

KAJIAN LOGO “CITY BRANDING” KABUPATEN SLEMAN DIINTEGRASIKAN DENGAN BERBAGAI CIRI KHAS KABUPATEN SLEMAN

Oleh: Swandari Auliya Izzati¹ Yuli Asmanto², Adam Valian³, Eko Verianto⁴
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan¹, Universitas Cendekia Mitra
Indonesia^{2,3,4}

Email : swandariauliyaizzati@gmail.com, yul.asmt7@gmail.com ,
adam.valian@gmail.com, eko@unicimi.ac.id

Abstrak

Kurangnya sosialisasi identitas visual memberikan dampak pada kurangnya rasa bangga masyarakat dan pemerintah dalam menggunakan “city branding”. Logo “City Branding” sebagai simbol pada setiap event kegiatan merupakan identitas visual yang berperan penting dalam membentuk citra kota. Kurangnya sosialisasi menjadikan identitas visual kabupaten Sleman tidak dikenal oleh masyarakat khususnya wisatawan. Seharusnya, dengan adanya sosialisasi identitas visual yang baik tersebut maka masyarakat atau pengunjung wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, dapat mengenali “city branding” sebagai elemen penting dalam pembangunan kota. *City Branding* dapat ditempatkan di tempat-tempat strategis. *City branding* akan memberikan citra kota sehingga nama kabupaten Sleman bisa semakin dikenal masyarakat. Harapannya kabupaten Sleman semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Penulisan ini dimaksudkan untuk mengkaji logo “city branding” yang sudah ada. Selanjutnya hasil kajian ini dimaksudkan untuk memberikan usulan dalam rancangan logo “city branding” kedepan agar dapat memberikan manfaat baik dalam meningkatkan destinasi wisata..

Kajian ini dimaksudkan untuk memberikan masukan terhadap penggunaan logo “City Branding” kabupaten Sleman agar dikenal karena memiliki ciri khas. Selanjutnya diperlukan kebijakan dari pemerintah agar seluruh reklame, destinasi wisata, institusi pendidikan, merek kuliner dan lain-lain dapat mencantumkan logo “city branding” kabupaten Sleman guna membangun citra kota. City Branding kabupaten Sleman diharapkan dapat sinergi secara visual dengan kabupaten se-Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sinergi visual tersebut dapat disamakan dalam penggunaan sistem font, sistem warna atau elemen visual lainnya agar pariwisata Jogja lebih mudah dikenali oleh wisatawan.

Kata kunci: Identitas Visual, *City Branding*, Citra Kota

PENDAHULUAN

Dalam sebuah pemerintahan, identitas visual ditonjolkan untuk menarik perhatian publik, selanjutnya berguna dalam membangun citra kota yang dampaknya meningkatkan pendapatan di daerahnya. Ada yang bergerak bidang pariwisata, industri, pendidikan, dan lain-lain. Salah provinsi yang bergerak di bidang pariwisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari satu kota dan empat kabupaten yaitu Kota Yogyakarta di bagian Tengah, Kabupaten Sleman di bagian utara, Kabupaten Kulon Progo di bagian barat, Kabupaten Gunung Kidul di bagian timur, dan Kabupaten Bantul di bagian Selatan.



(Peta Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumber gambar : <https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/03/23/201348278/profil-provinsi-daerah-istimewa-yogyakarta-aspek-geografi-demografi?page=all>)

Secara umum, Masyarakat Indonesia mengenal pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai wisata Jogja. Seiring berjalannya waktu, kabupaten-kabupaten di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta semakin dikenal karena citra kotanya. Setiap memiliki kekhasan kabupatennya masing-masing. Bantul dengan Parangtritisnya, Gunung Kidul dengan berbagai keindahan wisata pantainya, Kulonprogo dengan wisata bukit Menorehnya, dan Sleman dengan gunung Merapi dan Wisata Pendidikan di UGM, UNY dan universitas lainnya, Berbagai desa wisata digalakkan di berbagai kabupaten sehingga setiap kabupaten mampu untuk mengelola bahkan sampai tingkat kampung secara menadiri menciptakan desa wisata yang khas sesuai dengan daerah masing-masing. Menyuguhkan kesenian tradisional, yang bahkan setiap kecamatan memiliki keunikan masing-masing

