

POLA PENCITRAAN KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH DALAM LOGO DAN *TAGLINE*

TESIS

Guna memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister dari
Institut Seni Indonesia Surakarta



**Nama Dwi Ismiati
NIM: 212111020
(Program Studi Seni Program Magister)**

**PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
2024**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pola Pencitraan Kabupaten Dan Kota Di Jawa Tengah Dalam Logo Dan *Tagline*” ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada plagiasi dan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 26 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Dwi Ismiati
NIM 212111020

PERSETUJUAN

TESIS

POLA PENCITRAAN KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH DALAM LOGO DAN TAGLINE

Oleh
Dwi Ismiati
NIM: 212111020

Surakarta, 26 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.
197605192005011001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi,



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.
197112282001121001

PENGESAHAN

TESIS

POLA PENCITRAAN KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH DALAM LOGO DAN TAGLINE

Oleh
Nama Mahasiswa
NIM: 20312301
(Program Studi Seni Program Magister)

Telah dipertahankan dalam Ujian Tesis dan diterima
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
pada Program Studi Seni Program Magister
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta
pada tanggal 26 Januari 2024

Ketua Penguji



Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum.
196703051998032001

Penguji I



Dr. Taufik Murtiono, S.Sn., M.Sn.
197003152005011001

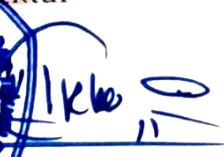
Penguji II/Pembimbing



Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.
197605192005011001



Direktur



Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum.
196703051998032001

INTISARI

POLA PENCITRAAN KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH DALAM LOGO DAN TAGLINE

Dwi Ismiati

NIM: 212111020

(Program Studi Seni Program Magister)

Penggunaan logo menunjukkan orientasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengkomunikasikan pesan tentang citranya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan memaparkan mengenai unsur-unsur *brand identity* dan pola pencitraan daerah dalam konteks *city branding* kabupaten dan kota di Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang difokuskan pada analisis isi logo dan *tagline*. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur tingkat relevansi aspek-aspek kunci dalam desain logo. Dalam analisis, pendekatan *signature*, analisis unsur *brand visual identity*, serta analisis pertimbangan desain logo untuk menentukan kriteria desain logo yang baik, analisis model *brand DNA*, dan citra daerah.

Hasil penelitian menunjukkan (1) bahwa jumlah kabupaten dan kota di Jawa Tengah yang diteliti yaitu 35, ditemukan bahwa 20 entitas daerah telah menerapkan strategi visual melalui penggunaan logo dan *tagline*. (2) Kecenderungan logo *city branding* kabupaten dan kota di Jawa Tengah menggunakan *signature* lengkap dengan jenis logo *abstract/symbolic mark*. Warna biru mendominasi pilihan, diikuti hijau dan hitam. Unsur alam dan budaya menjadi inspirasi dalam desain logo. Jenis huruf Miscellaneous dan Script dengan huruf Sans Serif mendominasi *tagline*. Mayoritas *tagline* disusun dalam Bahasa Inggris. Analisis logo *city branding* menunjukkan keseluruhan unsur yang baik seperti original, mendukung budaya lokal, *simple*, persuasif, *memorable*. *Brand DNA* menegaskan dominasi nilai-nilai budaya, potensi pariwisata, dan keindahan alam di Jawa Tengah, sementara citra daerah menyoroti fokus dengan penekanan pada lokasi, alam, dan sejarah. Kesimpulannya, karena setiap daerah merupakan unit rumit yang terdiri dari keanekaragaman budaya, sosial, geografis dan politik yang kaya. Ini berarti ketika satu detail disajikan, detail lainnya mungkin hilang.

Kata kunci: *brand visual identity*, *brand DNA*, citra visual

ABSTRACT

PATTERNS OF REGENCY AND CITY IMAGING IN CENTRAL JAVA THROUGH LOGOS AND TAGLINES

Dwi Ismiati

NIM: 212111020

(Master's Program in Arts Study Program)

The significance of a logo in communicating messages about the image of a local government is crucial, particularly in light of competitors who may have similar positioning. This research aims to identify and explain the elements of brand identity and regional imaging patterns in the context of city branding in regencies and cities in Central Java. This research combines quantitative and qualitative research methods to measure the key aspects of city branding logo design. A signature approach, brand visual identity element analysis, and logo consideration analysis are used to determine the requirements of a good logo design. To enhance the analysis, along with brand DNA model analysis and logo visual image classification to identify regional image patterns in the logo and tagline.

