

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade ini *event* atau *special event tourism* sedang meningkat pesati. Hal ini dikarenakan pada penerapannya, pariwisata event cukup membantu upaya pemerintah dalam membentuk identitas kota atau *city branding* yang mulai diterapkan pemerintah pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) dalam upaya pengembangan dan peningkatan potensi pariwisata. Pemerintah merancang pariwisata *event* dengan tujuan menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung ke kota Solo. Solo Batik Carnival diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surakarta sebagai salah satu sarana untuk mempresentasikan dan memvisualisasikan potensi dalam batik yang begitu luar biasa sebagai gambaran kehidupan masyarakat kota Solo dan sekitarnya. Akan tetapi, Solo Batik Carnival kekurangan penanganan promosi dan berpengaruh pada menurunnya jumlah pengunjung, dan sebagian besar pengunjung merupakan warga lokal serta pendapat dari penunjang tentang acara yang monoton setiap tahunnya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada maka perlu dirancang tema acara yang akan datang serta identitas dan juga media visual guna mempromosikan *event* tersebut. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif diantaranya observasi, studi pustaka, wawancara, serta pengamatan bukti visual, sebagai teknik analisis data. Teori utama yang digunakan adalah promosi, periklanan, dan DKV (Desain Komunikasi Visual). Hasil perancangan *event* ini adalah strategi kreatif dengan metode AISAS berupa event serta media visual yang menarik target audiens datang ke Solo Batik Carnival.