

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

Beberapa hal yang menjadi tinjauan pustaka dari dalam merancang promosi kota Solo melalui batik dengan menggunakan ambient media sebagai media promosi, yang pertama adalah definisi batik itu sendiri yang tertulis seperti dibawah ini.

2.1 Batik sebagai Warisan Budaya

Batik merupakan sebuah warisan budaya yang memang asli dan berasal dari nenek moyang bangsa Indonesia. Asal mula kata batik diambil dari penggabungan dua kata, yaitu “*amba*” yang berarti luas atau besar dan “*nitik*” yang berarti menulis. Batik merupakan suatu kesenian menulis yang dilakukan oleh pendahulu kita, yang dilakukan di atas kain. Dengan menggunakan alat untuk menulis batik, yaitu canting. Canting adalah alat yang digunakan pembatik untuk memberi motif pada kain, sesuai yang diinginkan (Santosa Doellah, 2011:5).

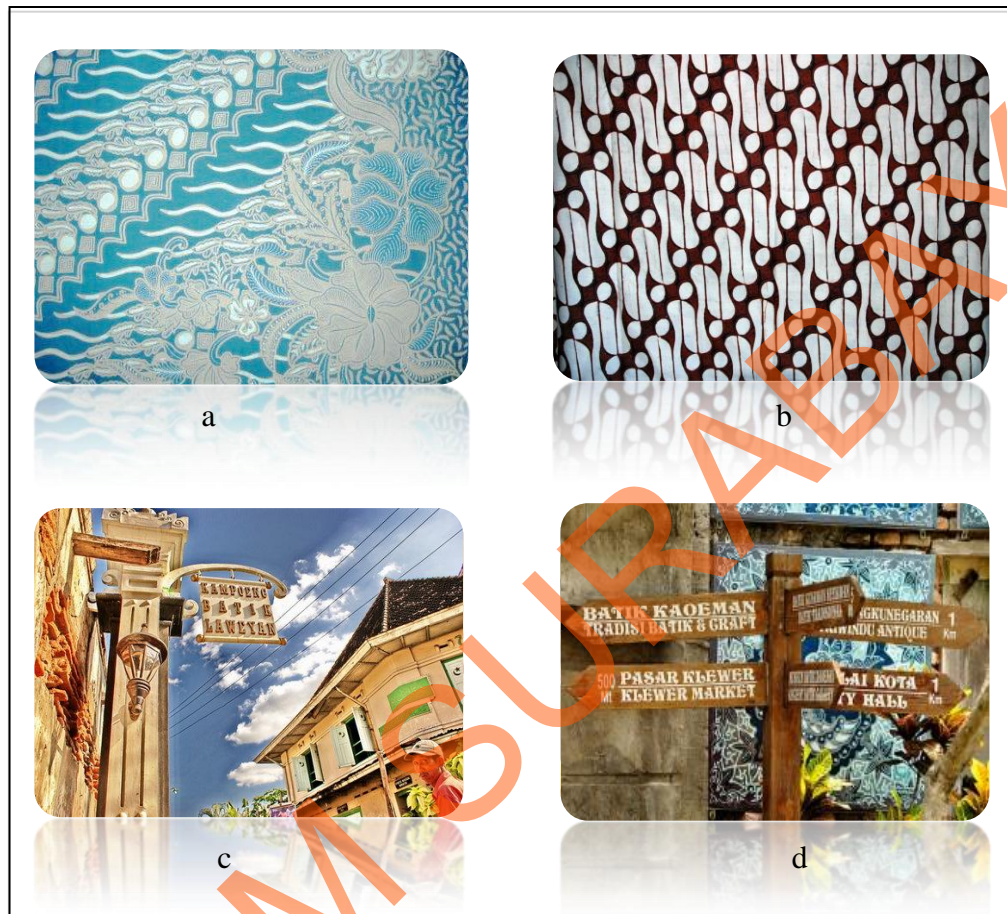
Dengan menggunakan cairan pewarna yang masih basah, dimasukkan ke canting, kemudian di tiup pelan – pelan, dan digoreskan pada kain yang telah disiapkan. Batik sendiri telah digunakan sejak jaman raja – raja mataram. Ciri khas dan keunikan inilah, yang membuat batik bisa dikenal di seluruh Indonesia, bahkan di dunia. Dengan berbagai warna corak dan warna kain yang ada, batik digunakan masyarakat Indonesia sebagai busana hingga saat ini, baik untuk bersantai ataupun secara resmi. Demi menjaga kelestarian dari batik sendiri, pemerintah telah menetapkan hari jumat, sebagai hari batik nasional. Sehingga pada saat hari itu, semua masyarakat Indonesia, wajib mengenakan batik. Setiap

