan banyak kritik karena dianggap rancu dan terlihat seperti “Togua” dibandingkan Jogja. Masyarakat Jogja bahkan sampai membuat gerakan Jogja Darurat Logo sebagai bentuk penolakan terhadap logo usulan Hermawan (Atmasari, 2014).



Gambar 3. 22. Identitas baru Jogja: Jogja Istimewa (Berkas Kabupaten Bantul, 2015)

Setelah melalui proses yang panjang, identitas “Jogja Istimewa” menjadi identitas baru dari Yogyakarta (Evani, 2015). Logo identitas “Jogja Istimewa” terdiri dari 2 komponen yaitu *logotype* dan *tagline* “Istimewa”. Tampilan logo identitas Jogja memiliki bentuk yang sederhana namun tetap terlihat *strong* dengan penggunaan warna merah sebagai warna utama. *Logotype* identitas Jogja dibuat dengan font original yang dibuat sendiri oleh tim desain yang dibuat berdasarkan aksara Jawa. Dengan hal itu, dapat terlihat kesan kebudayaan yang kental dari logo identitasnya.

Kata “Istimewa” yang digunakan sebagai *tagline* merupakan kata benda yang memiliki arti beda dan lebih baik dari yang lain. Kata “Istimewa” merupakan bentuk manifestasi dari kota Jogja yang diharapkan dapat diwujudkan dengan bahu membahu antara masyarakat dengan pemimpin daerah sehingga dapat tercipta Jogja yang istimewa.

Diambil dari *brand guidelines book* “Jogja Istimewa” yang diunggah oleh situs resmi Kabupaten Bantul, dijelaskan konsep dan filosofi logo sebagai berikut:

a) Tipografi

Penggunaan huruf kecil dalam logo melambangkan egaliterisme, kesederajatan, dan persaudaraan. Bentuk logotype yang sederhana, modern, dan progresif dengan berdasarkan huruf aksara jawa menjadi perwujudan dari manifestasi Youth, Women, dan Netizen.

b) Konsep “9 Renaissance” dalam logo



Gambar 3. 23. Konsep 9 Renaissance (GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

Bentuk huruf ‘G’ dalam Jogja Istimewa menjadi perlambangan dari ambisi “9 Renaissance” yang menjadi arah pembangunan Yogyakarta. Konsep 9 Renaissance dimanifestasikan dalam slogan “Jogja Gumregah” yang terbagi dalam 9 bidang, yaitu pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang lingkungan.

c) Filosofi logo



Gambar 3. 24. Filosofi logo (GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

Bentuk titik pada huruf 'J' dibuat berdasarkan bentuk daun dan biji, serta lubang pada huruf 'G' menjadi bentuk perlambangan dari 'Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji' yang dijadikan pedoman dalam membangun Jogja yang lestari dan selaras dengan alam untuk lingkungan hidup yang lebih baik.



Gambar 3. 25. Filosofi logo  
(GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

huruf 'G' dan 'J' yang bersebelahan dan memiliki bentuk seperti berpangkuan melambangkan “Hamemayu Hayuning Bhawana” yang memiliki arti bercermin di kalbu rakyat yang menjadi pedoman untuk setiap pemimpin dalam menjalankan tugas.

Dalam GSM tersebut juga dijelaskan filosofi dari setiap warna resmi yang dimiliki oleh identitas Jogja yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Warna Utama



Gambar 3. 26. Warna utama identitas Jogja  
(GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

Warna merah dijadikan sebagai warna utama dari identitas Jogja yang diambil dari warna lambang Keraton. Dari

warna merah juga dapat melambangkan sifat keberanian, ketegasan, dan tekad yang utuh. Penggunaan warna merah dalam logo diatas latar berwarna putih menggambarkan Jogja yang menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh.

b. Warna turunan



Gambar 3. 27. Warna turunan  
(GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

Logo Jogja Istimewa juga memiliki fleksibilitas warna untuk dapat diterapkan di berbagai macam media. Warna resmi lainnya adalah ungu, oranye, dan hijau yang sebagai gambaran dari “Salad Bowl” yang memiliki arti mawadahi akar budaya setiap stakeholders yang mewarnai Jogja untuk membentuk Jogja yang ber-Bhinneka Tunggal Ika.

Pada penerapannya, *city branding* Jogja diaplikasikan di beberapa macam media mulai dari media cetak dan media digital. Penerapan identitas kota dalam media cetak dapat berupa *merchandise*, *vehicle*, *stationery*, dan *advertising*. Sedangkan penerapan dalam media digital adalah *icon* aplikasi mobile Jogja Istimewa, media sosial, dan website pemprov Jogja.



