

IDENTITAS VISUAL DALAM *DESTINATION BRANDING* KAWASAN NGARSOPURO

Asmoro Nurhadi Panindias

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

Abstract

Surakarta city, then known as Solo, has a long history as part of the cultural centers of Java. "Solo Past is the Solo Future", a slogan created by Solo City Government in an effort to make Solo as an icon of cultural heritage preservation. Solo is known as one tourist destination in Indonesia, which is rich in a variety of tourist attractions, ranging from cultural tourism, nature tourism, and culinary tours. Economic development and business in Solo can go hand in hand with the development, preservation of cultural heritage and tourism. Ngarsopuro is an area in front of the Mangkunegaran, which formerly lined electronics stores and antique markets called Triwindu. Ngarsopuro region is seen as a cultural activity. As a tourist destination, Ngarsopuro Region needs to have an identity as a differentiating factor and promotion. It is necessary for a studies associated with Visual Identity Ngarsopuro area for promoting tourism potential.

This design study will design a visual identity for the region as a destination brand Ngarsopuro, so research conducts with qualitative studies. To design a visual identity Ngarsopuro Region Solo will require methods to acquire the concept and design results, among others, to study and data collecting primary data and secondary data conducted by interview, observation and documentation of data on the scope of Ngarsopuro area, potential and excellence and values contained in Javanese culture.

The visual identity of a company is not only formed by a logo, but also the supporting visual elements that appear in each component company. With consistency in the use of visual elements in a company will further strengthen the position and identity of the company in the eyes of the visitor or related parties. Visual identity also includes some of the constituent elements including the name, logo, colors, and slogan.

Keywords: *Destination brand, Visual identity, Ngarsopuro*

Pendahuluan

Kota Surakarta yang kemudian dikenal dengan Solo, mempunyai sejarah yang panjang sebagai bagian dari pusat kebudayaan Jawa. Meskipun masih memegang erat kebudayaan para leluhur, Solo sebagai sebuah kota tidak luput dari perkembangan era global. Perkembangan teknologi dan era perdagangan bebas memberikan kesempatan kepada setiap wilayah atau kota untuk mengembangkan potensi diri. Salah satu perkembangan yang pasti terjadi adalah di bidang ekonomi. Solo sebagai sebuah kota harus dapat menjadi daya tarik dan memiliki daya saing baik secara lokal maupun global.

Solo Past is Solo Future, merupakan slogan yang dikembangkan oleh Pemkot Solo¹ dalam upaya untuk menjadikan Solo sebagai ikon pelestarian cagar budaya. Pelestarian cagar budaya merupakan sebuah komitmen pembangunan Solo Berkarakter yang akan menjadi simbol dan identitas dari keberhasilan pembangunan kota itu sendiri. Komitmen terhadap pembangunan Solo Berkarakter diharapkan juga bermanfaat bagi sektor pariwisata.

Solo dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang kaya akan berbagai atraksi wisata, mulai dari wisata budaya, wisata alam, dan juga wisata kulinernya. Slogan Solo Past is Solo Future merupakan sebuah upaya pencitraan untuk

membangun Solo masa depan adalah Solo masa lalu, Solo ke depan tak hanya mengacu modernisasi pembangunan, tetapi juga bagaimana komitmen atas pelestarian cagar budaya yang ada. Solo yang penuh nuansa kejawaan, adiluhung, dan berperikemanusiaan. Di sisi lain Solo juga sebagai salah satu kawasan yang potensial bagi pengembangan ekonomi dan bisnis.

Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Pada tahun 2009, Pemkot Solo melakukan pemugaran dan penataan kawasan Ngarsopuro dengan membangun pasar khusus barang antik dan pasar khusus barang elektronik. Selain membangun pasar, pemkot juga membangun fasilitas pedestrian dengan penataan yang asri serta nyaman bagi pejalan kaki. Pada hari Sabtu malam sepanjang Jalan Diponegoro ditutup bagi kendaraan bermotor dan dibangun tenda sebagai tempat berjualan pedagang kerajinan dan hasil industri kreatif lainnya. Kawasan Ngarsopuro juga sering menjadi ajang kegiatan budaya yang lain seperti festival Jenang, festival jazz, dan beberapa festival yang lain.

