

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tersebar begitu banyak tempat-tempat pariwisata di Indonesia dengan berbagai jenis dan menjadi suatu ciri khas tiap-tiap daerah. Suatu daya tarik yang mampu membuat wisatawan untuk mengunjunginya. Hal ini, munculnya tempat-tempat pariwisata yang diharapkan juga mampu meningkatkan potensi-potensi yang dimiliki, salah satunya mampu mendorong terbentuknya sebuah wisata edukasi.

Wisata edukasi yang mempunyai pengertian sebagai suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreatif dengan lebih menonjolkan unsur pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa selain wisatawan dapat menikmati keindahan pariwisata yang ditawarkan tetapi juga mereka mendapatkan ilmu pengetahuan. Tidak mudah memang untuk menciptakan suatu wisata edukasi, dibutuhkan suatu proses panjang dalam perencanaan dan proses pengelolaan yang melibatkan kepentingan yang ingin mewujudkan keinginan menjadikan wisata edukasi sebagai budaya bangsa. Budaya bangsa merupakan ciri khas dari suatu bangsa. Hal itu menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai kreatifitas dalam berinovasi untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia Indonesia. Sesuai dengan cita-cita bangsa yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa, melalui wisata edukasi inilah salah satu cara untuk mencapai tujuan.

Terbentuknya sebuah wisata edukasi, Pemerintah Kota Surakarta mendirikan Taman Cerdas, taman pendidikan di wilayah Kecamatan Jebres, karena terinspirasi dari Taman Pintar di Kota Yogyakarta. Taman Cerdas bertempat di Jalan Ki Hajar Dewantara Jebres Surakarta yang diberi nama Taman Soekarno Hatta. Taman ini diresmikan oleh Wali Kota Surakarta, F.X. Hadi Rudyatmo, pada tahun 2014. Lokasinya yang berada di dekat kampus utama Universitas Sebelas Maret (UNS) dan Institut Seni Indonesia (ISI) membuat taman pendidikan ini sering disambangi mahasiswa. Dipilihnya kawasan Jebres sebagai tempat berdirinya Taman Soekarno Hatta bukan hanya karena dekat dengan lingkungan kampus tetapi juga atas musyawarah warga Kelurahan Jebres dengan Pemkot Solo. Kawasan Taman Soekarno Hatta dulunya lahan yang penuh semak belukar. Dikhawatirkan, lahan tersebut menjadi sarang kejahatan. Dengan adanya taman ini, diharapkan lahan seluas 3.000 meter persegi itu dapat dimanfaatkan secara positif oleh warga Solo.

Fasilitas yang disediakan oleh Taman Soekarno Hatta adalah lahan parkir, taman bermain, perpustakaan, mini aula, taman dinosaurus, taman purba, komputer berinternet, Wi-Fi, masjid, dan teater terbuka. Sehingga dari beberapa fasilitas yang ada dapat diciptakan sebuah identitas yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenal suatu lembaga atau perusahaan, sebagai sarana melakukan promosi, dan menggambarkan filosofi dari lembaga atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif dari masyarakat.

Pembuatan logo memiliki urgensi yang signifikan dalam membantu menciptakan identitas merek, membangun kesadaran merk, dan menarik perhatian konsumen. Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding, logo menjadi wujud visual yang menggambarkan esensi dari suatu perusahaan, organisasi atau bisnis. Berkaitan dengan urgensi pembuatan logo pada Taman Cerdas Soekarno Hatta dibutuhkan suatu identitas visual yang menggambarkan esensi dan filosofi dari Taman Cerdas soekarno Hatta. Permasalahan muncul pada logo Taman Cerdas Soekarno Hatta yang mengalami masalah desain yang membuat nilai visualnya kurang menampilkan karakter dan filosofi dari Taman Cerdas Soekarno Hatta. Pada logo Taman Cerdas Soekarno Hatta yang sebelumnya menampilkan hanya text atau tulisan dan yang terbaru adalah dirancang menggunakan kombinasi simbol ilustrasi bentuk dan tulisan supaya filosofi yang dimuat pada logo lebih kuat.

Identitas dari Taman Soekarno Hatta Jebres Surakarta sampai saat ini adalah Logo yang berupa tulisan (*logo type*). Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo yang baik akan mampu mencerminkan perusahaan yang akan dikelola oleh pemilik berdasarkan visual grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili eksistensi suatu perusahaan. Selain membangun citra, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun kekuatan diantara komponen yang ada didalam perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan

menjaga image. Logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan. Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa unsur bentuk dan warna, logo itu memiliki bentuk yang berbeda meliputi bentuk fisik, warna, maupun dimensi. Keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Selain dengan logo, citra sebuah perusahaan harus didukung usaha lain agar diperoleh anggapan yang mendalam dari mata masyarakat. Secara alamiah, seseorang biasanya mengenal ciri logo terlebih dahulu. Oleh karena memperoleh kesan yang baik, timbulah image yang baik (menarik, simpatik) sehingga didalam imajinasi orang oleh logo sebaik yang dibayangkan. Logo juga mengandung suatu filosofi dan makna, atau dasar pemikiran bentuk logo. Filosofi dan makna dari logo, bukan hanya memikirkan gambar apa yang dibuat berbentuk bagus. Logo yang berhasil harus mampu menuangkan filosofi yang dikandung dalam gambar. Keberuntungan untuk menuangkan detail filosofi keping demik keping elemen gambar sesuai latar belakang, visi, dan misi perusahaan yang dilogokan. Kedua unsur harus terpadu, yakni antara bentuk visual serta kandungan maknanya.