Gambar 3. 28. Aplikasi *city branding* Jogja (GSM Identitas “Jogja Istimewa”, 2015)

## 2) *City Branding* kota Solo

Selain Yogyakarta, kota Solo atau Surakarta juga merupakan kota yang berdekatan dengan Klaten. Kota Solo sangat terkenal dengan industri batiknya. Sektor industri pengolahan merupakan sektor yang paling berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Soloraya. Selanjutnya adalah sektor perdagangan yang menjadi sektor yang paling unggul kedua dengan produk yang diperdagangkan adalah tekstil dan hasil kerajinan. Potensi industri yang dimiliki kota Solo adalah dengan banyaknya usaha konveksi yang berupa usaha pembatikan dan pakaian jadi. Kota Solo meraih penghargaan yang diberikan oleh gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan predikat kota terbaik kedua se-provinsi Jawa Tengah setelah Semarang. Solo juga sangat kental dengan kebudayaannya, hal itu terlihat dari seringnya diadakan event kebudayaan seperti Sekaten, Kirab Pusaka, dan Syawalan.





Gambar 3. 29. Logo identitas Solo  
(<https://kabarapik.com/sejarah-kota-solo-dan-info-menarik-lainnya-tentang-kota-budaya/>)

Kota Solo memiliki identitas kota “Solo: *the spirit of Java*”. Perancangan identitas kota ini dibentuk pada tahun 2005 dan disahkan di tahun 2008. Identitas ini merupakan hasil gagasan dari tujuh kepala daerah di Solo yang menginginkan terciptanya sinergi antar daerah dan didukung oleh beberapa LSM dan pengusaha di kawasan Subosukowonosraten. Ada beberapa tujuan dari dibentuknya identitas kota Solo diantaranya adalah untuk memacu aktifitas perdagangan, memacu investasi di sektor riil, memacu sektor pariwisata, memacu peningkatan aktifitas komersial dan non-komersial seperti pertunjukan, pameran, dan konferensi (Rahajeng, 2007). *Signature* dari identitas kota Solo terdiri dari *Logotype*, *brandmark* yang terletak pada huruf ‘O’ pertama, dan *tagline*. *Look and feel* yang dimiliki dari logo kota Solo adalah *cultural* dan kedinamisan (Primasari, 2014).

*Logotype* identitas kota Solo dibuat menggunakan font type modern dengan maksud sebagai lambang kedinamisan. Huruf ‘L’ dibuat lebih tinggi sebagai perlambangan keseimbangan, pergerakan, pertumbuhan kawasan, dan juga menjadi tiang semangat baru masyarakat. Huruf ‘O’ pertama dalam logotype ini berbentuk lebih dinamis, yaitu berbentuk “Lung” yang melambangkan keluwesan dan kesupelan masyarakat kota Solo dalam menerima perubahan dan berusaha untuk maju. Bentuk Lung diambil dari motif budaya jawa yang banyak ditemukan di batik dan ukiran (Primasari, 2014).



Gambar 3. 30. Bentuk Lung  
(<http://www.mebelornamenukir.com/produk-184-list-ukir-lung-kacang.html>)

*Tagline “the spirit of Java”* memiliki makna semangat seluruh aspek kota dalam pengembangan ekonomi di era globalisasi dan otonomi daerah. Rasa semangat tersebut didasarkan oleh jiwa masyarakat Jawa yang menjunjung tinggi kebudayaan, sejarah, dan nilai-nilai leluhur. Hal itu menjadi perwujudan dinamika lokal bercampur dengan modernisasi dan mendorong masuknya faktor ekonomi seperti investor, perdagangan, dan pariwisata ke kota Solo. Sedangkan kata “Java” dalam *tagline* menunjukkan letak kota Solo. Penggunaan bahasa Inggris dalam *tagline* menunjukkan bahwa Solo mampu bersaing secara internasional (Primasari, 2014).

Pada penerapan, *city branding* kota Solo dapat dilihat dari pengaplikasiannya di beberapa *touchpoints* seperti *vehicles*, *advertising*, dan *ephemera*.



Gambar 3. 31. Penerapan *city branding* kota Solo  
(<https://www.localguidesconnect.com/t5/General-Discussion/Solo-The-Spirit-Of-Java/td-p/1139555>)

### 3) Analisis SWOT

Dari penjabaran *city branding* dari kedua kota yaitu Yogyakarta dan Solo, penulis menganalisis kelebihan dan kekurangan dari masing-masing kota menggunakan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*.

Tabel 3. 1. Analisis SWOT Yogyakarta dan Solo

SWOT	Yogyakarta	Solo
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yogyakarta merupakan destinasi wisata <i>domestic</i> yang paling banyak diminati kedua setelah Bali</li> <li>- Memiliki identitas visual yang konsisten bahkan hingga ke penerapannya</li> <li>- Fasilitas penunjang pariwisata terbilang sudah cukup lengkap seperti tersedia banyak hotel berbintang dan pusat perbelanjaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas yang ditampilkan mampu menggambarkan kota Solo dari sisi kebudayaan dengan penggunaan <i>brandmark</i> “Lung”</li> <li>- Infrastruktur kota sudah sangat baik</li> <li>- Fasilitas penunjang pariwisata terbilang sudah cukup lengkap seperti tersedia banyak hotel berbintang dan pusat perbelanjaan</li> </ul>