Sebagai sebuah tujuan wisata, Kawasan Ngarsopuro perlu memiliki identitas sebagai faktor pembeda dan promosi, maka untuk itu dilakukan suatu penelitian perancangan yang terkait dengan Identitas Visual Kawasan Ngarsopuro sebagai media promosi potensi wisata. Perancangan Identitas Visual ini diharapkan menciptakan ciri khas Kawasan Ngarsopuro, selain digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki namun juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kota dan daerah kepada masyarakat dan calon wisatawan baik dari tingkat regional maupun nasional, atau bahkan internasional untuk lebih meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dalam kasus Kawasan Ngarsopuro ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah identitas visual yaitu:

- 1) Kawasan Ngarsopuro adalah kawasan potensi wisata dan industri kreatif, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan peningkatan ekonomi. Promosi dan identitas visual adalah sebuah kesatuan yang harus dibenahi.
- 2) Kawasan Ngarsopuro belum memiliki sebuah identitas visual
- 3) Kawasan Ngarsopuro perlu memiliki strategi dan media pemasaran secara konsisten.

Melihat dari identifikasi masalah yang ada maka diharapkan penelitian ini dapat mencapai identitas visual Kawasan Ngarsopuro yang dapat mencerminkan jatidirinya dan dapat mencerminkan budaya Solo, sebagai salah satu upaya pembangunan Solo Berkarakter.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu, bagaimana merancang identitas visual Kawasan Ngarsopuro Solo yang mampu mewakili komponen unik dalam budaya Solo sebagai penunjang promosi wisata di Kota Solo. Perancangan tersebut diharapkan juga dapat memperlihatkan bahwa Kawasan Ngarsopuro juga layak dijadikan tempat wisata lokal namun berskala internasional.

Tujuan merancang identitas visual untuk Kawasan Ngarsopuro ini antara lain adalah :

- 1) Merancang dan membangun sebuah *brand* yang dapat menggambarkan Kawasan Ngarsopuro.
- 2) Memberikan kesan yang indah, unik, dan menarik untuk dikenal lebih baik di mata pengunjung.

Menciptakan sistem yang baik dan jelas untuk Kawasan Ngarsopuro baik dalam media promosi maupun di areanya sendiri, sehingga terlihat lebih tertata dan menarik di mata masyarakat

A. Pariwisata

Menurut Gunardi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut untuk bertamasya dan rekreasi². Agar dapat menjadi target tujuan dan menarik bagi kegiatan pariwisata maka sebuah destinasi memerlukan komponen pariwisata yang menurut Endar Sugiantoro dan Sri Sulastiningrum dalam bukunya Pengantar Akomodasi dan Restoran³, meliputi :

1. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya atau tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau yang menjadi sasaran bagi wisatawan.
2. Sarana dan fasilitas
 - a. Akomodasi
 - b. Restoran
 - c. Biro perjalanan
 - d. Transportasi atau Jasa angkutan
 - e. Tempat penukaran uang
(*Money Changer*)
 - f. Atraksi Wisata

- g. Cinderamata
- h. Prasarana Pariwisata

Sumberdaya yang melekat pada sebuah kota yang dapat dikemas menjadi daya tarik wisata adalah⁴ balaikota, kawasan jalan, monumen kota, kuliner, kampus atau lembaga pendidikan, pusat perbelanjaan, alun-alun, museum dan pasar malam. Hampir setiap kota memiliki Balaikota yang sengaja dibangun untuk di gunakan sebagai pusat pemerintahan kota. Bangunan ini biasanya dibangun dengan arsitektur yang sangat indah dan memiliki karakteristik tertentu sesuai ciri khas sebuah kota. Kawasan Jalan tertentu yang biasanya memiliki mitologi tertentu seperti horor, nostalgia, historis, heroik, dan sebagainya yang biasanya melekat dan menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap kota. Monumen Kota, yang memiliki pesan edukasi historis atau sosial atau religius yang biasanya juga dimiliki oleh kota-kota di Indonesia. Kuliner juga menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dikemas oleh setiap kota di Indonesia untuk menjadi daya tarik wisata yang menarik. Lembaga pendidikan atau kampus yang memang dirancang dan citrakan sebagai aset kota yang dapat dijadikan daya tarik wisata edukasi, dan ciri ini juga dimiliki hampir sebagian besar kota-kota di Indonesia. Pusat perbelanjaan (*mall*) atau pasar tradisional juga menjadi ciri khas bagi setiap kota dan akan menjadi daya tarik yang amat penting untuk dikemas menjadi daya tarik wisata kota. Alun-alun dan taman kota adalah ruang terbuka yang biasanya menjadi daya tarik wisata kota dan juga melekat pada identitas sebuah kota. Museum juga dimiliki sebagian besar kota yang biasanya dikelola sebagai bagian dari wujud pelestarian terhadap benda-benda purbakala warisan sebuah kota yang mungkin bernilai mitos, atau warisan budaya. Pasar malam juga menjadi ciri khas sebuah kota dan pasar malam merupakan denyut jantung perekonomian sebuah kota, dan jika dapat dikelola secara profesional akan dapat menjadi daya tarik wisata kota.

