

PERANCANGAN EVENT SOLO BATIK CARNIVAL

SOLO CARNIVAL EVENT DESIGN

Epifania Putri Daniel¹, Gandara Permana, S.Sn., M.Sn.², Jiwa Utama S.Ds., M.Ds.³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Faniadaniel59@gmail.com

Abstrak

Dalam beberapa dekade ini *event* atau *special event tourism* sedang meningkat pesat. 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.

Abstract

In recent decades this event or special event tourism is increasing rapidly. This is because in its application, tourism event is enough to assist government efforts in establishing the identity of the city or city branding that began to be applied by the government to the Tourism Destination Area (DTW) in the effort to develop and increase the tourism potential. The government designed tourism event with the aim of attracting tourists both foreign and domestic tourists to visit the city of Solo. Solo Batik Carnival is organized by the Government of Surakarta City as one of the means to present and visualize the potential in batik that is so amazing as a picture of the life of the people of Solo and its surroundings. However, Solo Batik Carnival lacks promotional handling and affects the declining number of visitors, and most visitors are locals as well as the views of the visitors about monotonous events each year. Therefore, based on the phenomenon and the problems that exist then need to be designed theme of upcoming events as well as identity and also visual media to promote the event. The method used in this design is qualitative such as observation, literature study, interview, and visual evidence observation, as data analysis technique. The main theories used are promotion, advertising, and DKV (Visual Communication Design). The result of designing this event is creative strategy with AISAS method in the form of event and visual media that attract the target

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade ini *event* atau *special event tourism* sedang meningkat pesat. Perkembangan zaman yang sudah cepat saat ini membuat teknologi telah berkembang semakin pesat. 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.

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.

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

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, sebagai Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Event Solo Batik Carnival”. 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.

2. Dasar Teori Perancangan

Menurut {Kotler dan Keller 2010 : 496} mendefinisikan promosi sebagai sarana, sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan sang konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Periklanan adalah sarana menyampaikan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan kepada calon pembeli potensial produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya (Jenkins, 1997 : 5).

(Rangkuti (2009 :51:53) mengatakan bahwa tujuan utama suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mencari ide, senganakan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”

Any Noor (2009 :7) mengatakan bahwa event merupakan suatu kegiatan tertentu yang dimaksudkan untuk memperingati atau menghormati hal-hal yang dianggap penting sepanjang perjalanan hidup manusia secara individu maupun kelompok yang kemudian terikat oleh adat, kebiasaan, budaya, tradisi, serta agama. Diselenggarakan dengan tujuan tertentu melibatkan lingkungan masyarakat, dan diselenggarakan dalam waktu-waktu tertentu.

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Dalam perancangan event Solo Batik Carnival, penulis menyusun strategi pesan menggunakan acuan sejumlah teori, data yang didapat berupa wawancara, observasi, pengumpulan dokumentasi, hingga analisa dengan produk sejenis. Selain itu, dengan USP yang dimiliki acara ini dapat menginspirasi masyarakat lewat karya yang ditampilkan yang mana menonjolkan batik sebagai warisan budaya Nusantara dan gaya hidup masyarakat Solo dalam konsep parade kostum, atraksi budaya, serta hiburan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan yang menawarkan pesona. Oleh karena itu penulis mendapat beberapa kata kunci untuk USP yakni event budaya, batik, hiburan, pesona, inspirasi. Kemudian berdasarkan wawancara mendalam dengan target audience, ditemukanlah *consumer insight* terhadap event Solo Batik Carnival, dimana target audience selain menginginkan sebuah event yang fun, kekinian, serta futuristic, mereka juga menginginkan sebuah event dimana mereka dapat menemukan pengalaman yang dapat dirasakan, kemudian mereka dapat berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Selain itu beberapa menyatakan bahwa mereka menginginkan inspirasi yang dapat mereka dapatkan sesuai dengan hobi atau minat mereka. Setelah menjabarkan USP dan *consumer insight*, penulis menyusun strategi pesan dari event Solo Batik Carnival yaitu "Terinspirasi untuk Menginspirasi", pesan tersebut diambil dari USP, consumer insight, dan pemikiran anak muda terhadap sebuah tradisi atau budaya terutama batik.