daerah di Jawa, hampir semuanya memiliki batik dengan ciri khas nya yang berbeda beda (Santosa Doellah, 2011: 8).

Selain batik secara umum sebagai landasan, kita perlu juga mengetahui sejarah singkat batik yang ada di Solo, guna memperkuat landasan dalam konteks promosi kota Solo melalui batik seperti dibawah ini.

2.2 Keindahan Batik Solo

Batik Solo sudah ada sejak jaman kerajaan Mataram. Walaupun batik sendiri tidak berasal dari Solo, namun batik sudah digunakan dan menjadi pakaian khas dari raja – raja Mataram. Sesuai dengan perkembangan jaman, batik menjadi lebih besar dan berkembang. Dari segi corak, dan warna. Namun ciri khas dari batik Solo tetap ada dan itulah yang menjadi salah satu daya tarik kota Solo dalam pariwisata. Kampung Laweyan misalnya. Kampung ini berdiri sejak jaman kerajaan Mataram, Surakarta Hadiningrat. Dimana, batik di produksi secara masal baik secara tradisional hingga sekarang menjadi modern. Kampung Laweyan sampai saat ini tetap menjadi salah satu tempat tujuan pariwisata. Selain mayoritas seluruh penduduk Kampung menawarkan batik, seni bangunan dan keunikan dari Kampung batik Laweyan, tetap terpelihara sampai saat ini. Corak batik Solo yang bermacam – macam, serta warna batik Solo yang unik, menjadikan batik Solo sebagai salah satu icon yang cukup diunggulkan dalam pariwisata kota Solo. Sesuai dalam website sejarah batik Solo sendiri (Arswendo, 2008:70).



Gambar 2.1 Batik Solo
 a. Batik Biru b. Batik Parang c. Kampung Batik d. Sign System
Sumber: Pemerintah Kota Solo

2.3 Sejarah Berdirinya Jawa Tengah

Provinsi yang dibentuk pada tahun 1905 pada zaman Hindia Belanda ini adalah sebuah provinsi yang berada di Tengah pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Jawa Barat, D.I.Y Yogyakarta, Jawa Timur, Laut Jawa dan Samudra Hindia di sebelah selatan. Jawa Tengah sendiri, memiliki 5 wilayah, yakni, Semarang,

Rembang, Kedu, Banyumas dan Pekalongan. Pada saat itu, Surakarta masih merupakan daerah swapraja kerajaan (*vorstendland*) yang berdiri sendiri dan terdiri dari dua wilayah, yaitu Kasunan Surakarta dan Mangkunegaran. Dilihat dari konteksnya, kadang Jawa Tengah juga mencakup Yogyakarta. Jawa Tengah sendiri dikatakan sebagai “jantung” budaya Jawa. Walaupun begitu, bukan hanya suku Jawa saja yang ada disana. Melainkan berbagai macam suku berkembang di Jawa Tengah dengan penyesuaian budaya Jawa sendiri (Rudi Badil, 2011:3).

Setelah diberlakukannya *Decentralisatie Besluit*, tahun 1905, *gewesten* diberi otonomi dan dibentuk dewan daerah. *Gewesten* adalah wilayah yang ada di Jawa Tengah. Sejak tahun 1930, Jawa Tengah ditetapkan sebagai daerah otonom yang juga memiliki Dewan Provinsi (*provinciale Raad*). Provinsi terdiri dari beberapa karisidenan, yang meliputi beberapa kabupaten, dan dibagi lagi dalam beberapa kawedanan (Rudi Badil, 2011:3).