Kegiatan ekonomi dalam sebuah destinasi wisata memerlukan komunikasi pemasaran sebagai sarana peningkatan kualitas ekonomi. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam tata kelola destinasi wisata diantaranya adalah:

1. Jaringan Pemasaran
2. Event, Konferensi dan Festival
3. Program Kerjasama
4. Korespondensi Langsung
5. Penjualan

6. Pameran
7. Periklanan
8. Tur Pengenalan dan Edukasi
9. Publikasi

Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh destinasi wisata akan menyebabkan wisatawan akan memilih daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Medlik dan Jackson dalam Pitana⁵ (2005: 62) menyebutkan ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

1. Aspek daya tarik destinasi.
2. Aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas.
3. Aspek fasilitas utama dan pendukung.

Aspek kelembagaan; atribut sumberdaya manusia, sistem, dan kelembagaannya berupa lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi, aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Kota Surakarta merupakan kota tujuan wisata penting di tingkat regional, nasional bahkan internasional. Kota Surakarta memiliki 15 buah obyek dan daya tarik wisata diantaranya wisata sejarah seperti, Karaton Kasunanan Surakarta, Pura Mangkunegaran, Museum Radyapustaka; Wisata Kuliner seperti jajanan khas Solo; Wisata Belanja seperti Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, Pasar malam Ngarsopuro; Wisata Alam seperti Taman Satwataru Jurug, Taman Balekambang, Taman Sriwedari dan didukung fasilitas dan sarana prasarana seperti hotel berbintang sebanyak 17 buah, hotel melati sebanyak 107 buah serta home stay/pondok wisata sebanyak 5 buah⁶.

B. Destination Brand

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. *Brand* yang dimiliki oleh sebuah entitas akan menjadi kuat apabila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, meningkatkan kesetiaan terhadap *brand*,

meningkatkan margin keuntungan, meningkatkan *brand extension*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Elemen yang membangun *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand associations*, *brand royalty*, *perceived quality* dan *other assets*⁷.

Membangun respon yang positif dari konsumen akan meningkatkan *image* terhadap sebuah *brand*. Sebuah entitas yang yang diberi kehidupan berupa *brand* akan menimbulkan perasaan indrawi seperti makhluk hidup. Sehingga menghasilkan sikap konsumen sebagai hasil penilaian mereka atas penggunaan *brand* yang disebut dengan *brand feelings*. *Brand feelings* adalah respon dan reaksi emosional konsumen terhadap *brand*. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self respect*⁸.

Brand tidak saja diberlakukan hanya kepada barang dan jasa akan tetapi sebuah negara, kota atau tempat tujuan dapat dilakukan *branding* sebagai sebuah destinasi sesuai dengan identifikasi potensi daerah tujuan tersebut. Blain (2001) mendefinisikan *destination brand*⁹ sebagai:

The marketing activities that (1) support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; (2) convey the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; and (3) serve to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience; all with the intent purpose of creating an image that influences consumers decision to visit the destination in question, as opposed to an alternative.

Blain menyebutkan ada tiga langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk *destination brand* yaitu pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang akan membuat sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan yang lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan. Ketiga langkah tersebut digunakan untuk membentuk *image* yang akan mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap pesaing kawasan yang lain.

Membangun *destination brand* yang efektif diperlukan langkah yang panjang dan tidak mudah. Bierzynski (2011) menyebutkan ada lima tahap dalam

membangun *destination brand*¹⁰. Tahap pertama adalah penelitian, analisis dan penentuan strategi, dalam tahap ini nilai esensial dari destinasi dan *brand* sudah ditetapkan. Nilai esensial dari destinasi dan *brand* harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan menarik perhatian. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Setelah nilai esensial *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan pijakan dan inspirasi setiap elemen identitas visual. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand*. Tahap keempat adalah implementasi *brand* ke berbagai media yang relevan untuk memelihara dan mempertahankan kehadiran *brand*. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* di masyarakat.

