

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi kota Solo melalui batik sebagai warisan budaya adalah sebagai berikut:

3.1 Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi perancangan tugas akhir ini. Beberapa hal yang telah dilakukan dalam metode ini antara lain, kepustakaan, studi eksisting, wawancara, dan observasi.

Menurut Nazir (1983:58) ada dua data yang dianalisis yaitu

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Maka informan yang dipilih adalah yang memiliki informasi secara mendalam tentang batik asli Solo dan tentang promosi–promosi pariwisata yang ada di Solo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini dapat berupa data kepustakaan dan dokumen-dokumen penting yang dapat memperjelas tentang batik Solo dan pariwisata yang ada di Solo. Selain itu data sekunder

juga didukung melalui metode observasi atau pengamatan di lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui media promosi yang dilakukan untuk mengetahui media promosi yang potensial untuk digunakan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kepustakaan

Kepustakaan adalah salah satu cara yang digunakan dalam metode kualitatif dengan cara mengumpulkan referensi serta literatur yang dapat membantu penelitian ini yang berasal dari buku, artikel dan referensi-referensi yang berasal dari web yang tentunya mempunyai sumber-sumber terpercaya dan terbukti kebenarannya. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting sekali dalam metode ilmiah untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang. Sampai ke mana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang pernah dibuat.

2. Eksisting

Untuk memperdalam ide dan konsep diwujudkan dalam bentuk karya di Tugas Akhir ini, perlu melakukan kajian terhadap beberapa kompetitor dan akan menjadi acuan untuk perancangan tugas akhir ini. Merupakan sebuah penelitian awal yang dilakukan guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam mendukung perancangan tugas akhir ini.

3. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematis dan belandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki, 2000: 62). Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan data secara lebih tajam dibanding lainnya, karena langsung menuju kepada pelaku atau orang yang berpengalaman dan memang melakukan hal yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini. Beberapa tokoh dan seniman yang ada di Solo, yang menjadi target wawancara. Karena hasil wawancara dari mereka, dapat digunakan untuk referensi untuk menguatkan bahwa batik asli Solo, mempunyai ciri khas dan sejarah yang membuat mengapa batik Solo pantas digunakan untuk promosi Solo sendiri. Selain tokoh dan seniman, ada juga beberapa orang yang menekuni bidang batik di Kampung batik Laweyan dan Kampung batik Kauman. Dinas Kebudayaan Pemkot Solo juga menjadi salah satu nara sumber dalam wawancara mendalam ini.

4. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang terjadi dalam lingkungan masyarakat yang menjadi segmennya (Marzuki, 2000: 70). Sehingga dapat diperoleh data-data yang dibutuhkan. Hal ini merupakan suatu kegiatan yang sangat baik, karena kekuatan data yang diperoleh sangat jelas dan terbukti. Observasi membutuhkan ketelitian dan kecermatan dalam melakukannya. Guna

memproleh hasil yang maksimal, dibutuhkan dokumentasi agar lebih terpercaya dan *konkret*.

3.3 Teknik Analisis data

Miles dan Huberman (Emzir, 1984: 21-23) ada 3 macam teknik menanalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diferivikasikan. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik keluar dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis.

2. Model data

Model data sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model dalam kehidupan sehari-hari berbeda-beda dari pengukur surat kabar, sampai layar komputer. Melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis lanjutan atau tindakan didasarkan pada pemahaman tersebut.

3. Penarikan/verifikasi kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, hingga memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan dapat dipakai sebagai data pendukung.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Hasil Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi-informasi lebih dalam mengenai batik Solo dan promosi pariwisata kota Solo. Berikut ini beberapa kesimpulan dari hasil wawancara:

1. Promosi pariwisata kota Solo yang selama ini dilakukan oleh pemerintahan kota Solo meliputi media cetak, web, dan event-event yang diadakan setiap tahunnya.
2. Promosi pariwisata kota Solo selama ini, mengangkat batik sebagai warisan budaya kota Solo.
3. Sejauh ini promosi kota Solo yang dilakukan melalui media cetak dan event kurang maksimal dilihat dari tema pemerintah Solo yang mengangkat batik sebagai warisan budaya. Maka dari itu perlu dilakukan alternatif media lain untuk promosi.

3.4.2 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan Tugas Akhir ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Internal

Analisis internal mengacu pada objek yang diteliti dalam hal ini adalah Promosi kota Solo.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi kota Solo ini, khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

- a) Usia: Semua kalangan umur
- b) Siklus hidup keluarga: Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.
- c) Jenis kelamin: Pria dan wanita
- d) Profesi: Pegawai negeri/swasta, wiraswasta, professional, manajer, pelajar, dan mahasiswa.

2) Geografis

- a) Wilayah: Nasional dan Internasional
- b) Ukuran kota: Kota besar
- c) Iklim: Tropis

3) Psikografis

- a) Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, suka *travelling*, cinta akan tradisi budaya.
- b) Kepribadian: Membutuhkan *refreshing*, suka akan hal-hal yang berbau kuno.

4) *Behavioral*

- a) Berjejaring luas
- b) Pencinta batik dan tradisi budaya
- c) Berjiwa *traveller*

b. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Kotler,1995: 23).

Kota Solo menempatkan dirinya sebagai kota yang mempromosikan pariwisata melalui batik sogan, lereng, dan parang khas Solo sebagai warisan budaya.

c. SWOT yang dimiliki kota Solo.