The study found that out of the 35 regencies and cities in Central Java, 20 had implemented visual strategies through the use of logos and taglines. The logos of regencies and cities in Central Java tend to use a complete signature with an abstract/symbolic mark logo type. The dominant colour choice is blue, followed by green and black, with natural and cultural elements serving as inspiration for logo design. Sans-serif fonts dominate the taglines, which are mostly in English. The city branding logo analysis reveals positive elements such as originality, support for local culture, simplicity, persuasiveness, and memorability. The concept of Brand DNA highlights the significance of cultural values, tourism potential, and natural beauty in Central Java. Meanwhile, regional imagery emphasizes the importance of location, nature, and history. It is important to note that each region is a complex unit with rich cultural, social, geographical, and political diversity. Therefore, presenting one detail may result in the loss of another.

Keywords: brand visual identity, brand DNA, visual image

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT/Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan Tesis dengan judul “Pola Pencitraan Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah dalam Logo dan *Tagline*”, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Seni Program Magister Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.

Dalam tesis ini dijabarkan tentang presentasi visual logo kabupaten dan kota di Jawa Tengah dengan perspektif kajian dengan menyoroti elemen merek simbolik dalam bentuk nama merek, logo, dan slogan (atau *tagline*) yang berkontribusi pada target temuan adalah citra daerah yang ditampilkan.

Atas keberhasilan dalam penulisan proposal tesis ini ini disampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Dosen Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
3. Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom selaku pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan wawasan yang bermanfaat dalam penelitian tesis ini
4. Prof.Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum, selaku ketua penguji dan Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn selaku penguji utama, yang senantiasa memberikan berbagai pertanyaan dan saran-saran demi sempurnanya tesis ini.
5. Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum, selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.
6. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn, selaku Kordinator Program Studi Seni Program Magister, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.
7. Dr. Sri Hesti Heriwati, M.Hum, selaku Pembimbing Akademik
8. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., Ipung Kurniawan Yunianto, S.Sn., M.Sn., M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn yang telah berkontribusi pada penulisan proposal tesis.
9. Persembahan khusus untuk Bapak, Ibu dan keluarga yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah serta lantunan doa demi keberhasilan pendidikan penulis.
10. Teman-teman pascasarjana ISI Surakarta angkatan 2021, yang selalu memberikan semangat.

11. Semua pihak yang telah berkontribusi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik, saran, dan masukan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga Tuhan memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga tesis ini berguna baik bagi diri sendiri maupun pihak lain yang memanfaatkan. Atas partisipasi dan apresiasi yang telah diberikan terhadap tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 26 Januari 2024



