

Analisis Morfologi Redesain Logo “Solo, The Spirit Of Java” Terhadap Perkembangan Pariwisata Kota Surakarta

Mario Dicky Andhika¹,

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata, Jl. Pawiyatan
Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50234, Indonesia

19110062@student.unika.ac.id

ABSTRAK

Kota Surakarta yang juga dikenal dengan nama Solo merupakan kota dengan warisan budaya dan sejarah yang kaya. Potensi pariwisatanya telah menyebabkan kota ini dicap sebagai pusat budaya dan tradisi Jawa. Pada tahun 2022, pemerintah daerah melakukan *branding* Kota Surakarta dengan mengubah logo kota menjadi desain baru, yang bertujuan untuk mewakili budaya dan keramahan Jawa sekaligus fleksibel dan dinamis. Penelitian ini menganalisis logo baru dari perspektif morfologi untuk mengetahui efektivitasnya dalam mengkomunikasikan identitas kota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis kualitatif dan deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari responden di luar wilayah Solo Raya. Hasil penelitian, termasuk analisis morfologi logo dan tanggapan kuesioner, menunjukkan bahwa logo baru cukup efektif dalam menarik minat wisatawan dan mengkomunikasikan nilai dan karakteristik wilayah yang diwakili oleh logo baru. Saran untuk peneliti masa depan adalah mempelajari aspek warna dan dampaknya terhadap pengaruh persepsi dan emosi audiens terhadap suatu merek

Keywords: *Morfologi, Branding, Pariwisata*

PENDAHULUAN

Kota Surakarta berdasarkan data dari publikasi tahunan BPS Kota Surakarta, memiliki luas wilayah 46,72 Km² dengan jumlah penduduk sebanyak 523.008 jiwa. Kota Surakarta atau lebih dikenal sebagai Kota Solo memang dikenal oleh Masyarakat karena situs budaya dan Sejarah yang masih dilestarikan hingga sekarang dan saat ini juga dijadikan sebagai tempat wisata Sejarah bagi masyarakat.

Menurut data dari BPS Kota Surakarta, tingkat penghunian kamar hotel pada bulan juli 2023 sebesar 58,91% (turun 0,58% dibanding bulan juni sebesar 59,49%), Rata-rata lama tamu menginap di bulan juli adalah 1,37 hari (kenaikan 0,03 point dari bulan juni), jumlah penumpang pesawat udara yang datang melalui bandara Adi Soemarmo berjumlah 81.370 orang, mengalami kenaikan 59,96% dari bulan sebelumnya sejumlah 50.868. Karena citra kota nya yang lekat dengan kebudayaan jawa, pemerintah kota Solo pada tahun 2003 kemudian meresmikan sebuah tagline “Solo The Spirit Of Java” untuk memperkenalkan kebudayaan dan potensi kota Solo, serta pada 2008 meresmikan logo baru kota Solo.

pada masa ini, kota-kota dituntut untuk membedakan diri mereka dengan alasan kompetitif dan pengembangan (Saygin, 2023) tidak terkecuali kota Solo yang tentu memerlukan sebuah pembeda yang menonjolkan keunikan serta value kota nya Dengan mempromosikan brand tertentu di suatu daerah, brand daerah berfungsi sebagai bentuk pemasaran lokal. Regional branding dilakukan dengan menyatukan misi pemasaran regional agar tidak lagi berbenturan (Saputro, Amalia, 2022), bertolak dari hal tersebut, maka pada 2022 pemerintah kota Solo mulai mengembangkan logo baru yang bertujuan untuk mana logo tersebut perlu untuk mengembangkan pasar dengan keterlibatan warga kota didalamnya dengan harapan logo baru ini juga dapat mencerminkan keramahan warga dan antusias terhadap Pembangunan (sigied et al., 2023).

Perubahan logo kota Solo hingga saat ini belum ditinjau dari prespektif morfologi yang berhubungan dengan citra dibenak wisatawan luar kota. Penelitian ini bertujuan untuk melihat aspek-aspek dari logo kota Solo melalui teori morfologi visual logo dan mengkomparasinya dengan hasil kuisisioner seputar morfologi branding dan logo baru kota Solo terhadap wisatawan domestik.

Penelitian morfologi visual logo terhadap citra kota dapat memberi insight mendalam pada stakeholder terutama pada para desainer logo khususnya *city branding*, melalui pendekatan estetika morfologi yang tujuannya adalah memudahkan dalam mendeskripsikan bentuk sebuah karya dan menjadi jembatan pemahaman konsep desain pada pembaca (Munro, 1956:160). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah logo baru kota Solo berhasil merepresentasikan nilai-nilai serta keunggulan kota nya di mata Masyarakat luar kota Solo serta tinjauan dari segi morfologi logo.

