

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era informasi dan komunikasi saat ini, kecenderungan masyarakat untuk melestarikan sebuah budaya perlu perhatian khusus dari pemerintah. Khususnya batik sebagai warisan budaya Indonesia. Jawa Tengah merupakan salah satu pusat batik yang cukup tersohor di Indonesia, khususnya Solo. Hal ini memungkinkan untuk dilakukan perancangan promosi pariwisata Solo melalui batik sebagai warisan budaya.

Solo merupakan kota yang berada di Jawa Tengah dengan keanekaragaman budayanya. Mempromosikan kota Solo melalui batik merupakan motifasi saya merancang tugas akhir ini. Masalah yang dihadapi adalah pemerintah kota Solo kurang maksimal dalam mempromosikan Solo dengan batik sebagai warisan budaya. Banyak aspek yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan Solo yang belum ter *eksplorasi*.

Batik merupakan warisan budaya yang sudah ada dari jaman nenek moyang, yaitu abad ke XVII, yaitu jaman kerajaan Majapahit. Batik sendiri berasal dari kata “*amba*” yang artinya luas dan “*nitik*” yang artinya menulis. Batik sendiri ada dua macam, yaitu batik tulis dan batik cap. Batik cap diciptakan karena seiring perkembangan jaman yang menuntut produksi yang banyak dan cepat. Batik Solo sudah ada sejak jaman kerajaan Mataram dan berkembang pada jaman Majapahit dan kerajaan–kerajaan yang ada di Solo. Salah satu desa yang terkenal dengan batiknya hingga saat ini adalah “Kampung batik Laweyan”.

Sehingga Kampung batik Laweyan menjadi salah satu *icon* pariwisata di kota Solo. Batik saat ini menjadi warisan budaya yang diakui dunia (Santosa Doellah, 2011 : 20).

Solo adalah sebuah desa yang dulunya bernama desa Sala. Pada jaman kerajaan mataram, Sunan Pakubuwana II memerintahkan beberapa tumenggung dan sahabat dari belanda untuk mencari daerah baru yang akan dijadikan sebagai pusat kerajaan Mataram yang baru. Berubah nama menjadi Surakarta Hadiningrat. Lambat laun, sesuai dengan perjanjian Giyanti, Mataram dibagi menjadi dua, yaitu Surakarta dan Yogyakarta. Dan setelah perjanjian Salatiga, Surakarta dibagi menjadi dua, yaitu Kasunanan dan Mangkunegaran. Potensi budaya Solo yang beragam menjadikan Solo sebagai sebagai kota berbudaya. Namun penanganan yang belum maksimal, dilihat dari segi SDM yang menangani promosi dan periklanan, dirasa kurang di kota Solo (*Central Java Tourism* 2011:10), (Observasi mendalam Studi Eksisting 2012).

Dalam laporan ini, media promosi yang diutamakan adalah ambient media. Ambient media sengaja dipilih sebagai media promosi utama karena, wujud realisasi dari iklan itu sendiri jelas terlihat, dan dilihat dari kultur budaya masyarakat Solo yang kurang perhatian terhadap konsidi kotanya. Jika menggunakan ambient media, wujud realisasi dari iklan iklan tentang promosi jelas terlihat. Dari situ, masyarakat bisa mengetahui bahwa promosi tentang Solo melalui batik sebagai warisan budaya tampak jelas.

Disamping itu, media promosi lain seperti web, iklan televisi dan interaktif, akan menjadi pendukung dari media promosi utama yaitu *ambient media*. Hal itu juga dibutuhkan, karena untuk mengenalkan Solo di kancah nasional bahkan di Internasional, perlu beberapa sentuhan teknologi masa kini. Warna yang menarik, pengemasan iklan yang menarik dan himbuan yang terus menerus tiada henti tentang budaya-budaya yang ada di Solo selain batik itu sendiri.

Pemerintah Solo sendiri sebelumnya sudah melakukan promosi lewat batik melalui acara yang dinamakan Solo Batik Carnival. SBC sendiri sudah ada sejak tahun 2008. Meskipun pada saat awal dilaksanakan SBC, kurang mendapat antusias dari wisatawan maupun masyarakat Solo sendiri. Namun sekarang, Solo Batik Carnival sudah menunjukkan “taring” di kancah nasional dan internasional.

Oleh karena itu, perancangan promosi kota Solo melalui batik sebagai warisan budaya, dirasa sangat tepat untuk memajukan industry pariwisata kota Solo, sekaligus mengenalkan pada Indonesia bahkan internasional, bahwa Solo mempunyai banyak potensi di dalam hal pariwisata. Diharapkan, dengan adanya perancangan ini, bisa meringankan tugas pemerintah dalam menggalakkan Solo sebagai kota pariwisata, tentu saja tidak lepas dari *tag line* dari Solo sendiri, yaitu “Solo, Spirit of Java”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana mempromosikan kota Solo melalui batik sebagai warisan budaya?
2. Bagaimana menggunakan ambient media untuk mempromosikan kota Solo?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, di simpulkan adanya batasan masalah dalam penulisan laporan ini, adapun batasan masalahnya yaitu:

1. Mempromosikan kota Solo melalui batik Solo.
2. Media promosi yang digunakan adalah ambient media berupa kendaraan wisata dalam kota, fasilitas umum, dan bangunan kesenian.
3. Visualisasi implementasi media promosi dalam bentuk tiga dimensi.

1.4 Tujuan Perancangan

Laporan ini Mempunyai tujuan, yaitu:

1. Untuk mempromosikan Solo melalui batik sebagai warisan budaya.
2. Untuk mengaplikasikan ambient media sebagai promosi kota Solo.

1.5 Manfaat Perancangan

Membantu dalam pendidikan khususnya dalam bidang pariwisata, bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian atau riset tentang

pariwisata, khususnya pariwisata yang ada di Solo. Bisa menjadi bahan pengajaran pada sekolah – sekolah dan juga universitas. Terlebih dalam bidang promosi melalui ambient media.

Bagi pemerintah Solo sendiri, bisa diaplikasikan pada media yang sudah ditentukan, dan dapat meningkatkan daya tarik pariwisata di Solo.

STIKOM SURABAYA