1) Kekuatan

Kota Solo merupakan kota bermacam–macam budaya khususnya budaya Jawa. Kota Solo memiliki beberapa tempat yang sudah melegenda dari jaman dahulu. Ada dua kraton besar yang ada di kota Solo yaitu Kasunanan da Mangkunegaran. Selain itu, kota Solo mempunyai warisan budaya yang sangat berharga yaitu batik Solo. *Event–event* yang diadakan di Solo selalu bertemakan budaya–budaya yang ada di kota Solo. Contohnya Solo Batik Carnival yang sudah berskala internasional, hal ini menjadi nilai tambah bagi kota Solo untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

2) Kelemahan

Kota Solo belum memaksimalkan promosinya sebagai kota yang memiliki warisan budaya yang sudah ada sejak jaman dahulu pada masa kerajaan. Event–event yang ada di kota Solo, kurang terinformasikan dengan baik, sehingga turis yang ingin mengetahui event yang ada di Solo, harus melihat langsung ke Kantor Dinas Pariwisata.

3) Peluang yang dimiliki Kota Solo

Peluang yang dimiliki kota Solo sangatlah besar, karena kota Solo memiliki berbagai macam budaya yang merupakan warisan budaya Jawa Tengah. Dan tempat-tempat wisata yang sudah menjadi legenda di masa kerajaan, serta pusat perdagangan batik yang sudah terkenal di berbagai pelosok Indonesia.

4) Ancaman

Kurangnya konsistensi dalam melakukan program promosi akan mempengaruhi pariwisata dari kota Solo. Karena pada saat ini, tiap kota di Indonesia berlomba–lomba dalam mengembangkan promosi pariwisata masing–masing, guna meningkatkan pariwisata dan menambah pendapatan kota. Jika tidak ada konsistensi dan inovasi dalam promosi, lambat laun kota Solo tidak akan bisa bertahan dalam dunia pariwisata Indonesia ataupun internasional.

d. Asumsi data observasi, wawancara dan studi eksisting

Dari data hasil observasi, wawancara dan studi eksisting maka dapat ditarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

1) Data pemasaran

- a) Wisatawan mengetahui pariwisata Kota Solo hanya melalui informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*) dan saat mengunjungi kota Solo itu sendiri.
- b) Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah brosur, banner, dan *event-event*.
- c) Konsep desain pada media promosi yang ada kadarnya tanpa memiliki sebuah konsep yang matang.
- d) Kompetitor kota Solo dari hasil observasi adalah D.I. Yogyakarta dan Bandung

2) Data Target Market

- a) Target market adalah semua kalangan umur baik wanita ataupun pria yang memiliki rutinitas yang tinggi. Target market berasal dari semua golongan. Umumnya mereka ingin menikmati waktu senggang dan *refreshing* dengan menikmati kekayaan budaya yang beragam dan warisan budaya dengan suasana nyaman.

2. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing pariwisata kota Solo yaitu: Pariwisata Yogyakarta dan pariwisata Bandung.

a) Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi Yogyakarta dan Bandung khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

- a) Usia: 15-50
- b) Siklus hidup keluarga: belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.
- c) Jenis kelamin: Pria dan wanita
- d) Profesi: Pegawai negeri/swasta, wiraswasta, professional, manajer, pelajar, dan mahasiswa.

2) Geografis

- a) Wilayah: Nasional
- b) Ukuran kota: Kota besar
- c) Iklim: Tropis

3) Psikografis

- a) Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, menyukai keramaian, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan ber-belanja, *hang out*, nonton ataupun *traveling*.
- b) Kepribadian: Membutuhkan tempat untuk bersantai menikmati waktu senggang dan *refreshing*.

4) Behavioral

- a) Berjejaring luas
- b) Traveller
- c) Suka tradisi budaya

b) Positioning

- 1) Yogyakarta menempatkan diri sebagai kota yang kaya akan tradisi budaya dengan kehidupan sosial masih mengikuti perintah Sultan nya.
- 2) Bandung memposisikan kotanya sebagai tempat pariwisata dengan alam dan suasana yang sejuk, serta pusat fashion Indonesia dengan sebutan *Paris Van Java*.

c) SWOT

Sesuai hasil observasi yang telah dilakukan maka disimpulkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kompetitor D.I. Yogyakarta.

1) Kekuatan

Yogyakarta merupakan kota yang menjadi daerah istimewa setelah Aceh. Keistimewaan Yogyakarta terlihat dari kreatifitas dan budaya yang kental yang ada di Yogyakarta. Berbagai macam seniman dari berbagai aliran seni ada di Yogyakarta. Tata kehidupan masyarakat Yogyakarta yang masih taat pada Sultannya walaupun pemerintahan resmi sudah ada. Kemudian adanya kraton sebagai pusat pemerintahan serta beberapa tempat wisata yang ditawarkan dalam pariwisatanya. Sedangkan Bandung, merupakan pusat *fashion* Indonesia, dengan sebutan *Paris Van Java*.

2) Kelemahan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan bahwa Yogyakarta dan Bandung adalah kurangnya promosi dari pemerintah dalam bidang

pariwisatanya, dan lalu lintas Bandung sendiri terbilang buruk dalam penataannya.

3) Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki Yogyakarta adalah Yogyakarta sudah mempunyai nama di mata Indonesia ataupun di mata Internasional, dengan berbagai kreatifitas dari para seniman yang ada di Yogyakarta. Sedangkan Bandung memiliki banyak bisnis konveksi atau *clothing* yang dimana bisnis tersebut sangat digemari oleh kawula muda, dan Bandung sendiri menjadi pusat fashion diseluruh Indonesia.