<p><i>Weaknesses</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas yang ditampilkan belum bisa sepenuhnya menunjukkan nilai 'istimewa' yang ingin ditunjukkan oleh Yogyakarta</li> <li>- Kurangnya ruang terbuka hijau di Yogyakarta sehingga cuaca cenderung panas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas hanya berupa logo dan tidak disertakan elemen identitas pendukung lainnya</li> <li>- Penerapan identitas visual kurang konsisten</li> <li>- Permasalahan utama adalah kurangnya lahan parkir di kota Solo sehingga masih terjadi kemacetan bahkan di jalan utama</li> </ul>
<p><i>Opportunities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas dapat dengan mudah diidentifikasi</li> <li>- Keunggulan di bidang kebudayaan dan seni menjadi peluang besar untuk memasarkan wilayahnya</li> <li>- Apapun yang menggunakan identitas Jogja akan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki identitas visual yang mudah untuk diidentifikasi</li> <li>- Memiliki jalan tol luar kota yang langsung diarahkan ke kota Solo</li> </ul>

	<p>menambahkan nilai jual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tumbuh minat global terhadap pariwisata di Yogyakarta</li> <li>- Banyak penerbangan langsung ke Yogyakarta</li> </ul>	
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jauhnya akses dari kota ke bandara baru Yogyakarta</li> <li>- Sebagai destinasi wisata kedua paling diminati, tata kota Yogyakarta masih berantakan terlebih dengan penggunaan trotoar yang masih dipenuhi oleh PKL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kota lainnya sedang berlomba untuk menonjolkan kotanya</li> <li>- Tantangan baru seperti adanya <i>pandemic</i> COVID-19 yang berisiko bagi tujuan utama dibentuknya <i>city branding</i> kota Solo</li> <li>- Belum banyak penerbangan Internasional yang <i>direct</i> langsung ke bandara Solo</li> </ul>

### 3.1.1.5 Studi Referensi kota Casablanca

Dalam perancangan ini selain melakukan studi eksisting, penulis juga melakukan studi referensi untuk melihat bagaimana *city branding* kota lain di luar Indonesia untuk dijadikan sebagai pedoman dalam perluasan konsep perancangan *city branding* kabupaten Klaten. Studi referensi ini dilakukan terhadap *city branding* kota Casablanca, Maroko. Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan studi referensi ini adalah apa saja yang melatar belakangi dirancangnya *city branding* Casablanca, arah pengembangan konsep *city branding* yang dibuat, dan identitas visual yang digunakan.

Kota Casablanca merupakan kota terbesar di Maroko yang terletak di ujung Utara Afrika, berbatasan langsung dengan Mauritania, Aljazair, lautan Mediterania, dan lautan Atlantik. Casablanca merupakan pusat perekonomian Maroko karena merupakan tempat dimana pelabuhan yang sangat sibuk berada dan karena hal itu Casablanca disebut sebagai ibu kota bisnis dan perekonomian di Maroko. Sektor pariwisata, sektor telekomunikasi, dan sektor tekstil menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di Casablanca.



Gambar 3. 32. *City branding* Casablanca  
(<https://www.behance.net/gallery/101702139/WeCasablanca-City-branding>)

Signature logo *city branding* Casablanca terdiri atas *logotype*, *brandmarks*, dan *tagline*. *Logotype* bertulis

“WeCasablanca” dimana nama tersebut disahkan oleh Raja Mohammed VI yang diadopsi dari semua sektor publik dan swasta yang ada di Casablanca. Logo identitas kota Casablanca terlihat *festive* dengan empat buah elemen berupa icon yang diambil dari tempat-tempat yang melambangkan Casablanca. *Icon* tersebut diambil dari bentuk-bentuk bangunan yang menjadi *landmark* dari Casablanca yaitu *Modern Architecture* (merah), *Iconic Twin Towers* (kuning), *Historic Monuments* (biru), *Morocco’s Biggest Mosque* (hijau). Keempat icon tersebut dengan warna-warna yang berbeda menyatu untuk menggambarkan Casablanca sebagai kota penuh warna. *Tagline* mereka adalah “*City Full of Stories*”.

Tujuan dari dibentuknya *city branding* untuk kota Casablanca adalah untuk mengembangkan daya tarik kota dan memperkuat hal-hal yang dibanggakan oleh Casablanca sehingga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi kota dan memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholders*. Casablanca dengan keunikan, keunggulan, dan berbagai proyek besar yang akan membawa kota Casablanca lebih maju kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, dengan *city branding* ini Casablanca juga ingin menonjolkan potensi-potensi kotanya sebagai mana yang tertera dalam elemen grafis mereka yang menggunakan empat warna utama merah, biru, hijau, dan kuning sebagaimana yang terlihat dalam *brandmark* mereka.



Gambar 3. 33. Elemen grafis *city branding* Casablanca (<https://www.behance.net/gallery/101702139/WeCasablanca-City-branding>)

Elemen grafis terbuat dari ilustrasi ikon berbentuk geometric sehingga memudahkan dalam penerapan identitas visualnya. Bentuk-bentuk geometric ini juga diaplikasikan pada media lainnya seperti fotografi. Pedoman dari pembuatan fotografi adalah dengan menggunakan efek berwarna yang diturunkan dari warna utama mereka yaitu merah, biru, hijau, dan kuning serta diaplikasikan elemen geometris yang bentuknya disesuaikan dengan objek apa yang sedang digunakan dalam fotografi tersebut.