LATAR BELAKANG

Kemahsyuran Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengelola pariwisata tidak perlu diragukan sehingga adanya logo kabupaten sebagai “city branding” ketika ada acara-acara besar baik menjadi penting. Berikut logo-logo city branding di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Sumber gambar : <https://sobondeso.blogspot.com/2015/10/city-branding.html>

Jogja Istimewa, adalah logo city branding setingkat provinsi yang dipakai seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Bantul, dengan wisata pantainya, Gunungkidul Nampak di atas dengan belalangnya, Kulonprogo dengan warna-warninya, Kota Yogyakarta dengan kesimpelannya.

Terlihat pada gambar bahwa logo “city branding” Kabupaten mirip sekali dengan “city branding” Daerah istimewa Yogyakarta hanya berbeda tulisan dan gambar.

Hal ini, ternyata memang disengaja oleh Pemerintah Kabupaten Sleman yang merasa bahwa Sleman merupakan bagian dari wisata Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga untuk logo bisa menggunakan font dan warna yang sama.

Berbeda dengan kabupaten lain yang dengan percaya diri menggunakan logo “city branding” berbeda dengan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kabupaten Kulonprogo menggunakan logo “city branding”nya di berbagai tempat-tempat strategis sehingga ada pengenalan kepada Masyarakat setempat.

Kabupaten Bantul juga menampilkan logo city branding nya di Pantai sehingga banyak yang melihat. Kota Yogyakarta, tidka pernah melepas logo “city branding”nya di berbagai sosial media.





City Branding beberapa kabupaten di Yogyakarta, (Sumber Gambar : liputan6.com)



Sumber : Instagram pemkotjogja

Berbeda dengan Kabupaten Sleman, logo “city branding” tidak pernah terlihat logo ini di tempat-tempat penting seperti pemerintahan, jalan strategis, atau tempat wisata. Tempat wisata dan Lembaga-lembaga dibiarkan mandiri menciptakan logo masing-masing sehingga logo “city branding” Sleman tidak muncul tetapi yang muncul adalah nama destinasi sendiri seperti Kaliurang, Kopi Klothok, Gunung Merapi, Candi Prambanan, dan lain-lain. Padahal, sah-sah saja apabila di bawah logo utama diberi logo “city branding” Sleman sehingga wisatawan mengetahui bahwa lokasi tersebut di berada di kawasan Sleman.



Sumber : Kompasiana.com

Kurangnya sosialisasi dan rasa bangga pemerintah menggunakan “*city branding*” pada setiap acara, menjadikan nama Sleman tidak dikenal wisatawan. Seharusnya, dengan adanya pengunjung wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, “*city branding*” bisa ditempatkan di tempat-tempat strategis. Jika nama Sleman semakin besar, harapannya wisata-wisata semakin ramai dikunjungi,

RUMUSAN MASALAH

Kurangnya sosialisasi dan penggunaan “*city branding*” pada setiap even kegiatan maka kurang kurang memberi dukungan pada pembangunan citra kota. Seharusnya, dengan adanya pengunjung wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, maka “*city branding*” bisa ditempatkan di tempat-tempat strategis. Jika nama kabupaten Sleman semakin dikenal, harapannya wisatawan semakin ramai berkunjung ketempat tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memberikan kajian terhadap logo “*city branding*” yang lama guna merebranding logo tersebut.
2. Apabila diperlukan rebranding maka dapat memberikan usulan logo “*city branding*” yang baru.
3. Untuk memberikan usulan kebijakan strategis logo “*city branding*” agar lebih dikenal oleh masyarakat dan memberikan manfaat baik destinasi wisata berbagai kepentingan.
4. Untuk menghubungkan sign system antar kabupaten di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