4) Ancaman

Dari observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa Yogyakarta dan Bandung sama-sama mengandalkan media website dan jejaring sosial dalam media promosinya, sehingga nantinya kedua kota tersebut akan kalah dibanding dengan kota-kota yang lain yang meluncurkan promosi di berbagai media.

d) Hasil Analisis Studi Eksisting Kompetitor

Dari data hasil survey dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

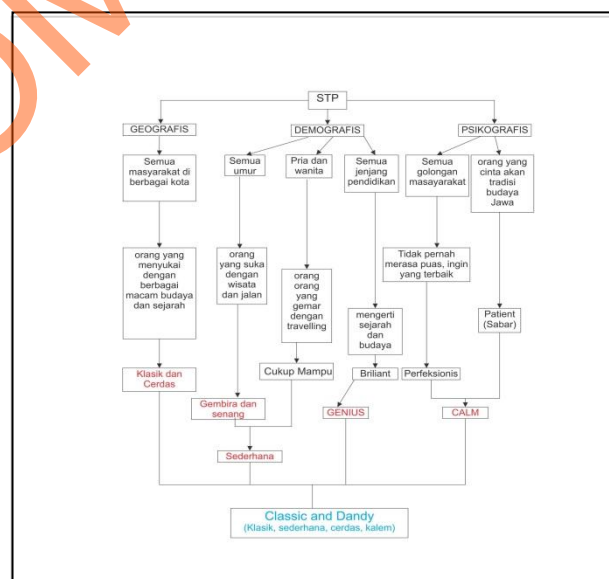
- 1) Media promosi yang diandalkan saat ini oleh Yogyakarta adalah media sosial dan website sedangkan Bandung dari media sosial yang berisikan *clothing*.
- 2) Konsep dari masing-masing kota tampak pada media promosinya juga telah memiliki ketetapan untuk masing-masing media promosi.

- 3) Pelaksanaan media promosi yang tidak secara berkala akan membuat pariwisata kota bisa menurun.

3.5 Konsep/ Keyword

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di kota Solo dan juga dari narasumber, ditemukan ide konsep yaitu “Batik Inside”. Konsep ide ini ditemukan juga didukung oleh keyword yang telah dihasilkan. Konsep ini diciptakan karena melihat antusias masyarakat Solo terhadap batik, dan rasa cinta masyarakat Solo terhadap batik. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung di Solo juga mencari batik sebagai oleh-oleh dari Solo, walaupun kuliner juga sangat bermacam-macam di Solo.

Dari situ, teretus konsep ide tersebut. Walaupun jaman sudah modern, namun jiwa dan hati masyarakat Solo tetap mencintai budaya asli dan warisan budaya dalam hal ini batik.

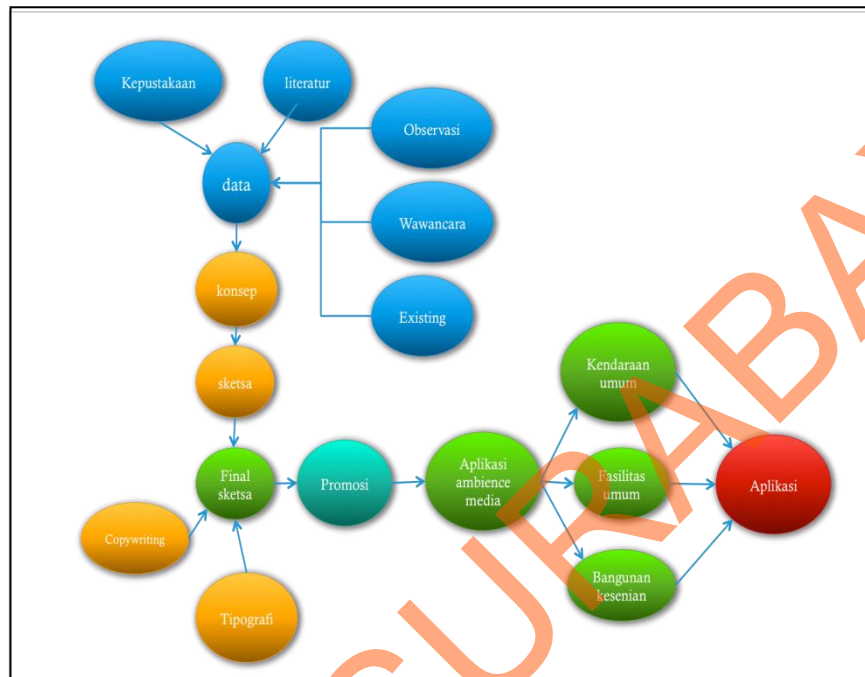


Gambar 3.1 Bagan Keyword

Keyword-keyword di atas tercipta dari hasil wawancara beberapa nara sumber yang mempunyai kekuatan untuk dijadikan referensi dan pengolahan data, sehingga tercipta keyword ini. Menurut hasil wawancara dari beberapa tokoh seniman di Solo, yang pertama Ketua batik Kauman mengatakan bahwa, batik asli Solo adalah batik kraton, dan orang Solo sendiri mempunyai ciri khas sederhana namun tetap menjunjung tinggi budaya lama. Batik Solo sendiri cenderung berwarna gelap. Kepala dinas pariwisata kota Solo mengatakan bahwa batik Solo mempunyai kekuatan yang bisa digunakan untuk media promosi, namun sayangnya hal itu belum terlaksana. Solo mempunyai aura yang kental akan budaya lama, namun modernisasi juga berkembang seiring berjalannya waktu. Banyak tempat wisata yang harus dikunjungi di sini, agar orang-orang bisa tahu sejarah dan kebudayaan masa lalu. Hal itu ditopang dengan adanya dua kraton besar di Solo yang kental akan tradisi Jawa. Saat ini dinas pariwisata telah mengupayakan pemugaran beberapa tempat bersejarah, dengan tujuan wisata dan masyarakat.