Gambar 3. 34. Aplikasi pada fotografi  
(<https://www.behance.net/gallery/101702139/WeCasablanca-City-branding>)

Identitas dari kota Casablanca memiliki fleksibilitas. Hal tersebut memudahkan untuk diterapkan pada banyak media baik itu *print-based media* atau *digital-based media*. Sebagai contoh identitas visual diterapkan pada *sign system*, *ephemera*, dan *stationery*.



Gambar 3. 35. Penerapan identitas Casablanca  
(<https://www.behance.net/gallery/101702139/WeCasablanca-City-branding>)



### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Creswell (2014) menjelaskan pengumpulan data menggunakan jenis metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa keterkaitan antarvariabel. Seluruh variabel nantinya dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Selain itu, Singgih dalam Sutinah (2005) menjelaskan tujuan dari penggunaan metode kuantitatif adalah untuk mengetahui terkait preferensi suatu populasi secara lebih spesifik. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data kuantitatif yang paling sering digunakan dalam perancangan.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *google form*. Cakupan dari kuesioner ini dilakukan terfokus pada masyarakat dengan usia minimal 26 -40 tahun yang berdomisili di Kabupaten Klaten, Jawa Barat, dan Pulau Jawa. Tujuan dari penggunaan kuesioner dalam perancangan ini adalah penulis ingin menentukan segmentasi target audiens serta untuk mengetahui terkait persepsi dan preferensi target audiens. Kuesioner mulai disebar pada tanggal 14 Februari 2022.

Untuk bisa mendapatkan sampel yang valid, penulis melakukan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: *margin of error*

Berdasarkan data dari Kemendagri tahun 2022 (dalam Databoks, 2022) terkait jumlah populasi di seluruh Pulau Jawa, populasi masyarakat di Pulau Jawa adalah sebanyak 149,86 juta

jiwa. Dengan *margin of error* sebesar 10%, maka penulis mendapatkan jumlah sampel atau responden sebanyak 100 orang. Dari penyebaran kuesioner ini, penulis mendapatkan hasil kuesioner dari 120 responden.

#### I. Identitas Responden

Tabel 3. 2. Identitas Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	50	41,7%
	Perempuan	70	58,3%
Usia	26-40 tahun	85	70,9%
	>40 tahun	15	12,5%
	Lainnya	20	16,7%
Domisili	Jawa Barat	56	50,9%
	Banten	26	23,6%
	DKI Jakarta	17	15,5%
	Jawa Tengah	6	5,5%
	Jawa Timur	5	4,5%
	Klaten	11	9,2%
Pendidikan	D3	6	5%
	S1	95	79,2%
	S2	11	9,2%
	Lainnya	8	6,7%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	54	45%
	PNS	19	15,8%
	Wiraswasta	12	10%
	IRT	10	8,3%
	Lainnya	25	20,9%
Penghasilan Perbulan	Rp 7.000.000 – Rp 11.000.000	42	35%

	>Rp 11.000.000	36	30%
	Rp 4.250.000 – Rp 7.000.000	20	16,7%
	<Rp 4.250.000	22	18,3%

Dari 120 responden yang menjawab kuesioner, 58,3% berjenis kelamin perempuan dan 41,7% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 70,9% responden berada pada rentang usia 26-40 tahun dan 12,5% pada rentang usia >40 tahun. Sebanyak 90,8% berdomisili di luar Kabupaten Klaten dengan rincian 50,9% berasal dari provinsi Jawa Barat, 23,6% berasal dari provinsi Banten, 15,5% berasal dari provinsi DKI Jakarta, 5,5% berasal dari provinsi Jawa Tengah dan 4,5% berasal dari Jawa Timur. Sedangkan responden yang berdomisili di Klaten adalah sebanyak 9,2%.

Berdasarkan pendidikan yang sedang dijalani atau pernah ditempuh, 79,2% merupakan lulusan S1, 9,2% merupakan lulusan S2, dan 5% merupakan lulusan D3. Jika dilihat dari pekerjaan responden saat ini, 45% merupakan karyawan swasta, 15,8% merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), 10% merupakan wiraswasta, 8,3% ibu rumah tangga, dan lainnya sebanyak 20,9%. Sedangkan berdasarkan pendapatan yang didapatkan setiap bulan, 35% memiliki penghasilan antara Rp 7.000.000 - Rp 11.000.000 per bulan, 30% berpenghasilan >Rp 11.000.000 per bulan, 16,7% berpenghasilan Rp 4.250.000 - Rp 7.000.000 per bulan, dan 18,2% responden memiliki penghasilan dibawah Rp 4.250.000.