MANFAAT

Tulisan ini bermanfaat untuk;

1. Memudahkan sosialisasi pemerintah kabupaten Sleman dengan membangun sistem penyeragaman tambahan logo pada setiap logo utama baik instansi pemerintahan, destinasi wisata, hotel-hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.
2. Meningkatkan rasa bangga dan cinta masyarakat Sleman terhadap tempat tinggalnya.
3. Menciptakan *sign system* antar Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta agar mempunyai ciri khas dan antar wisata dapat terhubung.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian “*City branding*”

Menurut Zaman, Muhammad Badru (2021) “*city branding*” dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam mengenalkan suatu Kota ketingkat Nasional dan Internasiona yang dapat terkenalnya Kota tersebut dengan baik. Dalam proses pengenalan Kota tersebut dibuatlah merek yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan Kota lainnya sehingga dapat menarik para investor, wisatawan dan lain sebagainya.

“*City branding*” bukan hanya sebuah slogan kampanye promosi, akan tetapi merupakan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi ekspektasi yang datang dari pikiran seseorang atau pengunjung ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, event ataupun sebagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. “*city branding*” pada umumnya berfokus pada pengelolaan citra Kota yang bertujuan untuk membentuk citra Kota yang baik.

Logo

Kata logo merupakan serapan dari bahasa Yunani kuno, yaitu Logos yang memiliki arti budi, pikiran, akal, dan kata. Selain itu, kata logo diambil dari kata *logotype* yang pada mulanya digunakan pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1984, yang memiliki arti tulisan nama entitas yang secara khusus dibentuk dengan menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu yang unik. Pada awalnya *logotype* dibuat untuk memanfaatkan beberapa elemen tulisan saja.

Semakin berkembangnya teknologi, logo dibuat lebih kreatif lagi karena menggabungkan beberapa elemen lainnya, seperti gambar, sketsa, dan yang lainnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa logo itu adalah sebuah tulisan, gambar, atau sketsa yang memiliki makna di dalamnya dan bisa mewakili identitas atau suatu bentuk entitas, seperti perusahaan, daerah, lembaga, organisasi, negara atau produk.

Biasanya, suatu logo terkandung filosofi tertentu guna menciptakan sifat mandiri dan memiliki ciri khas tertentu agar bisa membedakan logo yang satu dengan yang lainnya, baik itu dari segi tampilan, bentuk, hingga warnanya.

Sign System

Menurut Aristanti (2011) pengertian *sign system* yaitu sebuah sistem penandaan yang sesuai dengan kebudayaan warga masyarakatnya, selain sebagai petunjuk, penamaan, penyampaian informasi singkat, dan juga dapat berupa aturan-aturan atau norma-norma yang digunakan dan diakui pada tempat tertentu dan dapat dimengerti oleh warga masyarakatnya.

Sign system juga dikenal dengan istilah *WAYFINDING*, yaitu sebuah metode yang mengatur atau mengarahkan orang melalui media sistem rambu, agar mengikuti sesuai dengan yang diinginkan.

Sign system berupa; 1. Pendefinisian dari kebutuhan-kebutuhan fungsional. 2. Persiapan untuk rancangan bangun implementasi. 3. Menggambarkan bagaimana suatu sistem dibentuk ; berupa penggambaran perencanaan, pembuatan sketsa, pengaturan dari beberapa elemen terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. 4. Sebuah sistem yang mengatur alur informasi tertentu atau pesan tertentu dengan menggunakan media tanda sebagai sebuah pesan.

Sign system harus berguna, mudah dipahami dan digunakan, data harus mudah ditangkap, metode harus mudah diterapkan, informasi mudah dihasilkan. *Sign system* harus efisien dan efektif. Desain sistem harus memberikan komponen sistem informasi secara rinci, meliputi data dan informasi.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan/pembuatan *Sign System* : Integrasi sistem Jalur pemakai / sistem Kualitas dan kegunaan informasi (tepat waktu, tepat guna, relevan) Kebutuhan dan kelayakan sistem.

