

# Representasi Budaya Surakarta dalam logo "Solo the Spirit of Java" 2022

## *Cultural Representation of Surakarta in the "Solo the Spirit of Java" 2022 Logo*

Keffa Kania Prajoko<sup>1</sup>, Naomi Haswanto<sup>2</sup>

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

*How to cite :*

Prajoko, K. K., & Haswanto, N. (2026). Representasi Budaya Surakarta dalam Logo "Solo the Spirit of Java" 2022. Serat Rupa Journal of Design, 10(1), 19-40. <https://doi.org/10.28932/srjd.v10i1.9132>

### Abstrak

Penelitian mengevaluasi representasi budaya Surakarta dalam Logo "Solo the Spirit of Java" 2022 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori praikonografis (*pre-iconographical*), ikonografis (*iconography*), dan ikonologis (*iconology*) yang dikemukakan oleh Erwin Panofsky. Proses analisis dimulai dengan tahap praikonografis, di tahap ini elemen formal diidentifikasi. Tahap ikonografis kemudian menghubungkan unsur-unsur ini dengan makna budaya Surakarta, seperti simbolisme kebudayaan dan nilai-nilai lokal. Tahap ikonologis melibatkan interpretasi lebih dalam, mempertimbangkan konteks budaya yang lebih luas yang terkait dengan logo tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa logo berhasil merepresentasikan beberapa aspek budaya Surakarta melalui unsur visual bentuk, namun masih ada kelemahan dalam pemilihan warna, tipografi, dan gaya yang dapat diperbaiki untuk memperkuat representasi budaya secara keseluruhan.

### Kata Kunci

budaya, ikonografi, logotype, makna, Surakarta

### Abstract

*The study evaluates the representation of Surakarta's culture in the "Solo the Spirit of Java" 2022 logotype using a descriptive qualitative approach with Erwin Panofsky's theories of pre-iconographical, iconographical, and iconological analysis. The analysis process begins with the pre-iconographical stage, where formal elements are identified. The iconographical stage then connects these elements with the cultural meanings of Surakarta, such as cultural symbolism and local values. The iconological stage involves deeper interpretation, considering the broader cultural context related to the logo. The results indicate that the logo successfully represents some aspects of Surakarta's culture through its visual shapes; however, there are weaknesses in the choice of color,*

#### Correspondence Address:

Keffa Kania Prajoko, Magister Desain,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa  
no. 10, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong,  
Kota Bandung, Jawa Barat, 40132,  
Indonesia Email:  
keffakaniam@gmail.com



© 2026 The Authors. This work is  
licensed under a Creative Commons  
Attribution-ShareAlike 4.0  
International License.

*typography, and style that can be improved to strengthen the overall cultural representation.*

### **Keywords**

*culture, iconography, logotype, meaning, Surakarta*

## **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2022, Kota Surakarta mendapatkan dinamika opini dalam pergantian logo “Solo the Spirit of Java”. Dalam wawancara dengan Solopos Bambang Ary Wibowo mengatakan bahwa “Logo lama “Solo the Spirit of Java” dianggap lebih mencerminkan ketegasan dan ciri khas Watak *Hanacaraka Datasawala Padhajayanya* jika dibandingkan dengan logo baru” (Pratama, 2022). “Solo the Spirit of Java” 2022 merupakan bentuk *city branding* Kota Surakarta, yang mengandung makna bahwa Kota Surakarta merupakan jiwanya Jawa. Slogan tersebut dibuat pada tahun 2005 dan disahkan pada tahun 2008 melalui peraturan bersama Kepala Daerah Solo Raya. Ditulis dalam Solopos, akun resmi Walikota Solo, Gibran menyatakan bahwa “Perubahan logo slogan ini didasari sebagai landasan baru Pemerintah Kota Surakarta dalam merumuskan program pembangunan kedepan berdasarkan nilai-nilai ‘Jiwanya Jawa’. Selain itu dilakukannya pembaharuan logo juga sebagai bentuk penyegaran tampilan logo tanpa mengubah *tagline* ‘Solo the Spirit of Java’,” (Ricky & Suharsih, 2023).

Di era revolusi industri 4.0, pembangunan kota dan daerah bertujuan untuk meningkatkan citra bagi masyarakat global (Riza dkk., 2012). *City Branding* menjadi strategi promosi konseptual yang penting bagi pemerintah kota dalam mencapai tujuan tersebut (Lucarelli & Berg, 2011). Kota-kota di seluruh dunia semakin sadar pentingnya menggunakan *City Branding* sebagai strategi pemerintah untuk meningkatkan citra kota di mata masyarakat global (Kavaratzis & Hatch, 2013; Lucarelli & Berg, 2011; Riza dkk., 2012). Menurut Sugiwarsono (2009) *City Branding* memiliki berbagai tujuan, yaitu, memperkenalkan karakteristik kota, budaya kota, memperbaiki citra positif yang dimiliki kepada masyarakat global sebagai upaya untuk menarik perhatian target pasar yang beragam, termasuk turis dengan tujuan wisata, pelaku bisnis yang meningkatkan perdagangan, dan investor.

Kebudayaan merupakan keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi kerangka landasan mewujudkan dan mendorong terwujudnya kelakuan (Suparlan, 1981). Dinas Kebudayaan Kota Surakarta memiliki tujuan mewujudkan Kota Surakarta sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa, serta daerah tujuan wisata menuju masyarakat mandiri, maju, dan sejahtera. Representasi budaya dalam logotype “Solo the Spirit of Java” menjadi sangat penting sesuai dengan Carter (1985) logo

mempunyai beberapa tujuan dan fungsi. diantaranya, sebagai identitas agar mudah dikenali oleh orang ramai. Oleh karena itu, penting bagi logo “Solo the Spirit of Java” 2022 untuk dapat merepresentasi budaya Surakarta dan menjadi simbol yang menunjukkan kepada dunia luar karakteristik unik, kekayaan budaya, dan potensi yang dimiliki oleh kota Surakarta.

Analisis terhadap logo “Solo the Spirit of Java” 2022 perlu mempertimbangkan tidak hanya interpretasi visual dari peneliti, tetapi juga fungsi *branding* dan target *audiens* yang dituju. Dalam wawancara yang dimuat Solopos.com, desain logo baru dikritik karena terkesan “funky” dan “tidak tegas”, khususnya pada elemen gunung yang digambarkan miring. Padahal secara filosofis, gunung dalam tradisi Jawa selalu digambarkan tegak lurus sebagai simbol keseimbangan dan ketertiban struktur simbolik budaya Jawa (Pratama, 2022). Kritik ini menunjukkan bahwa desain logo tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga perlu menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai budaya lokal yang sarat makna simbolik, seperti filosofi Hanacaraka dan kesakralan bentuk gunung dalam budaya Surakarta.

