

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi sektor prioritas bagi pemerintah karena dipandang sebagai penggerak perekonomian negara yang menjanjikan. Pemerintah terus mengembangkan pengelolaan sektor pariwisata melalui berbagai kebijakan pemerintah untuk lebih mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia di mata dunia. Di Indonesia, peran sektor pariwisata nasional menjadi semakin penting dengan perkembangan dan kontribusi sektor pariwisata berupa perolehan devisa, pendapatan daerah, pembangunan daerah, penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja dan pengembangan usaha di daerah yang berbeda. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak jika ditelusuri lebih dalam, hal itu dikarenakan Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat berlimpah dan luar biasa menakjubkan. Tidak hanya alamnya, Indonesia yang terdiri berbagai macam pulau, daerah, dan suku yang berbeda-beda dan memiliki berbagai nilai kebudayaan. Salah satu kota yang cukup terkenal akan pariwisatanya adalah Solo.

Solo adalah salah satu kota di Indonesia terletak di provinsi Jawa Tengah yang terkenal memiliki budaya, kesenian dan tradisional yang cukup kental. Sehingga hal ini menarik wisatawan untuk berkunjung, seperti keraton Kasunanan dan Mangkunegaran, kampung dan daerah penghasil batik, memiliki bangunan-bangunan lawas bersejarah yang menjadi cagar budaya, museum batik dan masih banyak lagi. Hal itu membuat pemerintah merasa kota Solo memiliki potensi di bidang pariwisata sehingga muncul branding untuk mempromosikan kota ini. Kemudian lahir slogan "*Solo, The Spirit of Java*" yang memiliki makna dan ciri khas budaya Jawa sebagai identitas, slogan ini sangat melekat bagi kota Solo yang secara tidak langsung menjadi modal penting pengembangan sektor wisata berbasis budaya juga menjadi alat pemasaran wilayah ke masyarakat luas. Salah satu potensi wisata budaya yang ada di kota Solo adalah Kampung Batik Laweyan yang merupakan kampung batik

islam tertua yang ada di Indonesia sehingga memiliki peninggalan bersejarah dan juga tempat wisata batik.

Kampung Batik Laweyan merupakan salah satu kampung dengan industri batik tulis dan tempat wisata di Solo yang sudah berkembang pada abad 14 M semasa pemerintahan kerajaan Pajang. Awal berdirinya Kampung Batik Laweyan pada masa pemerintahan Sultan Hadiwijaya (Joko Tingkir) di kerajaan Pajang, yang merupakan hadiah berupa tanah seluas 24 hektar yang diberikan oleh Sultan Pajang Hadiwijaya atau Jaka Tingkir kepada Ki Ageng Enis, karena telah berjasa dengan mengalahkan Arya Penangsang di Jipang. Beliau pun mengajarkan para santrinya bagaimana cara pembuatan batik tulis di tanah tersebut.

Nama Laweyan berasal dari kata Lawe yang berarti bahan dasar kain. Sebab lokasi tersebut dulunya banyak sekali ditumbuhi tanaman kapas yang menjadi bahan pembuat kain, tenun atau lawe. Menurut website kampoengbatiklaweyan.org, batik laweyan mengalami puncak kejayaannya pada era 1900-an saat masuknya teknik batik cap karena cara pembuatannya yang lebih mudah dan ekonomis. Sehingga melahirkan juragan-juragan batik yang melegenda dengan kekayaannya. Oleh karena itu tak heran terdapat banyak bangunan rumah kuno mewah yang menjadi cagar budaya di kawasan ini. Akan tetapi pada tahun 70-an batik laweyan mengalami kemunduran karena adanya teknik batik printing yang membuat para pengusaha batik gulung tika. Sehingga pada tahun 2004 memunculkan konsep wisata batik, yang sampai saat ini terus berkembang menjadi objek wisata bersejarah. Tidak hanya berbelanja batik, di Kampung Batik Laweyan terdapat banyak kegiatan yang dapat dilakukan.

Meski Kampung Batik Laweyan terkenal akan sejarahnya yang masih kental, Kampung Batik ini juga memiliki permasalahan terkait sektor pariwisatanya. Menurut bapak Arif Budiman selaku anggota paguyuban Kampung Batik Laweyan permasalahan yang saat ini sedang dihadapi adalah masalah *branding* dan promosi. Seiring berkembangnya zaman menjadi *modern*, target pasar dari pariwisata yang ingin dicapai Kampung Batik Laweyan pun ikut berubah. Kampung Batik Laweyan ingin

memperluas target pasarnya ke segala usia, termasuk remaja dan dewasa muda. Namun hal ini belum bisa tercapai karena media-media yang digunakan masih belum mendukung dan *modern*, sehingga promosi tidak sampai pada target pasar barunya.