Taman Cerdas di Kota Surakarta yang bukan hanya Taman Soekarno Hatta, maka diperlukan identitas visual untuk Taman Soekarno Hatta yang dapat mewakili dari Taman Cerdas di Surakarta. Identitas visual akan berupa perancangan logo yang akan menjadi tanda pengenal untuk Taman Soekarno Hatta kepada masyarakat. Sarana pengenalan Taman Soekarno Hatta juga dibutuhkan guna menambah persentase kunjungan wisatawan. Lokasi Taman

Soekarno Hatta memang tidak jauh dari jalan utama menuju UNS (Universitas Sebelas Maret). Hal ini juga membutuhkan info mengenai keberadaan lokasi Taman Soekarno Hatta. Petunjuk lokasi menjadi salah satu bagian media promosi dan sebagai petunjuk arah menuju Taman Soekarno Hatta. Demikian peranan identitas visual sebagai perancangan logo dan aplikasinya melalui media promosi cetak sangat dibutuhkan masyarakat sebagai daya tarik yang mampu membuat wisatawan untuk mengunjungi Taman Soekarno Hatta Jebres Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Taman Soekarno Hatta lebih dikenal masyarakat Kota Surakarta sebagai wisata edukasi?
2. Bagaimana membuat konsep perancangan pada logo untuk mempromosikan Taman Cerdas Soekarno Hatta Surakarta?
3. Bagaimana membuat media promosi cetak yang efektif dan efisien guna mempromosikan Taman Soekarno Hatta Surakarta?

C. Tujuan

Adapun tujuan dalam perancangan logo Taman Soekarno Hatta Surakarta sebagai berikut :

1. Untuk mengenalkan Taman Soekarno Hatta kepada masyarakat Kota Surakarta sebagai wisata edukasi melalui perancangan media promosi.
2. Untuk merancang logo, warna, dan ilustrasi yang mampu mewakili karakter Taman Soekarno Hatta melalui media promosi yang efektif dan efisien berdasarkan penetapan strategi kreatif sebagai jalan untuk mempromosikan Taman Soekarno Hatta.

D. Manfaat

1. Bagi Mahasiswa

Dengan perancangan logo untuk Taman Soekarno Hatta ini, manfaat yang diperoleh yaitu menambah wawasan dalam merancang suatu logo.

2. Bagi institusi

Dapat menjadi referensi dan motivasi bagi mahasiswa guna mempelajari arti sebuah logo.

3. Bagi Pemerintah

Dapat menjadi dikenal dan bisa mewujudkan keinginan menjadikan Taman Soekarno Hatta sebagai wisata edukasi budaya bangsa.

4. Bagi Masyarakat

Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat guna memudahkan untuk mengenal Taman Soekarno Hatta.

E. Tinjauan Pustaka

Surianto Rustan (2013:55) dalam bukunya *Mendesain Logo* merencanakan identitas dari sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visualnya di masa depan adalah sangat penting. Logo didesain tidak hanya untuk masa sekarang saat perusahaan masih kecil, atau masih belum memiliki anak perusahaan. Bila seperti itu, hasilnya adalah logo yang berumur pendek dan tidak efisien. Desainer harus memiliki pemikiran jauh ke depan dan menciptakan logo yang bisa mengakomodasi perubahan – perubahan yang ada didalam perusahaan. Itulah logo yang berhasil.

Terence A. Shimp (2003:307) dalam bukunya *Periklanan Promosi* mengungkapkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simple atau terlalu kompleks. Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respons-respons konsumen yang lebih menguntungkan. Isi buku tersebut mengacu pada pembuatan logo yang simple, hal ini dapat mendukung dalam mengenali desain logo yang mudah dipahami dan mendapatkan respon positif bagi karya tugas akhir yang akan dilakukan.

