



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG WISATA
BATIK KAUMAN SOLO DEMI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***



Oleh :

RAKA ARUNDITA RISTIAN

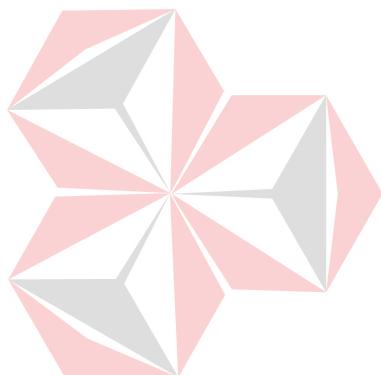
16420100042

**FAKULTAS DESAIN DAN INDSUTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN DESTINATION BRANDING KAMPUNG WISATA BATIK
KAUMAN SOLO DEMI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:

Nama : Raka Arundita Ristian
NIM : 16420100042
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN SOLO DEMI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Raka Arundita Ristian

NIM: 16420100042

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: 21 Juli 2021



Pembimbing:

I Siswo Martono, S.Kom.,M.M.

NIDN: 0726027101

II Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

Susunan Dewan Pembahasan

UNIVERSITAS
Dinamika

Junit
Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.06
14:48:37 +07'00'

n
Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.09
16:23:51 +07'00'

JPMF
Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.11
09:02:54 +07'00'

Pembahasan:

Yunanto Tri Laksono, M.Pd.

NIDN: 0704068505

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

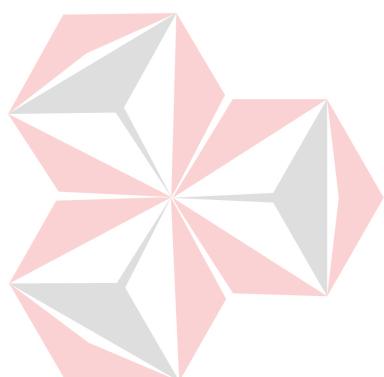
B. Sami
Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.08.18
18:03:13 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

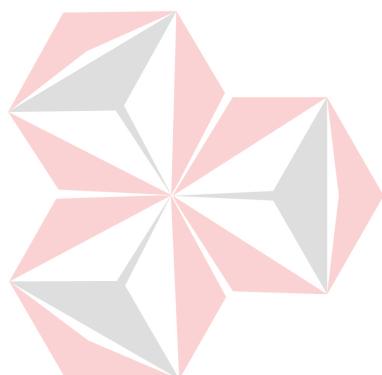
LEMBAR MOTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Just shut up, and do the damn thing.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Saya persembahkan laporan tugas akhir ini kepada kedua orangtua saya,
keluarga, teman-teman dekat saya serta semua pihak yang telah membantu
saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini.**

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Raka Arundita Ristian
NIM : 16420100042
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN DESTINATION BRANDING
KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN SOLO DEMI
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi , menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2021



Raka Arundita Ristian

NIM. 16420100042

ABSTRAK

Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan kampung batik tertua di Kota Solo. Kampung Wisata Batik Kauman Solo terletak di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Solo. Kampung tersebut memiliki beragam potensi wisata, mulai dari wisata batiknya, sejarahnya, serta wisata edukasi dengan keramahtamahan masyarakatnya serta keasrian lingkungannya. Namun, kurangnya informasi mengenai Kampung Wisata Batik Kauman Solo mengakibatkan citra Kampung Wisata Batik Kauman Solo yang kurang kuat. Sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kampung Wisata Batik Kauman Solo, dibuatlah perancangan *destination branding* untuk Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersumber dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur yang bersifat deskriptif. Dari analisis yang didapat, ditemukan kata kunci yaitu “*amenity*” yang menunjukkan bahwa perancangan ini ingin menonjolkan kenyamanan, sikap ramah tamah, fasilitas yang lengkap, serta kemudahan yang didapat oleh wisatawan yang berkunjung. Kata kunci ini digunakan sebagai dasar dalam melakukan perancangan ini, mulai dari logo, *tagline* “*A Javanese Hospitality*”, serta elemen grafis. Hasil perancangan tersebut diimplementasikan ke berbagai media seperti *graphic standard manual*, *stationery set* (kop surat, amplop, folder, kartu nama, *ID card*), *merchandise* (kaos, gantungan kunci, *paperbag*, *totebag*, cangkir, *bookmark*) dan media pendukung lainnya (*x-banner*, *billboard*, umbul-umbul, *signage*, papan penunjuk arah).

Kata Kunci: *Kampung Wisata Batik Kauman Solo, Destination Branding, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Ucapan puji syukur yang penulis ucapkan karena berkat dan rahmat Allah SWT tugas akhir penulis yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo Demi Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Pengerajan tugas akhir ini bertujuan untuk mendapat gelar Sarjana Desain pada program S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yaitu:

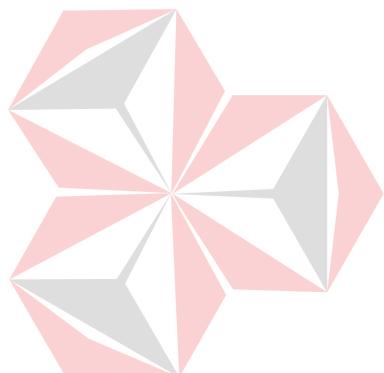
1. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Seluruh anggota keluarga Klaten yang banyak membantu dalam melakukan penelitian di kota Solo.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika serta pembimbing 1 yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA pembimbing 2 yang juga telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
5. Yunanto Tri Laksono, M.Pd. selaku pembahas dalam perancangan tugas akhir ini.
6. Terima kasih kepada masyarakat serta Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah banyak memberi ilmu serta pengalaman.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Surabaya, 21 Juli 2021

Raka Arundita Ristian

NIM 16420100042



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI



| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan | 5 |
| 1.5 Manfaat | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 6 |
| 2.2 Kampung Wisata Batik Kauman Solo..... | 6 |
| 2.3 Batik..... | 7 |
| 2.3.1 Jenis Batik..... | 7 |
| 2.4 Place Branding | 8 |
| 2.5 Destination Branding | 9 |
| 2.6 Brand Awareness | 9 |
| 2.6.1 <i>Unaware of a Brand</i> | 10 |
| 2.6.2 <i>Brand Recoginititon</i> | 10 |
| 2.6.3 <i>Brand Recall</i> | 10 |
| 2.6.4 <i>Top of Mind</i> | 10 |
| 2.7 Logo..... | 11 |
| 2.7.1 <i>Logogram</i> | 11 |
| 2.7.2 <i>Logotype</i> | 11 |
| 2.8 Warna..... | 11 |
| 2.9 Tipografi | 12 |



| | |
|--|-----------|
| 2.10 Graphic Standard Manual | 12 |
| 2.11 Media Promosi..... | 13 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 14 |
| 3.1 Perancangan Penelitian..... | 14 |
| 3.2 Unit Analisis | 14 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 14 |
| 3.2.2 Subjek Penelitian | 14 |
| 3.2.3 Lokasi Penelitian | 15 |
| 3.3 Teknik pengumpulan data | 15 |
| 3.3.1 Observasi | 15 |
| 3.3.2 Wawancara | 15 |
| 3.3.3 Dokumentasi | 16 |
| 3.3.4 Studi Literatur..... | 16 |
| 3.4 Teknik analisis data | 16 |
| 3.4.1 Reduksi data | 16 |
| 3.4.2 Penyajian data..... | 16 |
| 3.4.3 Verifikasi | 17 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 18 |
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data | 18 |
| 4.1.1 Hasil Observasi..... | 18 |
| 4.1.2 Hasil Wawancara | 19 |
| 4.1.3 Hasil Dokumentasi | 21 |
| 4.1.4 Studi Literatur..... | 21 |
| 4.2 Hasil Analisis Data | 22 |
| 4.2.1 Reduksi Data..... | 22 |
| 4.2.2 Penyajian Data..... | 24 |
| 4.2.3 Penarikan Kesimpulan..... | 25 |
| 4.3 Konsep atau Keyword | 25 |
| 4.3.1 Analisis <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> (STP) | 25 |
| 4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)..... | 26 |
| 4.3.3 Analisis SWOT..... | 27 |
| 4.3.4 Deskripsi Konsep..... | 30 |



| | |
|-----------------------------|----|
| BAB V PENUTUP | 44 |
| 5.1 Kesimpulan | 44 |
| 5.2 Saran | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA | 45 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Konsep Perancangan Karya..... | 31 |
| 4.4.1 Konsep Perancangan..... | 31 |
| 4.4.2 Tujuan Kreatif..... | 31 |
| 4.4.3 Strategi Kreatif | 31 |
| 4.5 Strategi Media..... | 35 |
| 4.6 Implementasi Karya..... | 37 |
| 4.6.1 Logo..... | 37 |
| 4.6.2 Tagline | 38 |
| 4.6.3 Elemen Grafis | 39 |
| 4.6.4 <i>Graphic Standard Manual</i> | 39 |
| 4.6.5 <i>Stationery Set</i> | 40 |
| 4.6.6 <i>Merchandise</i> | 41 |
| 4.6.7 Media Pendukung Lainnya | 42 |

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Statistik Jumlah Wisatawan Kota Solo Tahun 2019..... | 1 |
| Gambar 1.2 Gapura Kampung Wisata Batik Kauman Solo..... | 2 |
| Gambar 2.1 Salah Satu Sudut Kampung Wisata Batik Kauman Solo | 7 |
| Gambar 2.2 Denah Lokasi Kampung Wisata Batik Kauman Solo | 7 |
| Gambar 4.1 Wawancara dengan Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman | 19 |
| Gambar 4.2 Lingkungan Kampung Wisata Batik Kauman Solo | 21 |
| Gambar 4.3 Kegiatan Produksi Batik Tulis | 21 |
| Gambar 4.4 <i>Typeface “Elsie”</i> | 32 |
| Gambar 4.5 Penggunaan Warna Pada Desain..... | 32 |
| Gambar 4.6 Referensi Visual | 33 |
| Gambar 4.7 Sketsa Logo | 33 |
| Gambar 4.8 Sketsa Logo dan Elemen Grafis Terpilih | 34 |
| Gambar 4.9 Sketsa Layout <i>Graphic Standard Manual</i> | 35 |
| Gambar 4.10 Sketsa <i>Stationery Set</i> Kop Surat, Amplop, dan Folder Surat | 35 |
| Gambar 4.11 Sketsa <i>Stationery Set</i> Kartu Nama dan <i>ID Card</i> | 36 |
| Gambar 4.12 Sketsa <i>Merchandise</i> | 36 |
| Gambar 4.13 Sketsa Desain Media Pendukung | 37 |
| Gambar 4.14 Logo Terpilih | 37 |
| Gambar 4.15 <i>Tagline</i> | 38 |
| Gambar 4.16 Elemen Grafis..... | 39 |
| Gambar 4.17 <i>Graphic Standard Manual</i> | 40 |
| Gambar 4.18 <i>Stationery Set</i> | 41 |
| Gambar 4.19 <i>Merchandise</i> | 42 |
| Gambar 4.20 <i>X-Banner</i> dan Umbul-Umbul..... | 43 |
| Gambar 4.21 Papan Penunjuk Arah, <i>Signage</i> , dan <i>Billboard</i> | 43 |