Untuk saat ini Kampung Batik Laweyan menggunakan website dan Instagram yang belum optimal, selebihnya penyebaran hanya dengan mulut ke mulut. Hal itu kurang efektif jika dibandingkan dengan daerah wisata lainnya yang sudah memiliki *brand identity* yang jelas dan media promosi yang mendukung. Jika dibandingkan dengan salah satu objek wisata @pasarpringan yang memiliki 45.000, mereka sudah memiliki konsep yang jelas dalam setiap feeds yang diunggah. Dalam instagramnya sudah memiliki *brand identity* yang konsisten dalam media promosinya, sehingga lebih menarik wisatawan. Sedangkan Instagram Kampung Batik laweyan yang saat ini memiliki 551 pengikut belum terdapat konsep yang jelas dan kurang selaras antar satu dan lainnya. Oleh karena itu Kampung Batik Laweyan ingin lebih memperkenalkan *brand* mereka lebih luas lagi namun tidak menghilangkan *image* tradisional mereka.

Salah satu sebab permasalahan yang dialami oleh Kampung Batik Laweyan adalah belum adanya *brand identity* dan identitas visual yang membuat tertinggal dari objek wisata yang lain. Selain itu media promosi yang belum optimal, sehingga permasalahan yang dihadapi belum bisa terselesaikan. Maka dari itu, memberikan dan mengembangkan *brand identity* yang tepat dapat membantu perkembangan di kawasan wisata Kampung Batik Laweyan ini. Dengan upaya yang dilakukan akan menjadi salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Batik Laweyan, terutama permasalahan *branding* dan promosi, dengan harapan bisa meningkatkan *awareness* wisatawan terhadap Kampung Batik Laweyan.

Menurut Nathania (2022), dikutip dari glints.com, penggunaan IMC atau *integrated market communication* merupakan pendekatan dengan cara mengkomunikasikan brand terhadap konsumen di seluruh sarana marketing. Karena imc bertujuan untuk mengoptimalkan proses komunikasi

melalui pesan yang positif serta mengutamakan keunggulan yang dapat meningkatkan penjualan sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Batik Laweyan.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana merancang *brand identity* dan identitas visual untuk Kampung Batik Laweyan, serta promosi ke khalayak yang lebih luas sehingga Kampung Batik Laweyan bisa lebih dikenal dan memiliki ciri khas unik tersendiri yang membedakan dengan wisata maupun kampung batik lainnya. Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat membantu Kampung Batik Laweyan meningkatkan brand-nya dan bisa bersaing dengan kuat di sektor pariwisata.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

1. Belum adanya *Brand Identity* dan Identitas Visual yang dimiliki Kampung Batik Laweyan membuat citra kawasan yang belum terbentuk dengan baik
2. Promosi Kampung Batik Laweyan masih lemah, menggunakan instagram dan juga website yang belum optimal sehingga promosi kurang maksimal
3. Kurangnya *awareness* masyarakat kampung batik laweyan terhadap perkembangan teknologi sehingga masih lemah dan perlu ditingkatkan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang *Brand Identity* dan penerapannya dengan media promosi yang menarik. Kampung Batik Laweyan sehingga memikat wisatawan untuk berkunjung?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa: Perancangan *brand identity* untuk *destination branding* Kampung Batik Laweyan solo
2. Bagaimana: Dengan membuat *brand awareness, guideline, identity* serta media promosi yang diperlukan untuk Kampung Batik Laweyan menunjang wisatawan untuk datang
3. Siapa: Perancangan ini ditujukan untuk turis dan warga lokal yang ingin berkunjung dan berwisata kampung batik di Solo
4. Dimana: Perancangan akan dilakukan di kota Solo dengan objek Kampung Batik Laweyan dengan bantuan paguyuban Kampung Batik Laweyan
5. Kapan: Perancangan ini dilakukan mulai 26 September 2022

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah mendeskripsikan perancangan *Brand Identity* dan penerapannya untuk Media Promosi Kampung Batik Laweyan Solo sehingga memikat wisatawan untuk berkunjung.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian campuran, yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam menggunakan metode-metode yang sesuai.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah mencatat dan mengamati sebuah objek visual yang akan menghasilkan tanggapan atau kesimpulan oleh pengamat tersebut. (Soewardikoen, 2019:49)

Mengunjungi langsung Kampung Batik Laweyan yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman, Solo dan melihat situasi dan aktivitas yang dilakukan disana, melakukan observasi proyek sejenis.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian dengan cara berdiskusi atau menceritakan kembali

pengalaman narasumber untuk mendapatkan sudut pandang orang tersebut (Soewardikoen, 2019:53).

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pengurus paguyuban Kampung Batik Laweyan. Yang mengerti tentang perkembangan kampung dan juga kepada pengrajin sekaligus pemilik batik di kampung batik laweyan, dan tidak lupa kepada ahli branding.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal yang akan diisi oleh responden. Pertanyaan pada kuesioner bersifat umum dan tidak mendalam. Tujuan kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat dengan banyaknya responden yang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013:35).

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media google forms dan kemudian disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara untuk memperkuat perspektif dan penerapan pada konsep untuk memperluas referensi dengan mencari informasi pada buku (Soewardikoen, 2013:6).

Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan seputar teori *brand identity* dengan mencari berbagai sumber literatur yang sesuai untuk menunjang proses analisis dan penyusunan rancangan. kemudian, studi pustaka dilakukan seputar topik desain komunikasi visual dan juga topik dari tugas akhir seperti identitas branding, elemen grafis, destinasi branding, untuk membantu menyusun output media-media dalam perancangan ini.

1.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah menyatukan rumusan masalah dan kerangka teori melalui data yang diperoleh dengan hasil penelitian (Soewardikoen, 2019:81).

A. Analisis Visual

Analisis visual adalah tahap mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna dari sebuah tanda atau simbol yang paling mencolok dalam sebuah karya. dibutuhkan pengamatan yang berlainan dari proses pengamatan pada umumnya (Soewardikoen, 2019:88). Analisis visual digunakan untuk menganalisis proyek sejenis.

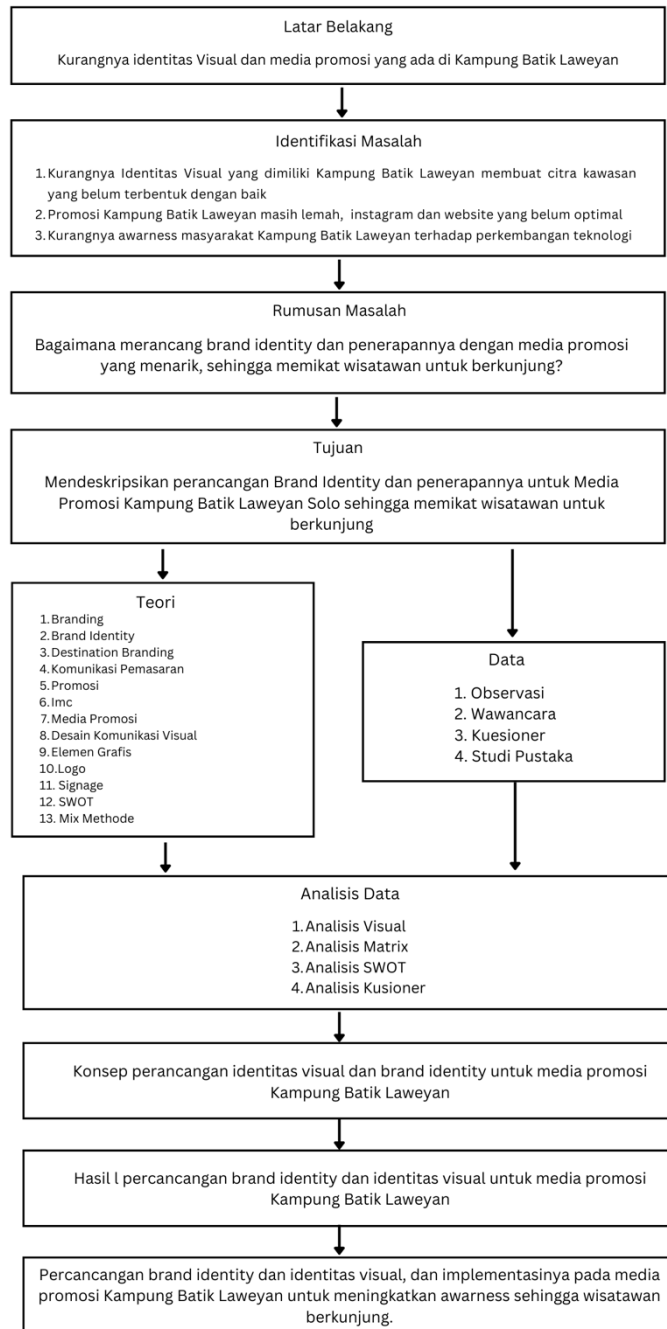
B. Analisis Matrix

Analisis Matriks merupakan metode analisis dengan membandingkan sebuah objek visual yang diamati untuk mendapatkan perbedaannya sebagai tolak ukur. (Soewaedikoen, 2019:104)

C. SWOT

SWOT merupakan faktor internal dan eksternal dari perusahaan, yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) sebagai faktor internal dan opportunity (peluang) dan threat (ancaman) sebagai faktor external (Soewardikoen, 2019: 108).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar I. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi mengenai latar belakang dari permasalahan yang diangkat, yaitu belum adanya identitas visual dan kurangnya media promosi dan branding yang ada di Kampung Batik Laweyan. Berdasarkan latar belakang dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, analisis, dan kerangka perancangan, kemudian ditutup dengan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dengan *Brand identity*, *Branding*, DKV dan teori relevan lainnya yang akan digunakan dalam penelitian sebagai dasar pemikiran bagi perancangan yang sesuai untuk Kampung Batik Laweyan ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Konseo dan Hasil Perancangan

pada bab ini menjelaskan mengenai konsep dari perancangan yang dibuat untuk identitas visual dan penerapannya untuk media promosi Kampung Batik Laweyan. Proses perancangan akan dilakukan secara detail dan bertahap mulai dari penjelasan konsep hingga implementasi pada media yang sesuai.

BAB V Penutup

Pada bab ini akan membahas Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bagi penelitian tugas akhir.