Penggunaan *branding* Menurut Aulia, Dyah, dan Eko (2020), merupakan Upaya pemerintah kota dalam memperkenalkan kota Solo baik dari karakteristik, budaya dan potensi kota tersebut. Berberapa studi terdahulu telah mempelajari bagaimana proses branding kota Solo telah memenuhi teori komunikasi pemasaran, dan teori proses *branding* hexagon yang dicetuskan oleh Simon Anholt dalam (Aulia, Dyah, dan Eko, 2020) yang merupakan sebuah teori yang mengukur sebuah *branding* berdasarkan 6 aspek, yaitu:

1. **Keakraban** Status kota di dunia internasional yang terdiri dari popularitas, dan profil kota tersebut dimana yang dijadikan indicator adalah kontribusi kota tersebut dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan
2. **Potensi** Potensi yang dimaksud disini adalah peluang dari segi lapangan pekerjaan dan Pendidikan
3. **Tempat** Hal-hal yang menjadi indicator adalah aspek fisik sebuah kota seperti iklim, kebersihan, lingkungan, hingga keunikan bangunan maupun taman
4. **Orang** Sikap penduduk terhadap wisatawan serta kemudahan akses pada suatu komunitas tertentu
5. **Daya Tarik** Sebuah kota akan dikatakan menarik apabila memiliki suatu keunikan tersendiri sehingga mampu menarik pengunjung untuk mencari pengalaman baru atau mencari tau soal kota tersebut
6. **Prasyarat** Penilaian terhadap beberapa hal mendasar suatu kota seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas lainnya, seberapa memuaskan dan terjangkaunya untuk dikunjungi








Akan tetapi selain aspek diatas, *branding* juga menekankan pada identitas, keunikan, kekhasan, serta keunggulan sebuah daerah, yang artinya menurut Puspitasari dan Saputro, 2017 (masih dalam Aulia, Dyah, dan Eko, 2020), sebuah kota dapat menggunakan logo maupun symbol yang spesifik dan juga menarik agar terbentuk suatu identitas yang khas. Menurut Chow et al., (2017) sebagai wajah sebuah brand, logo memegang fungsi utama dalam sebuah strategi branding dengan menambahkan nilai kepada sebuah produk atau jasa yang melalui keunggulan strategis dari produk atau jasa tersebut, mampu membangun serta memelihara brand tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemerintah kota Solo dengan meresmikan logo baru mereka pada 2008 yang menjadi aspek strategis dalam menarik baik wisatawan, pengusaha, dan investor. Pada 2022 dilakukan redesain logo yang menggambarkan semangat dari kota Solo untuk menjadi kota yang kekinian, adaptif, relevan terhadap perkembangan jaman tanpa menghilangkan kebudayaan jawa nya (Sigied et al., 2023), hal ini kemudian yang berusaha ditekankan melalui pendekatan *cross-cultural* antara bentuk gunung sebagai representasi budaya jawa dengan gaya visual yang sederhana dan luwes sehingga dapat menarik perhatian (Ardhianto et al., 2020) langkah dan pendekatan ini cukup krusial dimana sebuah desain harus relevan terhadap kebutuhan di era nya (Ardhianto et al., 2019)

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang logo baru kota Solo, mengevaluasi logo baru kota solo dengan 4 parameter yakni: brand awareness, brand loyalty, persepsi Masyarakat, dan seberapa besar logo baru solo di terima oleh Masyarakat Solo raya (Sigied et al., 2023), sedangkan penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dalam menganalisis morfologi desain logo baru kota Solo, saran dari penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mengkaji aspek warna dalam hal ini terkait efektifitas warna dalam mempengaruhi emosi dan persepsi audiens terhadap sebuah brand yakni *brand identity* kota Solo (Kumar, 2017).

Logo sebagai sebuah sarana komunikasi dan bagian tak terpisahkan dari sebuah identitas brand merupakan gabungan dari warna dan bentuk yang memiliki arti tertentu yang menjadi tanda dari sebuah entitas, mengambil banyak elemen yang berbeda-beda dan kemudian menyatukannya kedalam suatu sistem

(Swandhani et al., 2023; Wheeler, 2012), secara morfologis merupakan struktur objek yang merupakan kombinasi dari beberapa unsur visual yang didalamnya memuat esensi, dan nilai yang bersifat abstrak, karena sebuah logo merupakan ide serta identitas atau kultur yang sedang direpresentasikannya, maka sebuah logo dapat mengkonversi dan mengembalikan pengetahuan primordial yang melekat pada dirinya. (Dida et al., 2022).