C. Identitas Visual

Identitas memberikan daya tarik untuk memahami sebuah entitas, identitas akan memperkenalkan kita terhadap entitas tersebut¹¹. Entitas oleh Rustan disebut sebagai objek sebenarnya yang dimaksud, entitas bisa berupa objek fisik atau non fisik¹². Ketika pertama kali berkenalan dengan seseorang maka hal pertama yang akan nampak adalah identitasnya seperti nama, wajah, pakaian, sikap dan hal lain yang nampak oleh pengelihatannya. Selanjutnya timbul persepsi hasil dari interpretasi terhadap informasi yang didapat, yang menghasilkan *image*. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas entitas dan membentuk *image* secara positif¹³. Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* menyebutkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo¹⁴, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audien atau pihak terkait. Lebih lanjut Rustan menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas.

D. Kawasan Ngarsopuro

Beberapa penelitian seputar Kawasan Ngarsopuro telah dilakukan, diantaranya adalah dilakukan oleh Hasto¹⁵ yang menganalisa peranan pedagang di Pasar Malam Ngarsopuro dalam pengembangan pasar tradisional sebagai warisan budaya. Ciri khas budaya terutama budaya Jawa diwujudkan dalam pembangunan kembali kawasan

yang dahulunya sangat padat dan tidak teratur menjadi kawasan yang tertata rapi dan dapat menampilkan kekhasan budaya. Kawasan yang memiliki penampilan khas diperkuat dengan kegiatan ekonomi dan sosial yang menampilkan kegiatan kesenian dan kerajinan khas dari Solo menambah daya tarik bagi pengunjung dan promosi wisata. Penelitian tentang Kawasan Ngarsopuro sebagai potensi wisata beberapa kali juga pernah dilakukan tetapi belum pernah ada yang membahas tentang belum adanya identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro untuk kepentingan peningkatan *brand awareness* untuk memperkenalkan Kawasan Ngarsopuro dan meningkatkan kunjungan wisata untuk menunjang kegiatan ekonomi di Solo. Dalam penelitian kali ini, akan dirancang sebuah identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro sebagai tanda pengenal dan pembeda dari potensi wisata budaya yang lain, sehingga dapat mencapai efektifitas dan sesuai dengan target promosi wisata di Kota Solo.

E. Metode Penciptaan

Perancangan ini mengikuti metode perancangan Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga nantinya dapat menghasilkan desain yang efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. Penelitian kekarya seni ini akan merancang identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro, sehingga penelitian yang dilakukan dengan penelitian kualitatif. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi persuasif, perancangan ini menggunakan pendekatan *A-A Procedure* sebagai pentahapan komunikasi persuasif mulai dari usaha membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian berusaha mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diharapkan¹⁶. Pendekatan psikologis, kritik seni dan pemasaran juga digunakan dalam perancangan ini.

Untuk merancang sebuah identitas visual Kawasan Ngarsopuro Solo maka diperlukan metode dalam memperoleh konsep dan hasil desainnya, antara lain yaitu melakukan studi dan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder dilakukan dengan metode wawancara, observasi data dan studi dokumentasi tentang ruang lingkup Kawasan Ngarsopuro, potensi dan keunggulan serta nilai-nilai yang terkandung dalam budaya Jawa, selain itu untuk mendapatkan hasil estetika yang baik maka diperlukan juga studi tentang kaidah-kaidah desain yang didapatkan melalui literatur buku, studi eksisting dan studi komparator atau perbandingan. Setelah itu

data-data yang diperlukan diidentifikasi, dianalisis, dievaluasi, revisi, yang hasilnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain dan akhirnya terpilih desain final yang siap untuk diaplikasikan.

F. Analisis Data dan Proses Penciptaan

Ulasan yang menyangkut analisis dalam penelitian ini, lebih menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni holistik. Interaksi analisis dilakukan untuk menganalisis data kualitatif hasil pengumpulan data empiris untuk mendapatkan hasil yang akurat dari pemilahan secara klasifikasi dan identifikasi.

Hawkins dan Soedarsono¹⁷ mengungkapkan salah satu proses penciptaan karya visual adalah sebagai berikut:

- 1) Eksplorasi, adalah proses eksplorasi visual berdasar referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan tema. Sintesa data dilakukan pada tahap ini.
- 2) Eksperimentasi, adalah tahapan eksperimentasi medium yang akan digunakan dan pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetika. Di desain dikenal dengan istilah *tumbnails* atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap ini merupakan tahap untuk *brainstorming* visual logo dari rangkuman *creative brief* atau transfer dari sintesa data menjadi bentuk visual logo. Tahap selanjutnya dihasilkan alternatif desain kasar atau *rough layout*. Pada tahap akhir dihasilkan beberapa alternatif pra desain lengkap atau *comprehensive layout*.
- 3) Perwujudan, adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empirik yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini dihasilkan desain terpilih.
- 4) Evaluasi, dilakukan untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