## II. Responden berdomisili di Klaten

Tabel 3. 3. Pengalaman masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Klaten

Kategori	Skala					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		

Fasilitas dan tata kota kabupaten Klaten sudah memadai/baik	1	1	2	3	4	3,72 ≈ 4	Setuju
Klaten merupakan kota yang nyaman untuk dijadikan tempat tinggal	0	0	0	2	9	4,81 ≈ 5	Sangat Setuju
Akses/infrastruktur yang dimiliki Klaten sangat mudah untuk digunakan	0	0	0	2	9	4,81 ≈ 5	Sangat Setuju
Penduduk Klaten merupakan penduduk yang ramah dengan sesama	0	0	0	3	8	4,72 ≈ 5	Sangat Setuju
Tingkat kemudahan dalam mendapatkan lapangan pekerjaan di Klaten	1	0	8	2	0	3	Netral
Tingkat kemudahan dalam mendapatkan pendidikan yang bagus di Klaten	0	0	2	7	2	3,36	Netral
Kabupaten Klaten memiliki potensi untuk dijadikan sebagai tujuan wisata hingga membangun bisnis.	0	0	0	2	9	4,81 ≈ 5	Sangat Setuju
Banyak aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Klaten.	0	0	2	2	7	4,45	Setuju
Klaten merupakan kota yang menarik dan perlu untuk dikunjungi oleh wisatawan.	0	0	1	2	8	4,63 ≈ 5	Sangat Setuju

<i>Culture</i> Klaten mudah untuk diikuti oleh semua kalangan bahkan pendatang.	0	0	1	2	8	4,63 $\approx$ 5	Sangat Setuju
---	---	---	---	---	---	------------------	---------------

Dari kuesioner yang disebar ke responden yang berdomisili di Klaten, penulis mendapatkan sebanyak 11 responden yang mengisi kuesioner ini. Berdasarkan pengalaman responden yang berdomisili di Klaten, dapat disimpulkan bahwa Klaten merupakan kota yang sudah memiliki fasilitas dan tata kota yang baik. Mereka merasa Klaten merupakan kota yang nyaman untuk dijadikan sebagai tempat tinggal karena infrastruktur dan akses yang dimiliki Klaten sudah memadai serta mudah untuk digunakan. Selain itu, dari ke-11 responden tersebut sangat setuju bahwa masyarakat di Kabupaten Klaten merupakan masyarakat yang ramah terhadap sesama. Dari jawaban responden terkait kemudahan dalam mendapatkan pendidikan yang bagus serta lapangan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa untuk mencari lapangan pekerjaan di Klaten masih belum terlalu mudah, sedangkan untuk mendapatkan pendidikan yang bagus masih cukup mudah untuk didapatkan di Kabupaten Klaten.

Berdasarkan jawaban responden yang berdomisili di Klaten, mereka sangat setuju bahwa Klaten sudah layak untuk dijadikan sebagai kota tujuan wisata dan membangun bisnis. Hal ini karena banyak aktivitas yang dapat dilakukan di Klaten sehingga menarik dan perlu untuk dikunjungi oleh wisatawan. Selain itu, mereka sangat setuju bahwa *culture* di Klaten akan sangat mudah diadaptasi oleh wisatawan yang datang ke Klaten.

III. Bukan berdomisili di Klaten dan pernah berkunjung ke Klaten

Tabel 3. 4. Keperluan berkunjung ke Klaten

<b>Alasan Berkunjung</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase</b>
Sekedar melintas	18	40%
Melakukan wisata	16	35,6%
Mengunjungi rumah kerabat, kampong halaman, menghadiri acara di Klaten	11	24,4%

Dari 120 responden, 45 diantaranya bukan berdomisili Klaten namun sudah pernah berkunjung ke Klaten sebelumnya. Alasan mereka berkunjung ke Klaten bermacam-macam, yaitu 40% dari mereka hanya sekedar melintas atau transit sementara sebelum menuju kota lainnya, 35.6% dengan tujuan berwisata, dan 24.4% untuk mengunjungi rumah kerabat atau menghadiri acara yang berlokasi di Klaten.

Tabel 3. 5. Persepsi terhadap Klaten

<b>Persepsi</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase</b>
Kota yang dilintasi saat menuju kota lainnya	15	33.3%
Kota yang menarik	11	24.4%
Tempat tinggal kerabat/saudara	8	17.8%
Kota yang menarik dan memiliki banyak atraksi/wisata	8	17,8%

Lainnya	3	6,6%
---------	---	------

Ketika ditanya tentang persepsi yang muncul saat mendengar nama Klaten, 33.3% menjawab bahwa Klaten hanyalah kota yang dilintasi saat ingin menuju ke kota lainnya, 24.4% menjawab Klaten merupakan kota yang menarik, 17.8% mengatakan Klaten adalah letak tempat tinggal kerabat mereka, 17.8% menjawab Klaten merupakan kota yang banyak atraksi/wisata, dan 6.6% menjawab lainnya.