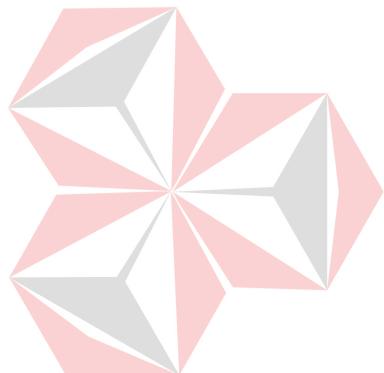


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

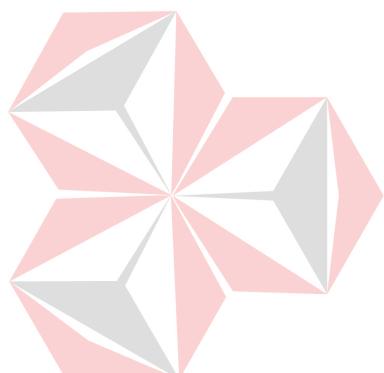
Tabel 4.1 Analisis SWOT 28



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|---------|
| | Halaman |
| Bagan 4.1 <i>Key Communication Message</i> | 29 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Solo merupakan salah satu kota besar yang berada di Jawa Tengah. yang memiliki berbagai macam jenis daerah wisata, mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata sejarah, hingga wisata budaya. Menurut data dari Badan Statistik Kota Surakarta, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Solo cukup tinggi, mulai dari wisatawan domestik hingga mancanegara. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Solo mencapai angka 3.549.504 orang dan wisatawan mancanegara mencapai 13.047 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kota Solo menjadi salah satu kota tujuan pariwisata yang cukup besar di Jawa Tengah. Dari sekian pariwisata yang ada di Kota Solo, salah satu yang paling menonjol adalah wisata budayanya. Memiliki latar belakang sebagai daerah Kasunanan, Kota Solo memiliki banyak warisan budaya. Salah satu yang terkenal adalah budaya batiknya, sehingga Kota Solo merupakan salah satu kota di Indonesia yang mendapat predikat sebagai kota batik.

| Bulan Months | Obyek Kunjungan/Tourism Site | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------|---|--------------------|
| | Hotel/Hotel | | Daya Tarik Wisata Tourist attraction | |
| | Wisman Foreign | Wisnus Domestic | Wisman Foreign | Wisnus Domestic |
| Januari/January | 1 265 | 130 961 | 434 | 259 938 |
| Pebruari/February | 1 357 | 137 630 | 647 | 238 573 |
| Maret/March | 2 187 | 149 251 | 540 | 248 719 |
| April/April | 1 616 | 146 027 | 437 | 268 188 |
| Mei/May | 1 268 | 118 154 | 588 | 204 188 |
| Juni/June | 1 252 | 165 434 | 826 | 341 014 |
| Juli/July | 1 729 | 151 911 | 1 674 | 274 611 |
| Agustus/August | 1 853 | 151 685 | 2 423 | 238 520 |
| September/September | 1 943 | 147 642 | 983 | 272 869 |
| Okttober/October | 1 769 | 150 531 | 1 810 | 305 759 |
| November/November | 1 718 | 157 230 | 1 729 | 310 593 |
| Desember/December | 1 331 | 165 477 | 956 | 586 532 |
| Jumlah/Total | 19 288 | 1 771 933 | 13 047 | 3 549 504 |

Sumber/Source: Dinas Pariwisata Kota Surakarta/Tourism Office of Surakarta Municipality

Gambar 1.1 Data Statistik Jumlah Wisatawan Kota Solo Tahun 2019
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2020)

Batik berasal dari bahasa Jawa *amba* yang memiliki arti kata menulis dan *titik* yang memiliki arti titik. Secara umum, batik adalah kain bergambar yang memiliki teknik pembuatan khusus dengan melukis menggunakan malam dan diproses dengan cara tertentu sehingga memiliki suatu corak yang khas. Salah satu tempat pengrajin batik di Kota Solo yang cukup terkenal merupakan sebuah kampung yang berada di kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Solo yang dikenal dengan sebutan Kampung Wisata Batik Kauman.

Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan kampung wisata batik tertua di Kota Solo. Kampung Wisata Batik Kauman Solo berada di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Solo. Kelurahan Kauman sendiri berpenduduk kurang lebih 2650 jiwa yang terdiri dari 6 RW dan 22 RT.



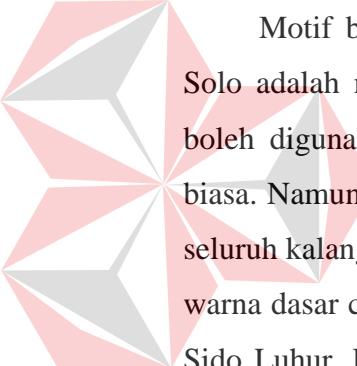
Gambar 1.2 Gapura Kampung Wisata Batik Kauman Solo

Menurut sejarah, Kampung Batik Kauman awalnya adalah sebuah kampung pemukiman bagi kaum abdi dalem dari Keraton Kasunanan yang lokasinya tidak jauh dari situ. Kauman dibangun sekitar tahun 1763-1788 saat Raja Keraton Surakarta Paku Buwono III membangun Masjid Agung Keraton yang berada di sebelah barat alun-alun Keraton. Daerah Kauman mulai terkenal menjadi kampung batik ketika para istri abdi dalem melakukan aktivitas membatik untuk mengisi waktu luang. Seiring berjalananya waktu, produksi batik dari para istri abdi dalem ini semakin besar dan sudah mulai untuk dikomersilkan.

Pada tahun 2006, Kauman resmi menjadi kampung wisata, yaitu kampung wisata batik. Menurut Nuryanti (1993:23), desa atau kampung wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur di dalam kehidupan masyarakat yang menyatu

dengan tradisi yang berlaku. Jumlah toko batik di Kampung Wisata Batik Kauman Solo tidak selalu sama, selalu naik turun karena berbagai faktor. Jumlah toko batik pernah mencapai angka sekitar 120 toko batik. Namun, sekarang jumlahnya menjadi sekitar 65 toko batik yang tersebar di kampung ini.

Fasilitas yang ditawarkan tidak hanya kios-kios batik saja, namun juga ada tersedia tempat untuk workshop tentang batik, tempat belajar membatik, serta bisa melihat langsung proses membatik oleh para pengrajin. Selain batik, Kampung Wisata Batik Kauman Solo juga terdapat beberapa *café* dan kedai makan khas Jawa Tengah. Untuk akses menuju Kampung Wisata Batik Kauman cukup mudah, karena letaknya yang ada di tengah-tengah Kota Solo. Meskipun berupa perkampungan, motor dan mobil dapat dengan mudah masuk ke dalam kawasan perkampungan dan terdapat beberapa spot parkir untuk mobil meskipun jumlahnya cukup terbatas.



Motif batik yang menjadi ciri khas dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo adalah motif Kasunanan. Pada awalnya, motif khas Kasunanan ini hanya boleh digunakan oleh keluarga kerajaan dan tidak diperkenankan bagi rakyat biasa. Namun, pada era sekarang ini motif Kasunanan sudah bisa digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Secara umum, motif batik Kasunanan menggunakan warna dasar cokelat dan cokelat tua. Motif batik Kasunanan meliputi Sido Mukti, Sido Luhur, Parang Kusumo, Sekar Jagad, Kawung, dan masih banyak lainnya. Perbedaan mendasar motif batik Kauman dengan yang lain terletak pada penggunaan warna. Motif Batik Kauman cenderung menggunakan warna yang lebih gelap dibandingkan dengan tempat pengrajin batik lain di Kota Solo. Namun seiring berjalaninya waktu, motif batik yang dijual di Kampung Wisata Batik Kauman Solo sudah mulai beragam.

Namun demikian, Kampung Wisata Batik Kauman Solo masih kurang dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan Kampung Batik Laweyan. Hal ini diakibatkan karena Kampung Wisata Batik Kauman lebih kecil dibanding dengan kampung batik serupa yang berada di Kota Solo, yaitu Kampung Batik Laweyan. Kurangnya *branding*, dan promosi juga menjadi penyebab kurangnya perhatian-masyarakat terhadap Kampung Wisata Batik Kauman. Selain itu, karena berada di tengah-tengah kawasan pertokoan membuat Kampung Wisata Batik Kauman

letaknya agak tersembunyi serta tidak ada tanda atau penunjuk arah selain sebuah gapura kecil yang bertuliskan Kampung Wisata Batik Kauman. Selain itu, statusnya yang pernah menjadi kawasan pemukiman para abdi dalem keraton, secara tidak langsung daerah Kauman masih memiliki hubungan langsung dengan Keraton Kasunanan Surakarta dan hal ini dapat menjadi potensi sebagai pembeda Kampung Wisata Batik Kauman dengan kampung batik yang lain yang ada di Kota Solo. Permasalahan yang lainnya adalah nama Kampung Batik Kauman tidak hanya ada di Kota Solo, Namun juga ada di Kota Pekalongan, Jawa Tengah sehingga dapat menimbulkan kebingungan ditengah masyarakat.

Masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini juga berdampak langsung terhadap kunjungan di Kampung Wisata Batik Kauman. Di masa pandemi Covid-19 pemerintah kota Solo melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kebijakan-kebijakan pembatasan yang lainnya, sehingga *awareness* masyarakat terhadap Kampung Wisata Batik Kauman semakin berkurang sehingga berdampak langsung terhadap kunjungan masyarakat yang semakin sedikit.

Dalam hal ini, perancangan *destination branding* dibutuhkan sebagai upaya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Menurut Kartajaya Hermawan (2010:64) *brand awareness* memiliki manfaat sebagai tempat asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek kepada masyarakat, menunjukkan keberadaan, komitmen, dan subtansi pada suatu merek, serta membantu sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.

Berdasarkan pemaparan di atas , penelitian ini bertujuan untuk merancang *destination branding* dan media-media pendukung lainnya dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai upaya menarik perhatian masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas, batasan masalah dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo ini adalah:

1. Merancang identitas visual Kampung Wisata Batik Kauman berupa logo, supergrafis, dan *Graphic Standard Manual* (GSM).
2. Merancang implementasi desain pada *stationery* seperti kop surat, amplop surat, folder surat, *ID card*, dan kartu nama.
3. Merancang *merchandise* berupa kaos, gantungan kunci, *paperbag*, *totebag*, cangkir, dan *bookmark*.
4. Merancang media pendukung berupa desain *x-banner*, *billboard*, *signage*, papan penunjuk arah dan umbul-umbul.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1. Dapat digunakan sebagai referensi dalam perancangan *destination branding* dalam penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan penelitian yang serupa.
2. Dapat meningkatkan nilai *brand* dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Perancangan ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan kajian dan perbandingan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai perancangan *destination branding*.

Penelitian terdahulu yang digunakan ialah penelitian yang dilakukan oleh Alpha Christian Sutedjo, mahasiswa Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul Perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat.