1. Strategi Kreatif

a. Strategi Komunikasi

- 1) Fakta Kunci:
 - Ngarsopuro berhubungan secara geografis dengan Puro Mangkunegaran.
 - Ngarsopuro belum memiliki logo.
 - Budaya Jawa menjadi aset dalam

- memperkuat karakter Kota Solo.
- Ngarsopuro terletak di pusat kota.
- 2) Masalah yang dikomunikasikan:
- Menunjukkan keunikan Ngarsopuro
 - Memperlihatkan bahwa Kawasan Ngarsopuro juga layak dijadikan tempat wisata lokal namun berskala internasional.
- 3) Tujuan yang dicapai
- Merancang dan membangun sebuah *brand* yang dapat menggambarkan Kawasan Ngarsopuro.
 - Menciptakan sistem yang baik dan jelas untuk Kawasan Ngarsopuro baik dalam media promosi maupun di areanya sendiri, sehingga terlihat lebih tertata dan menarik di mata masyarakat
- 4) Profil Target Audience
- a) Demografi
- Usia : 12 – 55 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria, Wanita
 - Pendidikan : SMP keatas
 - Status : Belum menikah, menikah, berkeluarga
 - Pekerjaan : Wiraswasta, karyawan, pensiunan, pelajar
 - Warga negara : Indonesia
 - Bahasa : Indonesia
- b) Geografi
- Domisili : Perkotaan
 - Wilayah : Indonesia
 - Kepadatan Wilayah : Urban / perkotaan
 - Iklim : Tropis
- c) Psikografi
- Kepribadian : Cinta keluarga, dinamis, terbuka
 - Gaya hidup : Menyukai hal baru
 - Perilaku : Peduli terhadap keluarga, traveling, wisata
- 5) Keyword (Big Idea):
Heritage, Art and Cultural, Profesional
- 6) *USP*
Wisata keluarga yang berwawasan budaya Jawa.
- 7) *Positioning*
Sebagai kawasan wisata belanja dan kuliner untuk keluarga dengan pelayanan profesional yang memiliki kekhasan budaya.
- 8) Pendekatan Emosional
Dengan pendekatan emosional target audien diajak untuk menikmati kehangatan keluarga dan keramahan budaya Jawa.
- 9) Respon yang diharapkan
Mendapatkan pengalaman baru yang sesuai dengan keinginan target audien di dalam kehangatan keluarga dan keramahan budaya Jawa yang disajikan di Kawasan Ngarsopuro.
- b. Strategi Verbal**
Gaya bahasa yang digunakan bersifat dinamis dan bersahabat untuk merefleksikan sikap keramahan.
- c. Strategi Visual**
Unsur-unsur desain digunakan dengan memperhatikan karakter target audien serta pendekatan yang dilakukan:
- 1) Bentuk logo tidak rumit, mudah dilihat dan diingat.
 - 2) Warna yang ditampilkan berkesan dingin (*cool*) dan natural, sesuai dengan karakter budaya di Puro Mangkunegaran yang disebut *Hastagina*:
 - Warna *pethak* atau putih disebut *manikmaya*, mempunyai khasiat menolak rasa kecewa hati, memiliki rasa tenggang rasa terhadap sesama. Dengan warna ini mendorong selalu berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan tidak baik.
 - Warna *Ijem* atau hijau dinamakan *manikmarchakundha*, mempunyai khasiat untuk menolak nafsu angkara murka. Mendorong berbuat baik dan menjauhi hal-hal yang sifatnya angkara murka dan segala kejahatan.
 - Warna *abrit* atau merah, dinamakan *manikmarakat* (zamrud berwarna merah), warna ini fungsinya untuk menolak hawa nafsu.
 - Warna *cemeng* atau hitam dinamakan *cundhamani*, menanamkan sikap optimisme dalam menjalani kehidupan sehingga dengan sikap optimisme tersebut dapat mendorong untuk mencapai cita-cita.
 - Warna *dhadhu* atau oranye, dinamakan *manik-hardhataya*. Dengan warna ini berarti berani melakukan segala sesuatu, semangat dan percaya diri.
 - Warna biru disebut *manik-endrataya*,