Menyusul kemerdekaan Indonesia, pada tahun 1946 Pemerintah membentuk daerah swapraja Kasunanan dan Mangkunegaran; dan dijadikan karesidenan. Pada tahun 1950 melalui Undang-undang ditetapkan pembentukan kabupaten dan kotamadya di Jawa Tengah yang meliputi 29 kabupaten dan 6 kotamadya. Penetapan Undang-undang tersebut hingga kini diperingati sebagai Hari Jadi Provinsi Jawa Tengah, yakni tanggal 15 Agustus 1950 (Rudi Badil 2011:15).



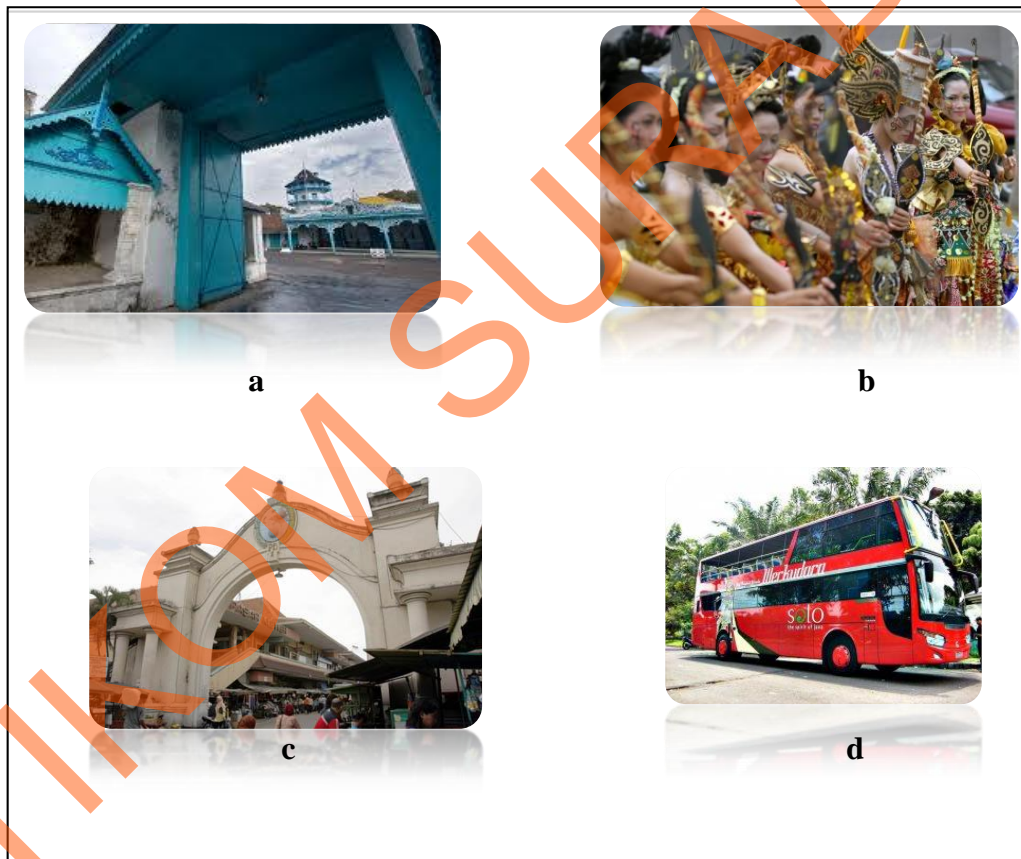
Gambar 2.2 Logo Prov Jateng
Sumber: Pemerintah Kota Solo

2.4 Solo Kota Budaya

Solo merupakan sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Sebuah kota yang memiliki berbagai macam budaya yang menarik. Solo sendiri mempunyai sejarah yang cukup panjang. Solo dulunya merupakan sebuah desa yang bernama desa Sala. Jaman kerajaan mataram, raja mataram pada saat itu Pakubuwana II, memerintahkan Tumenggung Honggowongso dan komandan pasukan Belanda J.A.B Van Hohendorff untuk mencari sebuah daerah yang nanti dijadikan sebagai pusat pemerintahan kerajaan Mataram. Setelah melakukan penelitian dari segi fisik ataupun non fisik dari desa Sala sendiri akhirnya ditetapkan lah desa Sala sebagai ibukota dari kerajaan Mataram pada saat itu. Desa Sala berubah nama menjadi Surakarta Hadiningrat (Web HelloSolo, Sejarah Kota Solo).