Dwi Ismiati 212111020



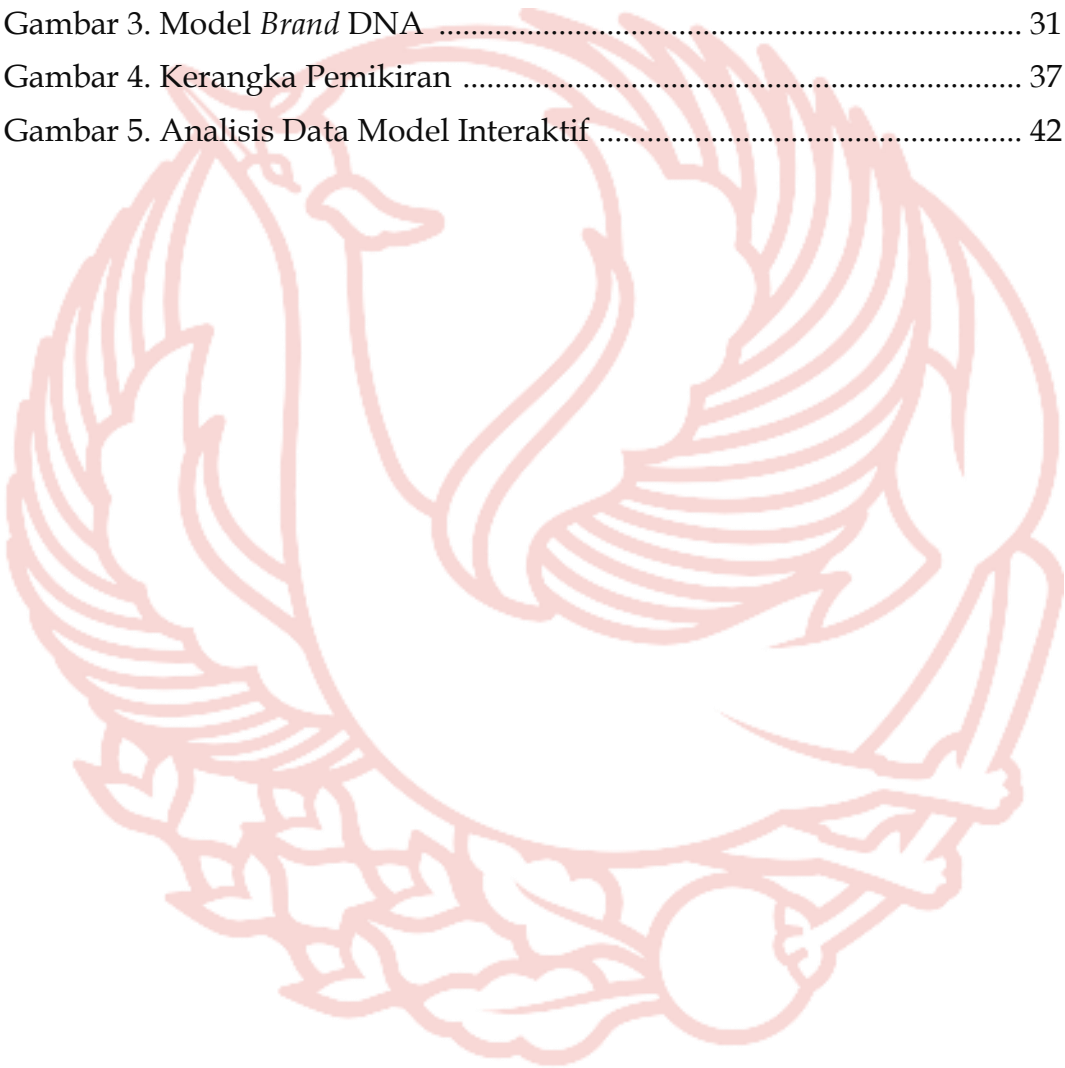
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Kerangka Konseptual/Pemikiran	14
F. Metode Penelitian	38
G. Sistematika Penulisan	44
BAB II VISUALISASI BRAND KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH	45
A. Pengumpulan Data	45
B. Penetapan Data	55
BAB III KATEGORI BRAND VISUAL IDENTITY KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH	59
A. Kategorisasi Logo dan <i>Tagline</i>	59
1. Kategorisasi <i>Signature</i>	60
2. Kategorisasi Unsur <i>Brand Visual Identity</i>	63

3. Kategorisasi Pertimbangan Desain Logo <i>City branding</i> yang Baik ...	67
4. Kategorisasi <i>Brand DNA</i>	76
5. Kategorisasi Citra Daerah	82
B. Analisis Kategorisasi Logo dan <i>Tagline</i>	85
1. Analisis Kategorisasi <i>Signature</i>	86
2. Analisis Kategorisasi Unsur <i>Brand Visual Identity</i>	87
3. Analisis Kategorisasi Pertimbangan Desain Logo <i>City branding</i> yang Baik	90
4. Analisis Kategorisasi <i>Brand DNA</i>	91
5. Analisis Kategorisasi Citra Daerah	96
BAB IV POLA PENCITRAAN KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TENGAH	97
A. Hasil Analisis <i>Brand Identity</i> : Klasifikasi Jenis Logo dan Anatomi Logo	97
B. Hasil Analisis Unsur <i>Brand Visual Identity</i>	98
C. Hasil Analisis Pertimbangan Desain Logo <i>City branding</i> yang Baik ...	106
D. Hasil Analisis <i>Brand DNA</i>	108
E. Hasil Analisis Citra Daerah.....	115
F. Pola Pencitraan Daerah Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah dalam Logo dan <i>Tagline</i>	117
BAB V PENUTUP	119
A. Simpulan.....	119
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Visual communication system</i>	16
Gambar 2. <i>Signature</i>	19
Gambar 3. Model <i>Brand DNA</i>	31
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 5. Analisis Data Model Interaktif	42