Definisi tersebut dapat diuraikan dalam sebuah morphological matrix sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 dibawah yang merupakan pengorganisasian pikiran yang mana merujuk pada pemikiran para astrofisikawan (Pricken, 2002), oleh desainer biasanya morphological matrix dipakai untuk tujuan perancangan supaya dapat menyampaikan pesan yang ada dengan jelas.

Components (what?)	Solution (How?)			
Budaya				
Nama kota	Solo	Solo	ꦱꦺꦭꦺ	Solo
Ramah tamah			:)	

Gambar 1. Penguraian Melalui Morphological Matrix

Masih menurut Dida (2022), komposisi logo merupakan kombinasi yang harmonis dari simbol, huruf (tipografi), dan warna yang dianggap cukup untuk membawa entitas yang diwakilinya, hal ini sejalan dengan pendapat Ardianto et al., (2019) dimana sebuah bentuk atau tanda direpresentasikan melalui relevansi dengan apa yang diwakilkan dan dikomunikasikan. Ketika huruf dan simbol yang ikonik berada dalam suatu komposisi, keduanya tetap memiliki pembeda dikarenakan merupakan dua elemen yang saling membedakan dan terus menempati ruang waktu dan berinteraksi secara terus menerus, ketika kedua elemen baik simbol dan huruf dimanipulasi sedemikian rupa sehingga terhubung dalam satu ruang perspektif menghasilkan gambar metafor antara pesan verbal dan visual, disitulah logo dapat dikatakan membentuk pola penyatuan atau fusion, selanjutnya menurut Frutiger (1989) Formasi logo yang utuh sebagai sistem tanda akan muncul ketika proses transformasi dan penggabungannya mengindikasikan relasi. Kombinasi di antara tanda, terlepas dari aspek kemurniannya, akan menciptakan ruang psikologis, makna filosofis, atau impresi ‘kimiawi’. Menurut Frutiger (1989, hlm. 53), dampak dari kombinasi elemen estetika dan relasi antar tanda merubah gambar menjadi sebuah konsepsi bahasa dimana dalam pengolahan setiap komponen visual nya pun berdasar pada pendekatan dan metode dan prinsip dasar komposisi estetik pada umumnya

Berdasarkan kajian Pustaka diatas, maka logo baru kota Solo yang dirancang dengan teknik penggabungan yang mengkombinasikan antara bentuk garis, serta komposisi setiap elemen visual yang ada didalamnya, dan pentingnya pemilihan huruf yang tepat berdasarkan karakter brand yang akan dibawa (Klimchuk & Krasovec dalam Ardianto, 2015) seharusnya dapat menjadi representasi identitas dari kota Solo yang tidak lepas dari keramah tamahan warga serta nya kebudayaan jawa, hal ini juga didukung oleh Rustan (2021) dimana penggunaan elemen visual dang penerapan atribut yang meliputi ukuran, bentuk, gaya, warna, serta arah yang mempengaruhi kecenderungan audiens mempersepsikan suatu bentuk sehingga dapat dengan mudah ditangkap.

METODE

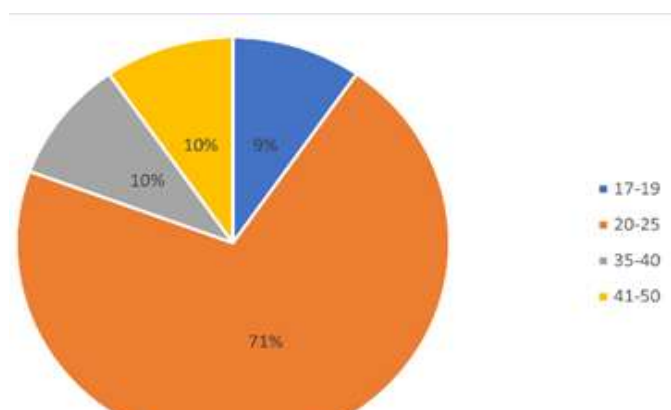
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini dipengaruhi oleh paradigma naturalistic interpretatif Weberian (Cresswell, 1994). Dan analisis deskriptif, metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan penelitian dalam bentuk narasi dan penyajian data. Pembahasan Analisa menggunakan pendekatan teori estetika morfologi dari Thomas Munro untuk mendeskripsikan dan mengkaji bentuk suatu objek berdasarkan klasifikasi unsur dan prinsip desain, melalui Analisa dari bentuk serta unsur-unsur visual yang terdapat didalam logo, kemudian proses Teknik pengolahan serta pengaplikasian elemen-elemen yang ada pada logo dianalisis menurut teori dari Skolos dan Wedell (dalam Dida, 2022) untuk mengklarifikasi teknik pengolahan apa yang digunakan sehingga logo baru kota Solo dapat merepresentasikan brand image kota Solo yang diwakilinya