Bentuk GAGASAN Berupa gagasan yang diajukan/ dipersiapkan : a. Penambahan b. Perbaikan, Penyempurnaan c. Perencanaan Baru (perubahan total) mencakup : 1. Sign Utama (Zona/ Areal utama) 2. Sign Pendukung (pengisi areal utama) 3. Sign Pelengkap (fasilitas tambahan).

HASIL KAJIAN

A. Analisis singkat City Branding provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Bantul, dan Gunung Kidul.

1. Analisis Logo City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta



Warna merah bata berasal dari lambing keraton Kesultanan Yogyakarta. Simbol keberanian, ketegasan dan kebulatan tekad. Font mengadaptasi aksara Jawa didesain oleh tim sebelas. Tim sebelas juga menyusun icon pelengkap berupa simbol beringin kembar, tugu pal putih, *andong*, wayang, keraton, becak, Merapi, Pantai Selatan, dan lampu antik.

2. Analisis City Branding Kota Yogyakarta



Sumber : Instagram pariwisata_jogjakarta

Logo ikonik YK menggunakan inisial Y dan K yang bermakna Y-OGYA dan K-ARTA dengan komposisi garis miring ke atas bermakna spirit dinamis, akseleratif, dan agar setiap *stakeholders* Jogja selalu menghasilkan karya dan pelayanan yang baik.

Huruf Y dan K saling melengkapi dan menguatkan sebagai lambang gotong royong dan solidaritas.

Warna merah merupakan turunan dari logo Jogja Istimewa sebab Kota Jogja adalah bagian darinya membawa spirit keberanian untuk masa depan yang berbekal akar budaya sebagai bekal dan fondasi yang kuat untuk mendunia melalui budaya dan kearifan lokalnya.

Warna merah juga merupakan turunan dari warna bendera merah putih yang diartikan bahwa Kota Jogja menjunjung spirit Indonesia Raya dengan keberagaman budayanya.

3. Analisis City Branding kabupaten Kulonprogo



Logo Bantul dengan tagline

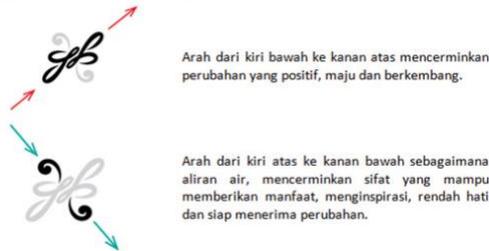
Analisis City Branding kabupaten Bantul

Tagline dari Bantul adalah “*The Harmony of Nature and Culture*” mempunyai arti penggambaran atau karakteristik dari Kabupaten Bantul. Penggunaan warna ada empat, yaitu warna hijau, biru, abu-abu, dan coklat. Coklat pada potensi tanahnya, hijau ijo royo-royo kehidupan yang berkelanjutan, biru dengan air dan pantainya, abu-abu dinamika dan harapan.

4. Analisis City Branding Gunung Kidul

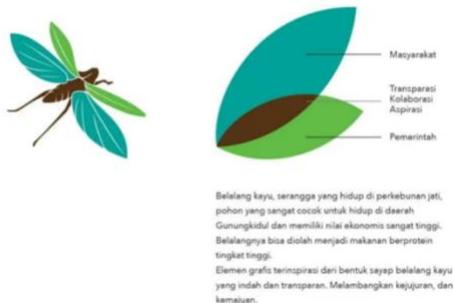


- Makna filosofi dari *ambigram* adalah :



Warna biru melambangkan suasana santai luas dan jujur. Hijau melambangkan kesejukan asri, tumbuh, dan berkembang. Handayani berarti memberikan manfaat untuk memajukan peradaban di Gunung Kidul.