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Simpulan Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2. <i>Sign, Symbol</i>	25
Tabel 3. Klasifikasi Huruf	26
Tabel 4. Daftar Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah	48
Tabel 5. Identifikasi Logo Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah	50
Tabel 6. Logo Kabupaten di Jawa Tengah	52
Tabel 7. Logo Kota di Jawa Tengah	54
Tabel 8. Jumlah Logo yang teridentifikasi dari Kabupaten dan Kota	55
Tabel 9. Identifikasi Pedoman Gaya Visual Logo	57
Tabel 10. Matriks Kategori Logo Kabupaten dan kota di Jawa Tengah menurut Wheeler	61
Tabel 11. Matriks Unsur <i>Brand Visual Identity</i>	63
Tabel 12. Matriks Aspek Logo <i>City branding</i>	68
Tabel 13. Kategori Matriks Model <i>Brand DNA</i>	76
Tabel 14. Kategori citra daerah dalam logo dan <i>tagline</i>	82
Tabel 15. Kategori Jenis Logo Kabupaten dan Kota	86
Tabel 16. <i>Signature</i> Kabupaten dan Kota	86
Tabel 17. Analisis Frekuensi Kemunculan Warna	87
Tabel 18. Analisis Frekuensi Kemunculan Tanda dan Simbol	88
Tabel 19. Analisis Jenis Huruf dalam Logo	89
Tabel 20. Analisis Jenis Huruf dalam <i>Tagline</i>	89
Tabel 21. Analisis Kebahasaan dalam <i>Tagline</i>	90
Tabel 22. Analisis Kategori Aspek Logo <i>City branding</i>	91
Tabel 23. Analisis Kategori <i>Value</i>	92
Tabel 24. Analisis Kategori <i>Style</i>	92
Tabel 25. Analisis Kategori <i>Differentiator</i>	93
Tabel 26. Analisis Kategori <i>Standards</i>	94
Tabel 27. Analisis Kategori <i>Brand Platform</i>	95

Tabel 28. Analisis Kategori <i>Brand Promise</i>	95
Tabel 29. Analisis Kategori Citra Daerah	96
Tabel 30. Pola Pencitraan Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah dalam Logo dan <i>Tagline</i>	117



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zulhamri, Bahtiar Mohamad, Ridwan Adetunji Raji, and Nursafwah Tugiman. 2020. "Developing A Conceptual Model Of City Identity: Meanings, Determinants, And Consequences." *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17 (6): 11872–86.
- Adams, Sean. 2017. *The Designers Dictionary of Color by Sean Adams*. United States of America: Rockport Publishers.
- Adamus-Matuszyńska, Anna, and Piotr Dzik. 2017. "Managing Silesia Visual Identity Through Regional And Local Logo Design." *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie* 28 (2): 87–112. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2017.4.2.08>.
- — —. 2018. "Logo Jako Znak Towarowy Dużego Miasta w Polsce." *Kontekst Historyczny i Kulturowy*, 109–23.
- — —. 2019. "Logo w Komunikacji Marketingowej Jednostki Samorządu Terytorialnego. Logo in Marketing Communications of the Local Government Units." *Zarządzanie Identyfikacją Wizualną Miejsc w Przestrzeni Publicznej*.
- — —. 2020. "Visual Identities Of Polish Towns And Cities. What They Communicate And Represent In Practiced Logos." In *Conference: 11th International Scientific Conference „Business and Management 2020”*, 157–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/bm.2020.590>.
- — —. 2022. "Images of Polish Cities in Promotional Visual and Verbal Symbols. What Logos and Slogans Say about Desired Image of the Polish Cities?" *Acta Universitatis Lodzensis Folia Philosophica Ethica-Aesthetica-Practica*, 97–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.18778/0208-6107.40.05>.
- Adamus-Matuszyńska, Anna, Piotr Dzik, Jerzy Michnik, and Grzegorz Polok. 2021. "Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers." *Sustainability* 13 (731): 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13020731>.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, Gary, Philip Kotler, and Marc Oliver Opresnik. n.d. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bottomley, P.A., and J.R. Doyle. 2006. "The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness" 6: 63–83.
- Campelo, Adriana. 2017. *The State of the Art: From Country-of-Origin to Strategies for Economic Development. Handbook on Place Branding and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781784718602.00010>.
- Carter, David E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.