Anang Hariyanto Progam Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang 2012 dalam tugas akhir yang berjudul *Perancangan Logo untuk perusahaan pengelolaan minuman saribuah PT. Buana Cipta Viesta Technology Malang*. Berbagai karya visual dalam perancangan logo, disertai dengan teori-teori terkait dengan perancangan logo yang menjadi dasar argumentasi dan dasar keilmuan yang dilakukan dalam proses pemecahan desain logo terkait konsep karya serta pengaplikasiannya dalam berbagai media komunikasi visual. Perancangan ini dapat menjadi acuan dan pengaruh dalam perancangan logo Taman Cerdas Soekarno Hatta mengenai proses pembuatan desain logo yang efektif, simple dan menarik serta diaplikasikan media komunikasi visual. Perbedaan dengan perancangan logo Taman Cerdas Soekarno Hatta Surakarta dan aplikasinya dalam media promosi cetak memberikan respon ke masyarakat supaya mengenali dan menarik minat pengunjung.

Lu'Lu'UI Jannah Progam Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang 2013 dalam tugas akhir yang berjudul *Redesain Logo dan aplikasinya dalam corporate identity mebel "UD Gangsar Jati" Tegal*. Menciptakan suatu image dan identitas visual harus mampu mengubah dan memperbaiki citra perusahaan agar lebih baik. Sesuai dengan judul tugas akhir yang diangkat bertujuan sebagai pengaruh terhadap memvisualisasikan ide dan kreatifitas dalam merancang logo sebagai bentuk karya komunikasi visual membuat desain logo baru beserta aplikasinya dalam media *stationery* dan *merchandise*. Perbandingan dengan tugas akhir yang akan dilakukan menciptakan logo baru dan aplikasinya yang divisualisasikan melalui

media promosi cetak yang lebih meluas dibandingkan *corporate identity* yang hanya meliputi *business stationery*.

F. Landasan Teori

A. Perancangan

Pengertian perancangan adalah tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. (Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005:39).

Kaitan dengan perancangan komunikasi visual periklanan kesenjangan tersebut dapat ditelusuri dari kesenjangan yang ada pada aspek pemasaran, promosi, atau aspek periklanannya yang meliputi kesenjangan media, kesenjangan kreatif, atau kesenjangan tata desain. Kesenjangan dari aspek pemasaran, misalnya produsen ingin meningkatkan omset penjualan tahun lalu, ingin meningkatkan jumlah pembeli, dan lain lain kesenjangan pemasaran dapat dicari. Kesenjangan yang terkait dengan promosi, misalnya produk belum layak dikenal, produk kalah bersaing, adanya promosi dan lain-lain yang terkait dengan masalah promosi. Kesenjangan yang terkait dengan periklanan, misalnya adanya pemilihan media komunikasi yang kurang tepat, adanya kreatif komunikasi yang kurang komunikatif dan persuasif, atau adanya tata desain yang kurang menarik. Kesenjangan ini harus ada, dan kesenjangan apapun perlu dicari. Sebab jika tidak ada kesenjangan (semua sudah cocok), sebetulnaya tidak perlu adanya program perancangan ini. Dari kesenjangan yang ada tersebut, apa yang diinginkan pihak manajemen atau produsen, kemudian akan dijadikan dasar dari perancangan ini.

Tujuan perancangan dapat ditambahkan untuk masyarakat, produsen, atau dunia ilmu pengetahuan. Namun perlu dicatat bahwa pada pembahasan sintesis masih banyak tujuan yang harus ditetapkan, antara lain tujuan pemasaran, promosi, dan periklanan, yang masing-masing memiliki perbedaan alur. Misalnya, ingin menanamkan image yang baik atau menaikan citra perusahaan, tujuan promosi, atau tujuan periklanan. (Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto (2006: 34-36)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk memperoleh konsep perancangan yang meliputi perencanaan media yang efektif dan efisien, perencanaan kreatif yang komunikatif-persuasif, perencanaan tata desain yang artistik dapat menarik target audience.

B. Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah logotype, bukan logo.

Pertama kali istilah logo type muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13). Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur - unsur desain tersebut.

Dalam buku Estetika *Layout*, pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari

suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87). Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legibel*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adabtable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007 : 234).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa logo tidaklah sekedar gambar untuk memberikan identitas kepada suatu perusahaan. Lebih dari itu, sebuah logo merupakan citra kepribadian dari perusahaan yang diwakilinya yang harus dibuat dengan mengetahui latar belakang serta visi dari yang diwakilinya serta logo dibuat dengan mempertimbangkan arti dan filosofi masing-masing bentuk yang terkandung dalam logo.

C. Media Promosi

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Ragam media tersebut sangat banyak di negara-negara industri, namun sangat terbatas di negara-negara berkembang. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan. Lebih jauh lagi, ada orang-orang yang pekerjaanya menggali segala hal untuk dijadikan media periklanan. Ini bukan perkara remeh, karena diperlukan kecermatan yang tinggi dalam menilai bobot potensi periklanan dan suatu media. Seringkali, dengan gampangnya dana dihambur-hamburkan

untuk media yang sesungguhnya lemah alias kurang bisa diandalkan sebagai wahana iklan. Pembelian media merupakan bisnis yang menuntut penanganan yang penuh keahlian, mengingat sasarannya adalah mendapatkan iklan yang paling efektif dengan biaya semurah-murahnya. (Frank Jefkins (1997:84)

Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud dan tujuan.