Dalam perancangan strategi promosi Solo Batik Carnival, perlu untuk mengetahui karakteristik calon pengunjung atau target audiens yang dituju. Dari hasil observasi, pengunjung dominan dari keluarga serta pelajar sekolah yang merupakan warga yang bertempat tinggal di kota Solo maupun sekitarnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan di Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Solo menyatakan bahwa target yang dituju adalah usia produktif, yakni usia 21-25 tahun. Jadi penulis mengarahkan target audiens pada mahasiswa (19-25 tahun) sebagai target primer, dan untuk kalangan pelajar hingga keluarga sebagai target sekunder. Berikut ini adalah rincian target audiens menurut kriterianya:

1. Demografis

- a. Status ekonomi : SES ABC (menengah kebawah-menengah keatas)
- b. Usia : 19-25 tahun (primer) dan 26-40 tahun (sekunder)
- c. Jenis kelamin : Unisex
- d. Pekerjaan : Pelajar-Pekerja

2. Psikografis

Psikografis target audiens yang dituju yakni memiliki gaya hidup berbeda-beda, seperti bagaimana seseorang menghabiskan uangnya dalam aktifitas-aktifitas yang dilakukan. Untuk target audiens yang disasar, memiliki kepribadian yang mudah bergaul, mencari kesenangan, mencari pengalaman baru, mencari pengetahuan, menyukai perubahan atau sesuatu yang baru, senang melakukan perjalanan atau *travelling* bersama orang-orang terdekat.

3. Geografis

- a. Luar Kota Solo
- b. Kota Solo

Berangkat dari konsep pesan yang telah dibuat, strategi kreatif untuk perancangan event Solo Batik Carnival yaitu merancang konsep konten pra event ini yang bertujuan untuk memberikan awareness juga mengajak target audiens untuk berpartisipasi langsung merasakan pengalaman membuat itu sendiri sebagai media pengingat juga sarana hiburan, serta merancang acara main event sebagai yang menyajikan sebuah opera musik yang menceritakan kisah hidup seorang pembatik lalu kemudian disuguhkan acara parade kostum dan juga pameran karya batik kreasi pengunjung sebagai apresiasi event ini atas kontribusi langsung dari target audiens. Sebagai pengingat dan sebagai pengkondisian event untuk menarik perhatian serta minat target audiens, maka diadakan acara fashion show

ditengah-tengah pusat perbelanjaan serta potongan harga disetiap store Danarhadi di kota-kota besar di Indonesia. Dalam kegiatan pra event, yakni event yang diadakan satu hari sebelum main event, acara ini menghadirkan live batik demo dengan bekerja sama dengan Danarhadi, pada pra event ini, diisi oleh seniman batik Danarhadi, dilanjutkan dengan membatik bersama, kemudian batik area, juga food truck makanan tradisional kota Solo. Pra event ini dimaksudkan untuk mengajak penonton merasakan langsung pengalaman membatik secara massal dan menyaksikan para seniman membatik melukis diatas mori secara langsung. Dalam main event, Solo Batik Carnival mengundang desainer-desainer ternama Indonesia untuk turut berpartisipasi dalam perancangan kostum untuk parade kostum termasuk kolaborasi batik dengan Danarhadi. Dibuka dengan musikal opera yang bercerita tentang kehidupan pembatik, dan makna dari setiap proses serta hasil karya yang diciptakan oleh pembatik, serta memamerkan hasil karya para penonton dalam acara membatik bersama yang dilaksanakan pada acara pra event dihari sebelumnya Kemudian acara ini akan ditutup dengan menyebarkan foto mereka di social media dengan system hashtag untuk sharing pengalaman mereka bersama Solo Batik Carnival dengan mengajak orang untuk mencintai budaya Indonesia yang memiliki nilai atau filosofi tinggi. Dengan ini diharapkan dapat merubah persepsi target audiens mengenai event Solo Batik Carnival yang terkesan monoton serta menciptakan pengalaman yang tercipta antara event dengan target audiens langsung atau tidak langsung.

Dalam perancangan event Solo Batik Carnival, penulis menggunakan strategi AISAS dalam menentukan media yang akan digunakan media yang akan dipakai. Berikut ini adalah tabel AISAS untuk promosi event Solo Batik Carnival.