Tabel 3. 6. Pengalaman responden yang pernah mengunjungi Kabupaten Klaten

Kategori	Skala					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Fasilitas dan tata kota kabupaten Klaten sudah memadai/baik.	0	0	5	13	27	4,48	Setuju
Klaten merupakan kota yang nyaman jika dibandingkan dengan kota disekitarnya	0	0	10	15	20	4,22	Setuju
Kabupaten Klaten memiliki potensi untuk dijadikan sebagai tujuan wisata hingga membangun bisnis.	0	0	3	18	24	4,46	Setuju
Ketika di Klaten, saya mudah menemui fasilitas pendukung seperti rumah sakit, tempat makan, dan kebutuhan lainnya.	0	0	2	6	37	4,77 ≈ 5	Sangat Setuju

Klaten merupakan kota yang menarik dan dapat direkomendasikan untuk dikunjungi oleh wisatawan.	0	0	4	15	26	4,48	Setuju
--	---	---	---	----	----	------	--------

Berdasarkan pengalaman responden yang bukan berdomisili di Klaten namun pernah berkunjung ke Klaten, dapat disimpulkan bahwa mereka setuju fasilitas dan tata kota yang dimiliki Kabupaten Klaten sudah memadai sehingga ketika di Klaten mereka merasakan kenyamanan. Fasilitas penting seperti rumah sakit, tempat makan, transportasi, dan tempat penginapan juga dapat dengan mudah ditemui oleh responden yang pernah berkunjung ke Klaten. Mereka juga setuju bahwa Klaten memiliki potensi untuk dijadikan sebagai kota tujuan wisata dan bisnis serta direkomendasikan untuk dikunjungi sebagai pilihan destinasi wisata.

Tabel 3. 7. Rekomendasi Wisata di Klaten

Kategori	Skala					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Wisata Umbul	0	1	0	1	9	4,63 $\approx$ 5	Sangat direkomendasikan
Wisata Alam Giripasang	1	0	2	3	5	4,4	Direkomendasikan
Wisata Alam Deles Indah	1	0	2	4	4	3,9 $\approx$ 4	Direkomendasikan
Wisata Buatan Bukit Sidoguro	0	1	1	3	6	4,27	Direkomendasikan
Wisata Bersejarah Candi	0	1	0	2	8	4,54 $\approx$ 5	Sangat direkomendasikan
Wisata Kuliner Khas Klaten	0	0	1	2	8	4,63 $\approx$ 5	Sangat direkomendasikan

Selanjutnya penulis menampilkan beberapa wisata yang menjadi wisata unggulan di Klaten. Dari jawaban yang diberikan



oleh 11 responden, wisata umbul (mata air), wisata bersejarah Candi, serta wisata kuliner khas Klaten menjadi pilihan wisata yang sangat direkomendasikan untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Untuk wisata lainnya seperti wisata alam Girpasang, wisata alam Deles Indah, wisata buatan Bukit Sidoguro, dan desa wisata gerabah Melikan cukup direkomendasikan oleh responden untuk dijelajahi oleh wisatawan yang datang ke Klaten.

#### IV. Bukan berdomisili Klaten dan belum pernah berkunjung ke Klaten

Tabel 3. 8. Persepsi responden terhadap Klaten

<b>Persepsi</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase</b>
Daerah Terpencil	17	26,2%
Kota yang memiliki banyak obyek wisata menarik	11	16,9%
Terletak jauh dari perkotaan	8	12,3%
Kota yang menarik	7	10,8%
Kota perlintasan	6	9,2%
Tidak menarik	6	9,2%
Belum mengetahui tentang Klaten	10	15%

Dari 66 responden yang belum pernah berkunjung ke Klaten, persepsi yang muncul ketika mendengar nama Klaten beragam, yaitu 26,2% diantaranya menjawab Klaten merupakan daerah terpencil, 16,9% menjawab Klaten merupakan kota yang memiliki banyak obyek wisata di dalamnya, 12,3% dari responden menjawab Klaten terletak jauh dari perkotaan, 10,8% menjawab Klaten adalah kota yang menarik, 9,2% menjawab klaten adalah kota yang hanyalah kota perlintasan, 9,2% menjawab Klaten tidak menarik, dan 15% lainnya menjawab belum bisa terbayang tentang Klaten.

Tabel 3. 9. Ketertarikan terhadap Kabupaten Klaten

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Dari beberapa gambar diatas, Klaten merupakan kota yang menarik.	0	1	9	22	34	4,34	Setuju
Setelah melihat beberapa gambar diatas, saya tertarik untuk mengunjungi Klaten.	1	4	19	18	24	3,9 ≈ 4	Setuju

Penulis menampilkan beberapa foto hal-hal yang ada di Klaten seperti tata kota serta kegiatan/atraksi yang dapat dilakukan dan ditemukan di Klaten. Dari ditampilkannya foto-foto tentang Klaten serta jawaban dari 66 responden yang belum pernah berkunjung ke Klaten, dapat disimpulkan bahwa menurut mereka Klaten merupakan kota yang menarik dengan banyaknya potensi yang dimiliki Klaten. Selain itu, dapat disimpulkan pula 66 responden tersebut merasa tertarik untuk datang mengunjungi Kabupaten Klaten.