3.6 Metode Perancangan Karya

3.6.1 Bagan Perancangan Karya



Gambar 3.2 Bagan Perancangan

3.6.2 Konsep Kreatif

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung yang terkandung dalam sebuah program promosi dapat dimengerti dan di pahami oleh masyarakat, antara lain :

1. Tema pokok perancangan/*big idea*

Tema pokok dari perancangan adalah tetap pada kesan klasik namun kesan dandy modern tetap ada sesuai dengan keyword. Yang dimaksud dari tema ini adalah kota Solo menawarkan pariwisata yang klasik sesuai dengan aslinyadengan batik sebagai warisan budaya namun tetap memperlihatkan

kesan modern sesuai dengan perkembangan jaman yaitu dandy. Dan tema itu adalah “*Batik Inside*”.

2. Pendukung tema perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *klasik dan dandy*. Konsep desain ini mengacu pada gambar batik yang diaplikasikan pada media. Warna batik asli Solo yang menggunakan warna gelap merupakan kesan klasik yang ditimbulkan. Disamping itu juga menggunakan warna coklat muda untuk mewakili dandy dan modern. Warna coklat yang lebih muda juga diberikan pada beberapa aksesoris demi menyesuaikan warna batik. Dari luar tampak modern, namun didalam sisi modern tersebut, masih tersimpan batik sebagai jiwa dari Solo sendiri.

3. Pemilihan bentuk pesan visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan ciri khas dari objek yang dipromosikan. Untuk perancangan promosi kota Solo, bentuk visual yang dipakai adalah :

- a. Bentuk pesan visual yang ditampilkan berupa foto dari batik itu sendiri yang akan diaplikasikan pada beberapa media promosi berupa angkutan wisata dan bangunan serta beberapa fasilitas umum.
- b. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, warna coklat, merupakan golongan warna hangat yang mewakili klasik, warna coklat muda atau *cream* merupakan salah satu warna yang ada pada dandy yaitu warna terang, coklat muda dipilih karena sesuai dengan konsep dan implementasi batik. Warna terpilih yang digunakan adalah warna coklat

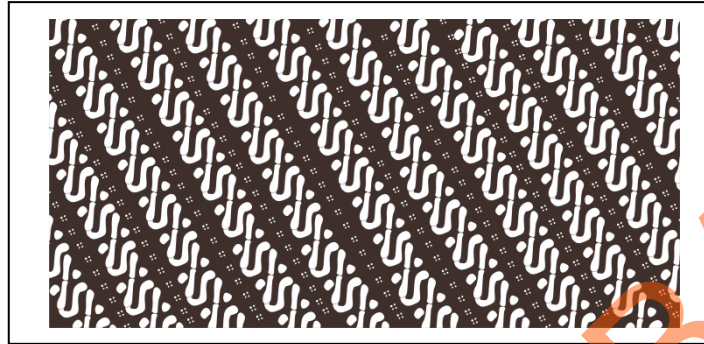
dengan komposisi C 35, M 49, Y 74, K13. Warna hitam dengan komposisi C 100, M 100, Y 100, K 100. Warna coklat muda dengan komposisi C 6, M 10, Y 27 K 0.



Gambar 3.3 Warna Terpilih

- c. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah foto dari motif batik yang digunakan, serta instrument yang digunakan untuk mendukung implementasi tersebut, yaitu tangan. Visual yang digambarkan yaitu dari media promosi yang dipilih, ditarik oleh tangan yang terkesan mengkelupas dan di dalam lapisan itu adalah batik.
- d. Dari hasil wawancara dan observasi didapatkan motif batik yaitu motif parang baris. Motif ini dianggap sudah dianggap mewakili dengan ciri khas dari batik asli Solo yaitu arah parang dengan motif dari kiri atas menuju kanan bawah. Dengan warna coklat tua serta putih yang menjadi coklat muda dan gelap karena tercampur dengan pewarnaan batik itu sendiri yaitu biru. Kesan klasik juga tampak jelas pada motif

batik ini, yang nantinya dipadukan dengan warna yang telah terpilih pada observasi dan wawancara.