Dalam jurnalnya, Alpha Christian Sutedjo merancang *destination branding* Desa Kemiren dengan basis budaya dan menghasilkan rancangan *brand guideline* dan beberapa implementasi desain seperti *x-banner*, brosur, dan *merchandise* dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh Alpha Christian Sutedjo berada di Desa Kemiren Banyuwangi, sedangkan perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh penulis berada di Kampung Wisata Batik Kauman Solo sehingga dapat diketahui bahwa objek destinasi yang digunakan berbeda.

2.2 Kampung Wisata Batik Kauman Solo

Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan kampung batik tertua di Kota Solo. Kampung Wisata Batik Kauman Solo terletak di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Solo. Karena letaknya yang berada di tengah kota Solo, Kampung Wisata Batik Kauman letaknya berdekatan dengan Keraton Kasunanan Surakarta, Masjid Agung, dan Pasar Klewer. Pengunjung yang datang tidak hanya bisa berbelanja produk-produk batik, namun juga bisa berhubungan langsung dengan para pengrajin batik. Selain itu, gaya bangunan lama yang masih mempertahankan gaya arsitektur zaman Kolonial, Jawa, dan Joglo juga menjadi daya tarik tersendiri.



Gambar 2.1 Salah Satu Sudut Kampung Wisata Batik Kauman Solo



Gambar 2.2 Denah Lokasi Kampung Wisata Batik Kauman Solo

2.3 Batik

Batik adalah kain bergambar yang memiliki teknik pembuatan khusus dengan melukis menggunakan malam dan diproses dengan cara tertentu sehingga memiliki suatu ciri khas. Di Indonesia sendiri setiap wilayah memiliki corak batik dan ciri khasnya tersendiri. Menurut S. K. Sewan Susanto dalam bukunya *Seni Batik Indonesia* (2018:537) menjelaskan bahwa menurut penelitian para ahli, seni batik di Indonesia mulai berkembang pada abad ke-8, yaitu pada zaman kerajaan Sriwijaya-Syailendra.

2.3.1 Jenis Batik

Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik print.

A. Batik Tulis

Batik tulis adalah batik yang cara pembuatannya ditulis atau digambar secara manual menggunakan alat yang disebut canting. Proses pembuatan baik

tulis cukup lama dan rumit dan bisa memakan waktu sekitar 3 bulan dikarenakan segala proses pembuatannya dilakukan secara manual. Karena proses pembuatannya yang cukup rumit, harga batik tulis relatif lebih mahal.

B. Batik Cap

Batik cap adalah batik yang cara pembuatannya menggunakan alat cap yang dibuat dengan motif tertentu. Alat cap tersebut biasanya terbuat dari tembaga dan besi. Proses pembuatan batik menggunakan metode cap dapat dilakukan sekitar 2-3 hari. Dengan menggunakan teknik cap, pengrajin bisa membuat produk batik secara massal. Harga batik cap lebih murah dibandingkan batik tulis karena proses pembuatannya tidak terlalu sulit.

C. Batik Print

Batik print adalah batik yang menggunakan media kassa untuk memproduksinya. Batik print juga sering disebut batik sablon. Menurut beberapa seniman, batik print tidak termasuk dalam kategori batik, namun kain batik. Batik print cenderung lebih murah daripada kategori batik yang lainnya.

2.4 Place Branding

Menurut Cahyaningtyas & Sri Issuandri (2016:5), *place branding* merupakan sebuah strategi dalam komunikasi untuk membangun citra pada suatu daerah atau tempat berdasarkan pada identitas yang dimiliki daerah tersebut dalam hal keunikan, ciri khas yang berbeda antara tempat satu dengan yang lainnya.

Place branding memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menekan segala tawaran, pengalaman, dan target pasar.
2. Dapat memberikan perencanaan dan kebijakan terkait pengembangan dan pengoperasian tempat yang dimaksud.
3. Memberikan kejelasan terkait dengan target pasar.
4. Memberikan penguatan sebagai keuntungan kompetitif sebuah tempat dengan tempat yang lainnya.
5. Membangun kepercayaan positif terhadap suatu tempat sebagai bentuk destinasi.

2.5 Destination Branding

Destination Branding merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu identitas dari suatu daerah dengan tujuan untuk membedakan daerah destinasi tersebut dengan kompetitornya. Tujuan *destination branding* adalah sebagai berikut:

1. Membangun *brand image* yang positif bagi lokasi.
2. Meningkatkan kesejahteraan hidup dari lokasi tersebut.
3. Menarik *target market*, seperti pengunjung, penduduk, dan industri.
4. Menemukan pasar ekspor.

Menurut Morgan & Pritchard (2004:69) ada lima tahap dalam melakukan *destination branding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Market investigation, analysis, and strategic recommendations.* Tahapan ini dilakukan kegiatan riset potensi pasar serta menyusun hal-hal apa saja yang dapat dijadikan strategi untuk mengembangkan destinasi.
2. *Brand identity development.* Pada tahapan ini yaitu mengembangkan identitas daerah dengan memperhatikan visi misi daerah serta citra yang ingin dibentuk pada daerah tersebut.
3. *Brand launch and introduction.* Tahap selanjutnya adalah mengenalkan *brand* dengan melalui berbagai media seperti iklan, pemasaran, *website*, brosur, atau *event organizer, filmmakers, destination marketing organization*, serta jurnalis.
4. *Brand implementation.* Semua pihak yang terlibat langsung dengan brand, mulai dari pemerintah, pihak hotel, agen *travel*, dan masyarakat setempat harus memegang komitmen agar wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah destinasi.
5. *Monitoring, evaluation, and review.* Tahap terakhir adalah usaha untuk memantau, mengevaluasi, serta me-review jika terdapat kesalahan atau kekurangan sehingga dapat diperbaiki di waktu selanjutnya.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness sangat penting bagi perusahaan karena *brand awareness* dapat langsung berpengaruh pada ekuitas suatu merek. Apabila kesadaran

konsumen pada suatu merek kurang, maka ekuitas pada suatu merek tersebut otomatis akan rendah juga dan hal ini akan sangat berpengaruh pada penjualan produk. Menurut Kartajaya Hermawan (2010:64) *brand awareness* bagi suatu perusahaan memiliki manfaat sebagai tempat asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek kepada masyarakat, menunjukkan keberadaan, komitmen, dan subtansi pada suatu merek, serta membantu sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius. Ada tiga tahapan dari *brand awareness* atau yang biasa disebut piramida *brand awareness* yang memiliki 4 kategori. Yang pertama adalah *unaware of a brand*, kemudian ada *brand recognition*, *brand recall*, dan yang terakhir adalah *top of mind*.

2.6.1 *Unaware of a Brand*

Unaware of a Brand adalah tahapan paling rendah yang dimana masyarakat masih belum mengetahui ataupun menyadari akan adanya suatu merek. Biasanya pada tahapan ini adalah merek-merek yang baru muncul sehingga masih belum diketahui atau dikenali oleh masyarakat.

2.6.2 *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah tahapan dimana konsumen atau calon konsumen sudah memiliki kesadaran atau dapat mengenali suatu merek. Masyarakat mulai mengenal suatu merek melalui iklan promosi ataupun dari mulut ke mulut.

2.6.3 *Brand Recall*

Brand Recall adalah tahapan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* yang dimana seseorang dapat menyebutkan merek tertentu yang mereka kenal ketika ingat pada produk tertentu. Biasanya, merek-merek yang disebutkan setelah *top of mind* merupakan *brand recall*.

2.6.4 *Top of Mind*

Top of Mind adalah tahapan dimana pada saat seseorang menyebutkan nama suatu merek atau brand ketika bicara atau ingin membeli suatu produk tertentu, merek atau brand inilah yang muncul pertama kali di pikiran mereka. Merek yang telah menjadi *top of mind* berada pada posisi istimewa dalam benak konsumen

tersebut, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan merek-merek lain yang sejenis.

2.7 Logo

Logo merupakan bentuk visualisasi dari visi, misi dan tujuan dari suatu brand. Logo terdiri dari dua elemen, yaitu *logogram* dan *logotype*. Menurut Surianto Rustan (2017:13), fungsi utama dari logo yaitu sebagai identitas diri dan berguna sebagai pembeda dengan identitas dari orang lain. Ada beberapa pertimbangan-pertimbangan terhadap logo yang baik sebagai berikut:

1. *Original*, yaitu logo harus memiliki ciri khas yang mampu menjadi pembeda dengan logo yang lain.
2. *Memorable*, yaitu mudah untuk diingat
3. *Legible*, memiliki tingkat kejelasan yang tinggi sehingga mudah untuk dicerna
4. *Simple* atau sederhana.
5. Mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media.



2.7.1 Logogram

Logogram merupakan salah satu elemen pada kesatuan logo yang berupa bidang atau bentuk yang merepresentasikan sesuatu. Bentuk logogram dari suatu instansi biasanya memiliki ciri khas bentuk yang mampu menyampaikan identitas diri mereka.

UNIVERSITAS
Dinamika

2.7.2 Logotype

Logotype merupakan elemen lain yang terdapat pada sebuah logo. Logotype berbentuk tulisan atau tipografi yang berisi nama instansi terkait atau sebuah pesan atau slogan/*tagline* yang terdapat pada sebuah logo. Menurut Surianto Rustan (2017:12), Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang di desain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau dengan menggunakan jenis karakter huruf tertentu

2.8 Warna

Di dalam sebuah desain, warna memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk menyampaikan kesan dan pesan yang terkandung di dalam sebuah desain.

Warna juga mampu menjadi identitas suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik *brand* tersebut Menurut Wucius (dalam Sarwo Nugroho, 2015: 33) terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna *intermediate* warna tersier, dan warna kuartet.

2.9 Tipografi

Menurut Surianto Rustan (2011: 16) istilah tipografi merujuk pada *setting* pada huruf. Tipografi sangat berpengaruh terhadap sebuah hasil desain. Pemilihan jenis huruf, serta letak tata layout sangat berpengaruh karena hal inilah yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pesan disampaikan. Menurut Supriyanto (2010:19), informasi yang menarik pun bisa tidak dilihat pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk.

2.10 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual (GSM) adalah pedoman untuk penggunaan identitas visual. GSM juga menjadi pedoman dan acuan untuk menstandarisasi dan menjaga konsistensi dari identitas visual suatu perusahaan dalam pengaplikasian di dalam berbagai media. Menurut Rustan, di dalam GSM ada beberapa spesifikasi, antara lain:

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari perusahaan dan menerangkan tujuan dari GSM tersebut dan bagaimana cara memanfaatkannya.

2. Logo

Logo merupakan bagian utama dari identitas visual dan berhubungan dengan elemen-elemen yang lainnya.

3. Warna

Sistem penggunaan, alternatif warna, dan pedoman penggunaan warna.

4. Tipografi

Karakter huruf yang digunakan dalam identitas.

5. Elemen Lainnya

Elemen-elemen lain dari identitas visual yang digunakan.

6. *Layout*

Ketentuan penyusunan berbagai elemen dalam suatu komposisi.

7. Penerapan Identitas

Penerapan identitas visual pada berbagai media yang digunakan oleh perusahaan

8. *Incorrect Use*

Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas beserta contohnya.