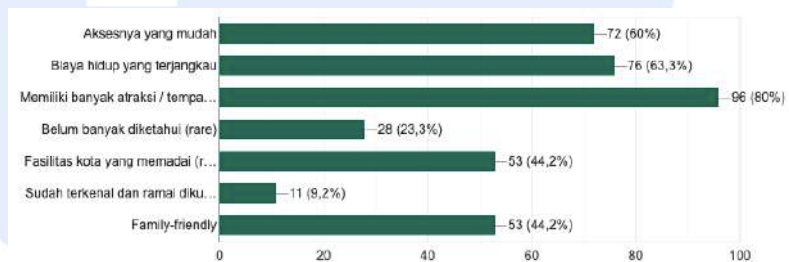
#### V. Preferensi responden dalam berwisata

Tabel 3. 10. Perkiraan jumlah pengeluaran selama berwisata

Juml. Pengeluaran	Frekuensi (n)	Persentase
Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	10	8,3%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	11	9,2%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	11	9,2%

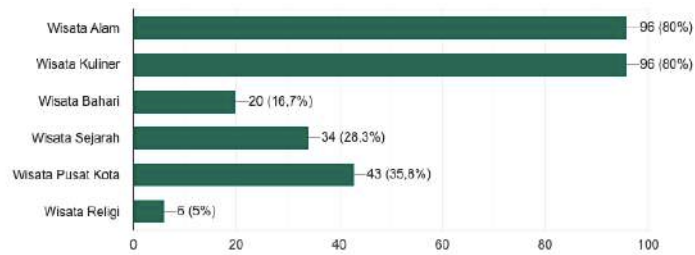
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	21	17,5%
> Rp 2.500.000	67	55,8%

Dari 120 responden yang menjawab, 55,8% umumnya menghabiskan >Rp 2.500.000 untuk berlibur ke tujuan wisata domestik, 17,5% menghabiskan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 2.500.000 dalam sekali liburan ke destinasi domestik, 9,2% menghabiskan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000, 9,2% menghabiskan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000, dan 8,3% menghabiskan antara Rp 500.000 hingga Rp. 1.000.000.



Gambar 3. 36. Faktor dalam memilih kota tujuan wisata

Terkait hal yang menjadi pertimbangan untuk responden memilih kota sebagai tujuan wisata, 80% memilih kota yang menyuguhkan banyak tempat-tempat serta atraksi yang indah dan menyenangkan, 63,3% juga mementingkan biaya hidup yang terjangkau, 60% dari responden mementingkan kemudahan akses yang dimiliki kota tersebut, 44,2% memilih kota tujuan wisata yang family friendly dan memiliki fasilitas kota yang memadai, 23,3% memilih destinasi wisata yang belum banyak diketahui atau *hidden gem*, dan 9,2% memilih destinasi wisata yang sudah ramai dan terkenal.



Gambar 3. 37. Preferensi jenis wisata

Terkait preferensi jenis wisata yang disukai oleh responden, 80% memilih wisata alam dan wisata kuliner sebagai jenis wisata yang paling disukai. 35,8% menyukai wisata pusat kota, 28,3% menyukai wisata bersejarah, 16,7% menyukai wisata bahari, dan 5% menyukai wisata religi.

Tabel 3. 11. Pengaruh *city branding* terhadap responden

Kategori	Skala					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
<i>City branding</i> mempengaruhi keputusan saya dalam memilih kota tujuan wisata	13	4	33	38	32	3,6 ≈ 4	Setuju
<i>City branding</i> lebih memudahkan saya dalam mengingat dan membedakan sebuah kota	2	3	9	32	74	4,44	Setuju

Penulis menampilkan beberapa contoh *city branding* dari kompetitor yaitu kota Solo dan Yogyakarta untuk mengetahui apakah *city branding* mempengaruhi responden dalam memilih sebuah kota sebagai destinasi pilihan mereka. Dari dua pernyataan pada skala likert, dapat disimpulkan bahwa *city branding* dapat berpengaruh pada keputusan responden dalam memilih kota untuk destinasi tujuan wisata. Selain itu, adanya *city branding* dapat

memudahkan responden dalam mengingat, mengenal, dan membedakan sebuah kota dengan kota lainnya.

Tabel 3. 12. Media yang digunakan responden untuk mencari informasi tujuan wisata

Media	Frekuensi (n)	Persentase
Instagram	48	40%
YouTube	29	24,2%
Situs Web Wisata	17	14,2%
TikTok	14	11,7%
Rekomendasi Kerabat	10	8,3%
Twitter	2	1,7%

Penulis juga mencari tahu tentang media yang digunakan responden untuk mencari informasi seputar destinasi wisata atau informasi lainnya seputar kota tersebut ketika berkunjung ke sebuah kota. Dari 120 responden yang menjawab, 40% menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi seputar daerah tersebut, 24,2% menggunakan media sosial berbasis video YouTube, 14,2% mencari pada situs wisata di Google, 11,7% menggunakan TikTok, 8,3% mendapatkan informasi dari rekomendasi kerabat (word of mouth), dan 1,7% melalui Twitter.