Setelah membuat strategi AISAS, kemudian tahap selanjutnya menentukan media apa untuk mempromosikan event Solo Batik Carnival. Berikut ini adalah media-media yang digunakan

1. Conventional Buzz.
2. *Fashion Show* dan Diskon di Danarhadi.
3. Website
4. Video Teaser
5. Print Ad (Media Cetak)
6. Social Media
7. Media Pendukung
8. Logo



Gambar 1 logo dan maskot

Berikut ini adalah proses perancangan logo Solo Batik Carnival, dimulai dari mencari referensi, menentukan elemen logo, sketsa atau gambaran kasar logo hingga membuat alternatif gaya logo.

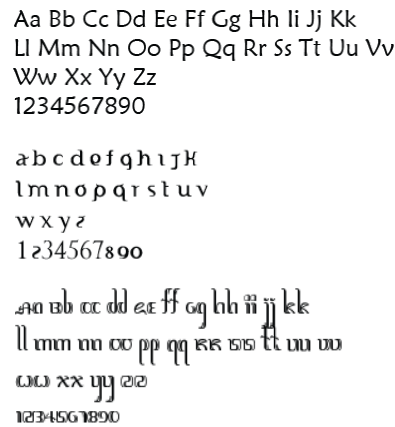
Dalam merancang logo, penulis menggunakan elemen batik khas Solo, serta salah satu icon Solo Batik Carnival yakni parade costum. Tone warna yang digunakan dalam logo adalah warna hitam, sebagai warna dominan. Kemudian menggunakan warna merah, kuning, biru, hijau, serta coklat untuk mewakili kemeriahan carnival.



Gambar 2 Warna

Pemilihan jenis tipografi menggunakan huruf dekoratif dan san serif, sehingga terkesan tidak terlalu kaku atau formal, serta menggunakan huruf dengan aksan huruf Jawa, sehingga terkesan tetap mempertahankan unsur asli budaya namun dipadukan dengan san serif yang terkesan lebih futuristik serta simpel atau sederhana. Hal ini disesuaikan dengan target audiens. Berikut ini adalah karakter jenis huruf yang digunakan:

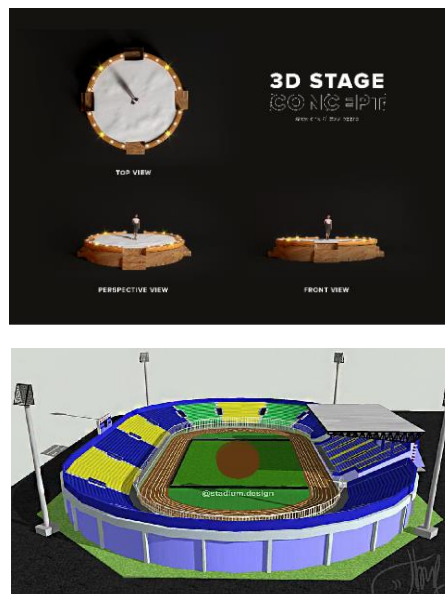
Jenis huruf diatas, kemudian diaplikasikan ke seluruh media seperti media cetak, *website*, konten media sosial. Termasuk juga untuk *headline* hingga *bodycopy*. Jenis karakter huruf diatas, juga dimaksudkan untuk memudahkan dalam membaca informasi inti yang akan disampaikan kepada target audiens. dan disesuaikan dengan dengan konsep kreatif dan konsep visual.



Gambar 3. Font

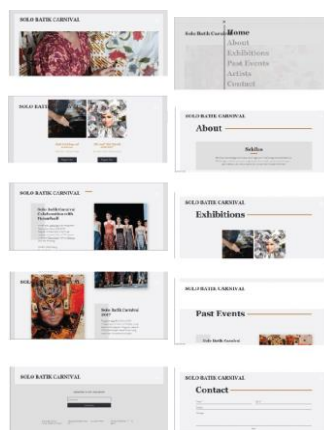
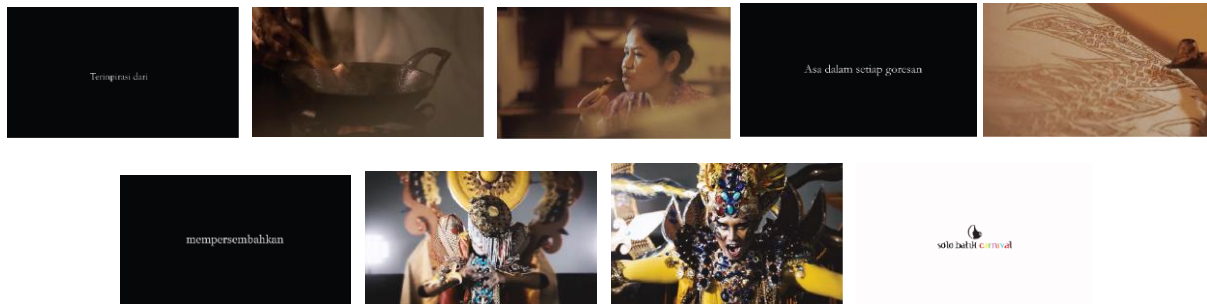
Dalam perancangan event Solo Batik Carnival, penulis menggunakan strategi AISAS dalam menentukan media yang akan digunakan media yang akan dipakai. Berikut ini adalah tabel AISAS untuk promosi event Solo Batik Carnival.