Elemen Grafis



Belalang kayu yang menjadi icon kuliner di Gunung Kidul sekaligus banyak di perkebunan gung Kidul melambangkan kejujuran dan kemajuan. Font script yang saling memangku melambangkan masyarakat yang saling membantu.



5. Usulan agar terintegrasi antar Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta

Secara logo *city branding*, sebetulnya dari pihak pemerintah sudah memikirkan dengan sangat matang dan dipakai di lokasi-lokasi tertentu. Akan tetapi, kurang menjadi satu kesatuan bahwa kabupaten-kabupaten ini menjadi satu sistem berada di bawah pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Perlu adanya penyeragaman font agar wisatawan yang datang mengenali wisata-wisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Warna tidak perlu diubah. Agar sesuai dengan *sign system* maka hanya fontnya disamakan dengan Jogja dengan warna menyesuaikan dengan kondisi geografis dan potensi ekonomi gunung Kidul.

B. Analisis City Branding Sleman



Font yang digunakan adalah huruf kecil yang menggambarkan egaliterisme, kesederajatan, dan persaudaraan. Warna merah bata sebagai lambang keraton yang tidak terlepas dari DIY itu sendiri serta spirit keberanian mewarnai zaman baru dengan berbekal masa lalu.

Bentuk biji dan daun yang menggambarkan filosofi cokro manggilingan: wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, pecah tuwuh, dadi wiji.

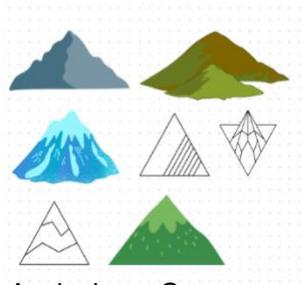
Mengapa dibuat sangat mirip dengan logo “jogja istimewa” city branding dari Daerah Istimewa Yogyakarta? Untuk memperlihatkan bahwa Sleman bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bentuk logo merupakan tracing dari ikon yang Sleman yaitu Gunung Merapi dan Candi Prambanan.

Usulan Gambar berdasarkan Ciri Khas Kabupaten Sleman

A. Gunung Merapi

Gunung yang terletak di wilayah Sleman adalah gunung Merapi. Meskipun jika dilihat tampak ada dua gunung, tetapi gunung sebelahnya, yaitu gunung Merbabu bukan termasuk di wilayah Kabupaten Sleman.



Aneka Logo Gunung
Sumber : Canva.com

B. Candi Prambanan

Salah satu candi yan ada di wilayah sleman adalah Candi Prambanan. Ada berbagai Candi di Sleman yaitu; Candi Prambanan, Candi Sewu, Candi Kalasan, Candi Ijo, Candi Ratu Boko, Candi sari, Candi Morangan, dll.

Berikut beberapa gambar Candi yang ada di sleman yang diambil dari dinas Pariwisata Sleman.



Candi Ijo.

Sumber : https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g294230-d4351915-Reviews-Ijo_Temple-Yogyakarta_Region_Java.html



Candi Ratu Boko

Sumber : <https://www.saintd.co/>

Berbagai usulan logo candi



C. Intitusi Pendidikan

Ada banyak universitas unggulan di Kabupaten Sleman; yaitu UGM, UNY, UTY. Amikom, MMTc, UII bagian Atas, Akakom, STIE YKPN, dll,



Universitas Gajah Mada

D. Batik Parijoto



Macam-macam Batik Parijoto Batik Khas Sleman.
Sumber Gambar : <https://wevatextile.com/>

Batik khas Sleman lahir dari adanya Lomba Desain Batik Sleman pada tahun 2012. Lomba yang diprakarsai oleh Dekranasda Kabupaten Sleman ini bertujuan untuk menggali potensi desainer-desainer batik dalam menggali motif-motif batik yang bersumber pada kekayaan alam dan budaya Kabupaten Sleman.