- semangat kerja yang tinggi.
 - Warna *wungu* atau ungu biasa disebut *manikarja mangundring*, mempunyai khasiat sebagai penyejuk hati.
 - Warna *jene* atau kuning dinamakan *manikara*, mempunyai khasiat menolak rasa kantuk, tahan berjaga dan mendatangkan rizki sandang pangan yang terus menerus.
- 3) Tipografi yang digunakan memiliki *legibility* tinggi sehingga mudah bagi target audien untuk mendapatkan informasi didalamnya.
 - 4) Layout bersifat dinamis dan simple untuk memberikan kesan profesional kepada target audien yang dapat meningkatkan kepercayaan target audien kepada keramahan dan kehangatan Kawasan Ngarsopuro.

d. Strategi Media

- Desain Logo Kawasan Ngarsopuro
- Desain *Facilities Sign*
- Desain pendukung

2. Desain Logo

Logo yang akan dirancang adalah untuk kawasan wisata di tengah Kota Solo, tepatnya disekitaran Jalan Diponegoro dan tepat di depan Puro Mangkunegaran. Nama Ngarsopuro digunakan sebagai penamaan kawasan wisata belanja dan kuliner untuk keluarga ini.

- a. Eksplorasi
 - Data visual



Logo Puro Mangkunegaran

Logo Puro Mangkunegaran yang terbagi menjadi empat elemen, padi dan kapas, inisial MN, mahkota dan pancaran sinar matahari. Pancaran sinar mulai diperkenalkan pada abad ke-19 tepatnya pada masa pemerintahan Mangkunegoro IV, lambang ini mengacu pada Kerajaan Mataram dan Surakarta. Sudut delapan pada pancaran sinar tersebut merupakan arah mata angin dan mempunyai makna filosofis dan simbolis yang dimaksudkan untuk kebaikan atau jalan menuju kebenaran dunia¹⁸.



Logo Puro Mangkunegaran di *Pringgitan*, terdapat perbedaan di *typeface* pada inisial MN.



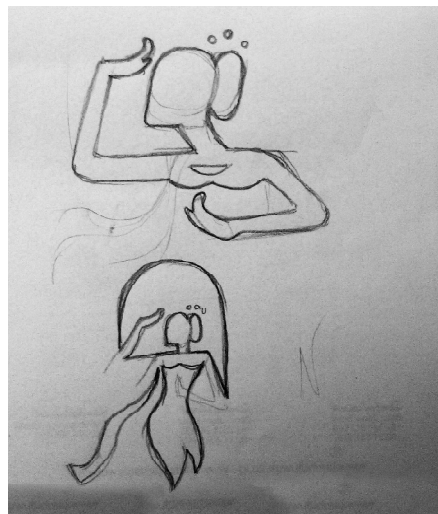
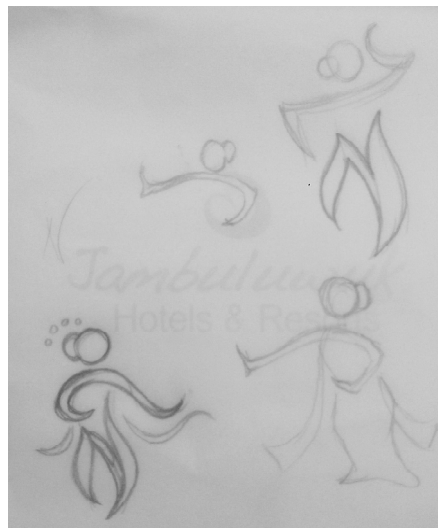
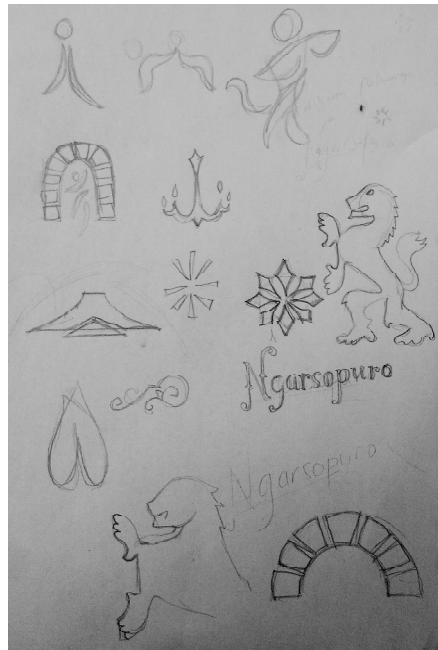
Gerbang Puro Mangkunegaran dihiasi dengan motif khas Mangkunegaran.



Penari *gambyong pareanom* dengan busana dominasi hijau dan kuning.