Media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujirianto (2005:15).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama media sekarang ini adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, atau sebagai media untuk mendukung iklan di media cetak, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang iklan dari media utama.

C. Soekarno-Hatta

Dalam upaya memperjuangkan sebuah kemerdekaan suatu negara, tidak pernah lepas dari peran para tokoh penting didalamnya. Di Indonesia sendiri, kemerdekaan yang ditandai dengan digaungkannya Proklamasi Kemerdekaan pada 17 Agustus tahun 1945 diwujudkan oleh para tokoh perjuangan yang dikenal sebagai tokoh proklamator atau sang proklamator.

Merunut pada sejarahnya, sang proklamator dalam proklamasi Kemerdekaan Indonesia ditokohi oleh 2 tokoh penting, yaitu Ir. Soekarno dan Drs. Mohammad Hatta. Bahkan kedua tokoh yang sangat berjasa tersebut dikenal sebagai founding fathers negara Indonesia.

Ir. Soekarno dan juga Dr. Drs. H. Mohammad Hatta adalah 2 nama yang tak bisa dipisahkan dari kemerdekaan negeri ini. Soekarno tidak akan memproklamasikan kemerdekaan negeri ini tanpa kehadiran seorang Hatta.

Sehari setelah merdeka, Soekarno-Hatta pun diangkat menjadi Presiden dan Wakil Presiden pertama Indonesia. Dwi tunggal Soekarno-Hatta, demikian kedua Bapak Bangsa ini kerap disebut. Dwi berarti 2, tunggal berarti 1, jadi artinya 2 yang menjadi 1. Soekarno tanpa Hatta tak lengkap rasanya. Bangsa ini dibangun oleh bapak-bapak bangsa yang tidak pendendam. Bangsa ini besar karena kesederhanaan pemimpin dan keteladanan yang sudah sepatutnya ditiru kita semua.

Kiprah “pasangan emas” dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Memang mereka tidak berjuang secara fisik dan

senjata seperti pahlawan-pahlawan lain, akan tetapi mereka berjuang melalui ide-ide, pemikiran kritis, dan juga diplomasi kepada pemerintahan kolonial.

D. Surakarta

Kota Surakarta berasal dari sebuah desa tempat Ki Gede Sala tinggal. Oleh karenanya kota ini dikenal pula dengan nama Sala. Bengawan atau sungai besar yang mengalir disebelah Timur Desa Sala disebut Bengawan Sala.

Sejak tahun 1985 Kota Solo melaksanakan Progam Berseri untuk mewujudkan tatanan yang bersih, sehat, rapi dan indah.

Progam Berseri secara serentak dan bersama-sama, telah dilaksanakan oleh segenap warga masyarakat Kota Sala. Dan hasilnya telah kita ketahui bersama yakni ditetapkan Kota Sala sebagai Kota Besar terbersih se Indonesia enam (6) tahun berturut-turut. Oleh Bapak Presiden Soeharto, Kota Sala mendapatkan Penghargaan Adipura Kencana II.

Progam Berseri merupakan dasar motivasi bagi masyarakat, karena Progam Berseri bukanlah merupakan SLOGAN, Tetapi kegiatan yang dilandasi oleh perencanaan yang matang, terorganisasi secara rapi, dilaksanakan secara konsisten dan konsekuensi, serta dikontrol secara bersama oleh Pemda dan segenap warga masyarakat Kota Sala. Hal ini mewujudkan bahwa Progam Berseri merupakan landasan awal untuk tinggal landas, dalam upaya mencapai tujuan pembangunan secara menyeluruh.

Sebagai landasan awal maka tentu saja ada tindak lanjut dan pelaksanaan Progam Berseri. Kota Solo telah menetapkan progam Solo Hijau Berseri sebagai

program lanjutan, yang pada saat sekarang ini mulai terdengar gaung dan iramanya dalam kehidupan masyarakat Kota Sala. Mengapa Program Sala Hijau Berseri?

Ternyata terdapat argumentasi yang sangat relevan dan rasional dengan perkembangan hidup dan kehidupan umat manusia, yaitu :

- Kesadaran yang sangat tinggi bahwa Planet Bumi dengan segala isinya, merupakan anugerah Tuhan Yang Maha Esa dan sekaligus merupakan wasiat bagi generasi yang akan datang, keduanya harus dijaga, dipelihara dan dilestarikan oleh kita semua.
- Planet Bumi yang merupakan lingkungan hidup, memiliki daya dukung yang terbatas. Oleh karena itu kita harus mampu menjaga dan memelihara lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya agar ekosistem dapat berlangsung secara wajar dan alamiah serta eksistensi makhluk hidup dapat terjamin.
- Salah satu upaya untuk menjamin eksistensi kehidupan dan berlangsung proses ekosistem secara wajar dan alamiah tersebut, perlu dicari model pendekatan pembangunan yang berkelanjutan. Untuk kota Sala memilih Program Sala Hijau Berseri, karena didalamnya terdapat aspek penting yaitu :

a. Penghijuan

Suatu tindakan penanaman pohon-pohon pelindung dengan tanaman hortikultura ataupun tanaman keras, guna mendapatkan berbagai manfaat, antara lain :

- Penunjang berlangsungnya proses ekosistem secara alamiah.