Gambar 3.4 Batik Terpilih

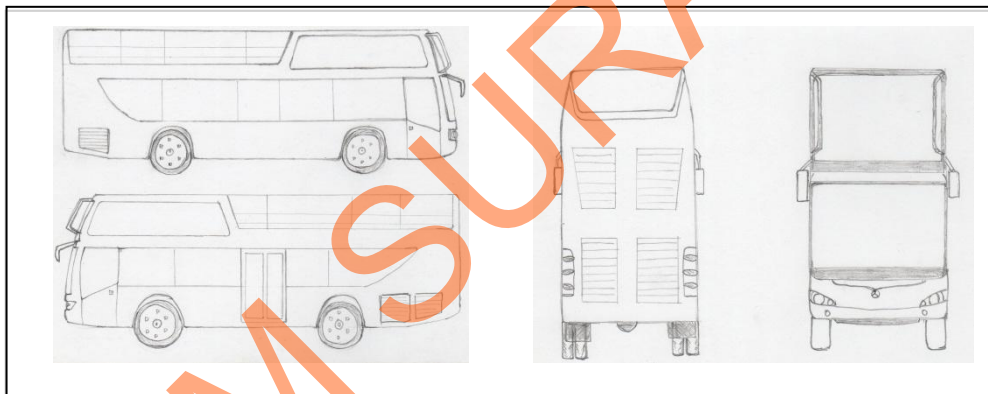
3.6.3 Strategi Media

1. Bus Tingkat Werkudara

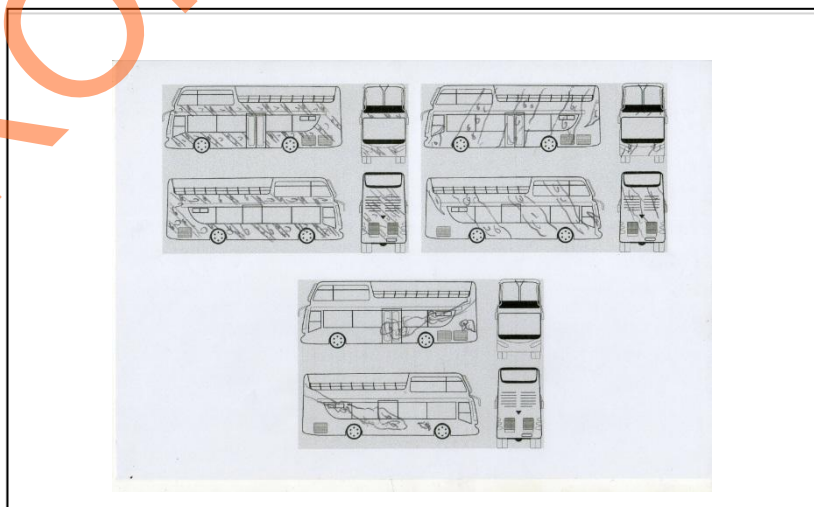
Bus tingkat ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 1 April 2011, bus yang dibuat oleh karoseri PT Tri Sakti Magelang ini merupakan satu satunya bus tingkat di Indonesia. Diberi nama werkudara karena badannya yang besar dan tinggi. Mempunyai tinggi 4,5 meter dan berat 12 ton. Bus ini diharapkan bisa mengikuti watak Werkudara yang ada dalam tokoh pandawa yaitu *tetep* maksudnya melaksanakan semua kewajiban dengan ikhlas, *mantepartinya* membela yang benar tanpa ragu, *madep* artinya teguh pada keyakinannya, *sregep* artinya rajin menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh, dan *jejeg* itu berarti bertindak adil dan jujur (Kitab Pusakaraja Purwa).



Gambar 3.5 Bis Werkudara
Sumber : Foto Pribadi



Gambar 3.6 Desain Sketsa Bis Werkudara



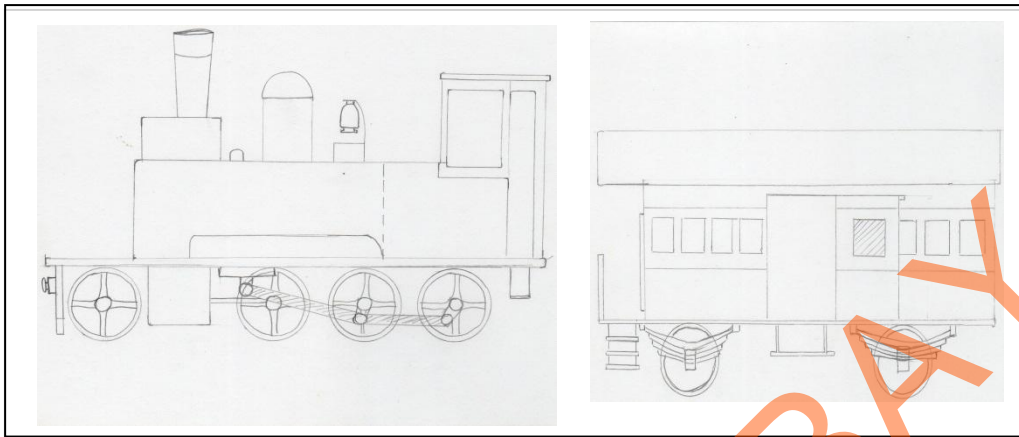
Gambar 3.7 Desain Sketsa Alternatif Bis Werkudara

2. Sepur Kluthuk Jaladara

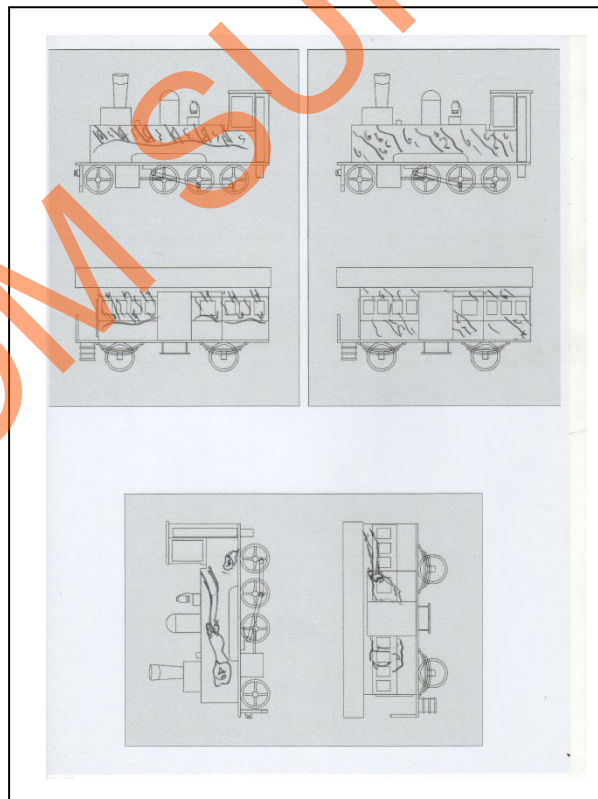
Sepur Kluthuk Jaladara merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan di Solo pada tempo doeloe. Kereta ini menggunakan loko seri c 1218 buatan Jerman tahun 1896. Dioperasikan sejak 27 September 2009. Sepur atau kereta api ini menapaki rel yang dibangun persis di tepi jalan Slamet Riyadi yang dulunya bernama *purwosari weg*. Memang hanya ada di Solo, jalur kereta api yang berada di Tengah kota masih bisa dipertahankan serta difungsikan. Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM) sebuah perusahaan swasta mas pemerintahan Kolonial Belanda yang membangun jalan kereta tersebut. Yang sekarang telah diperbaharui dan lebih modern agar lebih aman digunakan.