### 3.2 Analisis SWOT Kabupaten Klaten

Berdasarkan data-data yang didapatkan penulis, maka penulis menganalisis kelebihan serta kekurangan yang dimiliki kabupaten Klaten menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) sebagai berikut:

Tabel 3. 13. Analisis SWOT kabupaten Klaten

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
- Klaten merupakan salah satu penghasil pertanian unggul di Jawa Tengah bahkan menjadi salah satu	- Infrastruktur yang dimiliki Kabupaten Klaten masih belum maksimal jika dibandingkan

<p>lumbung pangan nasional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pariwisata Klaten saat ini sedang sangat berkembang</li> <li>- Klaten terkenal dengan banyaknya mata air dan hal tersebut tidak dimiliki oleh kota lainnya</li> <li>- Klaten masuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Borobudur</li> <li>- Pabrik perusahaan air minum ternama di Indonesia yaitu AQUA memiliki pabrik di Klaten</li> <li>- Memiliki banyak keunikan salah satunya adalah keramik putar miring yang hanya satu-satunya di Indonesia</li> </ul>	<p>dengan kota-kota disebelahnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika dibandingkan dengan kompetitor, Klaten belum memiliki identitas kota yang merepresentasikan seluruh aspek yang ada di Klaten</li> <li>- Memiliki image sebagai kota yang terpencil dan hanya dilewati saat ingin ke kota besar yang ada disekitarnya</li> </ul>
<p><i>Opportunities</i></p>	<p><i>Threats</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akan selalu dilalui oleh pengunjung karena terletak di lokasi yang strategis di antara kota besar yaitu Yogyakarta dan Solo</li> <li>- Menawarkan berbagai potensi daerah yang bisa dikembangkan, mulai dari pertanian hingga pertambangan</li> <li>- Sedang proses pembangunan tol Solo-Jogja dan akan dibangun <i>Rest Area</i> yang terletak di Klaten sehingga akses untuk masuk ke Klaten pun akan lebih mudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diapit dua kota yang besar yang lebih unggul dan lebih dikenal oleh masyarakat</li> <li>- Beberapa keunggulan Klaten juga sudah dimiliki oleh kota lain</li> <li>- Banyak potensi milik Klaten yang masih dikenal oleh masyarakat sebagai milik kompetitornya</li> <li>- Dengan dibangunnya tol Solo-Yogya, membawa ancaman juga bagi beberapa wilayah di Klaten karena secara otomatis akan ada banyak wilayah di Klaten yang</li> </ul>

### 3.3 Metodologi Perancangan

Dalam merancang *city branding* untuk kabupaten Klaten, penulis berpedoman pada tahapan branding menurut Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* yang terdiri atas lima tahapan dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1) *Conducting research*

Kegiatan yang dilakukan pada tahapan pertama ini adalah pencarian informasi secara mendalam terkait *brand* yang menjadi objek perancangan. Informasi yang dicari dapat berupa visi dan misi, target audiens, nilai yang dipegang, kekuatan dan kelemahan dari *brand* tersebut. Informasi yang didalami tidak hanya terhadap *brand* yang ingin dilakukan perancangan namun juga terhadap kompetitornya serta apapun yang berkaitan dengan brand yang dapat menjadi *insight* dalam perancangan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan mencari tahu ke *stakeholders* dari brand tersebut maupun melalui *secondary research*.

#### 2) *Clarifying strategy*

Setelah proses pencarian data dilakukan, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data yang didapatkan dari kegiatan *research* yang dilakukan pada tahap pertama. Hal ini bertujuan agar memudahkan penulis merumuskan ide dan membuat strategi *brand* serta *positioning* yang tepat sesuai tujuan.

#### 3) *Designing identity*

Pencarian data dan analisis sudah dilakukan, selanjutnya adalah masuk ke tahap perancangan. Proses perancangan harus berlandaskan pada hasil riset dan analisis agar hasil rancangan sesuai dengan tujuan dan target audiens. Dalam tahap ini, dilakukan perancangan mulai dari konsep hingga typography serta warna yang digunakan dan dilanjutkan

dengan perancangan visual secara keseluruhan yang dimulai dari proses sketsa sampai digitalisasi.

**4) *Creating touchpoints***

Pada tahapan keempat, desain visual utama sudah final dan dilanjutkan dengan menerapkan desain utama ke berbagai macam aplikasi media yang disesuaikan dengan kebutuhan *brand* dan fungsinya terhadap *brand*. Konsistensi identitas perlu diperhatikan selama merancang aplikasi media karena akan diterapkan ke banyak macam media dan bersifat permanen. Selain itu, pada tahapan ini juga perlu mempertimbangkan peraturan-peraturan dalam penggunaan identitas seperti jarak aman, ketentuan penggunaan warna, hingga material yang diperbolehkan untuk digunakan dalam penerapan.

**5) *Managing assets***

Setelah melalui empat tahapan dengan baik, langkah terakhir adalah dengan mengelola aset-aset identitas dengan baik yang dapat dilakukan dengan cara membuat *brand guideline book*. Hal ini dilakukan agar seluruh *asset* dan ketentuan-ketentuan penggunaan identitas dapat tersimpan rapi dan dapat menjadi pedoman untuk siapapun yang ingin menggunakan identitas *brand*.