Dalam perjalanan kepemimpinan raja Mataram, Surakarta dibagi menjadi dua daerah, yaitu Surakarta dan Yogyakarta, sesuai dengan isi dari perjanjian Giyanti. Kemudian Mataram sendiri dibagi menjadi dua, yaitu Kasunanan dan Mangkunegaran yang saat ini dikenal dengan Kraton Kasunanan dan Kraton

Mangkunegaran. Sesuai perkembangan jaman, nama Surakarta Hadiningrat diubah menjadi Solo. Masyarakat Jawa Tengah, khususnya Solo sendiri, mempunyai kultur budaya yang halus dan penuh tata karma. Sehingga banyak wisatawan yang datang ke Solo baik domestik maupun local, merasa nyaman dengan suasana yang ada di kota.Solo. Didukung dengan banyaknya budaya yang ada di Solo, yang bisa dinikmati sebagai pariwisata (Web HelloSolo, Sejarah Kota Solo).



Gambar 2.3 Solo Kota Budaya

a. Kraton Kasunanan b. Solo Batik Carnival c. Pasar Klewer d. Bis Tingkat Werkudara

Sumber : Pemerintah Kota Solo

2.5 Promosi

Promosi merupakan suku kata yang tidak asing didengar oleh kalangan desainer–desainer, terutama dalam bidang pemasaran. Promosi sendiri adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan (Rambat Lupiyoadi 2001:108).

Selain itu, juga bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Promosi juga bisa untuk menjaga kestabilan yang sudah ada, membedakan dan mengunggulkan produk atau jasa dari pesaingnya, serta yang paling penting, membangun citra produk atau jasa di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Promosi juga tidak boleh mengesampingkan hal – hal yang penting, seperti promosi itu harus menarik, pemahaman dari calon pembeli pada saat menginterpretasikan sebuah promosi, dan tindakan yang perlu dilakukan pada saat melakukan promosi (Rambat Lupiyaadi 2001:108).

2.6 Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkin dalam *Intoduction to Marketing, Advertising and Public Relation* “*advertising aims to persuade people to buy*” (Kasali, Rhenald. 1995:75).

2.7 Stuktur Iklan

Sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya memiliki struktur. Meskipun struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

1. Headline.

Sering disebut juga judul atau kepala tulisan, adlah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertam yang dibaca orang.

2. Subheadline.

Sebuah headline harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam satu kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka headline lazim diikuti dengan subheadline.

3. Amplifikasi.

Adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti headline. Sering juga disebut body copy atau body text.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur diatas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri atas :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
- d. *Conviction* (rasa percaya)
- e. *Action* (Tindakan)

2.8 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pementapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televise, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung (Wijaya Sukma Bambang 2011:23).

Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas. Mengapa dikatakan terbatas? Karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada

audience untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan *action* membeli. Beberapa media BTL antara lain seperti *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale material*, *consumer promotion* dan lain-lain (Wijaya Sukma Bambang 2011:23).

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Trough The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan atau compare antara ATL dan BTL. Yang dimana pada jaman modern ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing – masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu juga sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi tersebut. Salah satunya adalah *ambient media*.