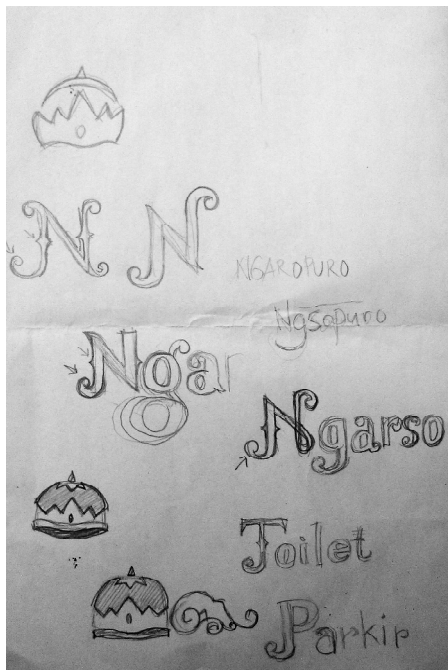
b. Eksperimentasi

Eksperimen desain logo kawasan Ngarsopuro dilakukan setelah eksplorasi visual dan studi pustaka.



1) *Thumbnails*

Thumbnails untuk menjangkau ide visual logo, dihasilkan beberapa ide dari data visual.





Thumbnails hasil penjaringan ide dengan menggunakan pensil kemudian dilakukan proses digital untuk mendapatkan bentuk yang solid.

2) *Rough layout*



Layout kasar untuk pemilihan tipografi

Layout kasar untuk penggabungan tipografi dan ilustrasi

3) *Comprehensive layout*



Layout alternatif pemilihan warna menggunakan konsep *pareanom*.

c. Perwujudan

Perwujudan desain berdasarkan eksplorasi visual eksperimentasi menghasilkan desain sebagai berikut:



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan *grid* dan *grayscale*



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan aplikasi ukuran diperkecil hingga lebar 3 cm untuk mendapatkan penerapan yang sesuai ketika logo digunakan dengan ukuran diperkecil.



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan aplikasi negatif untuk latar belakang gelap atau hitam.

d. Evaluasi

Evaluasi terhadap perwujudan desain logo kawasan Ngarsopuro dapat dijabarkan sebagai berikut:

1	<i>Visibility</i>	logo terlihat menonjol hingga dapat diidentifikasi cepat dan mudah diingat.
2	<i>Application</i>	logo dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi.
3	<i>Distinctiveness</i>	logo dapat membedakan dengan kompetitor.
4	<i>Simplicity</i>	logo mudah dikenal.
5	<i>Retention</i>	logo mudah diingat
6	<i>Color</i>	logo memiliki warna yang spesifik dan unik. Logo dapat diaplikasikan dalam hitam putih.
7	<i>Descriptiveness</i>	logo mengungkapkan sifat (visi dan misi).
8	<i>Timelessness</i>	logo diharapkan bisa bertahan lama

9	<i>Modularity</i>	logo bisa diadaptasikan ke berbagai macam aplikasi. Elemen logo dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.
10	<i>Equity</i>	logo diharapkan bisa bertahan lama

Desain *Facilities Sign*

1. Rumah makan



Gambar *facilities sign* tempat makan

2. Penginapan



Gambar *facilities sign* penginapan

3. Toilet



Gambar *facilities sign* toilet umum

4. Parkir



Gambar *facilities sign* tempat parkir

5. Wifi



Gambar *facilities sign* wifi area

Simpulan

Kawasan Ngarsapura merupakan kawasan *The Art and Cultural Street* dengan harapan untuk memperkuat karakter kota dengan aksentuasi Jawa dan melestarikan aset-aset budaya, baik yang *tangible* maupun *intangibile*. Identitas yang selalu dilekatkan dan dikonstruksi terus menerus tentang kota Solo adalah identitas budaya. Pura Mangkunegaran menjadi sumber rujukan Kawasan Ngarsopuro dalam menampilkan budaya Jawa melalui pemilihan nama dan penggunaan unsur hias di lingkungan Mangkunegaran sebagai identitas visual.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode perancangan Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual Kawasan Ngarsopuro telah menghasilkan desain yang efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. Desain logo *destination* yang berkarakter menuntut integrasi aspek budaya dan ciri khas tujuan wisata dengan prinsip desain seperti tipografi, warna dan elemen gambar.

Hasil desain logo Kawasan Ngarsopuro yang dihasilkan merupakan hasil dari analisis karakter visual dan faktor pembeda yang menjadi ciri khas dari Ngarsopuro. Warna yang dipilih merupakan warna yang menjadi karakter sehingga dapat langsung dikenali oleh konsumen sehingga selalu diingat. Penerapan logo pada beberapa *signage* dipengaruhi oleh ilustrasi pada logo untuk mendapatkan kesatuan dan konsistensi.