Pengambilan data menggunakan angket berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert, pemilihan metode ini adalah karena jika dibandingkan dengan skala pengukuran yang lain adalah karena skala pengukuran ini adalah karena sederhana dan mudah untuk dipahami (Sulyanto, 2011), hal ini dikarenakan skala likert dapat mengarahkan responden untuk memilih pernyataan yang mereka rasa sangat merepresentasikan sikap, keyakinan, dan pengalaman dari responden (Yamashita 2022). Kuesioner ini dibuat di platform google form dan tautannya disebar pada calon responden yang berdomisili diluar wilayah Solo raya. Kuesioner berisi pertanyaan serta pernyataan yang jawabannya mengarah pada 2 variabel yakni *branding* kota Solo, serta morfologi logo baru kota Solo dengan melihat pada persepsi Masyarakat dari luar kota Solo terhadap logo baru kota Solo, apakah logo baru ini sudah dapat mengkomunikasikan penerapan *branding* kota Solo dengan cukup efektif jika ditinjau dari sisi morfologi logo.

Metode validiasi data dilakukan dengan mereduksi data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebar kemudian hasilnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan analisis morfologi dan pengolahan elemen-elemen visual logo, tata letak, serta persepsi Masyarakat terhadap logo baru kota Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengambilan data yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berdomisili diluar kota Solo, maka pada bab ini akan dipaparkan hasil dari data yang dilakukan. Dari hasil pengambilan data melalui kuesioner yang disebar melalui platform *google form*, didapatkan jumlah responden sebanyak 31 orang, data yang diperoleh telah mengalami penyaringan sebelumnya karena terdapat 1 responden yang jawabannya tidak akan dimasukkan dalam penelitian ini karena berdomisili di wilayah Solo Raya sehingga tidak dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dalam penelitian kali ini. Profil responden sebagaimana terlihat pada gambar 2 dan 3, berdasarkan usia responden adalah 3 orang berusia 17-19 tahun, 22 orang berusia 20-25 tahun, 3 orang berusia 35-40 tahun, 3 orang berusia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa muda sebanyak 71% dari total responden, dengan Jumlah responden berdasarkan domisili adalah sebanyak 17 orang berdomisili di Semarang, 2 orang berdomisili di Jakarta, 2 orang berdomisili di Tanjung Pinang, dan kota atau kabupaten lainnya seperti Padang, Tangerang, Jember, Blora, Malang, Pontianak, dan Manado masing-masing berjumlah 1 orang.

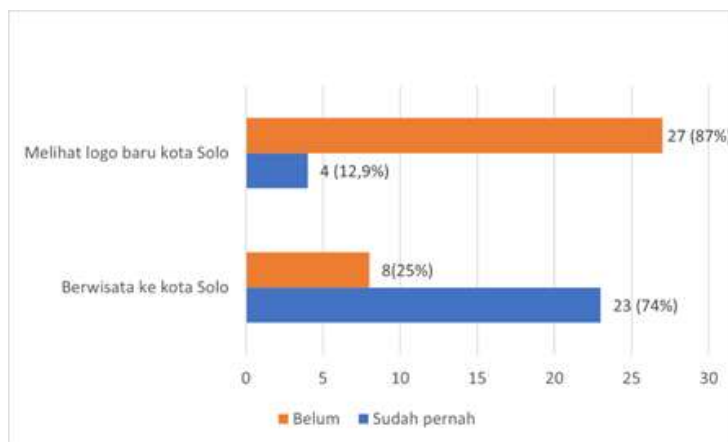


Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Dari 31 orang responden yang mengaku belum pernah melihat logo baru kota Solo sebanyak 27 orang, sedangkan terdapat 4 orang responden yang mengaku sudah pernah melihat logo tersebut, dari hasil pengambilan data, didapati pula Sebagian besar (23 orang dari 31 responden) mengaku sudah pernah berwisata ke kota Solo sebelumnya sedangkan 8 orang lainnya belum pernah berwisata ke kota Solo sebelumnya, hal ini sebagaimana dapat dilihat dari gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Perbandingan Antara Responden yang Berkunjung ke Kota Solo dan Melihat Logo Baru Kota Solo

Hasil pengambilan data tersebut menunjukkan adanya persentase responden yang belum pernah melihat logo baru kota Solo ternyata hampir sama tingginya dengan persentase responden yang sudah pernah berwisata ke kota Solo sebelumnya, data yang didapat dapat diuraikan kedalam pengelompokkan usia responden sebagaimana terdapat pada grafik pada gambar 5 dibawah, jawaban didominasi responden berusia 20-25 tahun dimana terdapat 17 dari 19 orang responden dalam kelompok usia tersebut yang pernah berwisata ke kota Solo ternyata belum pernah melihat logo baru kota Solo, namun hal ini bisa saja karena kunjungan tersebut dilakukan sebelum tahun 2022 ketika logo baru tersebut belum digunakan sehingga kebanyakan responden belum pernah melihat logo tersebut, akan tetapi tinggi nya angka responden yang belum pernah melihat logo

baru kota Solo ini dapat mengindikasikan kurangnya komunikasi kepada masyarakat luar daerah oleh pemerintah kota Solo.