2.11 Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau alat komunikasi untuk menawarkan suatu produk, jasa, brand, dan perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Menurut Yudha Ardhi (2013:13) ada beberapa kategori media promosi yang dibedakan menurut bentuk dan fungsinya, antara lain yaitu media cetak konvensional dan media cetak luar ruang, media online, serta beberapa media promosi yang lainnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Perancangan pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Strauss dalam Rulam Ahmadi (2014:15) adalah jenis penelitian yang tidak diperoleh melalui alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantitatif lainnya. Hal ini mengarah pada penelitian kehidupan, sejarah, perilaku seseorang ataupun hubungan interaksional. Penelitian kualitatif membutuhkan informasi lebih mendalam mengenai Kampung Wisata Batik Kauman. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dengan metode kualitatif, diharapkan data yang diperoleh dapat sesuai dan diperinci untuk menunjang perancangan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian, unit analisis berguna untuk menentukan fokus dari objek penelitian yang berkaitan dengan subjek penelitian. Peneliti harus mampu membuat batasan penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti membuat batasan penelitian yaitu Kampung Wisata Batik Kauman Solo.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian kali ini yaitu Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Peneliti diharapkan dapat mencari data-data yang berkaitan dengan perancangan *destination branding*.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek dari penelitian ini yaitu Kepala Lurah Kauman, dan wisatawan yang berkunjung.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian memiliki peran yang penting dalam memperoleh informasi dan data penunjang penelitian agar semakin *valid* karena penentuan lokasi merupakan salah satu elemen utama dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan.

3.3 Teknik pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik-teknik yang diharapkan mampu mendapat data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi serta melalui literatur atau studi pustaka.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti (Iskandar Indranata, 2008:125). Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Observasi ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana tentang kehidupan di wilayah Kampung Wisata Batik Kauman Solo.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, narasumber). Menurut Iskandar Indranata (2008:119), wawancara merupakan sebuah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Kepala Lurah Kauman, dan wisatawan yang datang.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data-data berupa foto lokasi dan arsip serta data-data tertulis tentang Kampung Batik Kauman yang berhubungan dengan perancangan *destination branding* dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber literasi, seperti buku, jurnal, dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan perancangan *destination branding*.

3.4 Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses pencarian dan pengaturan data wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perkembangannya, percarian pola-pola dan penemuan apa saja yang penting. Aktivitas analisis data ada tiga, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

3.4.1 Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang data-data yang tidak diperlukan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data untuk diolah demi acuan untuk perancangan *destination branding*.

3.4.2 Penyajian data

Langkah yang selanjutnya yaitu setelah data direduksi adalah *data display* atau menyajikan data. Dalam tahap ini, data yang telah didapat dikelompokkan sesuai dengan sub bab-nya masing-masing agar mudah dalam pengambilan kesimpulan pada tahap yang selanjutnya.

3.4.3 Verifikasi

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir yang dilakukan penulis dalam analisis data kualitatif. Data yang didapat masih bisa berubah atau sifatnya masih sementara sehingga masih dibutuhkan verifikasi agar mendapat hasil kesimpulan yang bersifat pasti. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian yang didapat untuk sebagai acuan dalam perancangan *destination branding*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab 4 ini akan berfokus kepada hasil pengumpulan data yang akan digunakan pada perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada 4 Oktober 2020 di Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara menelusuri dan mengamati keadaan lingkungan, keseharian masyarakat, fasilitas yang dimiliki dan potensi-potensi apa saja yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata.

Dari hasil observasi dapat dipaparkan bahwa Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan sebuah perkampungan industri batik yang terletak di pusat kota Solo, Jawa Tengah. Letaknya tidak jauh dari Keraton Kasunanan, Masjid Agung, dan Pasar Klewer. Kondisi lingkungannya yang bersih dan asri mampu memberikan kesan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

Di Kampung Wisata Batik Kauman Solo terdapat kurang lebih sekitar 60 toko batik yang tersebar di segala penjuru kampung. Tidak hanya menjual produk batik, beberapa kios juga menawarkan pengalaman tersendiri bagi para pengunjung, seperti kursus singkat belajar membatik hingga dapat langsung melihat produksi batik secara tradisional. Untuk jenis batik yang dijual di Kampung Wisata Batik Kauman Solo tidak hanya mengacu pada motif keraton, namun juga ada varian motif-motif batik yang lainnya sehingga pilihan produk batiknya lebih variatif.

Untuk fasilitas yang dimiliki oleh Kampung Wisata Batik Kauman Solo bisa dibilang cukup lengkap, mulai dari kios-kios yang menawarkan berbagai macam produk batik, selain itu fasilitas yang ditawarkan lainnya antara lain kedai makanan khas Jawa Tengah serta *café* yang juga dapat dikunjungi untuk sekedar

bersantai ataupun istirahat setelah berkeliling kawasan kampung. Bentuk bangunannya yang masih mempertahankan gaya khas masa kolonial juga menjadi nilai plus karena juga bisa dimanfaatkan sebagai spot foto yang cukup estetik. Meskipun berupa perkampungan, akses jalan menuju Kampung Wisata Batik Kauman Solo bisa dibilang cukup mudah karena letaknya berada di pusat kota Solo. Untuk akses kendaraan cukup mudah karena meskipun memiliki ruas jalan yang sempit Namun masih dapat dilalui oleh mobil dan kendaraan *minibus*.

Karena letaknya yang berada di pusat kota, letak Kampung Wisata Batik Kauman Solo berdekatan dengan Keraton Kasunanan, Masjid Agung, Alun-Alun Surakarta, dan Pasar Klewer. Untuk mobilitas, pengunjung bisa memilih antara jalan kaki atau menyewa becak untuk berkeliling area Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Meskipun sudah berdiri sejak lama, peneliti tidak melihat adanya identitas visual yang menggambarkan potensi-potensi yang ada untuk lebih menarik wisatawan untuk datang.

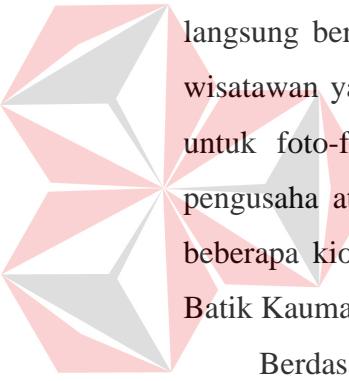
4.1.2 Hasil Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara. Berikut ini merupakan beberapa nama yang menjadi narasumber, yaitu Purwanto selaku Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman, dan Nugraha selaku pengunjung Kampung Wisata Batik Kauman Solo



Gambar 4.1 Wawancara dengan Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Purwanto selaku Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman, potensi utama di daerah Kauman adalah batiknya. Di daerah Kauman sendiri memang terkenal dengan produksi batiknya sejak zaman Kasunanan Surakarta hingga sekarang. Pada awalnya daerah Kauman merupakan tempat tinggal para abdi dalem Keraton Surakarta yang letaknya tidak jauh dari



situ. Pada awalnya, para istri abdi dalem mengisi waktu luang dengan cara membatik. Dari waktu ke waktu, produksi batik para abdi dalem semakin besar dan mulai di komersilkan. Yang menjadi pembeda motif batik produksi dari Kauman dan tempat lain hanya berbeda pada penggunaan warna saja. Untuk batik hasil produksi dari Kauman memiliki warna yang lebih gelap daripada produksi batik di tempat lain. Namun, pada sekarang ini tidak semua kios memproduksi batiknya sendiri, namun hanya menjualnya saja. Meskipun begitu, masih ada kios yang masih mempertahankan cara produksi batiknya sendiri, salah satunya adalah Batik Gunawan Setiawan yang masih mempekerjakan tenaga untuk memproduksi produk batiknya sendiri dan bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Untuk pemasaran, penjual batik di Kauman tidak hanya menjual produknya melalui toko saja, namun juga sudah memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai media untuk penjualan sehingga konsumen bisa dapat langsung berbelanja produk batik tanpa langsung datang ke Kauman. Rata-rata wisatawan yang berkunjung cukup variatif, mulai dari pelajar SMA yang hanya untuk foto-foto saja, penggemar wisata belanja dan wisata sejarah, hingga pengusaha atau pebisnis produk-produk batik yang menjalin kerjasama dengan beberapa kios batik yang ada, sehingga rata-rata pengunjung Kampung Wisata Batik Kauman Solo berkisar antara usia 18 hingga 50 tahun.

Berdasarkan wawancara dengan Nugraha, selaku wisatawan yang berkunjung menyatakan bahwa Kampung Wisata Batik Kauman menawarkan pengalaman yang menarik, tidak hanya wisata tentang batiknya saja, namun juga sejarah dibelakangnya. Selain itu lengkapnya fasilitas dan mudahnya akses juga menjadi nilai *plus* dari kampung wisata ini. Tersedianya beberapa fasilitas seperti *café*, tempat makan, tempat ibadah, dan parkir yang memadai juga mampu membuat betah berwisata di Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Namun kurangnya informasi membuat wisatawan yang ingin berkunjung menjadi terhambat dan papan penanda yang hanya berupa gapura bertuliskan “Kampung Wisata Batik Kauman Solo” tanpa adanya identitas visual yang khas juga dapat membuat masyarakat kurang *aware* dengan kampung wisata ini karena jika dilihat secara sekilas dari luar nampak seperti kampung biasa.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi diperoleh peneliti berupa foto yang berguna dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Berikut ini merupakan dokumentasi yang diperoleh peneliti:



Gambar 4.2 Lingkungan Kampung Wisata Batik Kauman Solo

Gambar 4.2 Lingkungan Kampung Wisata Batik Kauman Solo masih mempertahankan gaya bangunan lama khas Jawa. Tidak hanya terdapat kios-kios batik saja, namun juga terdapat *café* dan kedai makan khas Jawa dengan nuansa tradisional Jawa Tengah.



Gambar 4.3 Kegiatan Produksi Batik Tulis

(Sumber: Instagram @explorekampungbatikkauman, 2020)

Gambar 4.3 Kegiatan produksi batik secara tradisional yang masih dipertahankan beberapa kios batik dan menjadi wisata edukasi bagi pengunjung karena para pengunjung juga bisa belajar membatik langsung dengan para pengrajin yang ada.

4.1.4 Studi Literatur

Untuk mendukung perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman, peneliti menggunakan sumber literatur berupa buku dan jurnal

dalam mendukung data yang diperlukan dalam perancangan seperti *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition* (2004) yang dirancang oleh Nigel Morgan yang menjelaskan tentang tahapan dalam melakukan *destination branding*. Kemudian ada juga jurnal *Concept, Perspective, and Challenges, Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya* (1993) oleh Nuryanti, W. yang menjelaskan tentang apa itu kampung wisata dan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar sebuah kampung dapat disebut sebagai kampung wisata.

Kemudian ada beberapa buku yang digunakan seperti *Mendesain Logo* (2017) dan *Layout: Dasar & Penerapannya* (2017) oleh Rustan, Surianto serta *Manajemen Warna Dan Desain* (2015) oleh Nugroho, Sarwo. Kemudian buku *Tipografi Dalam Desain Grafis* (2015) oleh Sihombing, Danton yang menjelaskan tentang teori-teori dan pedoman dalam merancang identitas visual yang diperlukan dalam merancang *destination branding*. Serta ada buku *Seni Batik Indonesia*. (2018) oleh Susanto, S.K. Sewan yang menjadi pedoman tentang jenis batik yang ada di Indonesia, khususnya batik Solo.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi maka akan didapatkan beberapa data. Maka, peneliti akan melakukan reduksi dari data yang sudah didapat untuk diambil point penting untuk mendukung perancangan *destination branding* ini.