Gambar 2.4 Media Promosi
Sumber: Google Picture

2.8.1 New Media yaitu Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu bentuk media promosi yang tergolong baru di Indonesia. *Ambient media* merupakan salah satu bentuk *new media* yang

memiliki cara penyampaian yang berbeda kepada masyarakat, dibandingkan iklan konvensional. *Spirit* yang diusung oleh *ambient media*, memberikan kesan atau pengalaman yang tidak terlupakan atau dengan kata lain *memorable experience*. Dalam penelitiannya, Syamsul Bahri mengatakan “*It works for two simple reasons-it gets people’s attention and provokes an emotional response*” (dikutip dari blog Syamsul Bahri, 2007). Pada umumnya, *ambient media* berusaha membangkitkan emosi masyarakat atau khalayak ramai dengan cara mengangkat ide-ide lucu, horror, hal-hal yang menjijikkan, atau bentuk emosional dan ekspresi lainnya. *Ambient media* merupakan perpaduan berbagai elemen etetik seperti fotografi, ilustrasi, desain grafis, seni instalasi, patung, tata cahaya, *happening art* dan komponen seni lainnya (Syamsur Bahri, 2007:1).



Gambar 2.5 Ambient Media
Sumber: Ambient Media Creative picture

2.8.2 Solo Batik Carnival

Solo Batik Carnival merupakan salah satu acara yang diselenggarakan pemerintah kota Solo dengan tujuan memajukan dan mengenalkan pariwisata kota Solo melalui batik. SBC sendiri sudah ada sejak tahun 2008 hingga saat ini. Solo Batik Carnival memberikan kesempatan kepada setiap desainer–desainer yang ada untuk unjuk kebolehan karya masing–masing, terutama desainer fashion. Di dalam SBC sendiri, tidak hanya batik yang ditampilkan, melainkan budaya lain seperti, tari tarian dan wayang. Peserta dari SBC sendiri sangat banyak, bukan hanya puluhan, melainkan ratusan. Tidak menutup kemungkinan, daerah dari luar Solo mau mengikuti ajang Solo Batik Carnival. Awal mula diselenggarakan, antusias dari wisatawan dan masyarakat Solo, tidak seperti yang diharapkan. Kurangnya antusias, membuat aura dari event Solo Batik Carnival sendiri tenggelam (Website Pemkot Solo, diakses pada tanggal 24 Maret 2012).

Namun seiring berkembangnya waktu, SBC mulai mendapat tempat dihati wisatawan, dan masyarakat Solo. Nyatanya Solo Batik Carnival yang diselenggarakan tahun 2010, sukses mengikuti festival Chingay di Singapura dan juga tampil pada pesta budaya Tong–Tong di Den Haag Belanda. SBC sendiri mempunyai relasi yang erat dengan acara semacam ini yaitu Jember Fashion Carnival. Acara yang serupa, dengan maksud mempromosikan daerah dengan potensi yang ada, sehingga bisa menjadi salah satu tujuan pariwisata domestik dan mancanegara.



Gambar 2.6 Solo Batik Carnival
Sumber: Koleksi Prinadi dan dari Pemkot Solo

2.9 Studi Existing

2.9.1 Kondisi Subyek Saat ini (Kota Solo)

- **Profil Kota Solo**

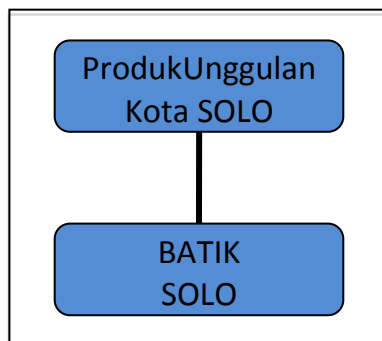
Saat ini, kota Solo sedikit namun pasti, mulai meningkatkan kualitasnya. Mulai dari sektor pariwisata hingga sektor industri. Berbagai macam promosi telah dilakukan pemerintah kota Solo demi mengembangkan kemajuan kota Solo agar dikenal oleh Indonesia dan dunia. Perbaikan pada bangunan budaya dan dukungan penuh terhadap acara-acara tentang budaya Solo. Dari sektor industri, Solo juga telah mengembangkan di dunia otomotif. Namun yang paling penting adalah pengembangan kota Solo dalam hal pariwisata. Kendaraan wisata seperti bis tingkat dan kereta uap yang beroperasi di dalam kota Solo, serta angkutan lain dan prasarana

yang disediakan pemerintah guna menunjang akses pariwisata di dalam kota. Sarana seperti inilah yang akan digunakan untuk lebih mengenalkan kota Solo secara menyeluruh terhadap wisatawan domestic dan mancanegara. Tentunya dengan batik sebagai warisan budaya (Website Kota Solo diakses pada tanggal 24 Maret 2012).