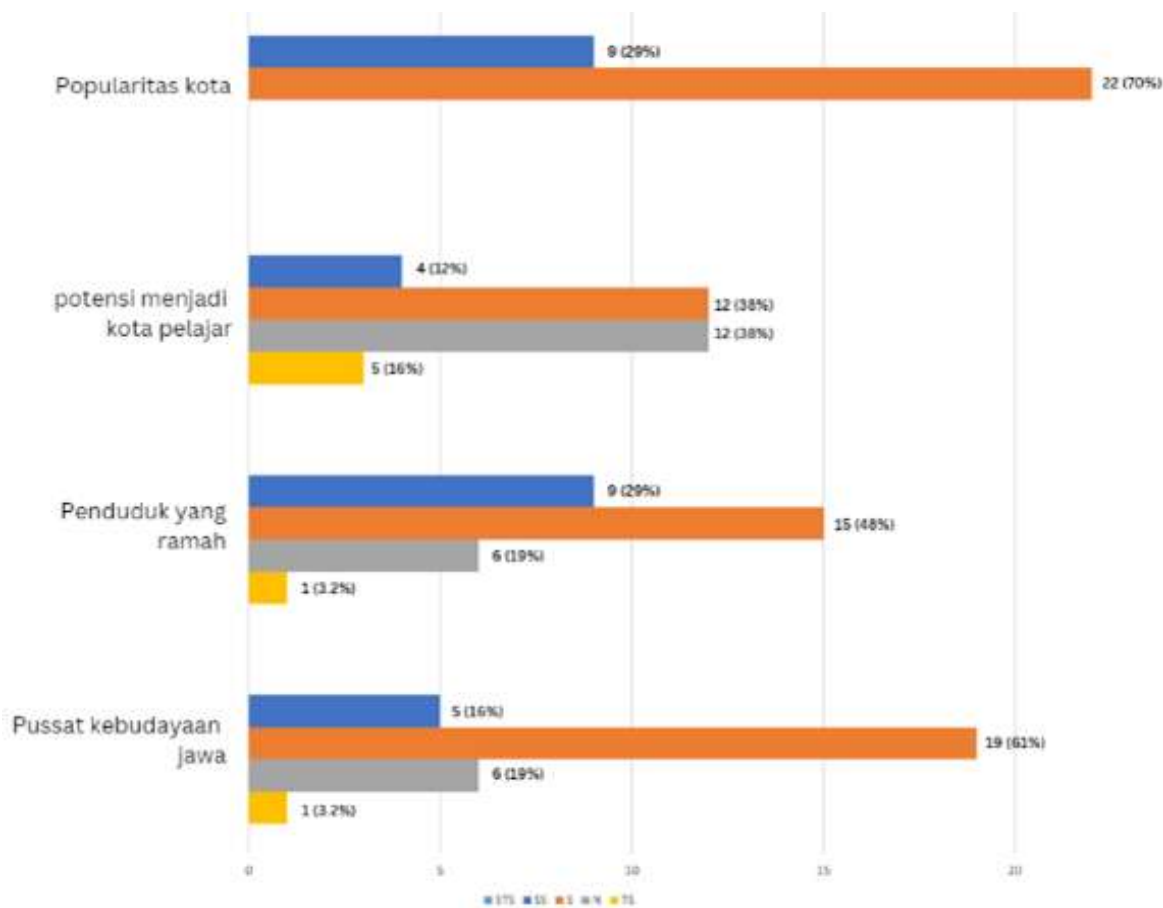


Gambar 5. Grafik Yang Menjabarkan Data Responden Yang Sudah Atau Belum

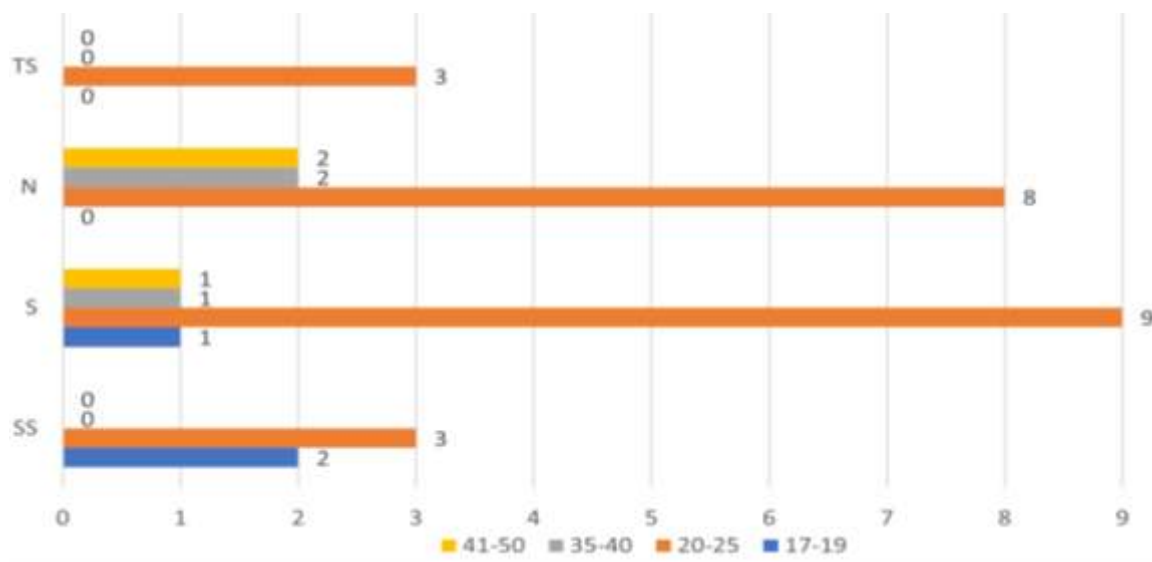
Efektivitas logo baru kota Solo dapat dilihat dari seberapa efektif logo tersebut dalam merepresentasikan identitas dari kota Solo dan persepsi masyarakat terhadap desain logo yang baru, maka angket kuesioner disusun berdasarkan dua variabel yakni brand image yang dibangun di khalayak masyarakat umum dan keefektifan pengkomunikasian *brand value* kota Solo jika ditinjau melalui morfologi logo yang merepresentasikan nilai-nilai yang ada dalam *city identity* kota Solo itu sendiri.

Pernyataan yang diberikan dalam angket mengarahkan responden untuk menanggapi pernyataan yang dirasa sesuai, seperti yang terlihat dalam grafik yang terdapat pada gambar 6 dibawah, sebanyak 16% responden menyatakan sangat setuju dan 61% responden setuju bahwa kota Solo merupakan pusat kebudayaan dan tradisi jawa, kemudian terdapat 29% responden sangat setuju dan 48% responden setuju bahwa warga kota Solo memiliki penduduk yang ramah, untuk popularitas kota Solo seluruh responden 29% menyatakan sangat setuju dan 70% menyatakan sangat setuju bahwa kota Solo merupakan kota yang cukup terkenal di Indonesia.

Akan tetapi dari segi kelayakan untuk menjadi tempat mengenyam Pendidikan grafik pada gambar 7 menunjukkan jumlah suara dari seluruh responden cukupimbang antara setuju dan netral, dan jika dilihat dari usia responden, 2 responden berusia 17-19, dan 3 responden berusia 20-25 tahun menyatakan sangat setuju, sementara itu untuk pernyataan setuju, terdapat sebanyak 1 orang responden berusia 17-19 tahun menyatakan setuju, 9 responden berusia 20-25, dan responden dari kelompok umur 35-40 dan 41-50 masing-masing 1 orang responden. Sedangkan responden yang menyatakan netral ada sebanyak 8 orang dari kelompok umur 20-25 tahun, dan responden dari kelompok umur 35-40 dan 41-50 masing-masing 2 orang responden. Untuk responden yang tidak setuju terdapat 3 responden yang ketiga nya berusia 20-25 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa baik yang menyatakan sangat setuju hingga setuju didominasi oleh responden dengan usia dewasa muda (20-25 tahun) sebanyak 11 orang, sedangkan responden yang menyatakan netral-tidak setuju juga didominasi oleh usia yang sama, yakni dewasa muda dengan jumlah 11 orang berusia 20-25 tahun.