- Chapman, Carol., and Suzanne. Tulien. 2010. *Brand DNA : Uncover Your Organizations Genetic Code for Competitive Advantage*. Bloomington, Indiana: iUniverse.
<http://www.iuniverse.com/bookstore/bookdetail.aspx?bookid=SKU-000172742>.
- Clifton, R., S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, P. Barwise, T. Blackett, D. Bowker, et al. 2009. *Brands and Branding*. Second Edi. USA and Canada: Bloomberg.
- Dhénin J.F. 2004. *Informatique Commercial*. Rosny-Sous-Bois: Bréal.
- DiMarco, J. 2010. *Digital Design for Print and Web: An Introduction to Theory, Principles, and Techniques*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: PALGRAVE MACMILLAN.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. First Edit. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Govers, Robert. 2013. "Why Place Branding Is Not about Logos and Slogans." *Place Branding and Public Diplomacy* 9 (2): 71-75.
<https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>.
- Gregory, Ashworth, and Mihalis Kavaratzis. 2009. "Beyond the Logo: Brand Management for Cities." *Journal of Brand Management* 16: 520-31.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>.
- Haig, W. L, and L Harper. 1997. *The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos, Design*. USA and Canada: Wiley.
- Hart, S., and J. M Murphy. 1998. *Brands: The New Wealth Creators*. New York: NYU Press.
- Humas Setkab. 2023. "Pembukaan Rapat Koordinasi Nasional Kepala Daerah Dan Forum Komunikasi Pimpinan Daerah Se-Indonesia Tahun 2023, Di Sentul International Convention Centre, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, 17 Januari 2023." Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2023. <https://setkab.go.id/pembukaan-rapat-koordinasi-nasional-kepala-daerah-dan-forum-komunikasi-pimpinan-daerah-se-indonesia-tahun-2023-di-sentul-international-convention-centre-kabupaten-bogor-provinsi-jawa-barat-17-janu/>.
- Ismiati, Dwi, and Anung Rachman. 2023. "City Branding of Kendal Regional Imaging Strategy Through Logo and Tagline." *Jurnal Bina Praja: Journal of ...* 15 (1): 181-91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.181-191>.
- Iswandi, Heri. 2018. "Peran Dan Pengaruh Tampilan Desain Pada Periklanan." *Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 3 (3): 100-109.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>.
- James Craig. 2007. "Teori Tipografi Jenis Huruf." Dumetschool. 2007.
- Jenkins, S., C. P Price, and L Straker. 1998. *He Researching Therapist: A Practical Guide to Planning, Performing and Communicating Research*. First

- Edit. London and Philadelphia: Churchill Livingstone.
- Joannès, A. 2008. *Communiquer Par l'image*. Second Edi. Paris: Dunod.
- Julien, Heidi. 2008. "Content Analysis." *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* 1: 120–21.
- Junaedi, Ahmad. 2003. *Perancangan Logo*. Bandung: PT. Tesapura.
- Jury, D. 2004. *About Face: Reviving the Rules of Typography*. Switzerland: Rotovision.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands." *Place Branding* 1 (1): 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Attraction Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Fourth Edi. United States of America: Clark Baxter.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain Dan Feng Shui : Logo, Merek Dagang & Signboards*. Jakarta: Gramedia.
- Long, Thomas Hil. 1979. *Collins English Dictionary*. London.
- Magagnoli, Matilde. 2019. "Design and City Branding: A Dynamic Visual Identity for the City of Milan." *Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa*.
- Maimun. 2017. "Pola Pendidikan Pesantren Perspektif Pendidikan Karakter." *Dirosat, Journal Of Islamic Studies* 2 (2): 213. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v2i2.79>.
- Marks, T., MINE, Origin, and T Sutton. 2009. *Color Harmony Compendium: A Complete Color Reference for Designers of All Types*. Beverly: Rockport Publishers.
- Mc Carthy, M. S, and D. L Mothersbaugh. 2002. "Les Effet de La Typographie Sur La Persuasion Publicitaire: Un Modèle General et Des Testes Empiriques Préliminaires." *Recherche et Applications En Marketing* 17 (4): 67–89.
- Mihalis. Kavaratzis. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands." University of Groningen.
- Mooij, M De. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Pamungkas, Galih Putra, Ahmad Adib Masruri, and Titis Srimuda Pitana. 2018. "Estetika Logo Magelang Kota Sejuta Bunga." *JURNAL DEKAVE* 11 (1): 7–18.
- Partanto, Pius A, and M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- "Peraturan Kementerian Dalam Negeri (Permendagri) Tentang Kode Dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan." 2021. Kementerian Dalam