Gambar 3.8 Sepur Kluthuk Jaladara
Sumber : Foto Pribadi dan Pemerintah Kota Solo



Gambar 3.9 Desain Sketsa Sepur Kluthuk Jaladara



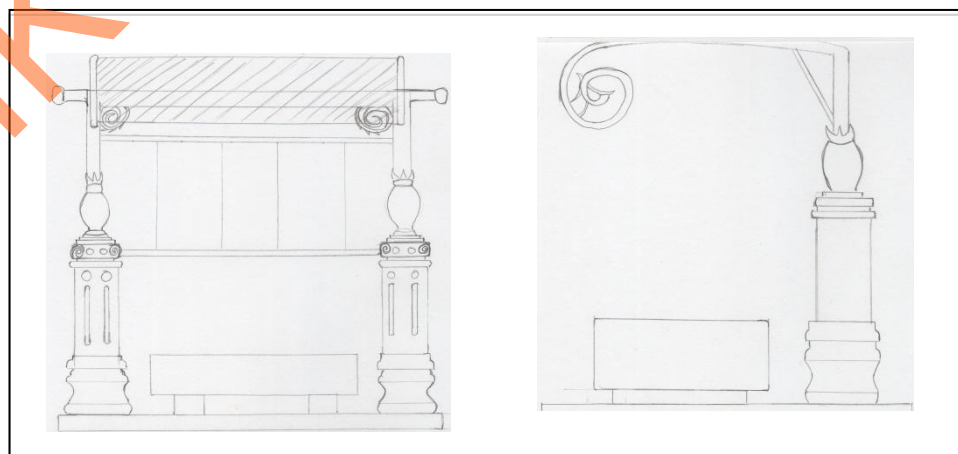
Gambar 3.10 Desain Sketsa Alternatif Sepur Kluthuk Jaldara

3. Halte Laweyan

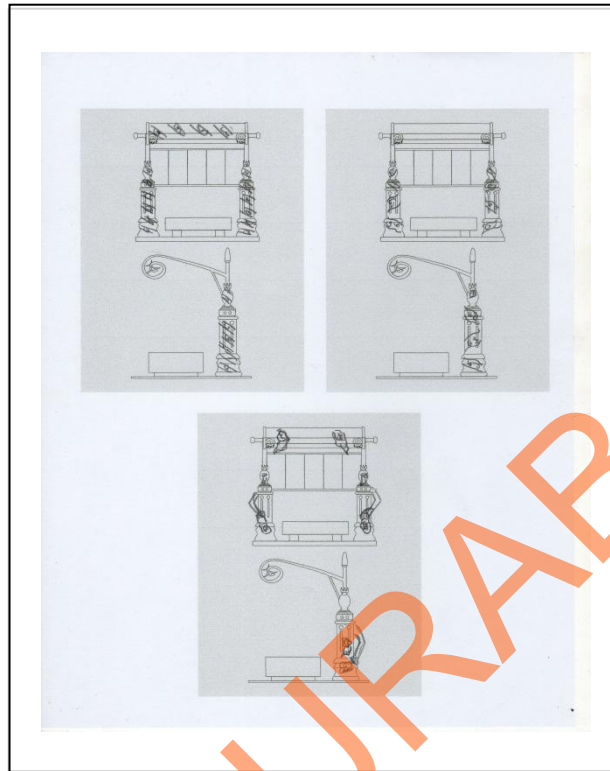
Halte Bis di Laweyan dibangun sejak tahun 2008. Digunakan untuk menunggu transportasi bis trans Solo yang melwati kampung batik Laweyan. Selain digunakan untuk menunggu bis, halte ini juga sering digunakan untuk duduk dan istirahat para wisatawan, dikala Kampung batik Laweyan ramai para wisatawan domestik atau mancanegara yang sedang berbelanja batik.



Gambar 3.11 Halte Laweyan
Sumber : Foto Pribadi



Gambar 3.12 Desain Sketsa Halte Laweya



Gambar 3.13 Desain Sketsa Alternatif Halte Laweyan

4. Gapura Pasar Klewer

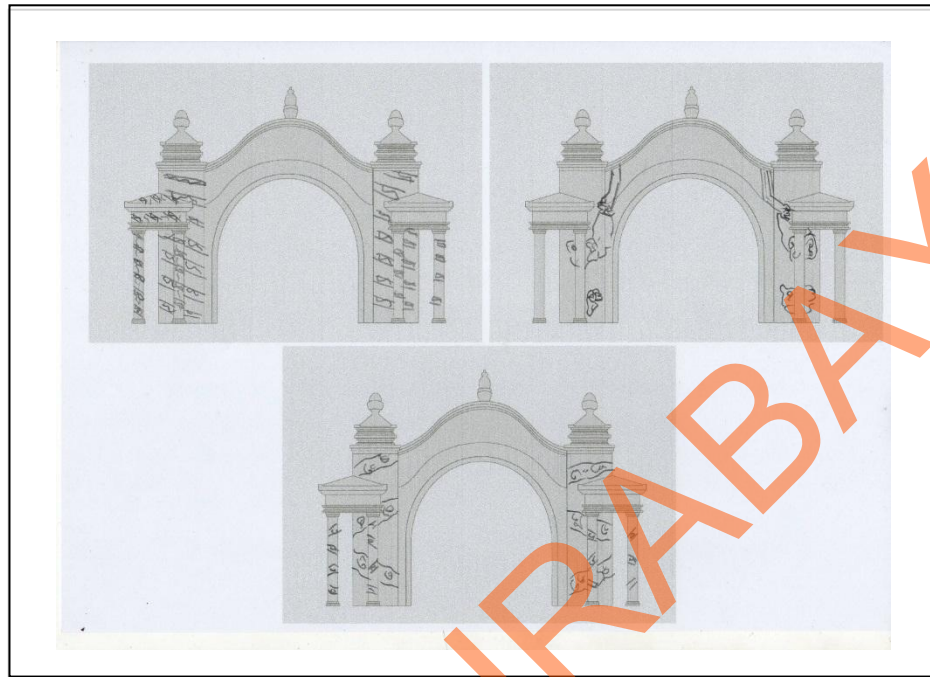
Gapura Pasar Klewer merupakan pintu utama atau bisa juga menjadi gerbang menuju pasar Klewer yang berada di lingkungan kraton Kasunanan Solo. Gapura pasar Klewer dibangun oleh Pakubuwono X, yang sengaja dibangun agar masyarakat Solo mengetahui bahwa pasar Klewer itu merupakan wilayah dari Kratonan Kasunanan Solo. Pasar Klewer sendiri adalah salah satu tujuan wisata di Solo.