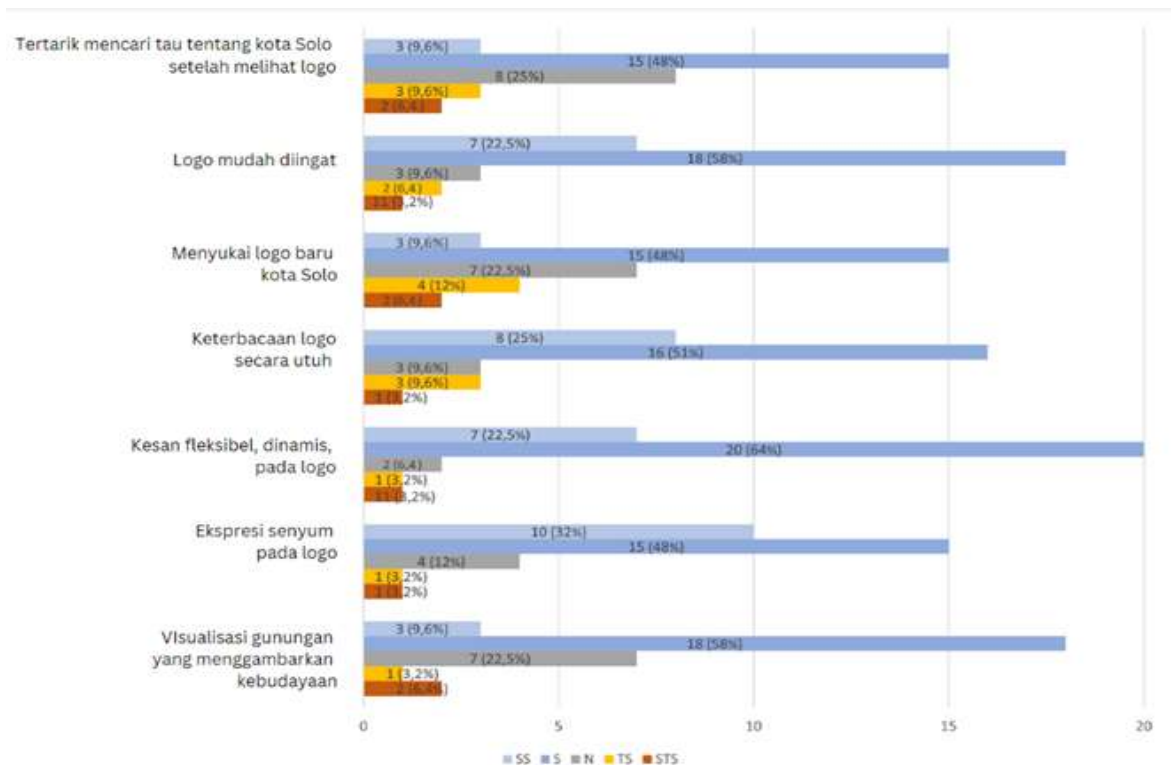
Gambar 6. Persepsi Masyarakat Tentang Kota Solo



Gambar 7. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Sementara untuk variabel perspektif Masyarakat terhadap logo kota Solo sebagaimana terlihat pada grafik di gambar 8, ada 9,6% responden sangat setuju dan sebanyak 58% responden mengaku setuju bahwa terdapat visualisasi gunung pada logo yang menggambarkan Solo sebagai kota dengan pusat kebudayaan jawa, lalu

terkait ekspresi senyum dari kombinasi unsur tulisan dan bentuk garis, sebanyak 32% responden sangat setuju dan 48% responden setuju bahwa mereka dapat melihat ekspresi senyum pada logo sebagai pesan bahwa Solo merupakan kota yang memiliki keramah tamahan, kesan fleksibel dan dinamis juga dapat terlihat terbukti dengan 22,5% responden sangat setuju, dan 64% responden menyatakan setuju, sementara keterbacaan logo secara utuh, logo baru kota Solo dapat dikatakan berhasil dibuktikan dengan 25% responden sangat setuju dan 51% responden lainnya setuju bahwa mereka melihat keseluruhan logo secara utuh ketika pertama kali dilihat. Kemudahan logo baru untuk diingat cukup tinggi Dimana 22,5% responden menyatakan sangat setuju dan



58% menyatakan setuju, dan jumlah responden yang sangat menyukai logo baru kota Solo berdasarkan pengambilan data terdapat 9,6% responden dan 48% responden menyatakan setuju, lalu 9,6% responden sangat setuju dan 48% setuju untuk mencari tau tentang kota Solo setelah melihat logo baru kota Solo.

Gambar 8. Persepsi Masyarakat

Hasil pengambilan data diatas menunjukkan bahwa logo kota Solo sebagai representasi dari identitas dan karakteristik kota Solo yang berbudaya dan ramah terhadap wisatawan sudah sangat mewakili.