Warna, bentuk, dan tipografi menjadi sarana representasi visual budaya Surakarta dalam logo “Solo the Spirit of Java” 2022. Oleh karena itu, peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang apakah logo “Solo the Spirit of Java” 2022 merepresentasikan budaya Surakarta dan bagaimana bentuk visual, warna, dan tipografi dalam logo “Solo the Spirit of Java” 2022 merepresentasikan secara visual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis elemen-elemen visual dan representasi budaya Kota Surakarta yang terkandung dalam logo tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengkaji bentuk-bentuk visual dalam logo “Solo the Spirit of Java” 2022 dan dikaitkan dengan Budaya Surakarta. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan, melukiskan, dan mengungkapkan sebuah ide atau pemikiran secara apa adanya (Nawawi, 2007). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam elemen visual dalam logo “Solo the Spirit of Java” 2022 yang merepresentasikan budaya Surakarta. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang makna dan representasi budaya yang terkandung dalam logo tersebut. Metode deskriptif kualitatif juga dapat memberikan ruang bagi

interpretasi dan analisis yang lebih kontekstual terhadap unsur-unsur visual yang ada, sesuai dengan teori ikonografi Panofsky (Panofsky, 1955, 1972) yang digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan ikonografi Erwin Panofsky digunakan untuk menganalisis bentuk visual, warna, dan tipografi dalam logo “Solo The Spirit of Java” 2022 yang merepresentasikan budaya Surakarta. Ikonografi Panofsky memandang gambar atau suatu bentuk karya seni mengandung makna dan pesan tersirat. Analisis ikonografi ini melibatkan tiga tingkat interpretasi: pertama, analisis praikonografis yang mengidentifikasi elemen-elemen visual secara langsung; kedua, analisis ikonografi, yang menafsirkan makna simbol-simbol dalam konteks budaya dan sejarah; ketiga, analisis ikonologi, yang mengaitkan makna simbol-simbol tersebut dengan gagasan-gagasan, keyakinan, atau nilai-nilai dalam budaya yang lebih luas.

Tabel 1. Tahap-Tahap Kajian Ikonografi dan Ikonologi

No.	Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi
I.	Pokok bahasan primer atau alami (a) faktual, (b) expressional, menyusun dunia motif artistik	Deskripsi praikonografis
II.	Pokok bahasan sekunder atau konvensional, menyusun dunia gambar, cerita, dan alegori	Analisis ikonografi
III.	Makna intrinsik atau isi, menyusun dunia nilai “simbolis”	Interpretasi ikonologis

Sumber: (Panofsky, 1955)

Tabel 2. Kerangka Konfirmasi Kajian Ikonografi Ikonologi

No.	Alat Interpretasi	Prinsip Korektif dari Interpretasi (Sejarah Tradisi)
I.	Pengalaman praktis (rasa familier dengan objek dan peristiwa)	Sejarah seni (pandangan menurut kondisi sejarah yang bervariasi, objek dan peristiwa dinyatakan oleh bentuk)
II.	Pengetahuan tentang sumber literal (rasa familier dengan tema dan konsep khusus)	Sejarah tipe/jenis (pandangan terhadap di mana, di bawah kondisi sejarah yang bervariasi, tema dan konsep khusus dinyatakan melalui objek dan peristiwa)
III.	Intuisi sintesis (rasa familier dengan tendensi esensial dari pikiran manusia); dikondisikan oleh psikologi personal dan “ <i>weltanschauung</i> ”	Sejarah gejala kultural (pandangan di bawah kondisi sejarah yang bervariasi, tendensi umum dan esensial dari pikiran manusia dinyatakan melalui tema dan konsep khusus)

Sumber: (Panofsky, 1955)

Sumber data penelitian ini bersumber dari artikel-artikel terkait, studi literatur yang mengkaji budaya Surakarta, dan hasil wawancara desainer logo dengan media. Dengan menggunakan analisis ikonografi Erwin Panofsky dan memanfaatkan sumber data dari

artikel, studi literatur, dan wawancara, penelitian ini tidak hanya menggambarkan secara visual logo “Solo the Spirit of Java” 2022, tetapi juga mengungkapkan makna-makna yang tersembunyi di balik desain tersebut, sehingga dapat menentukan sejauh mana logo tersebut merepresentasikan budaya Surakarta secara visual dan simbolis.

## PEMBAHASAN

### Logo *City Branding*

Dalam konteks *city branding* Kota Surakarta, kebudayaan menjadi landasan utama dalam memenuhi empat kriteria penting untuk merancang *city branding* yang efektif. Kriteria tersebut meliputi: (1) Atribut, yang mencakup karakter, daya tarik, dan kepribadian kota; (2) Pesan, yang berhubungan dengan cerita atau kisah unik yang membuat kota mudah diingat oleh publik; (3) Diferensiasi, yaitu keunikan yang membedakan kota tersebut dari kota lainnya; dan (4) Peran duta, yang mendorong orang untuk ingin tinggal di kota tersebut (Sugiarsono, 2009). Berikut ini adalah beberapa contoh logo *city branding* yang telah diterapkan di berbagai kota di Indonesia.



Gambar 1. Logo+Jakarta : A City of Collaboration  
Sumber: (Hanggara, 2020)

1. +Jakarta : A City of Collaboration. Logo +Jakarta mencerminkan kolaborasi, kemajuan, dan perkembangan kota melalui desain yang adaptif dan modern. Dengan menggunakan dua bahasa (Indonesia dan Inggris) dalam *tagline* serta warna primer hitam dan putih yang merepresentasikan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, logo ini mengandung elemen segitiga, persegi, dan huruf "J", dengan kesan tegas namun anggun. Simbol "+" melambangkan pertumbuhan melalui kolaborasi dan titik temu visualisasi ide dan budaya, sementara lima persegi yang membentuk "+" mewakili lima kota administrasi di Jakarta, dan segitiga untuk Kabupaten Kepulauan Seribu. Tipografi +Jakarta Sans Display menggambarkan keragaman yang hidup berdampingan di Jakarta terlihat pada perbedaan bentuk kedua huruf 'a' pada kata 'Jakarta'. Setiap kota dan kabupaten administrasi memiliki logo turunan dengan warna identitas yang mendukung semangat kolaborasi dalam identitas visual.