A. Observasi

Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan sebuah kampung wisata penghasil batik yang ada di pusat kota Solo. Letaknya berdekatan dengan Keraton Kasunanan Surakarta, alun-alun Surakarta, dan Pasar Klewer. Terdapat sekitar 60 kios batik yang tersebar di penjuru kampung yang memasarkan beraneka ragam produk batik. Selain dapat berbelanja produk batik, pengunjung yang datang juga bisa mendapat edukasi tentang produksi batik dan langsung berhubungan langsung dengan para pengrajin yang masih mempertahankan produksi batik secara tradisional di beberapa kios batik yang masih memproduksi produk

batiknya sendiri. Lingkungan di Kampung Wisata Batik Kauman cukup bersih dan terawat sehingga mampu membuat pengunjung yang datang merasa nyaman. Selain itu di Kampung Wisata Batik Kauman juga terdapat café dan kedai makan khas Jawa Tengah. Infrastruktur yang ada juga cukup baik sehingga mudah untuk dijangkau oleh wisatawan yang hendak berkunjung menggunakan kendaraan pribadi. Namun, Kampung Wisata Batik Kauman Solo belum memiliki identitas visual dan media-media pendukung lainnya yang mampu menggambarkan potensi-potensi yang ada demi menarik lebih banyak wisatawan untuk datang.

B. Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 2 narasumber tentang potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Yang menjadi potensi utama dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo tidak hanya hasil produk batiknya saja, namun juga sejarah yang dimilikinya serta wisata edukasi tentang produksi batiknya. Wisatawan yang berkunjung mulai dari pelajar, penggemar wisata belanja dan wisata sejarah, hingga pengusaha atau pebisnis dengan rentang usia 18-50 tahun. Lengkapnya fasilitas yang dimiliki serta akses yang mudah menjadi nilai plus karena memudahkan akses wisatawan yang akan berkunjung. Kampung Wisata Batik Kauman Solo saat ini masih belum memiliki identitas visual yang mampu menggambarkan potensi yang dimiliki sehingga dengan merancang *destination branding* diharapkan lebih mampu untuk menarik minat kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

C. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh sebagai penguatan informasi bahwa Kampung Wisata Batik Kauman Solo memiliki beberapa potensi seperti wisata belanja, wisata sejarah, wisata edukasi, serta wisata budayanya. Bentuk bangunan yang masih mempertahankan gaya bangunan era kolonial dan Jawa juga bisa menjadi daya tarik tersendiri terlebih dengan kondisi lingkungan yang bersih dan terawat juga mampu membuat wisatawan nyaman. Dengan beberapa potensi yang dimiliki Kampung Wisata Batik Kauman Solo dapat menjadi acuan dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo.

D. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang diperoleh dapat membantu dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo dalam pembuatan identitas visual berupa logo serta media pendukung yang mampu memperkenalkan Kampung Wisata Batik Kauman Solo kepada wisatawan lebih luas lagi.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah dilakukan dari data observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan salah satu kampung batik terbesar di Solo.
2. Kampung Wisata Batik Kauman Solo terletak tidak jauh dari Keraton Kasunanan Surakarta dan memiliki sejarah sebagai tempat tinggal para abdi dalem keraton sehingga secara tidak langsung masih memiliki hubungan dengan keraton.
3. Ciri khas motif batik produksi dari Kauman menggunakan motif klasik Kasunanan yang dengan warna yang lebih gelap dibanding dengan batik produksi dari tempat lain.
4. Kampung Wisata Batik Kauman Solo masih mempertahankan gaya bangunan era kolonial dengan kondisi lingkungan yang bersih dan terawat.
5. Kampung Wisata Batik Kauman Solo memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti tempat ibadah, café, dan kedai makanan yang mampu menjadi alternatif wisatawan yang berkunjung.
6. Di beberapa kios masih mempertahankan produksi batik secara tradisional sehingga dapat menjadi wisata edukasi dan budaya tentang batik.
7. Perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti dengan merancang sebuah identitas visual dan media promosi pendukung dapat mengenalkan potensi wisata Kampung Wisata Batik Kauman Solo kepada masyarakat lebih luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berkunjung.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasar kepada hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan sebuah kampung wisata batik yang terletak di pusat kota Solo dan terletak tidak jauh dari Keraton Kasunanan Surakarta. Memiliki sejarah sebagai tempat tinggal para abdi dalem keraton, secara tidak langsung Kauman memiliki hubungan dengan Keraton Kasunanan Surakarta. Batik yang diproduksi dan dipasarkan di Kauman rata-rata menggunakan corak khas Kasunanan dengan warna yang lebih gelap. Gaya bangunannya masih mempertahankan gaya bangunan era kolonial namun tetap bersih dan masih terawat serta memiliki fasilitas-fasilitas pendukung yang mampu meningkatkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Beberapa kios masih mempertahankan produksi batik dengan cara tradisional yang mampu menjadi potensi wisata edukasi dan budaya, khususnya tentang batik solo. Kampung Wisata Batik Kauman Solo dikunjungi oleh masyarakat umur 18-50 tahun sehingga segmentasinya cukup luas dan perancangan ini dapat menjadi peluang untuk menarik wisatawan lebih luas lagi untuk berkunjung.

4.3 Konsep atau Keyword

4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam Perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo maka telah ditentukan dahulu segmentasi pasar sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Teritorial : Jawa Tengah

Distrik : Solo Raya

Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan Besar

b. Segmentasi Demografis

Usia : 18-50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Swasta, Pengusaha

Penghasilan : Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000

c. Psikografis

Sasaran utama yaitu wisatawan yang dari segala kalangan mulai dari umur 18 hingga 50 tahun yang memiliki jiwa seni yang memiliki kegemaran pada karya batik, khususnya batik Solo serta penggemar wisata sejarah berdasar pada sejarah Kampung Wisata Batik Kauman Solo yang memiliki hubungan dekat dengan Keraton Kasunanan Surakarta.

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang didapat di atas, maka target perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo adalah usia 18-50 tahun dengan jenjang pelajar hingga wiraswasta yang menyukai batik, wisata budaya, wisata sejarah, keluarga, objek penelitian, dan serta seseorang yang tertarik dengan bisnis batik serta ingin belajar tentang batik, khususnya batik khas Solo.

3. *Positioning*

Dalam perancangan *destination branding* ini, Kampung Wisata Batik Kauman Solo memposisikan dirinya sebagai kampung wisata budaya batik yang memiliki potensi-potensi beragam yang mampu menarik minat wisatawan dengan kearifan lokal yang ada sehingga para wisatawan yang berkunjung tidak hanya berpusat pada produk batiknya saja, namun juga suasana kampung yang tenang dan damai mampu menimbulkan rasa kenyamanan serta keramahtamahan khas masyarakat Jawa.

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

Unique selling proposition Kampung Wisata Batik Kauman Solo yaitu pada keindahan dan kebersihan lingkungan serta bangunannya yang masih mempertahankan gaya era kolonial namun masih terawat secara baik sehingga mampu membuat nyaman kepada para wisatawan yang berkunjung. Tak hanya keindahan lingkungannya saja, di Kampung Wisata Batik Kauman Solo juga memiliki wisata edukasi tentang produksi batik secara tradisional yang dimana pengunjung bisa berhubungan langsung dengan para pengrajin batik serta dapat belajar membatik secara langsung di kios-kios batik tertentu yang masih

memproduksi batiknya sendiri. Hal ini mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kampung Wisata Batik Kauman Solo.

4.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode dalam merancang sebuah strategi dengan menentukan sebuah keunggulan dan kekurangan sebuah produk yang berdasarkan pada *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman)