Ciri fisik pariyotho terlihat khas pada bentuk oval pada daun yang bertulang dengan bunga berwarna putih kemerahan, sedangkan buahnya berwarna merah maroon.

Desain motif Sinom Parijotho Salak merupakan stilasi dari dua desain motif pemenang Lomba Desain Batik Sleman 2012. Desain Motif Parijotho dibuat oleh Susilo Radi Yuniarto sebagai pemenang pertama dan desain motif Salak dibuat oleh Isdianto sebagai pemenang Keenam. Kedua motif tersebut didesain ulang oleh perajin-perajin batik Paguyuban Batik Khas Sleman yang diketuai oleh Rahmad Soemardi, A. Md. Kekhasannya terdapat pada penggabungan motif pariyotho dan salak menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Terdapat motif batik pariyotho yang dikembangkan oleh beberapa pembatik dari daerah lain, tetapi kekhasan batik motif "Sinom Parijotho Salak" terlihat sangat jelas. Kekhasan tersebut tampak pada visualisasi motif yang memiliki komposisi bentuk dan warna. Secara filosofis motif batik ini dapat diartikan sebagai harapan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat yang terayomi oleh kearifan para pemimpin pemegang amanah rakyat di Kabupaten Sleman. Makna ini terinspirasi dari visualisasi dari warna hijau daun yang memiliki tulang kokoh menopang bentuknya. Buah atau bunga pariyotho sangat indah menjadi pusat perhatian (*center of interest*) pada komposisi motifnya. Buah salak menghiasi sekelilingnya memiliki makna kemakmuran nyata yang telah dinikmati masyarakat Kabupaten Sleman. Desain ini sangat kuat memiliki kekhasannya dengan *isen-isen cecek* sebagai pengisi bidang kosong yang dikembangkan oleh pembatik-pembatik Jawa sejak dahulu kala.

Motif ini terdiri dari elemen tanaman pariyotho (tangkai, daun, dan bunga) dan tanaman salak pondoh (daun dan buah), serta hiasan stilasi daun salak pada tepi kain. Posisi tanaman pariyotho dibuat komposisi diagonal yang di sela-sela bidangnya diisi dengan motif buah dan daun salak pondoh. Latar belakang motif diisi dengan motif cecek berupa titik-titik kecil tersebar merata. Warna yang digunakan terdiri dari warna hitam, biru, coklat, kuning, dan putih. Bunga pariyotho berwarna biru dan putih yang dikomposisikan secara ritmik kontinyu (repetisi) dengan arah diagonal. Daun tanaman pariyotho dibuat dengan warna coklat, putih, dan kuning yang menampakkan tulang-tulanginya sebagai elemen estetis visual yang menjadi aksen pada kelompok motif pariyotho. Daun salak pondoh dikomposisikan secara acak, namun selalu berdekatan dengan buah salak pondoh. Daun salak pondoh dibuat dengan dua macam yaitu warna coklat dan gabungan coklat dan putih. Buah salak pondoh dibuat dengan warna coklat, putih, dan kuning.



E. Salak

Buah salak memiliki kekhasan pada buahnya yang berwarna kecoklatan dengan kulit bersisik dan tumbuh secara bergerombol dalam satu tangkai. Buah salak dari daerah ini dikenal dengan nama salak pondoh yang menjadi komoditas andalan Kabupaten Sleman.



Icon System Trace Colours



Sumber : Presentasi Jogja istimewa Visual Identity

Warna yang ditawarkan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebetulnya lebih cocok warna coklat daripada merah. Menurut psikologi warna, merah berarti keberanian. Sedangkan yang diharapkan oleh warga Sleman, gunung Merapi mengeluarkan dengan tenang dan pelan-pelan. Hijau atau biru atau coklat lebih menenangkan. Begitu juga dengan Candi Prambanan. Warna merah terlalu jauh dengan kondisi candi yang berwarna abu-abu. Tradisional biasanya warna coklat. Coklat dari salak, batik, dan budaya jawa.