Gambar 2. Smiling West Java  
Sumber: (Website Dinas Pariwisata Jawa Barat, Indonesia, 2025)

2. Smiling West Java. Logo *Smiling West Java*, yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, dirancang untuk membangun *branding* pariwisata Jawa Barat. Logo ini menggunakan kombinasi warna kuning terinspirasi oleh matahari, biru oleh warna sungai/air, dan hijau dari pepohonan dengan simbol senyum yang melambangkan keramahan, kesantunan, dan kelembutan masyarakat Jawa Barat. Bentuk Logo terinspirasi dari bentuk Provinsi Jawa Barat jika dilihat dari peta (Augustine, 2020). Nama "Smiling West Java" merepresentasikan nilai budaya *Someah*, yang merupakan kekuatan utama pariwisata daerah ini. Logo ini bertujuan untuk memperkuat citra Jawa Barat sebagai destinasi wisata yang ramah dan penuh kelembutan, serta untuk mengenalkan kekayaan budaya dan alamnya yang beragam kepada wisatawan lokal maupun internasional.

Bentuk wajah tersenyum pada logo *Smiling West Java* tidak hanya melambangkan keramahan, tetapi juga menjadi strategi visual untuk membangun kesan positif sejak awal. Senyum dipilih karena merupakan ekspresi universal yang mudah diasosiasikan dengan kenyamanan dan kebahagiaan. Warna kuning mencerminkan kehangatan dan keceriaan, biru menggambarkan ketenangan serta kekayaan alam Jawa Barat, sementara putih menandakan kesederhanaan dan ketulusan. Kombinasi elemen ini memperkuat citra Jawa Barat sebagai destinasi wisata yang hangat, bersahabat, dan kaya pengalaman budaya.



Gambar 3. Logo Pekalongan : World's City of Batik  
Sumber: (*Branding Pekalongan*, 2013)

3. Pekalongan : World's City of Batik. Logo "Pekalongan World's City of Batik" mencerminkan dinamisme kota yang kaya akan budaya dan tradisi, serta

masyarakat yang hangat dan bersahabat. Logo ini menampilkan peng gayaan yang mengakhiri dengan lengkungan batang bunga ke atas, melambangkan pertumbuhan dan perkembangan kota dengan semangat batik. Corak bunga batik yang digunakan dalam logo menggambarkan keunikan dan inspirasi dari Kota Pekalongan. Penggunaan *type script* juga ikut memvisualisasikan kesan goresan tangan yang khas dengan batik. Warna dalam logo ini simbolis keluwesan kota dalam mengikuti perkembangan tren dunia, menunjukkan bahwa Pekalongan terus bergerak maju sambil tetap mempertahankan akar budayanya yang kuat. Ketiga logo *branding* kota tersebut menunjukkan bahwa elemen visual seperti bentuk, warna, simbol, dan tipografi memiliki peran krusial dalam menyampaikan identitas, nilai budaya, dan pesan strategis kota masing-masing. Logo-logo tersebut menjalani fungsinya sebagai identitas visual, sarana komunikasi budaya dan strategi promosi kota melalui pesan yang kuat dan simbolik.

### **Analisa Logo "Solo the Spirit of Java"**

Logo "Solo the Spirit of Java" tercipta melalui sayembara lomba logo yang diselenggarakan oleh Pemerintah Surakarta untuk seluruh masyarakat Indonesia. Lomba ini diumumkan pada tanggal 15 November 2022 pada situs pemerintah kota Surakarta dengan tenggat waktu tanggal 27 November 2022 pukul 23.59 WIB. Sayembara ini bertujuan untuk menemukan desain logo yang mampu merepresentasikan identitas dan semangat baru Kota Surakarta. Logo ini melibatkan beberapa akademisi dan penggiat budaya sebagai juri diantaranya, Dr Andre Noevi Rahmanto (UNS), Dr Taufik Murtono (ISI), Retno Wulandari (BPPD), Suwarmin Mulyadi (Media) dan Heru Mataya (Pegiat Budaya). Dasar dari diadakannya lomba ini adalah untuk menciptakan landasan baru bagi Pemerintah Kota Surakarta dalam merumuskan program pembangunan yang berlandaskan nilai-nilai "Solo the Spirit of Java". Berdasarkan penjelasan dan data pengimplementasian logo, jelas bahwa tujuan utama dari logo baru ini adalah untuk menunjang pariwisata Kota Surakarta. Pemerintah berupaya untuk menemukan desain yang modern dan adaptif, yang tidak hanya mampu menarik minat wisatawan dan investor, tetapi juga meningkatkan citra Kota Surakarta sebagai destinasi pariwisata yang kaya akan budaya dan sejarah. Keunikan dan orisinalitas budaya yang diusung dalam logo ini diharapkan dapat mempertegas identitas Kota Surakarta dan mendukung upaya promosi pariwisata yang lebih efektif.



Gambar 4. Logo “Solo The Spirit of Java” 2022 dan penjelasan-nya  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Menurut Suwardikun (2009) logo adalah cerminan sejati yang menggambarkan hal-hal non-visual perusahaan, seperti budaya, perilaku, sikap, dan kepribadian, yang disampaikan dalam bentuk visual. Menurut (Elnar, 2018) simbol piktorial atau logogram adalah representasi ilustratif dari nama merek yang bersifat simbolik terhadap perusahaan atau produk. *Wordmark* (Logotype) adalah logo berbasis tulisan yang menampilkan nama merek dengan tipografi khas. Oleh karena itu, setiap unsur visual dalam logo “Solo the Spirit of Java 2022” memiliki makna tersendiri. Melalui tahapan analisis ikonografi, makna suatu logo dapat diungkap melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah praikonografis (*pre-iconographic*). Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap karya seni dalam bentuk alami atau *pure forms*. Bentuk-bentuk ini merupakan representasi dari objek alamiah atau makna natural. Dalam tahap ini, objek seni diidentifikasi secara faktual dan ekspresif. Identifikasi faktual mencakup aspek teknis seperti garis, bahan, titik, dan warna, sementara identifikasi ekspresif mencakup aspek ekspresi yang terkait dengan objek dan atribut pendukungnya.