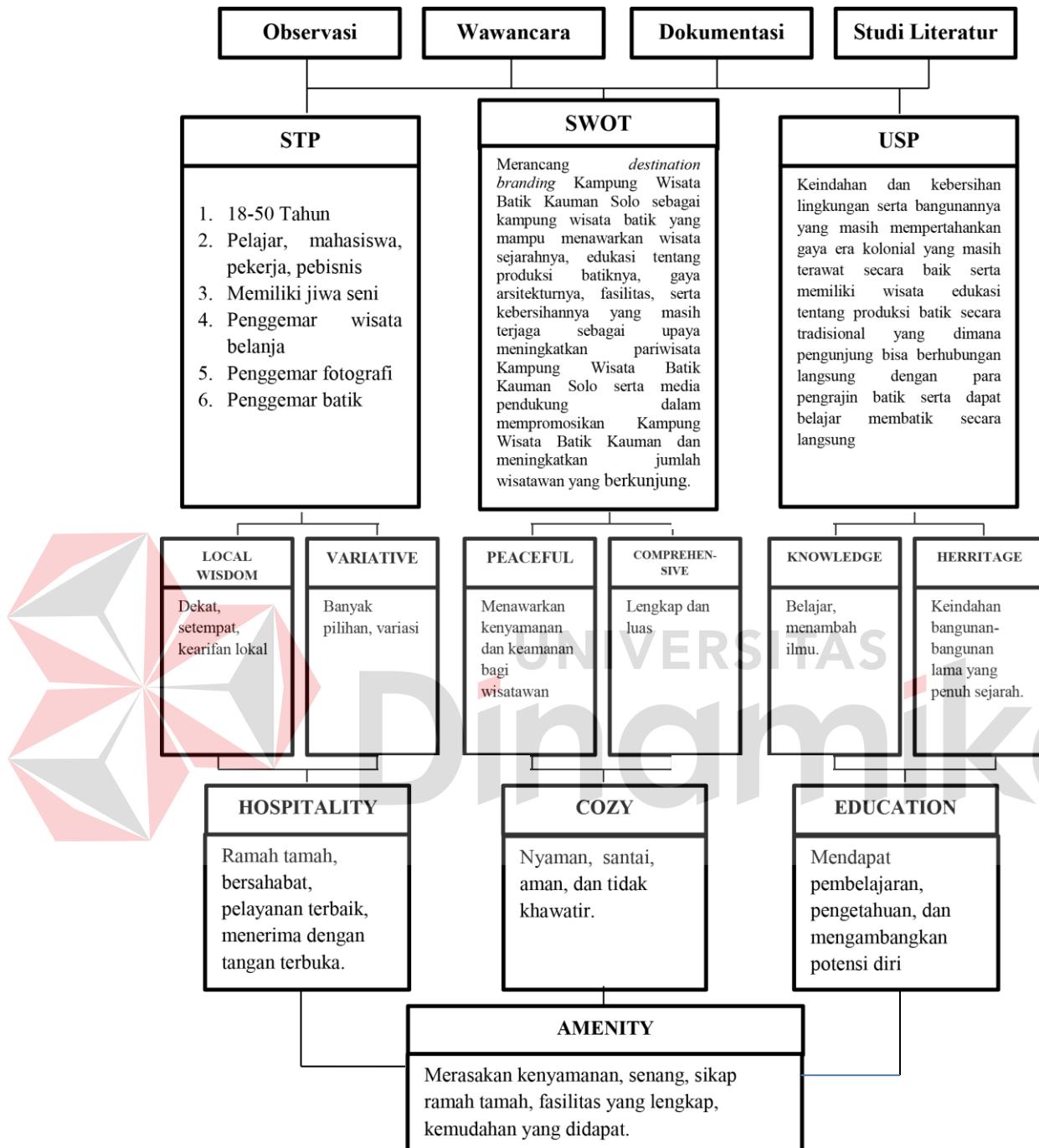


Tabel 4.1 Analisis SWOT



| Internal (S – W) | Strength | Weakness |
|--|---|---|
| (O – T) Eksternal | <ul style="list-style-type: none"> Masih ada yang mempertahankan produksi batik secara tradisional sehingga menjadi potensi untuk edukasi tentang batik. Bangunan yang masih mempertahankan gaya era kolonial namun masih sangat terawat. Lingkungan yang sangat bersih dan terawat. Fasilitas yang cukup memadai dan akses yang mudah. | <ul style="list-style-type: none"> Kurangnya informasi penunjuk arah menuju kampung Tidak adanya identitas visual yang mampu merepresentasikan potensi kampung Kurangnya media yang digunakan untuk promosi, hanya mengandalkan satu akun Instagram saja. |
| Opportunity | S - O | W – O |
| <ul style="list-style-type: none"> Letaknya yang berdekatan dengan pasar Klewer. Pebisnis produk batik banyak yang bekerja sama dengan pedagang batik di Kauman. Penggemar hobi fotografi semakin banyak. | <ul style="list-style-type: none"> Letaknya yang berdekatan dengan pasar Klewer dapat membantu penjualan produk batik lebih luas lagi serta mampu meningkatkan kerjasama dengan para pebisnis produk batik. Banyaknya penggemar hobi fotografi yang memanfaatkan keindahan lingkungan kampung sebagai objek fotografi. | <ul style="list-style-type: none"> Perancangan <i>destination branding</i> Kampung Wisata Batik Kauman Solo dapat mampu lebih memberikan informasi kepada masyarakat tentang potensi-potensi yang ada serta lebih mampu menarik minat wisatawan dan pebisnis untuk berkunjung. |
| Threat | S - T | W – T |
| <ul style="list-style-type: none"> Adanya kompetitor kampung batik serupa di kota Solo, salah satu contohnya Kampung Batik Laweyan. Mulai muncul batik produksi luar yang harganya jauh lebih murah. | <ul style="list-style-type: none"> Mengunggulkan kelengkapan fasilitas serta wisata edukasi tentang produksi batik yang dengan tujuan menjadi pembeda dengan kampung batik yang lain sekaligus agar menarik minat masyarakat. | <ul style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan potensi-potensi yang dimiliki sehingga mampu menjadi pembeda dan menarik minat wisatawan yang lebih luas |
| <p>Strategi utama : Merancang <i>destination branding</i> Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai kampung wisata batik yang mampu menawarkan wisata sejarahnya, edukasi tentang produksi batiknya, gaya arsitekturnya, fasilitas, serta kebersihannya yang masih terjaga sebagai upaya meningkatkan pariwisata Kampung Wisata Batik Kauman Solo serta media pendukung dalam mempromosikan Kampung Wisata Batik Kauman dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.</p> | | |

Bagan 4.1 *Key Communication Message*



4.3.4 Deskripsi Konsep

Berdasar kepada analisis yang telah dilakukan, dapat ditemukan *Key Communication Message* (KCM) pada perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo yaitu "*Amenity*". Kata *Amenity* didapatkan dari proses pencarian KCM yang diambil dari data wawancara, observasi, studi literatur, analisis SWOT, analisis STP dan USP yang kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Dalam bahasa Indonesia, *Amenity* memiliki arti kenyamanan atau sikap ramah tamah. Deskripsi kata *Amenity* yaitu merasakan kenyamanan, senang, mendapat sikap ramah tamah, fasilitas yang lengkap, serta kemudahan yang didapat oleh wisatawan yang berkunjung. Konsep *Amenity* pada perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo ingin menunjukkan rasa nyaman dan aman dari kearifan lokal yang ada, serta potensi-potensi yang ada di Kampung Wisata Batik Kauman Solo, seperti kios-kios batik yang memiliki berbagai ragam macam jenis produk yang ditawarkan, wisata edukasi tentang produksi batik secara tradisional, serta beberapa faktor pendukung seperti tersedianya café dan kedai makanan bernuansa khas Jawa serta bentuk bangunan yang masih mempertahankan gaya bangunan era kolonial dengan kondisi yang masih sangat terawat dan bersih serta tersedianya beberapa rumah ibadah di beberapa sudut kampung mampu membuat wisatawan yang berkunjung semakin betah menghabiskan waktu untuk menjelajahi area kampung. Selain itu, keramahan-tamahan para penduduk lokal juga menjadikan wisatawan yang berkunjung semakin betah. Semuanya berkesinambungan saling mendukung satu sama lain dan memiliki peran masing-masing dalam memberikan pengalaman berwisata yang sesuai dengan keramahtamahan khas masyarakat Jawa kepada wisatawan yang berkunjung.

Bentuk perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo diharapkan tidak hanya mengenalkan potensi batiknya saja, namun juga faktor-faktor pendukung yang sudah dijabarkan di atas yang menjadikan Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai destinasi wisata yang mampu memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan rangkaian perancangan yang berdasarkan kepada konsep yang telah ditentukan. Konsep perancangan yang ditemukan akan digunakan sebagai landasan utama perancangan karya.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* berdasarkan potensi yang dimiliki sehingga masyarakat lebih mengenal Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Dengan adanya *destination branding*, mampu menonjolkan potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Batik Kauman Solo dan menjadi pembeda dengan kampung batik lain yang ada di kota Solo.

Perancangan identitas visual yang menjadi salah satu unsur *destination branding* berupa logo dan supergrafis akan menyesuaikan dari konsep yang telah didapat dari penjabaran *key communication message* yang telah ditemukan yaitu *Amenity* sehingga hasil perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo berdasar kepada konsep yang telah dijabarkan.

Tahapan selanjutnya merupakan perancangan media pendukung seperti *stationery set* serta *merchandise* dan beberapa media lainnya sebagai media promosi yang berdasar kepada identitas visual yang telah dirancang sesuai konsep yang digunakan.

4.4.3 Strategi Kreatif

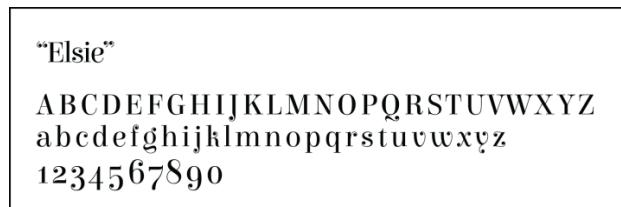
Dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo, strategi kreatif dibutuhkan dalam perancangan logo dan media-media pendukung yang lainnya. Dengan menggunakan konsep *Amenity* yang telah ditemukan, bentuk strategi kreatif yang akan digunakan sebagai berikut:

A. *Tagline*

Tagline menggunakan kata “*A Javanese Hospitality*” yang memiliki arti “Keramahtamahan Orang Jawa” dalam bahasa Indonesia. Hal ini mengacu pada karakteristik Kampung Wisata Batik Kauman Solo yang mengedepankan kenyamanan dan keramahtamahan khas masyarakat Jawa.

B. Tipografi

Logotype pada Kampung Wisata Batik Kauman menggunakan *typeface* jenis serif, yaitu “*Elsie*”. Pemilihan *typeface* jenis ini akan diimplementasikan pada media yang lainnya, seperti *stationery set*, *merchandise*, dan media-media pendukung lainnya. Font ini memiliki karakteristik yang tegas namun memiliki beberapa lekukan yang khas menyerupai lekukan pada ornamen batik sehingga memiliki kesan tradisional namun modern.



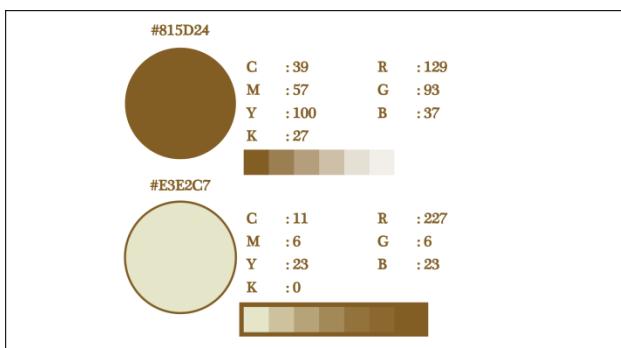
Gambar 4.4 *Typeface* “*Elsie*”

C. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* merupakan tata letak yang mengacu pada skala yang digunakan perbagian. Penggunaan *layout* ditujukan agar desain dapat tersusun secara rapi serta konsisten dalam penggunaannya.

D. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo yaitu warna yang memiliki kesan *friendly* dan *welcoming*. Menurut Lesa Sawahata di dalam bukunya yang berjudul *Color Harmony Workbook* (1999), warna coklat mampu mewakili keduanya. Warna coklat juga mampu menggambarkan kesan tradisional Jawa, karena sebagian besar batik, khususnya batik Solo menggunakan warna coklat tua.



Gambar 4.5 Penggunaan Warna Pada Desain

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna coklat dan warna putih kecoklatan sebagai warna alternatif pada desain media pendukung.

E. Logo

Desain logo pada perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo memiliki pesan yang disampaikan secara visual yang meliputi Batik, sejarah, dan kearifan lokal yang dapat menonjolkan karakteristik dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Konsep dari perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo menggunakan beberapa referensi visual yang sesuai dengan karakteristik kampung serta sesuai dengan kata kunci “*Amenity*”



Gambar 4.6 Referensi Visual
(Sumber: www.google.com)

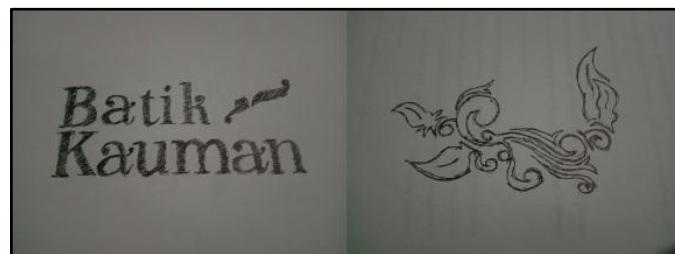
Dari gambar referensi visual yang telah didapat, akan dijadikan sebagai konsep bentuk visual dari logo serta elemen-elemen grafis lainnya.



Gambar 4.7 Sketsa Logo

Sketsa logo dan elemen grafis diambil dari referensi visual yang sesuai

dengan konsep “*Amenity*”. Referensi visual yang digunakan meliputi canting, ornamen bangunan Keraton Kasunanan, motif batik parang, serta sikap tangan terbuka.