Logo baru kota Solo sebagai media komunikasi yang merepresentasikan citra atau *brand image* dari kota solo apabila dikaji dari pendekatan teori estetika morfologi dari Thomas Munro, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 8, keseluruhan elemen visual pembentuk logo tersebut di susun berdasarkan pola penyatuan atau *fusion*, dimana teknik ini menggabungkan antara satu elemen visual dengan elemen visual lainnya, yang mana secara tata letak dimanipulasi sedemikian rupa sehingga menciptakan ruang persepsi dimata audiens yang melihat logo tersebut, secara visual, penerapan teknik ini dapat terlihat dari tulisan ‘Solo’ tidak hanya berperan sebagai logotip yang berdiri sendiri namun berelasi erat dengan kurva dibawah nya yang kemudian dapat membentuk ekspresi wajah tersenyum, dimana kedua huruf ‘o’ dapat terlihat sebagai mata, dan huruf ‘l’ yang bisa dikenali sebagai bagian hidung serta kurva nya sebagai elemen yang memperkuat ekspresi senyuman, sementara garis berbentuk gunung jawa diatasnya merepresentasikan budaya jawa, karakteristik garis sebagai pembentuk elemen-elemen visual pada logo baru kota Solo terutama pada karakter tipografi yang dipakai sebagai *logotype* bersifat luwes dimana memberi kesan fleksibel dan dinamis, komposisi tata letak ini pada akhirnya membuat setiap elemen tidak berdiri sendiri melainkan sebagai satu kesatuan utuh, akan tetapi masing-masing elemen tetap memiliki pembeda yang jelas. Logo baru kota Solo merupakan salah satu upaya dari pemerintah kota dalam mengkomunikasikan *value* yang dimiliki oleh daerahnya yang merupakan kota dengan keramah tamahan serta kebudayaan jawa yang kental, namun juga progresif sehingga tetap relevan dengan perubahan jaman, hasil dari kajian terhadap morfologi kota Solo ini selaras dengan hasil pengambilan

data melalui kuesioner dimana sebagian besar responden dapat melihat pesan keramah tamahan melalui ekspresi senyum, kebudayaan jawa yang tercermin melalui bentuk gunung serta kesan segar dan inovatif yang digambarkan melalui karakteristik garis yang fleksibel.

SIMPULAN

Logo baru kota Solo secara kajian morfologi telah secara efektif merepresentasikan karakteristik dari kota Solo itu sendiri terutama kepada masyarakat diluar kota Solo, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa pesan verbal visual yang berusaha disampaikan selain dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh para audiens, juga dapat menarik responden untuk mencari tau maupun berwisata ke kota Solo, potensi maupun value yang ditawarkan oleh kota Solo juga apabila dinilai dari teori *brandinghexagon* dapat dikatakan sesuai. Namun, meski logo baru ini dapat dikatakan cukup efektif untuk merepresentasikan serta mengkomunikasikan *brand value* dari kota Solo, apabila merujuk pada hasil pengambilan data yang telah dilakukan, dimana jumlah responden yang sudah melakukan kunjungan ke kota Solo masih lebih rendah dibandingkan jumlah responden yang belum pernah melihat logo baru tersebut, maka disarankan untuk adanya pekomunikasi brand yang lebih gencar baik dari pihak pemerintah kota maupun *stakeholder* terkait dalam menawarkan value yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat memaksimalkan potensi pariwisata di kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, D. I., Rachmat, N., Dienaputra, R. D., & Wardiani, S. R. (2022). Estetika morfologi logo. *Estetika Morfologi Logo*, 32(1), 110.
- Ardhianto, P. (2015). Typography as brand image to small and medium enterprises.
- Ardhianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual semiotics analysis on television ads UHT Ultra Milk 'Love Life, Love Milk.' *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27-41.
- Ardhianto, P., Nababan, R. S., Alfons, C. H., & Soteria, A. M. (2019). Designing a tourism map: Case study: Pecinan Semarang. *SCU Knowledge Media*.
- Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315–1332. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701290>
- Chow, H., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols: Their design and meaning* (A. Bluhm, Trans.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kelvianto, N., & Wardani, L. K. (2013). Kajian estetika interior restoran Sisingamangaraja sites Semarang. *Interior*, 11(1), 44–55. <https://doi.org/10.9744/interior.11.1.44-55>
- Kumar, S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – A diagnostic study. *UJBM*, 16(4), 1–13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika branding Kota Surakarta dalam menarik minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v46i1.1036>
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021* (2nd ed., Vol. 1). Nulisbuku Jendela Dunia.
- Saputro, A., & Amallia, H. N. (2022). Identitas kota dan pariwisata: Menafsir ulang “Solo the spirit of Java.” *Identitas Kota dan Pariwisata*, 3(1), 64.
- Saygin, M. (2023). Competitiveness of the cities: Branding and positioning. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6).
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih, L. (2023). Semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan untuk mengkaji logo kantor pos. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 182–187.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.
- Yudhanto, S. H., Setyawan, A., Prayoga, D. E. T., Muttaqin, H., Widyamutri, N., & Risdianti, F. (2023). Brand value analysis of brand equity in the new Solo City logo. *PROfesi Humas*, 8(1), 42–61.

<https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.45841>