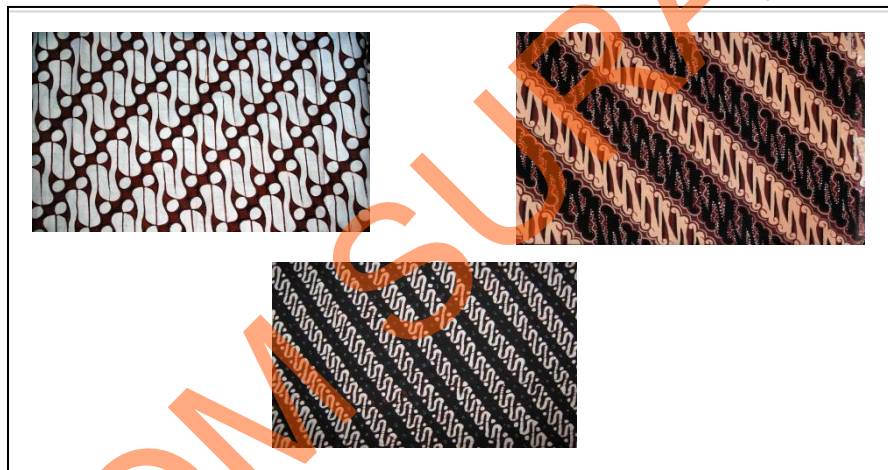
Gambar 2.7 Tag Line Kota Solo
Sumber: Pemerintah Kota Solo

2.9.2 Profil Batik Solo



Batik Solo sudah menjadi warisan dari kota Solo sendiri sejak jaman Majapahit. Batik Solo sendiri memiliki ciri khas dan motif sendiri dari batik lainnya.

Dan batik Solo sudah lama menjadi kekuatan utama dalam industry pariwisata Solo. Oleh karena itu, promosi kali ini akan menggunakan batik Solo sebagai warisan budaya yang tak ternilai. Batik Solo sendiri juga telah digunakan dalam membranding beberapa tempat wisata. Masyarakat Solo sendiri telah menggunakan batik sebagai salah satu pakaian wajib yang digunakan oleh masyarakat Solo sendiri. Apalagi didukung dengan ketetapan pemerintah pada hari jumat diwajibkan mengenakan pakaian batik.



Gambar 2.8 Batik Solo

Sumber :Foto Pribadi dan Pemerintah Kota Solo

2.9.3 Lokasi Wisata

Beberapa tempat di Solo yang menyediakan berbagai kebutuhan batik bagi masyarakat Solo maupun wisatawan domestic atau mancanegara adalah pasar Klewer dan Kampung Batik Laweyan. Dua tempat tersebut sangat dikenal dikalangan para wisatawan yang berkunjung ke Solo. Dua tempat ini sudah ada sejak pertama kali kota Solo dibangun. Pasar Klewer sangat kental dengan nuansa budaya Solo dengan

Batiknya karena berada di kawasan Kratonan, sedangkan Kampung batik Laweyan sangat terkenal dengan kerajinan batiknya, yang telah diwariskan turun temurun oleh penduduk asli kampung Laweyan. Dua tempat ini menjadi salah satu kekuatan pariwisata kota Solo. (Website Kota Solo diakses pada tanggal 24 Maret 2012)



Gambar 2.9 Pasar Klewer dan Kampung Batik Laweyan
Sumber Pemerintah Kota Solo dan foto pribadi

2.9.4 Sarana Promosi/Komunikasi Visual yang Telah Dilakukan

1. Web Interaktif

Web interaktif adalah media interaktif yang tersambung secara online yang mampu mengakses segala keperluan yang berhubungan dengan kota Solo khususnya.

Web ini dimiliki oleh Pemerintah Kota Solo.