Gambar 4.8 Sketsa Logo dan Elemen Grafis Terpilih

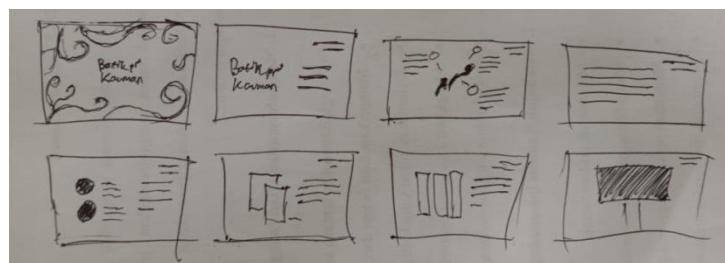
Logo yang terpilih merupakan kombinasi antara *logogram* dan *logotype* yang meliputi canting, ornamen bangunan Keraton Kasunanan, dan adaptasi motif batik parang. Sedangkan pada elemen grafis mengadaptasi bentuk melingkar dan dedaunan yang terdapat pada ornamen Keraton Kasunanan yang dibentuk sedemikian rupa. Canting menggambarkan bahwa Kampung Wisata Batik Kauman Solo merupakan salah satu sentra dan penghasil batik terbesar di kota Solo. Ornamen bangunan Keraton Kasunanan Surakarta menggambarkan bahwa Kauman masih memiliki sejarah dengan keraton, yaitu pernah menjadi kawasan pemukiman para abdi dalem keraton sehingga secara tidak langsung masih memiliki hubungan dengan Keraton Kasunanan Surakarta. Motif parang digunakan pada gagang canting pada *logogram* karena motif parang memiliki filosofi berkesinambungan, tidak dapat terpisahkan dan berhubungan satu sama lain. Hal ini menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat di Kampung Wisata Batik Kauman Solo saling berhubungan satu sama lain dalam memberikan pengalaman berkesan bagi para wisatawan yang berkunjung.

Elemen grafis dibuat untuk mengembangkan komunikasi dari logo Kampung Wisata Batik Kauman secara visual. Elemen yang digunakan mengadopsi bentuk *pattern* yang ada pada Keraton Kasunanan Surakarta namun lebih disederhanakan.

4.5 Strategi Media

A. Graphic Standard Manual

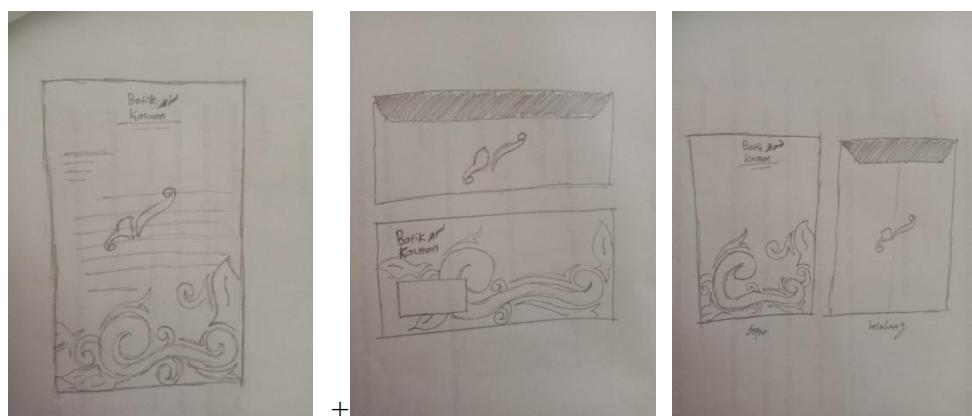
Graphic Standard Manual atau GSM merupakan media utama yang dijadikan sebagai pedoman dalam standardisasi identitas visual yang telah dirancang yang berisi tentang aturan dalam penggunaannya. Untuk ukuran yang digunakan yaitu 29,7cm x 21 cm atau A4 *landscape*.



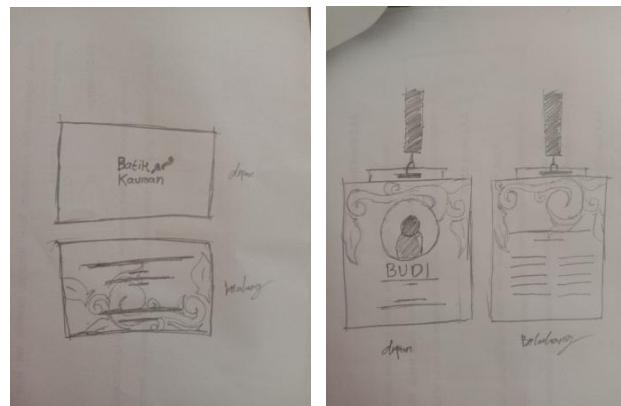
Gambar 4.9 Sketsa Layout *Graphic Standard Manual*

B. Stationery Set

Stationery set berguna dalam kegiatan administrasi serta secara tidak langsung menjadi identitas dari Kampung Wisata Batik kauman Solo. Media yang digunakan untuk *stationery set* yaitu meliputi kop surat, amplop, folder surat, kartu nama, dan *ID card*. Desain dari *stationery set* dirancang dengan satu tema, yaitu dengan menampilkan logo dan elemen grafis dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo.



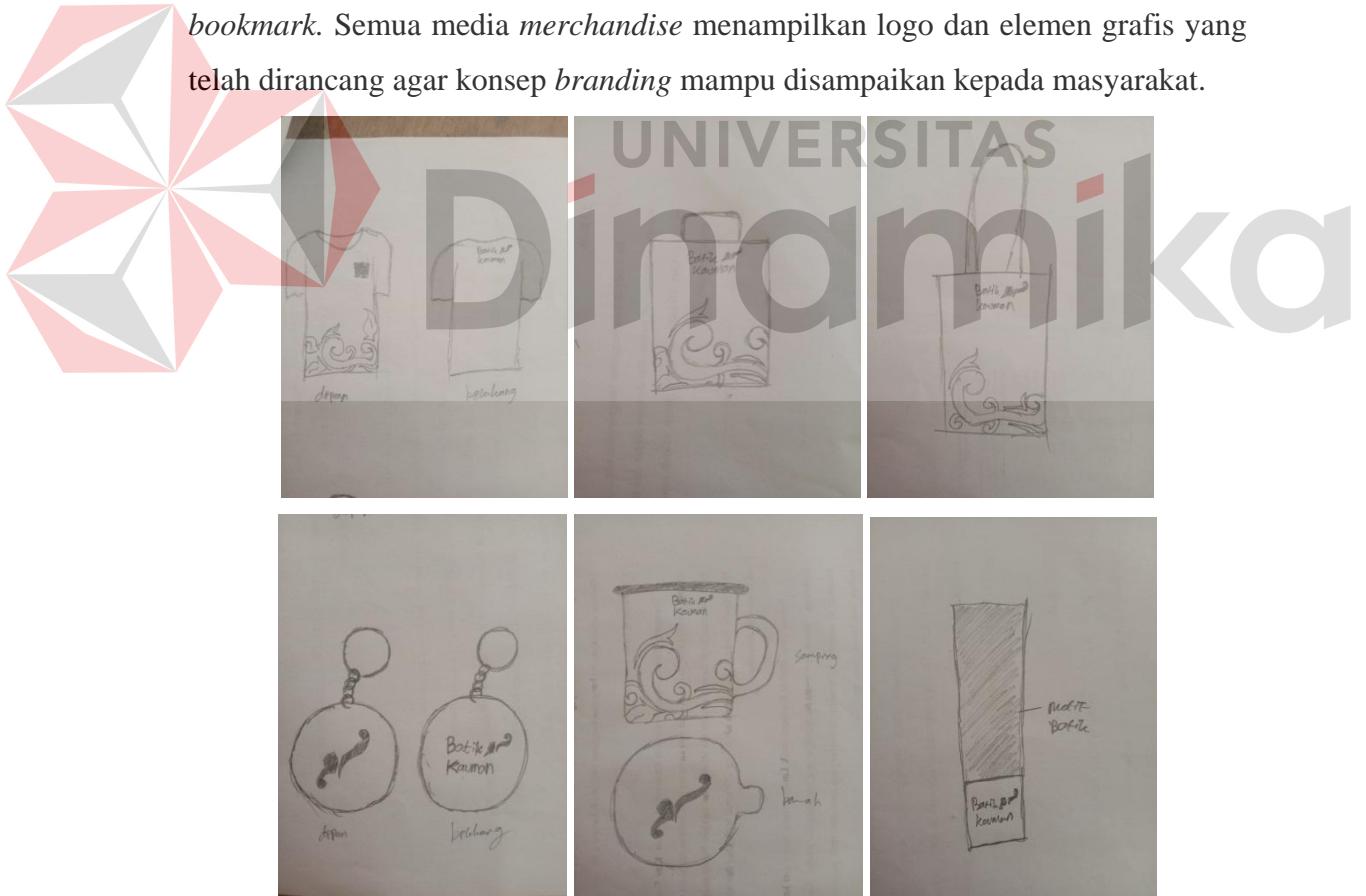
Gambar 4.10 Sketsa *Stationery Set* Kop Surat, Amplop, dan Folder Surat



Gambar 4.11 Sketsa Stationery Set Kartu Nama dan ID Card

C. Merchandise

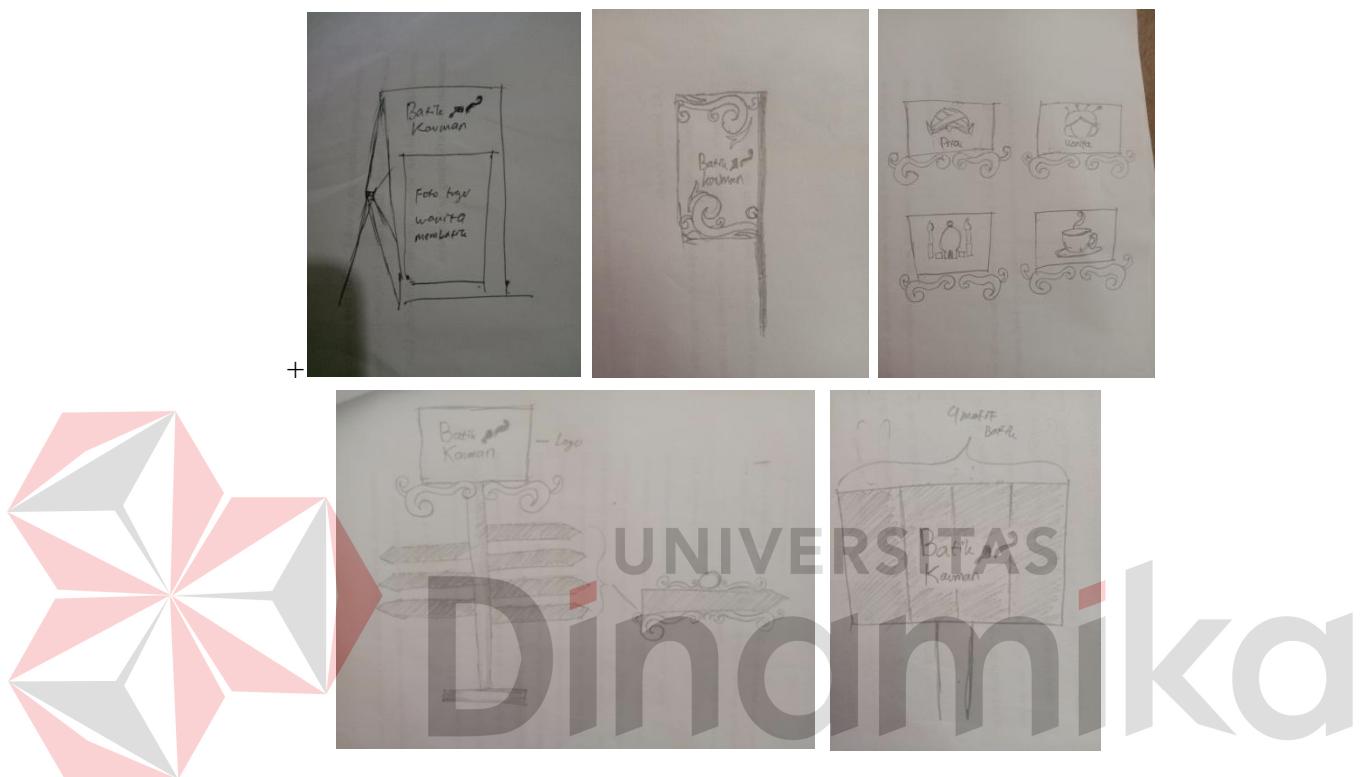
Merchandise dibutuhkan sebagai salah satu sarana promosi yang cukup efektif dan sebagai cinderamata bagi wisatawan yang berkunjung. Media yang digunakan meliputi kaos, *totebag*, *paperbag*, cangkir, gantungan kunci, serta *bookmark*. Semua media *merchandise* menampilkan logo dan elemen grafis yang telah dirancang agar konsep *branding* mampu disampaikan kepada masyarakat.