- Pencegah erosi, banjir, dan tanah longsor
- Penyimpanan air tanah, pengawetan sumber air dan peresapan air hujan.
- Pencegahan sangat matahari, penyaring polusi udara dan penghasil oksigen
- Penambah kesejukan dan keindahan kota

b. Penghutanan Kota

Suatu tindakan penanaman tanaman-tanaman keras dalam suatu lokasi tertentu, guna mendapatkan manfaat ganda, antar lain :

- Tempat berkembang biaknya hewan dan makhluk hidup lainnya.
- Upaya pelestarian lingkungan hidup.

c. Tamanisasi

Suatu proses pengorganisasian massa dan ruang, guna mendapatkan suatu lingkungan hidup yang ideal, jasmani dan rohani.

(Heru Suharto (1994:141-143)

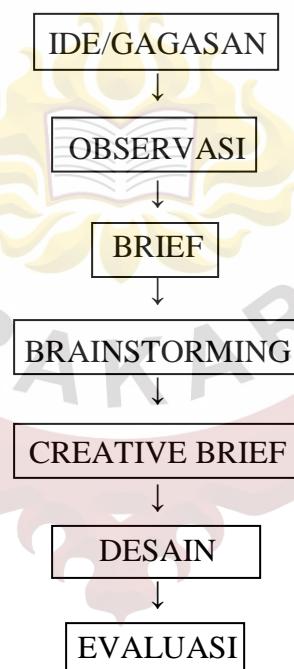
Pendekatan ekosistem dalam kelestarian lingkungan hidup :

- Miller (1975) menyatakan bahwa : “Ekosistem adalah suatu lingkungan tertentu dengan masukan dan keluaran energi serta materiyang dapat diukur dan dihubungkan dengan faktor lingkungan”
- Sedangkan menurut Undang-undang No. 4 Tahun 1982 :
“Ekosistem adalah tatanan kesatuan secara utuh menyeluruh anatara segenap unsur lingkungan hidup yang saling mempengaruhi”

- Soedijiran Resosoedarmo (1984) mengatakan bahwa : “Suatu kawasan alam yang didalamnya tercakup unsur-unsur hayati (organisasi) dan unsur-unsur non hayati (zat-zat tak hidup) serta unsur-unsur terjadi hubungan timbal balik, disebut sistem ekologi atau sering dinamakan ekosistem”

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kota Solo berseri salah satunya membangun taman upaya menjamin eksistensi kehidupan, dengan dibangunnya taman di Surakarta dapat dimanfaatkan salah satunya menjadi wisata edukasi guna mendapatkan lingkungan hidup yang ideal.

G. Metode Perancangan



Gambar 01. Metode Perancangan (Yanuar Bramistya : 2023)

H. Ide / gagasan

Ide adalah tahap awal dalam pembuatan sebuah karya. Konsep awal dari perancangan logo Taman Soekarno Hatta Surakarta dan aplikasinya dalam media promosi cetak adalah memantapkan citranya dihadapan masyarakat diperlukan sebuah kegiatan promosi melalui sebuah logo yang divisualisasikan pada berbagai media promosi cetak. Pembuatannya harus melalui riset, analisis, dan strategi untuk hasil yang sempurna supaya menghasilkan karya dengan kualitas optimal

2. Observasi

Observasi dapat disebut dengan penelitian dan pengamatan. Pembuatan tugas akhir ini tahap observasi yaitu melakukan studi lapangan dengan dilakukan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

A. Lokasi

Lokasi merupakan letak atau tempat. Tahap observasi yang harus melakukan studi lapangan ke tempat tujuan langsung, lokasi yang akan diobservasi guna memenuhi tugas akhir berada di Jl. Ki Hajar Dewantara RT 02 RW 25, Jebres, Kota Surakarta tepatnya dibelakang Universitas Sebelas Maret (UNS), sebelah timur Techno Park yang beralamatkan melalui maps dengan nama “ Taman Cerdas Kelurahan Jebres”

3. Brief

Brief berisi data yang digali dalam kegiatan penelitian dan menghasilkan simpulan data. Teknik pengumpulannya harus sesuai dan tepat untuk data yang

diperlukan. Ketepatan data tersebut bergantung pada ketepatan sumber data maupun teknik pengumpulannya.

A. Sumber Data

a) Wawancara

- Taufik Martono selaku dosen Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta
- Gigih Andi Setianto selaku Mahasiswa Desain Komunikasi Visual
- Samuel Kinata Dharma selaku *Freelancer* logo

b) Pustaka

- Buku Mendesain Logo
- Jurnal Pengaruh tingkat ketertarikan pada desain logo dan nama merek terhadap *brand image*.

c) Dokumentasi

- Data tertulis yang berkaitan dengan Taman Soekarno Hatta serta bahan – bahan tulisan lainnya.
- Data berupa foto mengenai visual logo saat ini yang terdapat pada Taman Soekarno Hatta.

C. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada narasumber Dosen ISI Surakarta, mahasiswa UNS, serta *Freelancer* logo. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas guna memperoleh data yang akan diperoleh dengan bertanya langsung kepada narasumber. Wawancara mengenai data-data berkaitan dengan logo.

b) Pustaka

Pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui buku, majalah maupun jurnal. Pengumpulan data melalui bahan pustaka memutuskan untuk melakukan kajian pustaka sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana yang membantu dalam mengumpulkan data atau informasi, mencari data tertulis yang berkaitan dengan perusahaan serta bahan-bahan tulisan lainnya. Dokumentasi dilakukan dengan cara mendapatkan data berupa foto mengenai logo saat ini. Foto tersebut nantinya menjadi sumber data visual mengenai keadaan Taman Soekarno Hatta saat ini.

4. Brainstorming

Suatu pematangan ide dengan hasil dari bertukar pikiran dengan ide adaptasi yang dimiliki oleh masing-masing personal. *Brainstorming* harus mengetahui tujuan dari apa yang kita buat, dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), dan mengetahui strategi yang akan dibuat untuk mempromosikan.

5. Creative Brief

Rancangan desain logo yang diciptakan sebuah identitas yang menonjol serta unik diperlukan guna menggambarkan filosofi yang dapat divisualisasikan melalui media promosi cetak sebagai sarana melakukan promosi.

6. Desain

Perancangan karya berdasarkan konsep yang dihasilkan dari tahapan yang dilakukan sebelumnya. Proses ini, karya logo yang dihasilkan divisualisasikan dalam media promosi cetak.

A) Logo

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar yang berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna, maupun dimensi. Sebuah logo yang sukses dapat memberikan citra sebuah perusahaan agar diperoleh kesan atau anggapan yang mendalam. Bahwa logo seharusnya mengandung suatu filosofi, makna logo atau setidaknya dasar pemikiran bentuk logo. Perancang logo harus merancang filosofi dan makna dari simbol perusahaan yang akan digambarkan, berikut tahap dalam pembuatan logo yang harus dilakukan menentukan konfigurasi elemen logo dengan membuat bentuk yang memiliki ciri khas tersendiri, memiliki cukup perbedaan bentuk dengan logo lain, bentuk menarik perhatian, bentuk mudah dikenali, bentuk tidak membosankan, bentuk mudah diingat, dan bentuk juga harus fleksibel agar mudah dikembangkan sesuai karakteristik media. Grid system berperan sebagai

konstruksi / cara pengukuran logo dan versi-versinya, posisi antara picture mark dan letter mark, vertikal dan horisontal dan menyusun berbagai elemen dalam satu komposisi layout agar area sekitar logo yang dikosongkan untuk menjamin keterbacaan logo. Sistem warna pada logo berperan sangat penting dalam menentukan suatu identitas jadi memilih warna bukan berdasarkan selera melainkan dapat memberikan makna filosofi yang terdapat dalam perusahaan, pemilihan warna juga harus yang mudah diingat dan memiliki berbagai versi warna sehingga warna logo menyesuaikan background pada media agar tetap terlihat jelas, warna pada logo berdasarkan media dan target sasaran. Sistem ukuran pada logo harus memiliki versi kecil maupun besar yang khusus dirancang, supaya logo tetap terlihat jelas dalam kondisi media dengan berbagai ukuran ruang.

B) Media Promosi Cetak

Media promosi cetak digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dalam bentuk cetak. Dalam perancangan logo, yang dimaksud media promosi cetak adalah komponen media yang digunakan untuk melengkapi logo, tempat untuk mengaplikasikan logo. Hal ini dilakukan untuk kebutuhan promosi suatu perusahaan. Bentuk media promosi cetak sangatlah beragam dan setiap media promosi cetak mempunyai kelebihan dan kekurangan, sehingga perlu mengkombinasikan antara media satu ke media lainnya. Variasi penggunaan media promosi dapat memaksimalkan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak sasaran. Media promosi cetak yang paling tepat tentunya harus

mempertimbangkan karakteristik perusahaan dan khalayak sasaran yang akan dituju.