Gambar 2.10 Web Pemkot Solo

2. Solo Batik Carnival

Solo Batik Carnival adalah event tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Solo guna memberikan suguhan istimewa kepada masyarakat Solo dan juga wisatawan yang datang ke Solo tentang keragaman bebrbusan batik yang menarik dan unik. Disamping itu, event ini juga berguna untuk menarik simpati para wisatawan yang belum pernah datang ke Solo (Web Pemerintah Kota Solo diakses pada tanggal 24 Maret 2012).



Gambar 2.11 Solo Batik Carnival
Sumber: Web Kota Solo

2.10 Kompetitor

2.10.1 Pariwisata Yogyakarta

Yogyakarta adalah sebuah ibukota dari provinsi D.I.Yogyakarta. Yogyakarta atau disebut juga dengan Jogja ini, mempunyai nilai dan peradaban seni serta budaya yang tinggi. Banyak seniman–seniman handal berasal dari Jogja. Kekuatan spiritual serta culture yang masih kuat, membuat Jogja merupakan salah satu competitor yang kuat untuk kota Solo. Kreatifitas yang tinggi dari orang-orang Jogja. Membuat Jogja dijuluki sebagai kota pelajar dan kota seni. Tempat wisata yang banyak, juga mendukung perkembangan pariwisata di Jogja. Pendidikan yang ada di Jogja juga mencukupi dan cukup terkenal di Indonesia, bahkan di dunia.

Borobudur adalah candi budha yang terletak di kabupaten Yogyakarta. Di Borobudur, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi candi adalah kurang lebih 100 km di sebelah barat daya Semarang dan 40 km di sebelah barat laut Yogyakarta. Candi berbentuk stupa ini didirikan oleh para penganut agama Buddha Mahayana sekitar tahun 800- an. Monumen ini terdiri atas enam teras berbentuk bujur sangkar yang di atasnya terdapat tiga pelataran melingkar, pada dindingnya dihiasi dengan 2.672 panel relief dan aslinya terdapat 504 arca Buddha.



Gambar 2.12 Yogyakarta
Sumber : Website Yogyakarta

2.10.2 Pariwisata Bandung

Bandung adalah sebuah ibukota dari provinsi Jawa Barat. Bandung dikenal juga sebagai kota kembang. Selain kota kembang, Bandung juga sering disebut sebagai kota pelajar. Kemolekan Bandung sudah sangat sering terdengar dikalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota yang dijuluki paris van java ini juga menyimpan banyak budaya serta kulture masyarakat yang menarik.

Bandung juga mempunyai beragam seni dan kerajinan yang ditawarkan. Pariwisata bandung sendiri cukup berkembang dilihat dari perkembangan kota dan ekonomi Bandung sendiri. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Bandung sangat besar. Melalui web, mengadakan event di Bandung sampai dengan mancanegara. Tempat wisata yang ditawarkan Bandung sendiri sudah cukup banyak, mulai dari tempat belanja sampai tempat tempat bersejarah. Bandung juga terkenal dengan usaha tekstilnya. Hawa dingin dan sejuk juga menjadi faktor yang mendukung pariwisata di Bandung (Web Pemerintah Bandung diakses pada tanggal 26 Maret 2012).

Pendidikan yang ada di Bandung juga sangat memadai, dan terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Selain promosi sendiri, faktor pelajar yang datang dari luar Bandung juga merupakan salah satu faktor pendukung pariwisata. Karena dari mulut ke mulut Bandung sudah cukup dibicarakan di kalangan pelajar.

Gedung Sate, dengan ciri khasnya berupa ornamen tusuk sate pada menara sentralnya, telah lama menjadi penanda atau markah tanah kota Bandung yang tidak hanya dikenal, namun juga seluruh Indonesia bahkan model bangunan itu dijadikan pertanda bagi beberapa bangunan dan tanda-tanda kota di Jawa Barat. Misalnya bentuk gedung bagian depan Stasiun Kereta Api Tasikmalaya. Mulai dibangun tahun 1920, gedung berwarna putih ini masih berdiri kokoh namun anggun dan kini berfungsi sebagai gedung pusat pemerintahan Jawa Barat.



Gambar 2.13 Bandung
Sumber : Website dan google picture