Usulan Font

Usulan font dapat menggunakan font yang ada pada Jogja Istimewa sebagai bentuk sign system bahwa daerah Kabupaten Sleman terintegrasi dengan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kalau dilihat dari yang dahulu, Sleman tetap menginginkan unsur elegan di dalam city brandingnya mengingat banyak institusi pendidikan di Kabupaten Sleman seperti UGM, UNY, UGM, dll.

Tentu saja logo tidak berbentuk gabungan gambar tetapi didesain dengan grafis gabungan beberapa gambar sehingga membentuk satu gambar kesatuan yang utuh. Ada unsur jawa, pendidikan, candi sebagai perwakilan wisata, gunung Merapi sebagai perwakilan alam, dan salak sebagai perwakilan kuliner. Batik parijoto bisa juga dimasukkan ke dalam font agar ada unsur batiknya.

SIMPULAN

1. Perlu adanya perbaikan logo “City Branding” Sleman agar Sleman lebih memiliki ciri khas dengan sehingga lebih mudah wisatawan mengenali daerah Sleman. Pemilihan font yang sama tidak masalah tetapi perlu adanya penggantian warna dan juga penamhan elemen di logo.
2. Perlu adanya penggantian font dan tambahan sentuhan batik parijoto dalam pembuatan font,
3. Perlu adanya penambahan salak dan universitas sebagai tanda bahwa kuliner dan duani pendidikan di Sleman juga dapat diperhitungkan,
4. Untuk pembuatan logo lanjutan dapat diadakan sayembara seperti sayembara batik yang kini sukses menjadi sergam seluruh acara dari Tingkat Kabupaten hingga ke pelosok desa.
5. Jika logo sudah jadi, perlu kebijakan dari pemerintah agar seluruh reklame, destinasi wisata, institusi pendidikan, merk kuliner dan lain-lain dapat mencantumkan logo “city branding” Sleman.
6. Perlu adanya kerjasama antar Kabupaten se-Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyamakan font atau salah satu elemen agar pariwisata Jogja lebih mudah dikenali oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Farid (2017, 3 Juni) “Sleman, The Living Culture Part Of Jogja” Diperoleh 20 November 2023 Dari https://www.faridnugroho.my.id/2017/06/Sleman-Living-Culture-Part-Of-Jogja.html#Google_Vignette.
- Setyaningrum, Puspasari (2022, 23 Maret) “Profil Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta: Aspek Geografi, Demografi, Kebudayaan, Dan Potensi Wilayah” Diperoleh Dari <https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/03/23/201348278/profil-provinsi-daerah-istimewa-yogyakarta-aspek-geografi-demografi?page=all>
- Jvmiyo (2016, 27 Juli) “City Branding Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Diperoleh Dari <https://sobondeso.blogspot.com/2015/10/city-branding.html>
- Yanuar. (2019, 29 November). Mandi Sinar Matahari Pagi Di Pantai Trisik Kulon Progo Diperoleh Dari 20 November 2023 Dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4119710/mandi-sinar-matahari-pagi-di-pantai-trisik-kulon-progo>.
- Zaman, Muhammad Badru (2022) *Perwujudan Karakteristik City Branding Garut Melalui Branding Pariwisata*. S2 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
<http://bappeda.gunungkidulkab.go.id/2015/05/logo-city-branding-kabupaten-gunungkidul/>
<https://ppid.bantulkab.go.id/logo-city-brand-bantul/>
[https://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/materi+sign+system+\(dkv+\).pdf](https://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/materi+sign+system+(dkv+).pdf) Diakses 25 Desember 2023
- Aristanti, F. (2011). Karya Tugas Akhir : Perancangan Sign System Taman Satwa Taru

Jurug. Universitas Sebelas Maret.

Lppm Universitas Nusa Putra. (2020). Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa
2019/2020. Universitas Nusa Putra.

Tinarbuko, S. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Jalasutra.