Media Plan

Perancangan Logo Taman Soekarno Hatta dan Aplikasinya Dalam Media Promosi Cetak ini akan membutuhkan berbagai media yang akan digunakan, sebagai berikut :

- Media *Outdoor* : media promosi yang umumnya terletak diluar ruangan, meliputi : baliho, billboard, brosur, *Sign system*
- *Merchandise* : suatu media promosi cetak dalam bentuk *gifts* yang dapat dipakai sebagai identitas perusahaan maupun sebagai *souvenir* dan sebagai media diperjualbelikan pada suatu acara yang, meliputi : stiker, gantungan kunci, topi, kaos, payung.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

Identifikasi data merupakan proses pengolahan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Identifikasi data ini digunakan memperoleh strategi kreatif yang sesuai dengan permasalahannya. Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan maka perancangan logo dipilih karena Taman Cerdas Soekarno Hatta merupakan salah satu wisata edukasi di Kota Surakarta yang membutukan peranan identitas visual berupa logo. Jenis data ini akan dijelaskan mengenai logo yang diaplikasikan dalam media promosi. Pesan dapat diterima dengan baik oleh target audience jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas. Dalam pemasaran, sebuah identitas perusahaan adalah pesona dari sebuah perusahaan yang dirancang agar sesuai dengan tujuan guna mengenalkan identitas perusahaan dan menyebarkan citra.

Salah satu kawasan wisata Kota Surakarta yang memberikan edukasi kepada masyarakat yaitu Taman Cerdas Soekarno Hatta. Kota Surakarta ini terdapat sebuah Taman Cerdas yang sangat megah dan mewah. Karena keberadaannya di Jebres, Taman Cerdas ini dikenal dengan Taman Cerdas Soekarno Hatta. Dibangun dari tahun 2014 Taman Cerdas Soekarno Hatta memiliki fasilitas lengkap dari ruang outdoor ataupun indoor. Selain itu juga berdiri patung tokoh pewayangan, tokoh proklamator Indonesia, serta patung Dinosaurus dan manusia purba sehingga anak-anak yang datang bisa belajar secara visual.

Proses yang diawali dengan mengidentifikasi Taman Cerdas Soekarno Hatta melalui observasi secara langsung dilapangan, untuk mengetahui objek perancangan logo yang akan dibuat. Maka Taman Cerdas Soekarno Hatta harus memiliki identitas yang berbeda dengan Taman Cerdas lainnya. Identitas merupakan perwujudan media visual yang menampilkan suatu jati diri yang menjadi ciri khas Taman Cerdas Soekarno Hatta. Beberapa unsur visual yang nantinya digunakan sebagai bentuk logo untuk sistem identitas yang meliputi bentuk atau simbol, sehingga dapat menghasilkan logo yang sesuai.

A. Data Taman Cerdas Soekarno Hatta

Nama Taman : Taman Cerdas Soekarno Hatta (Taman Cerdas Jebres)

Alamat Taman : Jl. Ki Hajar Dewantara RT02 RW25, Jebres, Jl. Surya 1 Tengah No. 25 Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126. Maps : Taman Kelurahan Jebres Surakarta.



Gambar 02. Lokasi Taman Cerdas Soekarno Hatta Jebres Surakarta
Sumber (Google Maps)

Logo Taman Cerdas saat ini menggunakan jenis logo yang berupa tulisan yang disebut letter mark saja yang diberi warna orange, biru, merah, hijau, kuning, dan putih dalam font yang berukuran berbeda untuk tulisan taman berbentuk font kecil semua dan untuk tulisan cerdas berbentuk font besar semua, alasan tiap font menggunakan berbagai banyak warna supaya terlihat jelas. Proses pembuatan logo yang dibuat berupa picture mark dan letter mark (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), Perancangan logo ini dapat menjadi acuan mengenai pembuatan logo yang efektif, menarik, dan simple untuk memberikan respon ke masyarakat supaya mudah untuk dikenal dan menarik minat pengunjung. Menciptakan suatu image harus mampu memperbaiki citra supaya lebih baik.



Gambar 03. Logo Taman Cerdas Soekarno Hatta
Sumber (Google Republika.co.id 2022)

Foto Lokasi :



Gambar 04. Taman Cerdas Soekarno Hatta
Sumber (Foto Maps Azizah 2022)

B. Fasilitas Taman Cerdas Soekarno Hatta



Gambar 05. Fasilitas Taman Cerdas Soekarno Hatta
Sumber Foto Suryaning 2021

Fasilitas yang berada di Taman Cerdas Soekarno Hatta meliputi :

- 1) Area bermain anak



Gambar 06. Taman Bermain Anak
Sumber (Foto Maps Akhmad 2022)

- 2) Area air mancur menari



Gambar 07. Air Mancur
Sumber (Foto Maps Isa 2019)

- 3) Relief pahlawan



Gambar 08. Relief Ki Hajar Dewantara
Sumber (Foto Maps Agung 2019)

4) Hidroponik



Gambar 09. Hidroponik
Sumber (Foto Maps Salsa 2020)

5) Mini tribun



Gambar 10. Mini Tribun
Sumber (Foto Maps Udin 2020)

6) Patung manusia purba



Gambar 11. Patung Manusia Purba
Sumber (Foto Maps Rita 2021)

7) Gazebo ganda



Gambar 12. Gazebo Ganda
Sumber (Foto Maps Edgar 2019)

8) Tribun teater



Gambar 13. Teater Pertunjukan
Sumber (Foto Maps Rima 2022)

9) Gazebo tunggal



Gambar 14. Gazebo Tunggal
Sumber (Foto Maps Ihsan 2021)

10) Patung tokoh Pewayangan



Gambar 15. Tokoh Pewayangan
Sumber (Foto Maps Akhmad 2022).