Tahap kedua adalah ikonografi (*iconography*). Pada tahap ini, bentuk alami dihubungkan dengan makna sekunder, seperti ada atau tidaknya unsur budaya Indonesia yang terkandung dalam logo “Solo the Spirit of Java 2022”. Pemaknaan pada tahap ini melibatkan makna sekunder yang diperoleh dari literatur atau sumber bacaan yang relevan dengan tema dan konsep khusus. Menurut (Panofsky, 1972) tahap ini mencakup makna sekunder atau konvensional, yang berdasarkan pada pengalaman dari sumber literatur yang familier dengan tema dan konsep tersebut. Tahap terakhir adalah ikonologis (*iconology*). Pada tahap ini, analisis mengaitkan makna simbol-simbol dengan gagasan, keyakinan, atau nilai-nilai dalam budaya yang lebih luas. Tahap ini menggunakan intuisi sintesis untuk menciptakan upaya interpretasi dari sintesis atas analisis. Ini mencakup tendensi esensial dari pikiran manusia yang dikondisikan oleh psikologi personal dan pandangan dunia. Adapun hasil analisis dari unsur visual logo “Solo the Spirit of Java 2022” dapat diuraikan sebagai berikut:



## 1. Gunungan Wayang



Gambar 5. Gunungan Wayang  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Gunungan wayang dalam logo "Solo the Spirit of Java 2022" memiliki bentuk geometris dengan sudut lancip mengerucut pada bagian atas dan ujung yang tumpul pada sudut bawah (*pure forms*). Bentuk ini tidak hanya menjadi elemen dekoratif tetapi juga mengandung makna yang mendalam. Gunungan wayang adalah representasi kebudayaan Jawa yang melambangkan kehidupan manusia yang terdiri dari Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya, menunjukkan perjalanan hidup manusia yang senantiasa mengarah pada kedekatan dengan Sang Pencipta. Elemen ini mencerminkan filosofi Jawa yang menghargai harmoni dan keseimbangan dalam kehidupan. Dalam konteks logo "Solo the Spirit of Java 2022," gunungan wayang melambangkan Solo sebagai "The Spirit of Java." Ini menunjukkan bahwa Surakarta adalah pusat budaya Jawa yang kaya, penuh dengan kesempatan, peluang, dan kolaborasi. Gunungan wayang memberikan makna bahwa Surakarta adalah kota yang ramah, hangat, dan nyaman, serta menjadi pintu masuk bagi berbagai peluang ekonomi dan interaksi sosial.

Dengan menggunakan gunungan wayang, logo ini menggambarkan esensi dari semangat dan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Surakarta. Logo ini menegaskan identitas Surakarta sebagai kota yang tidak hanya kaya akan warisan budaya tetapi juga siap beradaptasi dengan perubahan zaman, serta membuka peluang bagi kolaborasi dan pertumbuhan ekonomi. Gunungan wayang dalam logo ini secara keseluruhan mencerminkan penghormatan terhadap warisan budaya sambil menunjukkan dinamisme dan keterbukaan terhadap inovasi dan perkembangan baru.

## 2. Bentuk Daun



Gambar 6. Bentuk Daun  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Visualisasi bentuk daun dalam logo "Solo the Spirit of Java 2022" terdiri dari anatomi daun dan tangkainya, dengan morfologi berbentuk jantung (*cordatus*) yang sering dijumpai pada tumbuhan *Hibiscus tiliaceus* L. atau tanaman waru. Bentuk daun ini terlihat seperti hati yang terbalik, yang bukan hanya sekadar elemen dekoratif tetapi juga sarat makna. Bentuk daun dalam logo ini menjadi simbol kesuburan dan pertumbuhan. Selain itu, daun waru dikenal memiliki banyak manfaat dalam kesehatan, sehingga bentuk daun ini juga mencerminkan penyembuhan dan kebermanfaatan. Melalui visualisasi daun, logo ini menyampaikan pesan tentang pentingnya keberlanjutan atau *sustainability*. Ini mencerminkan harapan bahwa Kota Surakarta akan terus membangun dengan kesadaran yang berkelanjutan.

Penggunaan bentuk daun dalam logo ini menekankan komitmen Kota Surakarta terhadap pembangunan yang berkelanjutan, baik dalam bidang pariwisata berbasis *sustainable tourism* maupun dalam segala bentuk pembangunan yang berwawasan lingkungan. Logo ini menggambarkan visi Kota Surakarta yang tidak hanya menghargai dan melestarikan warisan budayanya tetapi juga bertekad untuk menjadi kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, memastikan kesejahteraan bagi generasi mendatang.

### 3. Wajah tersenyum



Gambar 7. Bentuk Wajah Tersenyum  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Visualisasi wajah seseorang yang tersenyum dalam logo "Solo the Spirit of Java 2022" terdiri dari dua lingkaran atau huruf 'O' sebagai mata dan garis lengkung berpanah yang menghubungkan kedua huruf 'O' sebagai mulut yang tersenyum. Desain ini tidak hanya menciptakan kesan visual yang menarik tetapi juga menyampaikan makna mendalam yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya dan karakter masyarakat Surakarta. Wajah tersenyum ini melambangkan watak "*lemah manah lan andhap asor*," yang berarti rendah hati dan sopan santun. Kerendahan hati orang Jawa tercermin dalam sikap dan ucapan mereka. Sikap berkaitan dengan perilaku yang sopan, sementara ucapan berkaitan dengan tutur kata yang santun. Wajah tersenyum ini mewakili bentuk keramahan dan segala kearifan lokal warga Kota Surakarta, menonjolkan sifat-sifat positif yang menjadi ciri khas masyarakat setempat.

Logo “Solo the Spirit of Java” dapat dipahami sebagai identitas visual yang menggabungkan unsur logogram dan *logotype* dalam satu kesatuan yang terpadu. Secara visual, logogram dalam logo ini merepresentasikan bentuk *spirit daun* dan *gunungan*, dua simbol yang memiliki nilai filosofis dalam budaya Jawa. Perpaduan keduanya tidak hanya membentuk citra estetis, tetapi juga mengandung makna simbolik yang mencerminkan karakter dan nilai budaya Kota Surakarta. Dengan demikian, logo ini berfungsi sebagai elemen *branding* serta media representasi identitas kultural daerah.

Selain itu, huruf 'O' yang terhubung melambangkan keterhubungan, menggambarkan Surakarta sebagai kota kolaborasi (Noory, 2024). Hal ini menjunjung tinggi nilai-nilai kesetiakawanan dan kebersamaan yang mencerminkan komitmen Surakarta dalam membangun ekonomi yang inklusif dan membuka pintu bagi berbagai peluang kolaborasi. Secara keseluruhan, visualisasi wajah tersenyum dalam logo ini menyampaikan pesan bahwa Kota Surakarta adalah kota yang ramah, penuh dengan kearifan lokal, dan selalu terbuka untuk kolaborasi serta perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Logo ini berhasil mengintegrasikan elemen budaya dan nilai-nilai masyarakat Surakarta dalam satu gambar yang sederhana namun penuh makna.

#### 4. Gaya Doodle



Gambar 8. Gaya Visual “doodle”  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Garis-garis dalam logo "Solo the Spirit of Java 2022" memiliki lengkungan halus dengan ketebalan yang konsisten. Setiap garis berakhir dengan ujung yang melengkung atau dikenal sebagai "Round Cap," memberikan kesan ramah dan bersahabat serta menambahkan elemen visual yang dinamis dan modern. Desain ini menggunakan gaya *doodle* ("Doodle," 2024) yaitu membuat gambar kasar atau mencoret-coret secara tidak sadar saat sedang berpikir atau bosan. Pemilihan garis melengkung dengan ketebalan yang sama mengingatkan pada goresan batik yang dibuat dengan canting, menggabungkan logo dengan tradisi batik yang

merupakan bagian penting dari budaya Jawa. Gaya *doodle* merepresentasikan kreativitas dan spontanitas, memungkinkan individu untuk mengekspresikan emosi dan perasaan secara bebas dan kreatif.

Pemilihan elemen desain yang mengimitasi goresan batik mencerminkan upaya melestarikan budaya Surakarta. Garis-garis ini mencerminkan tradisi yang kaya dan menghormati warisan budaya Jawa, sambil tetap tampil modern dan relevan. Penggunaan gaya *doodle* menjadikan Kota Surakarta sebagai kota kolaborasi, menarik interaksi dan partisipasi dari masyarakat serta wisatawan. Desain yang ramah dan kreatif ini membuka peluang bagi warga dan pengunjung untuk mengekspresikan diri mereka, menjadikan Kota Surakarta lebih hidup dan dinamis. Garis-garis yang modern dan dinamis menunjukkan keterbukaan Kota Surakarta terhadap peluang ekonomi dan inovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, logo ini berhasil merepresentasikan Surakarta sebagai kota yang kaya akan budaya dan terbuka untuk perubahan serta perkembangan.

## 5. Bentuk Verbal “The Spirit of Java” (Tipografi)

### The Spirit of Java

Gambar 9. Bentuk Verbal “Solo the Spirit of Java” 2022  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Kalimat slogan “The Spirit of Java” ditampilkan dengan tipografi *sans serif* yang memiliki kontras huruf besar (tebal) namun tetap menampilkan bentuk geometris yang melengkung. Kalimat ini berwarna ungu dengan latar belakang putih, menciptakan kombinasi yang memiliki kemampuan *readability* yang kuat sehingga mudah dibaca oleh banyak kalangan masyarakat dan bersifat inklusif. Pemilihan *font* tipografi didasarkan pada sifat dari canting batik yang memiliki garis tegas (kontras tebal) yang dibalut kelembutan (bentuk dasar huruf yang bulat). Ini mencerminkan perpaduan antara kekuatan dan kelembutan, yang juga terlihat dalam elemen budaya batik Jawa.

Tipografi yang inklusif dalam logo ini menunjukkan kesungguhan Kota Surakarta dalam membangun citra sebagai kota yang ramah untuk semua dan kolaboratif. Dengan desain yang modern namun tetap mempertahankan esensi tradisional, logo ini mengkomunikasikan bahwa Surakarta adalah kota yang menghargai warisan budayanya sambil tetap terbuka terhadap perkembangan dan inovasi.

## 6. Warna ungu



Gambar 10. Warna Ungu Dalam Logo  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Warna ungu HEX #662d91 (RGB 102,45,145) yang digunakan dalam kata Solo dalam logo ini memiliki makna yang dalam. Warna ungu sering dikaitkan dengan keagungan, kekuasaan, dan spiritualitas, terutama dalam konteks kerajaan. Penggunaan warna ini dalam logo "Solo the Spirit of Java" 2022 dapat diinterpretasikan sebagai usaha untuk mengaitkan logo dengan Keraton Kasunanan Surakarta, yang menegaskan kedekatan dengan budaya dan kerajaan Surakarta.

Warna ungu dalam logo ini melambangkan keagungan dan spiritualitas yang erat kaitannya dengan Keraton Kasunanan Surakarta. Ini merupakan simbol dari upaya Kota Surakarta untuk menjaga nilai-nilai budaya dan sejarahnya, sambil menggabungkan unsur keagungan dan kekuasaan yang sering diasosiasikan dengan keraton. Dengan demikian, penggunaan warna ungu dalam logo ini menjadi sebuah pernyataan yang kuat tentang identitas dan warisan budaya yang dijunjung tinggi oleh Kota Surakarta.

## 7. Warna Hijau

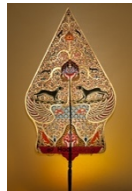


Gambar 11. Warna Hijau Dalam Logo  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Warna hijau HEX #8BC63E (RGB 139, 198, 62) digunakan dalam gunung wayang dan kurva penghubung dua huruf O memiliki makna yang dalam. Warna hijau sering kali dikaitkan dengan alam, kesegaran, ketenangan, dan kealamian. Selain itu, warna hijau juga melambangkan pertumbuhan, dan kesejahteraan (Noor, 2024). Dalam logo ini, warna hijau mewakili pesan harapan akan pertumbuhan ekonomi, pembangunan yang berkelanjutan, serta kesadaran akan lingkungan, khususnya dalam industri pariwisata di Kota Surakarta. Ini menunjukkan komitmen Kota Surakarta terhadap pembangunan yang berkelanjutan dan keberlanjutan lingkungan, seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan kota.

## Makna Praikonografis, ikonograf dan ikonologis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, makna praikonografis, ikonografi, dan ikonologis dari "Solo the Spirit of Java 2022" diuraikan berturut-turut pada Gambar 12 sampai dengan 18, dan Tabel 3 sampai dengan 9, sebagai berikut:



Gambar 12. Ilustrasi gunungan  
Sumber: (Sukirno)

Tabel 3. Ikonografi gunungan untuk logo

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Visualisasi bentuk gunungan wayang yang mempunyai bentuk geometris bersudut lancip mengerucut pada bagian atas dan tumpul pada ujung sudut bawah	Gunungan Wayang adalah representasi kebudayaan Jawa yang melambangkan kehidupan manusia yang memiliki Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan kita (semakin dekat dengan Sang Pencipta).	Gunungan Wayang pada logo ini melambangkan bahwa Kota Surakarta merupakan "The Spirit of Java". Gunungan juga memberikan makna bahwa Kota Surakarta merupakan pintu masuk kesempatan, peluang, kolaborasi untuk kehidupan yang penuh oleh keramahan, kehangatan, dan kenyamanan.

Sumber: Hasil penelitian



Gambar 13. Anatomi daun Hibiscus tiliaceus L.  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024; PurMoon, 2019)

Tabel 4. Ikonografi daun untuk logo

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Visualisasi bentuk daun terdiri dari anatomi daun dan tangkainya. Morfologi daun yang ditampilkan bentuk jantung (cordatus) yang biasa dijumpai di tumbuhan <i>Hibiscus tiliaceus</i> L. atau tanaman waru. Bentuk morfologi ini terlihat seperti bentuk hati yang terbalik.	Bentuk daun menjadi sebuah simbol merepresentasikan kesuburan dan pertumbuhan.  Bentuk daun juga menceritakan penyembuhan dan penuh manfaat sebagaimana tanaman waru mempunyai banyak manfaat dalam kesehatan.	Visualisasi daun memberikan makna <i>sustainable</i> atau berkelanjutan. Sebagai harapan bahwa wujud Kota Surakarta membangun dengan kesadaran yang berkelanjutan. Membangun pariwisata berkelanjutan dan segala bentuk pembangunan yang berlandaskan lingkungan.

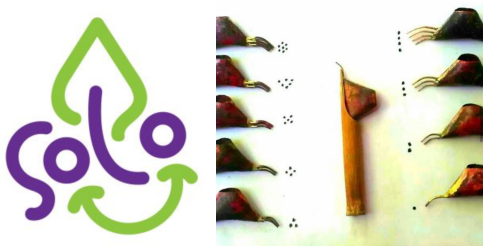
Sumber: Hasil penelitian



Gambar 14. Ilustrasi bentuk wajah tersenyum  
Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Visualisasi wajah seseorang yang tersenyum terdiri dari dua lingkaran atau huruf O sebagai mata dan garis lengkung berpanah, menghubungkan kedua huruf 'O' sebagai mulut yang tersenyum.	Wajah tersenyum melambangkan watak <i>lembah manah lan andhap asor</i> (Rendah hati, dan sopan santun) Kerendahan hati orang Jawa dapat terefleksi dari sikap dan ucap. Sikap, berkaitan dengan perilaku yang sopan, dan ucap dengan tutur kata yang santun.	Wajah tersenyum ini mewakili bentuk keramahan dan segala kearifan lokal warga. Huruf O yang terhubung melambangkan keterhubungan, dan Surakarta sebagai kota kolaborasi yang menjunjung tinggi nilai nilai kesetiakawanan/ kebersamaan dan membuka pintu ekonomi.

Sumber: Hasil penelitian



Gambar 15. Goresan Canting  
Sumber: (Mengenal canting dan jenis canting batik, 2021; Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Garis-garis dalam logo memiliki lengkungan halus dengan ketebalan garis yang konsisten.	Pemilihan garis melengkung dengan ketebalan yang sama mengingatkan pada goresan batik yang dibuat dengan canting. Ini menggabungkan logo dengan tradisi batik, yang merupakan bagian penting dari budaya Jawa.	Pemilihan elemen desain yang mengimitasi goresan batik mencerminkan upaya melestarikan budaya Surakarta.
Round Cap: Ujung garis yang melengkung di setiap garis/stroke-nya.	Ujung garis yang melengkung menciptakan kesan ramah dan bersahabat, ini juga menambahkan elemen visual yang dinamis dan modern.	Penggunaan gaya doodle menjadikan Kota Surakarta sebagai kota kolaborasi, menarik interaksi dan partisipasi masyarakat serta wisatawan dalam mengekspresikan diri.
Menggunakan gaya doodle ("Doodle," 2024), yang berarti gambar yang kurang rinci dan tidak terencana.	Doodle merepresentasi kreati-	Garis yang modern dan dinamis menunjukkan



Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
	vitae dan spontanitas, atau sarana mengekspresikan diri secara spontan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan emosi, perasaan secara bebas dan kreatif.	keterbukaan Kota Surakarta terhadap peluang ekonomi dan inovasi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sumber: Hasil penelitian

## The Spirit of Java

Gambar 16. Tipografi "The Spirit of Java"

Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Tabel 7. Ikonografi bentuk verval "The Spirit of Java" (Tipografi)

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Kalimat slogan "The Spirit of Java" ditampilkan dengan tipografi <i>san serif</i> dengan kontras huruf besar (tebal) namun mempunyai bentuk geometris yang melengkung. Kalimat ini berwarna ungu dan memiliki background berwarna putih.	Tipografi ini mempunyai kemampuan <i>readability</i> yang kuat sehingga bisa dibaca oleh banyak kalangan masyarakat dan bersifat inklusif.  Pemilihan font tipografi juga berdasarkan sifat dari canting batik yang memiliki garis tegas (kontras tebal) yang dibalut kelembutan (bentuk dasar huruf yang bulat).	Pemilihan font inklusif dalam tipografi menunjukkan kesungguhan logo Solo the Spirit of Java dalam membangun citra kota yang ramah untuk semua dan kolaboratif.

Sumber: Hasil penelitian



Gambar 17. Warna ungu pada logo

Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Tabel 8. Ikonografi warna ungu

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Warna ungu dengan kode warna RGB #662d91 dalam Kata "solo"	Warna ungu sering dikaitkan dengan keagungan, kekuasaan, dan spiritualitas, kerajaan.  Penggunaan warna ungu dalam logo ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk mengaitkan logo dengan Keraton Kasunanan Surakarta, menegaskan	Warna ungu melambangkan keagungan dan spiritualitas yang terkait dengan Keraton Kasunanan Surakarta. Ini mengkomunikasikan bahwa Kota Surakarta tetap menjaga nilai-nilai budaya dan sejarahnya, menggabungkan unsur keagungan dan kekuasaan yang diasosiasikan



Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
	kedekatan budaya dan kerajaan Surakarta.	dengan keraton.

Sumber: Hasil penelitian



Gambar 18. Warna hijau pada logo

Sumber: (Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java, 2024)

Tabel 9. Ikonografi warna hijau

Praikonografi (Elemen Formal)	Ikonografi (Huraian)	Ikonologis (Makna/Interpretasi)
Warna hijau dengan kode warna RGB #8BC63E dalam bentuk gunung wayang dan kurva penghubung dua huruf O.	Warna hijau dalam gunung wayang dan kurva merepresentasikan alam yang identik dengan kesegaran, ketenangan, dan kealamian.  Warna ini juga melambangkan kemakmuran, pertumbuhan, dan dunia manusia.	Warna hijau mewakili pesan harapan pertumbuhan ekonomi, pembangunan, dan <i>sustainability</i> dan <i>kesadarandi</i> kota Surakarta.

Sumber: Hasil penelitian

## PENUTUP

Setelah melakukan analisis terhadap elemen visual logo “Solo the Spirit of Java 2022” melalui tahapan analisis ikonografi, yaitu praikonografis (*pre-iconographic*), ikonografi (*iconography*), dan ikonologi (*iconology*), penelitian ini dapat menghasilkan temuan representasi budaya Surakarta yang terkandung dalam logo tersebut berdasarkan elemen visualnya sebagai berikut:

1. Unsur bentuk : Gunung Wayang. Unsur bentuk Gunung Wayang dalam logo “Solo the Spirit of Java 2022” berhasil direpresentasikan dengan baik. Secara praikonografi, elemen formal dari Gunung Wayang, seperti bentuk geometris bersudut lancip yang mengerucut pada bagian atas dan tumpul pada ujung sudut bawah, diidentifikasi dengan jelas. Pada tahap ikonografis, Gunung Wayang menghubungkan bentuk visual ini dengan makna budaya Jawa, melambangkan kehidupan manusia yang memiliki Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya, serta kedekatan dengan Sang Pencipta. Secara ikonologi, Gunung Wayang dalam logo

ini melambangkan bahwa Solo merupakan "The Spirit of Java", memberikan makna bahwa Kota Surakarta adalah pintu masuk kesempatan, peluang, dan kolaborasi yang dipenuhi oleh keramahan, kehangatan, dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa logo tersebut berhasil mengintegrasikan aspek budaya Surakarta dalam elemen visual Gunung Wayang.

2. Unsur bentuk : *lembah manah lan andhap asor*. Unsur bentuk *lembah manah lan andhap asor* dalam logo "Solo the Spirit of Java 2022" berhasil direpresentasikan dengan baik. Secara praikonografi, wajah tersenyum yang terdiri dari dua lingkaran atau huruf O sebagai mata dan garis lengkung berpanah yang menghubungkan kedua huruf O sebagai mulut, diidentifikasi dengan jelas. Pada tahap ikonografis, wajah tersenyum melambangkan watak *lembah manah lan andhap asor* (rendah hati dan sopan santun) yang mencerminkan kerendahan hati dan kesopanan orang Jawa, yang terlihat dari sikap dan tutur kata mereka. Secara ikonologi, wajah tersenyum ini mewakili keramahan dan kearifan lokal warga Kota Surakarta, dengan huruf O yang terhubung melambangkan keterhubungan, serta menjadikan Surakarta sebagai kota kolaborasi yang menjunjung tinggi nilai kesetiakawanan dan kebersamaan, serta membuka pintu ekonomi. Evaluasi ini menunjukkan bahwa logo tersebut berhasil merepresentasikan budaya Surakarta melalui visual *lembah manah lan andhap asor*.
3. Unsur Gaya *doodle* dan Bentuk Verbal (Tipografi): Goresan batik. Gaya *doodle* sebagai representasi goresan batik dalam logo menunjukkan bahwa representasi ini tidak sepenuhnya menggambarkan budaya Surakarta dengan baik, terutama pada tahap pra ikonografi atau tahap *pure forms*. Goresan batik yang khas sulit dikenali dalam gaya *doodle* karena goresan pada canting batik cenderung memiliki ujung yang bulat dan tidak seragam dalam ketebalan garis. Namun, dalam gaya *doodle* yang digunakan dalam logo, garis-garisnya memiliki ketebalan yang seragam, tidak mencerminkan variasi dan keorganikan yang biasanya terdapat dalam goresan batik. Selain itu, jenis font yang dipilih untuk logo juga tidak sesuai dengan karakteristik goresan batik karena memiliki ujung yang tajam dan tidak melingkar. Kekurangan ini mengindikasikan bahwa representasi gaya *doodle* pada logo tidak sepenuhnya memperlihatkan esensi dari goresan batik secara akurat, sehingga kurang efektif dalam merepresentasikan budaya Surakarta melalui elemen visual tersebut.
4. Unsur Warna Ungu : Keraton Kasunanan Surakarta. Penggunaan warna ungu kurang merepresentasikan Keraton Kasunanan Surakarta karena mempunyai

kekurangan pada tahap ikonografi. Warna ungu dikaitkan dengan simbol keagungan, kekuasaan, dan spiritualitas, dan kerajaan berasal dari sejarah kelas-kelas imperial di berbagai peradaban seperti Romawi, Mesir, dan Persia, yang menandakan kebangsawanan dan keturunan dewa bagi para pemimpin yang memakainya karena untuk mendapatkan warna ini (Ungu Tyrian) tidak murah. Satu-satunya sumbernya adalah lendir dari moluska, khususnya dari berbagai spesies Murex, yang harus dipanen secara manual satu per satu (Krafts dkk., 2011). Pada tahun 400 Masehi, siput laut Murex telah menjadi sangat langka sehingga satu pon wol yang diwarnai ungu harganya setara dengan tiga kali gaji tahunan seorang pembuat roti (Ball, 2003). Hanya anggota masyarakat terkaya yang mampu membeli pakaian berwarna ungu ini. Akibatnya, warna ungu menjadi simbol prestise dan aristokrasi.

Namun, dalam budaya Jawa, warna ungu (terutama yang gelap) memiliki makna berkabung (berduka) (*Adat Istiadat Daerah Istimewa Yogyakarta*, 1977) dan tidak sejalan dengan pesan atau ikonologis yang ingin disampaikan melalui logo tersebut. Keraton Kasunanan Surakarta lebih dikenal dengan warna biru dalam representasinya, yang memiliki hubungan erat dengan warna arsitektur Keraton Kasunanan Surakarta. Oleh karena itu, penggunaan warna ungu dalam logo ini tidak sepenuhnya berhasil merepresentasikan budaya Surakarta secara akurat melalui tahap ikonografi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis ikonografi dari logo “Solo the Spirit of Java” 2022, Peneliti menyimpulkan bahwa *logotype* “Solo the Spirit of Java” 2022 belum dapat merepresentasi Budaya Surakarta dengan baik. Terindikasi bahwa Budaya Surakarta hanya mampu disampaikan secara optimal melalui unsur bentuk seperti Gunung Wayang dan wajah tersenyum yang merujuk pada nilai-nilai tradisional Jawa. Aspek-aspek seperti warna, tipografi, dan gaya masih memerlukan penyesuaian agar lebih merepresentasikan budaya Surakarta.

Pemerintah Kota Surakarta disarankan untuk menyelenggarakan sayembara logo dengan tenggat waktu yang lebih panjang dari 13 hari, sehingga peserta memiliki kesempatan untuk melakukan proses pembuatan logo secara lebih mendalam dan optimal. Selain itu, disarankan agar Pemerintah Kota Surakarta melakukan modifikasi atau penyesuaian terhadap logo yang terpilih dengan melibatkan lebih banyak akademisi dan pegiat budaya

lokal. Perbaikan pada elemen-elemen visual ini diharapkan dapat meningkatkan representasi keseluruhan logo terhadap kekayaan budaya dan sejarah Kota Surakarta, serta memberikan kesan yang lebih otentik dan kuat terhadap nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan pengunjung, sesuai dengan visi dan misi Kota Surakarta.

## Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Naomi Haswanto, S.Sn., M.Sn., atas bimbingan dan dukungannya yang tak ternilai dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Andrea Isa sebagai pembuat logo “Solo the Spirit of Java” 2022, serta Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Surakarta atas akses *Graphic Standard Manual* yang diberikan, serta Penghargaan juga saya sampaikan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan artikel ini.

## REFERENCES

- Adat Istiadat Daerah Istimewa Yogyakarta. (1977). Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Pusat Penelitian Sejarah dan Budaya
- Augustine, A. (2020). *Analisis logo Smiling West Java: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada logo Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat* UIN Sunan Gunung Djati]. Bandung.
- Ball, P. (2003). *Bright Earth: Art and the Invention of Color*. The University of Chicago Press.
- Branding Pekalongan. (2013). Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan. Diakses tanggal 1 Desember 2025 from <https://pariwisatakotapekalongan.blogspot.com/2013/01/branding-pekalongan.html>
- Carter, D. E. (1985). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. Art Direction Book Co.
- Doodle. In. (2024). *Oxford Learner's Dictionaries*.
- Elnar, R. (2018, 26 Maret 2018). *Which of These 5 Types of Logos is Best for Your Identity Project?* TypeEd. Diakses tanggal 1 Agustus 2025 from <https://type-ed.com/resources/rag-right/5-types-logos>
- Hanggara, A. G. (2020, 7 Desember 2020). *Smart branding: Kenalan dengan +Jakarta*. Diakses tanggal 1 Desember 2025 from <https://smartcity.jakarta.go.id/id/blog/kenalan-dengan-jakarta/>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Krafts, K. P., Hempelmann, E., & Oleksyn, B. J. (2011). The color purple: from royalty to laboratory, with apologies to Malachowski. *Biotechnic & Histochemistry* 86(1), 7-35. <https://doi.org/10.3109/10520295.2010.515490>

- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Mengenal canting dan jenis canting batik. (2021). motifbatik.web.id. Diakses tanggal 1 Desember from <https://www.motifbatik.web.id/2021/03/mengenal-canting-dan-jenis-canting-batik.html>
- Nawawi, H. H. (2007). *Metode penelitian bidang sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Noory, A. (2024, 3 Juli 2024). Solo City new logo "Solo the Spirit of Java". Diakses tanggal 3 Juli from <https://solocity.travel/public/new-logo-solo-the-spirit-of-java>
- Panduan aplikasi Logo: Solo, The Spirit of Java. (2024). (Mei 2024 ed.). BPPD Surakarta. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://solotourismpromotionboard.org/wp-content/uploads/2024/05/GSM-logo\\_SOLO-The-Spirit-Of-Java-cetak-.pdf](https://solotourismpromotionboard.org/wp-content/uploads/2024/05/GSM-logo_SOLO-The-Spirit-Of-Java-cetak-.pdf)
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in The Visual Arts*. Doubleday Anchor Books. Doubleday & Company, Inc.
- Panofsky, E. (1972). *Studies in iconology: Humanistic themes in the art of the Renaissance* (I. Edition, Ed.). Westview Press.
- Pratama, G. W. (2022). Logo solo the spirit of java: Desainnya dikritik, begini jawaban Andrea Isa. Solopos.com. Diakses tanggal 1 Agustus from <https://soloraya.solopos.com/logo-solo-the-spirit-of-java-desainnya-dikritik-begini-jawaban-andrea-isa-1500322>
- PurMoon. (2019). *Hibiscus tiliaceus leaf isolated on white background*. <https://www.shutterstock.com/id/image-photo/hibiscus-tiliaceus-leaf-isolated-on-white-1407481052>
- Ricky, M., & Suharsih. (2023, 2 Februari 2023). Slogan Solo the Spirit of Java di masa Gibran dan Jokowi. Solopos.com. Diakses tanggal 1 Januari 2025 from <https://solopos.espos.id/slogan-solo-the-spirit-of-java-di-masa-gibran-dan-jokowi-1541000>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Sugiarsono, J. (2009). City branding bukan sekedar membuat logo dan slogan. *SWA*, 25(17), 192.
- Sukirno, H. *Gunungan*. <https://www.hadisukirno.co.id/produk.html?id=Gunungan>
- Suparlan, P. (1981). Kebudayaan, masyarakat dan agama agama sebagai sasaran penelitian antropologi. Makalah yang disampaikan pada kuliah bagi para peserta Pusat Latihan Penelitian Agama Departemen Agama RI, di IAIN Ciputat, 14 September 1981. . In.
- Suwardikun, D. W. (2009, 8 Septmber 2009). *Merubah citra melalui perubahan logo*. Diakses tanggal 1 Januari from <https://dkvdiditw.wordpress.com/2009/09/08/merubah-citra-melalui-perubahan-logo/>

*Website Dinas Pariwisata Jawa Barat, Indonesia.* (2025). Dinas Pariwisata Jawa Barat, Indonesia. Diakses tanggal 1 Desember 2025 from <https://smilingwestjava.com/>