



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Solo merupakan salah satu kota terbesar di provinsi Jawa Tengah yang masih kental dengan budaya aslinya. Hal ini dapat dilihat dari pondasi bangunan dan peninggalan warisannya (Priyatmono, 2015). Rudyatmo (dalam Saputra, 2016) juga menjelaskan tentang pujian yang diberikan dari peserta konferensi *United Cities and Local Government Asia Pasifik 2016* terhadap Kota Solo sebagai kota yang berhasil mempertahankan budaya aslinya dan dapat mengembangkan dan menjadikannya sebagai sebuah ciri khas. Meskipun Kota Solo kaya akan budaya, banyak wisatawan yang belum mengetahui tempat khusus di Solo yang menawarkan budaya dan sejarah. Fakta ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang hanya menghabiskan satu hari di Kota Solo untuk berlibur (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2020, hlm.273).

Solo memiliki banyak kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai pusat wisata budaya salah satunya adalah Kampung Laweyan. Sebagai salah satu kawasan cagar budaya, Laweyan sudah ada sebelum terbentuknya kerajaan Pajang (1568), sehingga kawasan ini memiliki rekam jejak sejarah yang panjang (Andryanto, 2021). Selama kerajaan Pajang, Laweyan dikenal sebagai pasar bahan baku tenun yang sangat ramai. Sampai saat ini Laweyan masih menjadi satu-satunya kawasan pusat industri batik dan sejarah khas Solo yang sangat berpengaruh bagi laju ekonomi dan pariwisata. Dari banyaknya potensi yang dimiliki Laweyan, tempat ini masih sering luput dari banyak wisatawan karena sering menjadi tempat singgahan saja. Hal ini terjadi karena Laweyan belum memiliki sesuatu yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan keunikannya sehingga dapat menjadi objek destinasi wisata unggulan di Kota Solo.

Sandiaga Uno (dalam Astuti, 2019) mengatakan, dari setiap kawasan yang ada di Kota Solo, Laweyan dapat berpotensi menjadi kawasan yang dapat membantu meningkatkan sektor pariwisata budaya dan mampu menggerakkan roda ekonomi. Namun, karena Laweyan belum memiliki identitas yang khas dalam merepresentasikan potensi dan keunikan yang dimiliki, maka warisan sejarah dan budaya tersebut akan memudar dan tidak terlihat di mata wisatawan, bahkan dapat terancam diklaim oleh negara lain. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan *branding* yang digunakan untuk membantu mengangkat potensi Laweyan dan membangun citra yang positif sebagai pusat budaya. Selain itu, adanya kebutuhan untuk *repositioning* dari kampung batik menjadi kampung Laweyan yang memiliki daya tarik tidak hanya batik.

*Brand destination* dibutuhkan untuk mengangkat keunikan suatu tempat dan memudahkan wisatawan dalam membedakan satu tempat dengan tempat lainnya (Pandu, 2018). Dengan adanya *brand destination* akan berdampak dengan meningkatkannya jumlah pengunjung karena dengan suatu identitas akan mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung (Adiwijaya dalam Bungin, 2015). Selain itu, dengan adanya *brand destination* akan membangun suatu hubungan antara wisatawan dan destinasi yang dapat menumbuhkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Ariando, 2015).

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dijabarkan di atas penulis membuat perancangan *brand destination* Kampung Laweyan di Kota Solo bagi remaja akhir dengan umur 17-25 tahun di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat masalah yang menjadi dasar perancangan, yaitu bagaimana merancang *brand destination* Kampung Laweyan di Kota Solo bagi remaja akhir dengan umur 17-25 tahun di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan tugas akhir ini adalah:

#### 1) Demografis

- a) Usia : 17-25 tahun (primer) dan 26-35 tahun (sekunder)

(Sari, Kusumah dan Marhanah, 2018) mengatakan remaja akhir atau 17-25 tahun merupakan kelompok umur yang sering melakukan perjalanan wisata. Selain itu, wisatawan dengan rentang umur 17-25 tahun mulai menganggap perjalanan adalah satu hal yang penting untuk menambah wawasan tentang budaya dan untuk daya tarik. Berdasarkan survei yang diadakan *Booking.com* (dalam Sabri, 2020) menyatakan bahwa umur 18-25 tahun menyukai perjalanan yang dapat berinteraksi dengan penduduk sekitar.

- b) *Gender* : Laki-laki dan perempuan

- c) Pendidikan : SMA – Strata 1

- d) SES : B+

Dhani (2016) mengatakan bahwa SES B+ merupakan masyarakat yang melihat perjalanan sebagai sebuah kebutuhan dan gemar melakukan perjalanan domestik dengan *budget* rendah.

#### 2) Geografis

- a) Primer : Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta

- b) Sekunder : Pulau Jawa

Arifatin (2019, hlm.39-42) mengatakan Jawa Timur dan Jawa Tengah menjadi provinsi dengan tingkat pertama dan kedua dalam melakukan perjalanan dan Pulau Jawa dipilih sebagai target geografis sekunder perancangan *brand destination* karena pulau jawa menjadi pulau dengan perjalanan tertinggi dan daerah tujuan wisata tertinggi di Indonesia.. Selain itu, Yogyakarta dipilih karena berdasarkan survei yang diambil menyatakan bahwa Yogyakarta menjadi daerah yang biasa dijadikan tujuan wisatawan saat melewati Kota Solo.

3) Psikografis

a) Kepribadian :

- (a) Masyarakat yang teliti dan detail dalam mempersiapkan perjalanan.
- (b) Masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu tinggi.

b) Gaya hidup :

- (a) Aktif pada sosial media
- (b) Suka kebebasan

c) Minat :

- (a) Masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan menyukai suatu yang jadul/*retro*.
- (b) Masyarakat yang tertarik dengan wisata domestik bersejarah dengan *budget* rendah.
- (c) Masyarakat yang suka melakukan perjalanan.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *brand destination* kawasan Laweyan di Kota Solo bagi remaja akhir dengan umur 17-25 tahun di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta?

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah :

1) Bagi Penulis

Melalui perancangan tugas akhir ini penulis dapat meenerapkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi, mencari data, dan ilmu desain grafis yang telah dipelajari untuk merancang *brand destination*. Selain itu, dengan perancangan ini, penulis dapat lebih mengenal mengenai potensi yang dimiliki Laweyan yang sedang berkembang dalam melestarikan budaya dan warisan yang dimilikinya. Dapat memberikan *image* baru bagi Laweyan di mata wisatawan dan membantu meningkatkan pariwisata di Kota Solo.

## 2) Bagi Kampung Laweyan

Perancangan ini diharapkan membuat Laweyan mempertimbangkan adanya *brand destination* untuk membuka jalan baru bagi Laweyan memperkenalkan ciri khas yang dimilikinya. Selain itu, dari perancangan ini dapat memperlihatkan ciri khas Kampung Laweyan kepada wisatawan sehingga meningkatnya pengunjung dan sebagai penunjang promosi di Kampung Laweyan ke depannya.

## 3) Bagi Universitas

Dengan adanya laporan ini penulis berharap dapat menambah koleksi dan menjadi salah satu referensi karya tulis bagi mahasiswa lainnya di Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA