

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade ini *event* atau *special event tourism* sedang meningkat pesatnya. 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. Pariwisata *event* dapat memberikan 3 (tiga) dampak utama kepada suatu daerah dan atau komunitas lokal. Yang pertama yakni dampak ekonomi. Dampak ekonomi yang didapat adalah seperti meningkatnya pendapatan daerah dan komunitas seiring dengan adanya kunjungan atau kedatangan wisatawan. Yang kedua yakni peningkatan citra atau image dari suatu daerah, bukan hanya terhadap orang-orang dari luar daerah, namun juga terhadap komunitas-komunitas lokal. Yang ketiga yakni pariwisata event dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang berperan untuk memperluas siklus perputaran destinasi atau *destination life-cycle*. Dalam hal ini, suatu daerah bisa dikenal tidak hanya dari satu destinasi saja melainkan dari berbagai macam destinasi wisata yang dimilikinya (Boo dan Busser, 2006).

Kota Solo sebagai salah satu kota di pulau Jawa, yakni di Jawa Tengah yang dikenal sebagai kota budaya. Image atau citra yang dimilikinya sebagai kota budaya telah melekat cukup lama. Keberadaan dua lembaga adat budaya Jawa yang tetap bertahan hingga saat ini yakni Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran, tidak terlepas dari citra kota Solo sebagai kota budaya. Selain itu citra solo sebagai kota budaya salah satunya adalah dari batik, yang kemudian pada perjalanan kulturalnya, batik Solo menjadi akar batik nusantara. Dalam hal kepentingan pariwisata, kota Solo memilih slogan pariwisata “*Solo, the Spirit of Java*” dengan harapan dapat membentuk Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Saat ini perkembangan untuk pelestarian budaya di kota Solo semakin meningkat. Dengan adanya pelestarian ini, pada akhirnya menjadi nilai tambah

Pemerintah kota untuk merealisasikan visi serta misi kota Solo sebagai kota budaya yang menekankan pada potensi nilai masa lalu dengan konsep yang mengarah pada “budaya” selanjutnya digabungkan dengan visi masa depan namun masih dengan dengan kondisi budaya “masa lalu” kota Solo. Dengan adanya pembentukan image atau citra kota Solo sebagai kota budaya, kedepannya diharapkan akan memberikan efek ganda atau multiplier effect terhadap bidang ekonomi, sosial, serta budaya termasuk penambahan terhadap Pemasukan Asli Daerah (PAD).

Dalam rangka pelestarian budaya, Pemerintah kota Solo beserta pihak yang peduli terhadap warisan budaya, merancang pariwisata *event* dengan tujuan menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung ke kota Solo. Mulai dari *event-event* yang bertaraf nasional sampai internasional, yang kemudian di rangkum dalam *Solo Calender Event*. *Event* yang diadakan tersebut seperti Solo Keroncong Festival, Solo International Performing Art, Solo City Jazz, Solo Photo Festival, Solo Menari, Solo Batik Carnival, dan masih banyak acara-acara lain termasuk upacara adat masyarakat Solo seperti Boyong Kedaton, Malem Selikuran, Kirab Malam 1 Sura, dan lain sebagainya. (wawancara:Nunuk Mari Hastuti,SH, 2017).

Salah satu acara megah kota Solo yakni, Solo Batik Carnival merupakan acara tahunan Kota Solo yang diselenggarakan pertama kali pada bulan Juni tahun 2008 yang diprakarsai oleh walikota Solo pada saat itu, Bapak Joko Widodo (Jokowi) dan Solo Center Point. Acara ini 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. Melalui batik yang sarat akan filosofi dalam setiap pola yang terbentuk. Selain itu, Solo Batik Carnival menjadi salah satu sarana pembentuk citra untuk mengenalkan Kota Solo sebagai Kota Batik kepada masyarakat luas termasuk masyarakat dunia serta untuk menarik wisatawan dari luar daerah.

Solo Batik Carnival memiliki banyak potensi dalam kekuatan ekonomi kreatif yang masih butuh pengenalan dan identitas dengan tepat, tentang *event* SBC ini untuk menarik wisatawan. Hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan terhadap Kepala Bagian Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Ibu Nunuk Mari Hastuti, SH, dan melihat dari kesamaan serta perbandingan dari event sejenis, yakni Jember Fashion Carnival yang berhasil menarik wisatawan, Solo Batik Carnival

kekurangan penanganan promosi dan berpengaruh pada menurunnya jumlah pengunjung, dan sebagian besar pengunjung merupakan warga lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, pengunjung tidak mengalami kenaikan yang cukup tinggi, serta event ini belum mampu memenuhi targetnya, yakni sebagai daya tarik wisata yang mampu mendatangkan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Penonton mengatakan bahwa acara terkesan monoton karena tidak adanya perbedaan dari tahun-tahun sebelumnya. Solo Batik Carnival membutuhkan penanganan promosi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran yang dituju, sehingga dengan adanya promosi serta media yang tepat untuk mendapatkan informasi, maka Solo Batik Carnival dapat mendatangkan wisatawan berkunjung ke kota Solo juga sebagai media pembentuk image Kota Solo sebagai Kota batik. Sebagai event karnaval hendaknya. Solo Batik Carnival hendaknya mampu mendongkrak kunjungan wisatawan (<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2013/06/30/240862/solo-batik-carnival-merosot-tapi-sukses>; diakses tanggal 5 September 2017).

Melihat peluang dan latar belakang dibentuknya acara tersebut, Dinas Pariwisata Kota Solo merencanakan serangkaian promosi untuk membuat *positioning city* Kota Solo, “Solo, the Spirit of Java”, dan juga “Kota Solo, Kota Batik”, melalui event Solo Batik Carnival, Solo sebagai kota batik semakin dikenal luas. Karena dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus, dianggap tepat sebagai tempat berinvestasi, destinasi wisata, tempat untuk tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan serta dipersepsikan sebagai tempat yang memiliki kemakmuran serta keamanan tinggi, diharapkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang tertulis diatas, penulis tertarik untuk merancang strategi promosi kota Solo melalui *event* tahunan Solo Batik Carnival sebagai upaya pengenalan identitas Kota Solo, Kota Batik, dimana batik diangkat sebagai tema utama *event* tersebut, dan batik sendiri merupakan salah satu warisan budaya nusantara. Dengan perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan identitas visual khususnya pada *event* Solo Batik Carnival. Identitas ini nantinya akan bermanfaat bagi pengenalan atau promosi kota Solo kepada siapapun terutama kepada wisatawan baik lokal maupun internasional dan dilain hal dapat memberikan suatu kebanggaan bagi masyarakat lokal kota Solo.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah identifikasi masalah, diantaranya:

1. Solo Batik Carnival memiliki banyak potensi dalam kekuatan ekonomi kreatif yang masih butuh pengenalan dan identitas dengan tepat, tentang *event* SBC ini untuk menarik wisatawan.
2. Pengunjung *event* Solo Batik Carnival mengalami penurunan.
3. Pengunjung *event* Solo Batik Carnival sebagian besar masyarakat lokal.
4. Solo Batik Carnival dari tahun ke tahun terkesan monoton.
5. Solo Batik Carnival membutuhkan penanganan promosi yang sesuai untuk target sasaran, sehingga dengan adanya promosi serta media yang tepat untuk mendapatkan informasi, maka Solo Batik Carnival dapat mendatangkan wisatawan berkunjung ke kota Solo juga sebagai media pembentuk image Kota Solo sebagai Kota batik.

1. 2. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertulis di atas, maka masalah promosi Solo Batik Carnival dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan event Solo Batik Carnival sebagai media pengenalan identitas Kota Solo sebagai Kota Batik?
2. Bagaimana pengimplementasian rancangan identitas acara terhadap media promosi yang tepat bagi khalayak atau target audience untuk menaikkan awareness dan pengunjung acara Solo Batik Carnival?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi untuk membuat pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini, penulis ingin membuat rancangan event Solo Batik Carnival beserta promosinya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap event tersebut. Target audiens dari Solo Batik Carnival yakni 18-25 tahun (dewasa awal) berdomisili di kota-kota besar di Jawa Tengah khususnya kota-kota besar di sekitar kota Solo. Dimana, jumlah penduduk pria dan wanita dengan kelompok usia 15 - 30 tahun di Jawa Tengah berjumlah 4.012.634 orang, dengan target pengunjung setiap tahunnya 20.000 orang.

Dewasa awal menurut Santrock (2002) merupakan masa bekerja serta menjalin sebuah hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal-hal yang lainnya. Kenniston (dalam Santrock, 2002) mengemukakan bahwa masa muda (youth) adalah masa kesementaraan ekonomi serta pribadi, dan juga adanya perjuangan antara ketertarikan untuk kemandirian dan terlibat secara sosial. Periode dewasa awal adalah masa menyala-nyala dan juga penuh akan idealisme, kerja keras serta bersaing untuk menunjukkan prestasi (Dariyo,2003).

Perancangan event beserta promosi Solo Batik Carnival ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir penulis. Objek permasalahan yang penulis teliti adalah strategi komunikasi Solo Batik Carnival. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah terhitung mulai bulan September 2017 hingga bulan Agustus 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini, diantaranya :

1. Terancangnya event Solo Batik Carnival yang sesuai dengan target audiens.
2. Terancangnya media visual promosi Solo Batik Carnival yang sesuai dengan target audiens.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian hingga perancangan yang dilakukan oleh penulis, membawa manfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung, instansi terkait, hingga masyarakat Kota Solo, diantaranya :

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung.
 - b. Menambah pengalaman, wawasan, hingga keterampilan bagi penulis dalam merancang sebuah desain untuk acara besar.
 - c. Membantu Pemkot Solo dalam promosi Solo Batik Carnival.
 - d. Mengasah kreatifitas penulis dalam merancang strategi komunikasi untuk suatu *event* atau produk dengan menerapkan ilmu periklanan yang sudah diajarkan maupun yang ada di dalam literature.

3. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung

Untuk pihak kampus juga membawa manfaat dalam penulisan laporan ini yaitu ikut mendukung penulis dalam menyusun laporan tugas akhir dalam merancang strategi komunikasi untuk media promosi Solo Batik Carnival.

4. Bagi Instansi Terkait

Manfaat juga dirasakan oleh Instansi, seperti panitia Solo Batik Carnival baik yang berasal dari pemkot Solo maupun Yayasan Solo Batik Carnival. Antara penulis dengan pemkot Solo maupun penulis dengan Yayasan Solo Batik Carnival dapat saling bekerja sama dalam merancang strategi kreatif untuk media promosi Solo Batik Carnival.

5. Bagi Masyarakat Kota Solo

Dengan adanya projek tugas akhir ini, diharapkan membawa manfaat bagi masyarakat kota Solo, menambah minat serta semangat kreatifitas masyarakat serta menarik pengunjung lebih dari tahun-tahun sebelumnya.

1.6. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Data kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang disimpan seperti catatan harian, bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Isi catatan adalah fakta, tidak boleh berupa penafsiran pribadi. Dalam penelitian tentang Solo Batik Carnival, penulis melakukan analisis terhadap target audiens menggunakan metode analisis target audiens berdasarkan Activity, Opinion, and Interest (AOI), kemudian disertai dengan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi, serta permasalahan yang ada serta dianalisis menggunakan teori para ahli serta perbandingan melalui analisis produk sejenis. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, diantaranya :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujuka pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. (Ir. M. Iqbal Hasan, 2002). Penulis menggunakan beberapa literature sebagai acuan pembuatan laporan tugas akhir ini.

2. Pengamatan Bukti Visual

Dengan cara menyertakan foto bukti visual dari permasalahan berupa media cetak dari media promosi Solo Batik Carnival. Penulis mengamati visual dari media yang sudah dilakukan.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dari pewawancara kepada sang responden, jawaban-jawaban yang disampaikan responden dicatat ataupun direkam. (Ir. M. Iqbal Hasan, 2002).

4. Observasi

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan, serta pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. (Ir. M. Iqbal Hasan, 2002).