Gambar 4.12 Sketsa Merchandise

D. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan meliputi *x-banner*, *umbul-umbul*, *billboard*, serta *signage*. Media pendukung berguna sebagai sarana promosi serta media *signage* menjadi penunjuk arah bagi wisatawan yang berkunjung karena kurangnya papan penunjuk arah di kawasan kampung.



Gambar 4.13 Sketsa Desain Media Pendukung

4.6 Implementasi Karya

4.6.1 Logo



Gambar 4.14 Logo Terpilih

Logo pada perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo memiliki pesan yang disampaikan, yaitu kenyamanan dan keramahtamahan khas masyarakat Jawa. Logo terdiri dari *logogram*, *logotype*, dan *tagline*. Secara keseluruhan, logo memiliki makna sebagai berikut:

A. Canting

Bentuk stilasi dari canting digunakan untuk melambangkan bahwa batik merupakan salah satu penggerak ekonomi di Kauman serta menggambarkan bahwa Kauman merupakan salah satu sentra batik terbesar di kota Solo.

B. Ornamen Keraton Kasunanan Surakarta

Bentuk melingkar yang terdapat pada *logogram* dan *logotype* diadaptasi dari penyederhanaan salah satu ornamen bangunan Keraton Kasunanan Surakarta digunakan karena untuk menggambarkan bahwa Kauman masih memiliki sejarah dengan keraton, yaitu pernah menjadi kawasan pemukiman para abdi dalem keraton.

C. Motif Batik Parang

Bentuk “S” yang terdapat pada motif batik parang digunakan dalam menggambarkan gagang canting. motif parang digunakan karena motif parang memiliki filosofi berkesinambungan, tidak dapat terpisahkan dan berhubungan satu sama lain. Hal ini menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat di Kampung Wisata Batik Kauman Solo saling berhubungan satu sama lain dalam memberikan pengalaman berkesan bagi para wisatawan yang berkunjung.

4.6.2 Tagline

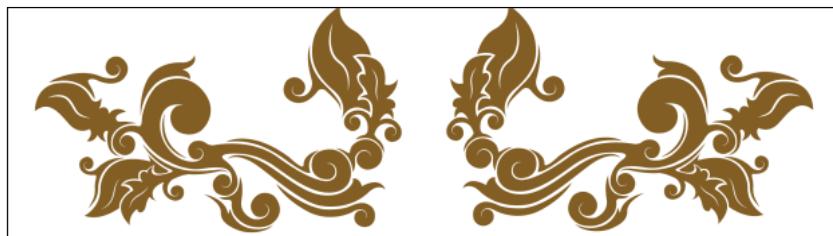
A Javanese Hospitality

Gambar 4.15 Tagline

Tagline menggunakan kata “A Javanese Hospitality” yang memiliki arti “Keramahtamahan Orang Jawa” dalam bahasa Indonesia. Hal ini mengacu pada

karakteristik Kampung Wisata Batik Kauman Solo yang mengedepankan kenyamanan dan keramahtamahan khas masyarakat Jawa.

4.6.3 Elemen Grafis



Gambar 4.16 Elemen Grafis

Bentuk mengadopsi dari ornamen Keraton Kasunanan Surakarta, yaitu bentuk lingkaran dan daun yang terpisah namun masih berhubungan satu sama lain. Hal ini menggambarkan kehidupan masyarakat di Kampung Wisata Batik Kauman Solo yang terdiri dari berbagai macam latar belakang namun terdapat kesinambungan antara mereka dan memiliki peran masing-masing dalam mewujudkan tujuan dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo, yaitu “*A Javanese Hospitality*” atau Keramahtamahan Orang Jawa yang dapat mereka berikan kepada wisatawan. Jika dibagi menjadi dua, maka akan tercipta bentuk seolah-olah dua tangan yang sedang terbuka. Hal ini bahwa Kampung Wisata Batik Kauman Solo menerima wisatawan dengan tangan terbuka dan memuliakan pengunjung dengan keramahtamahan khas masyarakat Jawa.

4.6.4 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual atau GSM berisi tentang anatomi logo dan elemen grafis serta aturan-aturan yang harus dilakukan dalam penerapannya pada media. Layout yang digunakan pada GSM menggunakan ukuran 29,7cm x 21 cm / A4 *landscape*. GSM Berisi penjelasan tentang tujuan dibuatnya *brand guideline* untuk dapat menyampaikan pesan dan audiens dapat memahami nilai-nilai *brand* yang ada pada Kampung Wisata Batik Kauman Solo serta makna filosofis dari logo, *tagline*, penggunaan warna serta elemen grafis dan implementasi hasil desain terhadap berbagai media seperti *stationery set*, *merchandise*, dan media pendukung lainnya.



4.6.5 Stationery Set

Stationery set pada perancangan *destination branding* ini berfungsi sebagai penunjang dalam kegiatan administrasi Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Media yang digunakan untuk *stationery set* antara lain kop surat, amplop, *ID card*, kartu nama, dan folder surat yang merupakan hasil dari pengaplikasian desain logo dan elemen grafis.



Gambar 4.18 Stationery Set

4.6.6 Merchandise

Merchandise merupakan salah satu media promosi sekaligus cinderamata untuk wisatawan. Fungsi *merchandise* berfungsi untuk meningkatkan kesadaran citra yang dimiliki oleh Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai kampung wisata yang menonjolkan suasana keramahan khas Jawa. *Merchandise* meliputi kaos, totebag, paperbag, gantungan kunci, bookmark, dan cangkir. Untuk penempatan *merchandise* akan ditempatkan di berbagai kios batik maupun kios-kios lainnya yang ada dan dapat juga disebarluaskan saat ada kegiatan kepariwisataan maupun budaya di Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Desain yang digunakan merupakan implementasi dari logo serta elemen grafis dari Kampung Wisata Batik Kauman Solo serta menggunakan ilustrasi gambar berupa corak batik khas Solo.



Gambar 4.19 Merchandise

4.6.7 Media Pendukung Lainnya

Media pendukung berfungsi sebagai media promosi sekaligus menambah informasi tentang Kampung Wisata Batik Kauman Solo kepada masyarakat melalui *x-banner*, umbul-umbul, *signage*, papan penunjuk arah, serta *billboard*. Desain yang digunakan merupakan pengaplikasian dari logo dan elemen grafis yang telah dirancang serta menambahkan ilustrasi yang sesuai dengan konsep yang digunakan.



Gambar 4.20 *X-Banner* dan Umbul-Umbul



Gambar 4.21 Papan Penunjuk Arah, *Signage*, dan *Billboard*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menghasilkan sebuah *output*, yaitu perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan kata kunci konsep “*Amenity*”. Kata kunci konsep didapat dari pengolahan data hasil observasi dan dokumentasi di Kampung Wisata Batik Kauman Solo, studi literatur, serta wawancara dengan Kasi Pemerintahan Kelurahan Kauman dan wisatawan yang berkunjung. Konsep “*Amenity*” ingin menunjukkan kenyamanan, sikap ramah tamah penduduk sekitar, serta kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh Kampung Wisata Batik Kauman Solo. Konsep “*Amenity*” diterapkan pada perancangan logo, elemen grafis, warna, dan *tagline*. Hasil perancangan diimplementasikan pada *Graphic Standard Manual* atau *GSM* sebagai media utama serta diimplementasikan juga pada *stationery set*, *merchandise*, dan media pendukung lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan perancangan *destination branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu berupa perancangan media promosi seperti video promosi, *website*, kampanye sosial, dan media-media promosi lainnya yang berguna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Batik Kauman Solo
2. Pihak kelurahan dan Forum Kampung Wisata Batik Kauman lebih meningkatkan kerjasama dalam meningkatkan kegiatan di bidang pariwisata dan lebih mengenalkan potensi-potensi yang dimiliki Kampung Wisata Batik Kauman Solo dengan tujuan lebih menarik wisatawan untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Batik Belanda 1840-1940*. 2007. Terj. Agus Setiadi. Jakarta: PT. Gaya Favorit Press.
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- June Cahyaningtyas, & Sri Issuandri. 2016. *Place Branding Dalam Hubungan International*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: CV. Andi Offset
- Morgan, Nigel., Pritchard, Annette., & Pride, Roger. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elsevier Butterworth- Heinemann, London
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sawahata, Lesa. 1999. *Color Harmony Workbook*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanto, S.K. Sewan. 2018. *Seni Batik Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sumber Artikel Internet:

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2020. *Internet.* <https://surakartakota.bps.go.id/> Diakses tanggal 18 Oktober 2020.

Kampung Batik Kauman Tempat Wisata Warisan Keraton Di Solo.. *Internet.* <https://ksmtour.com/informasi/tempat-wisata/jawa-tengah/kampung-batik-kauman-tempat-wisata-warisan-keraton-di-solo.html>. Diakses tanggal 13 Oktober 2020.

Sejarah Motif Batik Solo Dan Penjelasannya. 2017. *Internet.* <http://www.batik-tulis.com/batik-solo/>. Diakses tanggal 14 Oktober 2020.

Sumber Tugas Akhir:

Sutedjo, Alpha Christian. 2018. *Perancangan Destination Branding Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat.* Surabaya: Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.

Sumber Jurnal:

Heryyah, Yoyoh. & Kusumaningrum, Rastri. 2019. *Proses Destination Branding Dalam membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia.*

Nuryanti, W. 1993. *Concept, Perspective, and Challenges, Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya.* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.