Kepustakaan

- Astuti, Nanda Ratna. *Identifikasi Peran Pusaka Perkotaan Dalam Pembentukan Citra Kota Surakarta*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota ASAPPK Vol.1 No.1
- Berryman, Gregg. 1979. *Notes On Graphic Desing Visual Comunication*. William Kaufmann, Inc: Los Altos
- Bierzynski, Alyssa. 2011. *Destination Branding and First Impressions*. Jurnal tidak diterbitkan
- Blain, Carmen Rae. *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. Jurnal tidak diterbitkan
- Cenadi, Chritine Suharto. Juni 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Jurnal Nirmana. Universitas Petra. Vol 1, No 2 hal. 9, 75-76.

- Gardner, Bill. *Logo Creed*
- Gunardi, Gugun. Mei 2010. *Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang*. Jurnal PLANESA 28 Vo. 1, No. 1.
- Hasto P, Hanggoro. 2010. *Partisipasi Pedagang Ngarsapura Terhadap Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Warisan Budaya (Heritage)*. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemendikraf. *Pedoman Pembentukan dan Pengembangan DMO*
- Majalah BRANDNA. 2008, Vol. 2, No 6, (hal 17-39) *Destination Branding*.
- Peraturan Daerah Kota Surakarta No 2 Tahun 2010
- Pitana, I G., Gayatri, PG. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Rustan, S. Surianto, S.Sn., 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,
- Sanyoto, Sadjiman Ebd, Drs. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press. Yogyakarta.
- Setiawan, Rudi. 2003. *Tinjauan Logo Stasiun Televisi di Indonesia*. Bandung.
- Sugiantoro, Endar dan Sri Sulartiningrum, 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sunarman, Yoseph Bayu. 2010. *Bentuk Rupa dan Makna Simbolis Ragam Hias di Pura mangkunegaran Surakarta*. Jurnal tidak diterbitkan
- Thomas, Gregory. 2000. *How to Design Logos, Symbols and Icons*. North Light Books. Cincinnati.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andy Offset, Yogyakarta.
- UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pengembangan Wisata Kota Sebagai Pariwisata Masa Depan Indonesia*. Jurnal tidak diterbitkan.
- Wahyurini, Octaviyanti Dwi, *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*.

Website

- Biro Humas Provinsi Jawa Tengah. Data Potensi Unggulan Daerah kota Surakarta. www.birohumas.jatengprov.go.id (diakses 12 Mei 2014)
- Rejeki, Sri. 2010. "Industri Kreatif, Masa Depan Kota Solo". <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/10/05144252/Industri.Kreatif.Masa.Depan.Kota.Solo>. (diakses 12 Mei 2014)
- Saputro, Edy Purwo. 2013. "Kajian Tentang Masterplan 2013 Pembangunan Solo Menuju Kota Berkarakter". Joglosemar. <http://edisicetak.joglosemar.co/berita/kajian-tentang-masterplan-2013-pembangunan-solo-menuju-kota-berkarakter-114147.html> (diakses 12 Mei 2014)
- www.budaya-indonesia.org/Tari-Gambyong-2 (diakses 19 Mei 2014)
- www.hubert-herald.nl/IndoMangkunegaran.htm (diakses 19 Mei 2014)

Endnotes

- ¹ <http://edisicetak.joglosemar.co>
- ² Gunardi, Gugun. Hal 29
- ³ Sugiantoro, Endar
- ⁴ Utama, I Gusti Bagus Rai.
- ⁵ Pitana, I G., Gayatri, PG. Hal 62
- ⁶ Peraturan Daerah Kota Surakarta No 2 Tahun 2010
- ⁷ Aaker (1991)
- ⁸ Tjiptono, Fandy.
- ⁹ Blain, Carmen Rae. Hal. 13
- ¹⁰ Bierzynski, Alyssa. Hal 14.
- ¹¹ Gardner, Bill. Hal 18
- ¹² Rustan, Surianto. Hal 12
- ¹³ Cenadi, Christine Suharto. Hal 73
- ¹⁴ Rustan, Surianto. Hal 54
- ¹⁵ Hasto P, Hanggoro.
- ¹⁶ Sanyoto, Sadjiman Ebd,
- ¹⁷ Soedarsono
- ¹⁸ Sunarman, Yoseph Bayu.