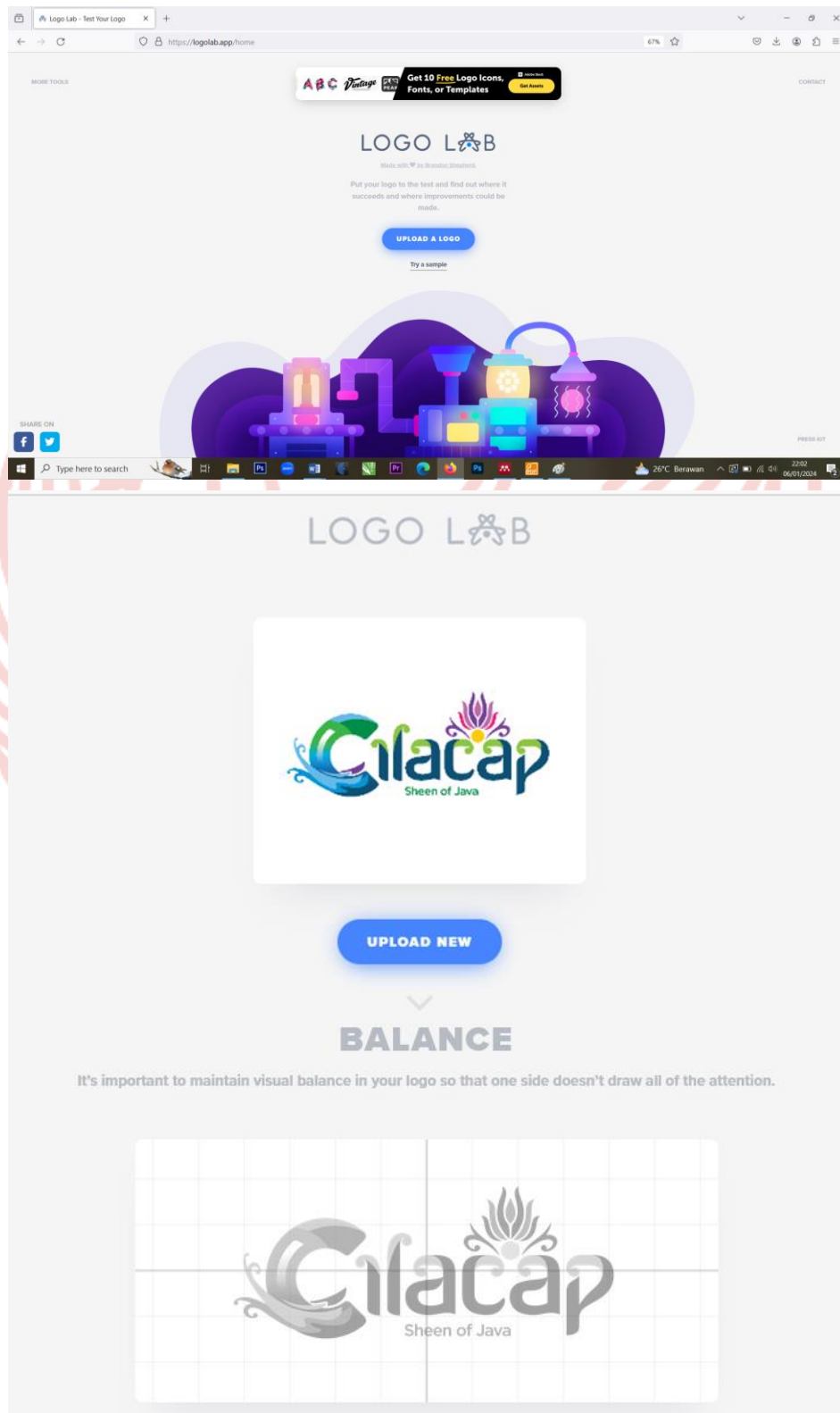
- Negeri Republik Indonesia. 2021.
- Peterson, S. S. 2005. *Writing Across the Curriculum: Because All Teachers Teach Writing*. Canada: Portage & Main Press.
- Pike, Steven. 2008. "Five Limitations of Destination Brand Image Measurement." *Tourism Recreation Research* 33 (3): 361–63.
- Rahayu, Riska, Achmad Nurmandi, Salahudin, and Dian Suluh Kusuma Dewi. 2020. "'Pemalang Pusere Jawa': A City Branding Model in Promoting Tourism Destination Of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia." *Society* 8 (2): 325–42. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.164>.
- Riza, Müge, Naciye Doratli, and Mukaddes Fasli. 2012. "City Branding and Identity." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35: 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>.
- Rohidi, Tjejep Rohendi. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Rose, Gillian. 2012. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shepherd, Brandon. 2023. "Logo Lab." 2023. <https://logolab.app/home>.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanti, Rifda Amalia. 2018. "Strategi City Branding Pekalongan 'World's City Of Batik.'" *Gelar : Jurnal Seni Budaya* 16 (1): 96–110.
- Swartz, Eric. 2011. "Movie Taglines." 2011. https://www.taglineguru.com/movie_taglines.html.
- Syahnaba, Boy, M. Rahmat Yananda, Rheinatus A. Beresaby, Rio Haryadi, and Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Edited by M. Rahmat Yananda and Umami Salamah. Pertama. Jakarta: Makna Informasi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98786/branding-tempat-membangun-kota-kabupaten-dan-provinsi-berbasis-identitas.html>.
- Wahyurini, Octaviyanti Dwi. 2012. "The Significance of City Logo in City Branding Strategy." In *In the 5th WSEAS International Conference on Cultura*, 79–84.
- Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. Fifth edit. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- White, A. W. 2007. *Advertising Design and Typography*. First Edit. New York: Allworth Press.
- Zhang, Li, and Simon Xiaobin Zhao. 2009. "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing." *Cities* 26 (5): 245–54. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>.