Gambar 3.14 Gapura Pasar Klewer
Sumber : Foto Pribadi



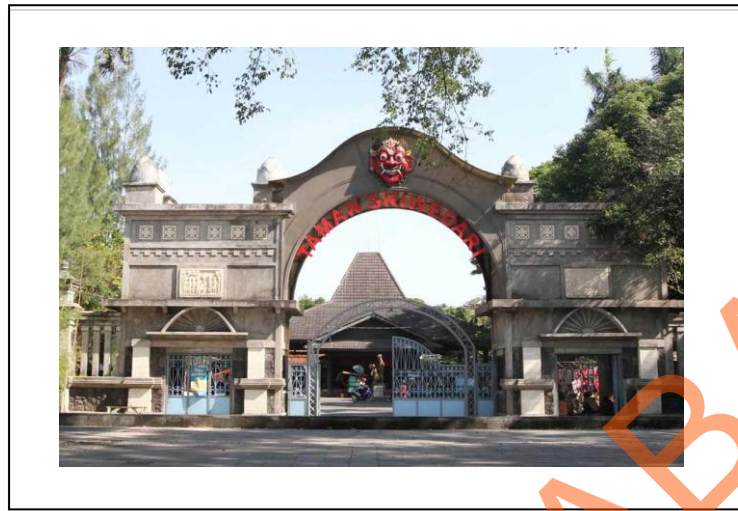
Gambar 3.15 Desain Sketsa Gapura Pasar Klewer



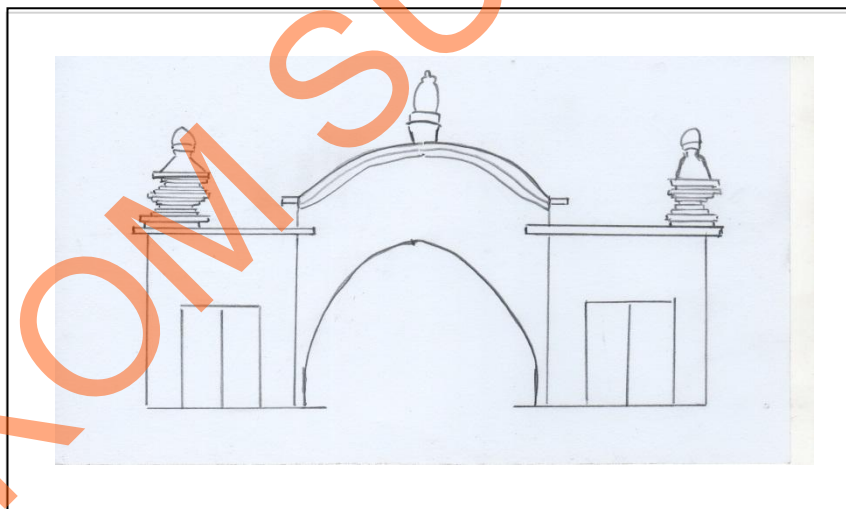
Gambar 3.16 Desain Sketsa Alternatif Gapura Pasar Klewer

5. Gapura Sri Wedari

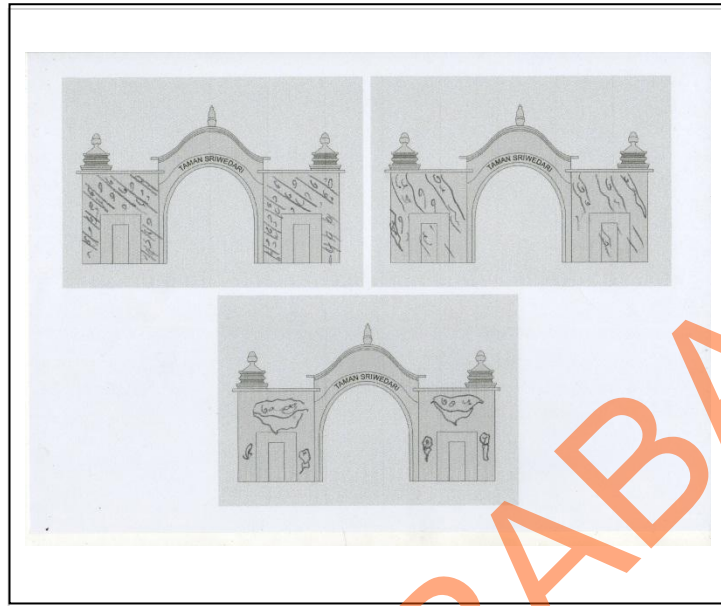
Gapura Sri Wedari awalnya dibangun oleh Pakubuwono X yang merupakan adik ipar KRMT Wirdjodinigrat. Sriwedari sendiri merupakan gedung serbaguna yang ada di Solo. Sri Wedari juga sering digunakan untuk berbagai macam event nasional maupun internasional. Sampai sekarang, masih digunakan untuk acara kesenian seperti wayang orang tiap harinya pada jam-jam tertentu. Sri Wedari sendiri merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Solo.