Setelah membuat strategi AISAS, kemudian tahap selanjutnya menentukan media apa untuk mempromosikan event Solo Batik Carnival. Berikut ini adalah media-media yang digunakan;



Gambar 4. Maket event

Gambar diatas merupakan 3D digital untuk gambaran tempat serta desain panggung pada saat Grand Carnival Solo Batik Carnival. Konsep 3D panggung disesuaikan dengan kondisi lokasi tempat acara yakni di lapangan stadion Manahan Solo. Menggunakan bahan kayu untuk menambah kesan dramatis Solo pada zaman dahulu namun ditengah-tengah stadion yang dipenuhi cahaya sorot lampu untuk menimbulkan kesan euphoria namun tetap kental menginsiprasi sesuai dengan tema ini yang menceritakan doa serta harapan dibalik setiap pembuatan batik.



Gambar 5. Media informasi dan pendukung

Pada desain website menggunakan desain serta warna yang terkesan modern, kalem, serta elegan. Pembuatan website dilakukan karena Solo Batik Carnival belum memiliki webiste, sedangkan website mempermudah pencarian informasi lengkap seputar Solo Batik Carnival mulai dari acara yang akan datang, informasi alamat, misi, event yang pernah diadakan hingga tempat pendaftaran serta pembelian tiket.



Gambar 6. Merchandise

Untuk menarik pengunjung serta penghargaan atau kenang-kenangan terhadap partisipasi pengunjung dalam acara maka ditawarkan merchandise secara gratis Solo Batik Carnival seperti totebag, notebook, kaos, syal batik, kain batik, serta topi.

4 Kesimpulan

Acara tahunan kota Solo, Solo Batik Carnival dapat berkembang serta menjadi acara yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara dengan cara melakukan perubahan pada strategi promosi seperti pemilihan serta integrasi keseluruhan media dengan fokus pada *consumer journey*, sehingga diharapkan dengan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar pada akhirnya mampu meningkatkan *awareness* khalayak luas tentang keberadaan acara ini. Didukung dengan kesiapan kota Solo sebagai kota wisata budaya yang cukup maju namun tetap menjaga tradisi budayanya. Penyebaran promosi dengan penggunaan media yang sesuai yang berkenaan dengan target audiens yang dituju serta *treatment* acara dimana target audiens dapat terlibat serta merasakan secara langsung pengalaman, yang akhirnya membuat target audiens mendapatkan pengalaman yang baru, dan diharapkan dapat berbagi pengalaman atau cerita. Solo Batik Carnival sebagai wadah eksistensi warisan budaya Indonesia namun dikemas dalam konsep acara yang lebih segar. Dengan ini, Solo Batik Carnival dapat menjadi semakin baik pada tahun-tahun yang akan datang.

Pemanfaatan new media dalam kegiatan promosi, seperti media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, serta website mempermudah akses serta pencarian informasi dizaman yang sudah tak terbatas jarak dan waktu ini.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Anggraini, Lia. Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [2] Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [3] Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell, William Wells. 2009. *Advertising. Edisi kedelapan*. Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

- [4] Noor, Any,2009. *Manajemen Event. Edisi Revisi*; Penerbit: Alfabeta
- [5] Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Cetakan ke-10*. Jakarta: Raja Persada Grafindo
- [6] Sarwono, Jonathan., *Hary Lubis. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta*: Penerbit ANDI.
- [7] Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [8] Suyanto, M., 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia. Yogyakarta*: Penerbit ANDI
- [9] Wulandari,Ari. 2011. *Batik Nusantara-Makna Filosofis, Cara Pembuatan, Dan Industri Batik. Yogyakarta*: Penerbit ANDI.