Zinaida, Rahma Santhi, Sunarto, and Manik Sunuantari. 2020. "City Branding of Palembang: Understanding Cultural Identification through Logo and Tagline." *International Journal of Communication and Society* 2 (1): 30–40. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.106>.



LAMPIRAN

Sampel Hasil Uji Logo Lab App



COLOR

A hallmark of a great logo is that it works not only in color, but also in black and white.



Grayscale



Black



White

COLOR BLIND

It's important to remember that not everybody sees the same. This is what your logo looks like to those with color blindness.



Deuteranomaly



Protanopia



Tritanopia

SCALABILITY

A logo needs to work at many different sizes, from really big to really small.



Medium



Small



Tiny

CONTAINERS

A logo often needs to be placed inside areas of varying proportions. Here's how your logo fits into a few common shapes.



Square



Wide



Narrow

PIXELATED

At low resolutions, logos begin losing detail. A good logo retains most of its form at low resolutions.



96px × 45px



48px × 22px



32px × 15px

BLUR

Blur helps you see the main forms in your logo. This shows what stands out to someone on a first glance or if they are just passing by it quickly.



Level 1



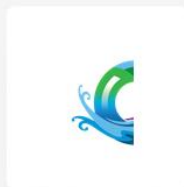
Level 2



Level 3

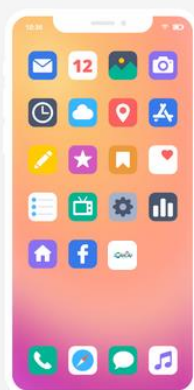
SLICES

It's an extra plus if your logo is still recognizable even when only seeing a small part of it.



APP ICON

This is what your logo would look like as an icon on a mobile device.



ATTENTION

A logo is always competing for the attention of the viewer. How does yours stand out in a crowd of familiar brands?