11) Patung robotik



Gambar 16. Patung Robotik
Sumber (Foto Maps Rizal 2022)

12) Lukisan tiga dimensi



Gambar 17. Lukisan Tiga Dimensi
Sumber (Foto Maps Miftahul 2022)

13) Area bermain anak dan gazebo



Gambar 18. Area Bermain Dan Gazebo
Sumber (Foto Maps Erik 2020)

Taman Cerdas Soekarno-Hatta yang diresmikan pada tahun 2015 dengan jam operasional 09.00 – 21.00 WIB berlokasi di Jl.Ki Hajar Dewantara RT 02 RW 25 Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Dibangun di atas lahan seluas 3,5 hektar dengan latar belakang ingin memfasilitasi sarana prasarana yang dapat mengembangkan potensi penggunanya khusus nya anak-anak guna mendukung program pemerintah Kota Surakarta sebagai Kota Layak Anak. Selain itu jaminan warga dalam menikmati hak pendidikan adalah tanggung jawab bersama sehingga Taman Cerdas Soekarno-Hatta Surakarta memiliki peran yang konkrit sebagai communal space di Surakarta. Terdapat pengunjung dari berbagai kalangan datang menikmati fasilitas yang disediakan. Fasilitas tersebut berupa lima bangunan besar yaitu kantor atau gedung utama, gedung serbaguna, gedung edukasi, audio visual dan gedung teater serta fasilitas lainnya pada area terbuka

seperti sitting group, gazebo, area bermain anak, lukisan tiga dimensi, wahana air mancur, patung tokoh wayang, robot transformer dan lain-lain.

Taman Cerdas Soekarno Hatta Kecamatan Jebres merupakan salah satu pilihan wisata baru yang ada di Kota Surakarta, wisata edukasi menjadi tujuan utama didirikannya taman cerdas ini. Seiring dengan perkembangan waktu, edukasi berbasis outdoor activity harus selalu dilibatkan dalam proses mendidik anak. Sikap antusias masyarakat Kota Surakarta atas didirikannya Taman Cerdas Soekarno Hatta karena sebagian besar kegiatan festival dan seni budaya selalu dipusatkan di Komplek Taman Cerdas. Taman Cerdas Soekarno Hatta sebagai percontohan nasional dalam hal edukasi juga sebagai wadah anak-anak kalangan bawah untuk belajar informasi dan teknologi.

Sebagai upaya pengamanan, taman cerdas memiliki 7 security serta 16 titik cctv yang aktif dipantau. Taman cerdas bebas digunakan siapa saja tanpa dipungut biaya tiket masuk kecuali parkir dikenakan biaya Rp 2000,- karena pekerja merupakan bagian dari Pemerintah Kota Surakarta sedangkan petugas parkir berasal dari masyarakat setempat. Pengunjung boleh menggunakan ruang tertutup dengan terlebih dahulu izin kepada pengelola. Taman cerdas juga digunakan sebagai kunjungan studi lapangan dari sekolah. Terdapat sejumlah komunitas seperti komunitas tari, taekwondo, aikido dan solo mengajar yang rutin menggunakan tempat di ini.

C. Analisa SWOT

Pada perancangan ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Menurut Freddy Rangkuti (2014:197-203) Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis serta lingkungan internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu perusahaan.

Analisa ini membantu untuk melihat kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dari Taman Cerdas Soekarno Hatta. Berikut tabel analisis SWOT dari perancangan logo Taman Cerdas Soekarno Hatta :

| No | Analisis | Hasil analisis |
|----|---------------------|--|
| 1 | Strength (Kekuatan) | Anak : Mendapatkan ilmu pengetahuan dari proses pembelajaran di Taman Cerdas Soekarno Hatta. Umum : Mendapatkan fasilitas |

| | | |
|---|-----------------------|---|
| | | yang lebih memadai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. |
| 2 | Weakness (Kelemahan) | Anak : Lupa akan waktu karena terlalu asyik dan nyaman dengan fasilitas yang ada. Umum : Sebagian besar sarana yang ada lebih ditujukan untuk anak-anak. |
| 3 | Opportunity (Peluang) | Belum ada Taman Cerdas yang memiliki fasilitas lengkap di Kota Surakarta. |
| 4 | Threat (Ancaman) | Persaingan dengan Taman Cerdas yang berada diluar Kota Surakarta yang memiliki fasilitas lebih modern dan canggih. |