Gambar 3.17 Gapura Sriwedari
Sumber : Foto Pribadi



Gambar 3.18 Desain Sketsa Gapura Sriwedari



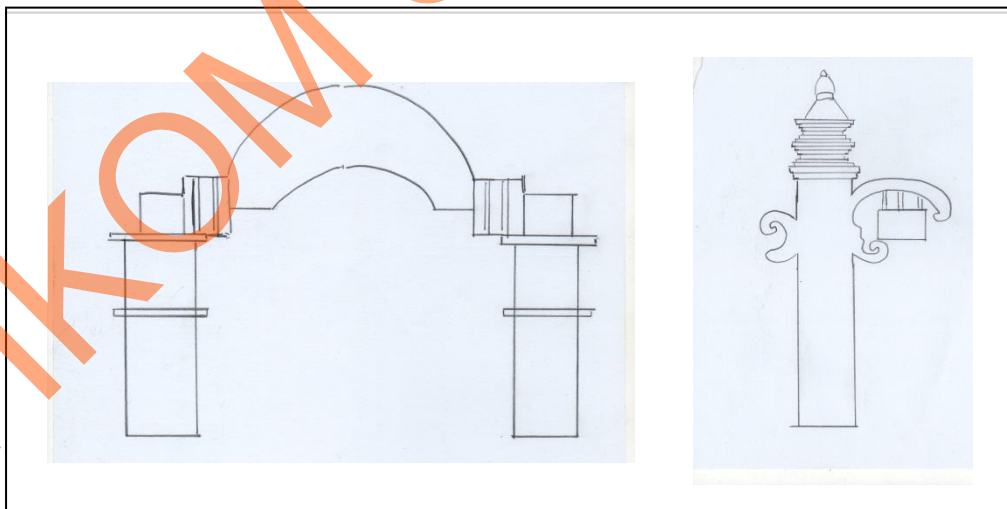
Gambar 3.19 Desain Sketsa Alternatif Gapura Sri wedari

6. Gapura Kampung Batik Laweyan

Kampung batik Laweyan merupakan sebuah Kampung di Solo yang dari dulu penduduknya bekerja sebagai pembuat batik. Mulai dari jaman Kratonan hingga saat ini, Kampung batik Laweyan masih menjual dan memproduksi berbagai macam batik. Mulai dari batik Kratonan sampai yang kontemporer. Dari dulu, penduduk Laweyan juga terkenal dengan perdagangan batiknya. Kampung batik Laweyan merupakan salah satu tujuan utama di Solo.



Gambar 3.20 Gapura Laweyan
Sumber : Foto Pribadi



Gambar 3.21 Desain Sketsa Gapura Laweyan



Gambar 3.22 Desain Sketsa Alternatif Gapura Kampung Batik Laweyan

3.7 Perancangan Publikasi

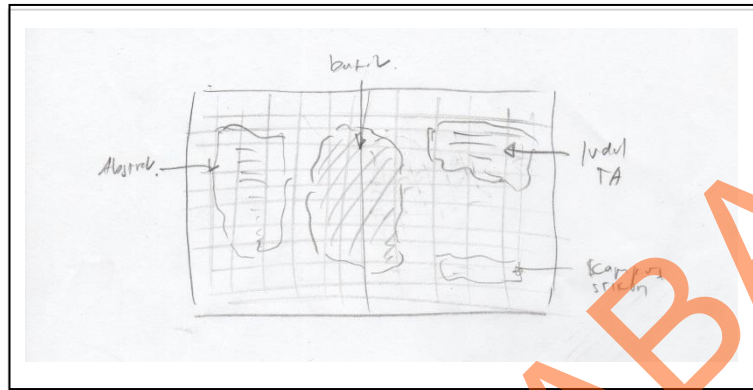
Setelah melakukan perancangan karya, hal selanjutnya yang dilakukan adalah publikasi. Media yang digunakan adalah poster dan dvd.

1. Konsep

Konsep dari poster dan dvd disesuaikan dengan konsep perancangan program promosi, kemudian akan diimplementasikan dalam bentuk cetak digital printing. Poster didesain dengan latar belakang tekstur kain lama, ilustrasi kain yang terkelupas dengan bermotif batik dengan ukuran 297mm x 420mm. Penempatan logo stikom pada kanan atas. Pada poster dicantumkan Judul

Tugas Akhir, nama penulis, NIM, dan abstrak dari Tugas Akhir. Desain DVD dan Cakram DVD disesuaikan dengan poster.

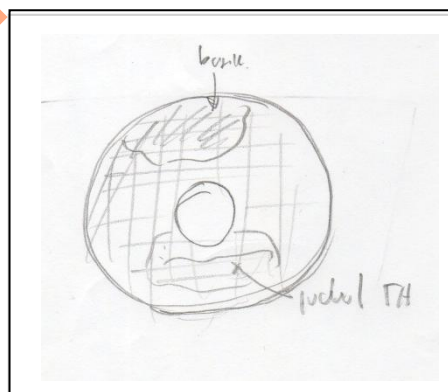
2. Sketsa



Gambar 3.23 Desain Sketsa Cover DVD



Gambar 3.24 Desain Sketsa Poster Publikasi



Gambar 3.25 Desain Sketsa Cover Cakram

STIKOM SURABAYA