

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kampung Baluwarti adalah kampung di Kota Solo yang letaknya ada di dalam tembok benteng Kraton Kasunanan Surakarta (Wijayanto et al., 2022, h.3922). Pembangunan kampung ini dilakukan bersamaan dengan berdirinya Kraton Solo pada tahun 1745 (Wijayanto et al., 2022, h.3922) karena awalnya akan digunakan sebagai tempat huni keluarga kraton dan para abdi dalem (Budiningtyas dan Sirod, 2021, h.7). Hal ini membuat rumah-rumah di Kampung Baluwarti memiliki keindahan bangunan khas kraton yang akhirnya kawasan tersebut ditetapkan sebagai cagar budaya menurut SK Walikota Surakarta Nomor 646/1-2/1/2013. Masyarakat Kampung Baluwarti juga masih memegang teguh adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya kraton yang membuat kampung ini kaya akan warisan budaya (Wijayanto et al., 2022, h.3922).

Didorong oleh kekayaan budaya yang ada di Kampung Baluwarti, harapan untuk meningkatkan perekonomian, juga keinginan akan melestarikan warisan budaya kraton, pada tahun 2015 masyarakat setempat berupaya mengembangkan Kampung Baluwarti menjadi kampung wisata (Budiningtyas dan Sirod, 2021, h. 8). Kampung Baluwarti pun resmi ditetapkan menjadi kampung wisata dalam Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 556 / 117 Tahun 2023. Wisata unik yang ditawarkan Kampung Baluwarti adalah aktivitas budaya (Rahmawati, 2023) yang dikembangkan berdasarkan potensi budaya yang dimiliki masyarakatnya (Budiningtyas dan Sirod, 2021, h.7).

Berdasarkan wawancara dengan pengelola wisata Kampung Baluwarti, Valent Carollina, wisata yang ditawarkan Kampung Baluwarti berpegang pada 4 kata yaitu *experience, explore, educate, dan expose*. Beliau mengutarakan bahwa Kampung Baluwarti dapat memberikan wisatawan pengalaman merasakan langsung akan tradisi budaya yang dimiliki. Pengalaman tersebut dikemas dalam

beragam *workshop* budaya yang bisa dicoba oleh para wisatawan, misalnya kelas memasak masakan Jawa, membuat jamu dan lulur, merangkai kembar mayang, memwiru kain, Jawa, belajar berpakaian tradisional Jawa, belajar karawitan, tur *mubeng* benteng, dan lain sebagainya.

Namun sayangnya, *image* kampung wisata berbasis *experience* budaya tersebut belum tercerminkan dengan baik dalam citra *destination brand identity* Kampung Baluwarti yang sudah ada. Morrison (2019, h.386) mendefinisikan karakteristik *brand destination* yang baik seharusnya dapat mengkomunikasikan kualitas, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan destinasi. *Brand destination* Kampung Baluwarti yang sudah ada belum dapat memenuhi kriteria tersebut. Hal ini juga didukung dengan temuan penulis melalui kuesioner yang disebarluaskan pada 112 responden dari Kota Solo dan sekitarnya. Sebanyak 60,4% responden merasa bahwa identitas visual yang dimiliki Kampung Baluwarti cenderung formal, 57,7% merasakan kesan kuno sehingga 37,8% responden mengiranya sebagai logo kraton, 27,9% mengiranya sebagai logo *landmark* daerah, dan 18,9% mengiranya sebagai logo museum. Dalam wawancara dengan 3 target audiens, diketahui kalau audiens belum memiliki *image* Kampung Baluwarti sebagai destinasi wisata budaya.

Untuk membuat Kampung Baluwarti lebih dikenal sebagai kampung wisata berbasis *experience*, dibutuhkan *destination branding* yang kuat. *Destination branding* yang efektif akan membantu wisatawan mendapat gambaran lebih jelas akan suatu tempat wisata sehingga mereka akan lebih percaya diri untuk memutuskan berwisata ke sana (Morrison, 2019, h.378). *Destination branding* juga dapat meningkatkan citra destinasi, menonjolkan keunikan di antara kompetitor, dan menarik lebih banyak wisatawan. Wheeler dan Meyerson (2024, h.5) mengatakan revitalisasi *brand* diperlukan apabila *brand* tidak mampu mengkomunikasikan siapa dirinya secara jelas. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan ulang *destination branding* untuk Kampung Baluwarti di Kota Solo agar destinasi ini memiliki *image* yang sejalan dengan keunikan wisata yang ditawarkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Kampung Baluwarti memiliki banyak potensi wisata *experience* budaya, namun *destination branding* yang sudah ada belum dapat mencerminkan potensi yang dimiliki.
2. *Destination branding* belum efektif karena belum dapat mengkomunikasikan *image* yang diinginkan Kampung Baluwarti secara jelas.

Berdasarkan pernyataan di atas, rumusan masalah yang akan penulis jawab ialah bagaimana perancangan ulang *destination branding* Kampung Baluwarti di Kota Solo?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam perancangan ini terbagi atas target, luaran, dan topik perancangan. Perancangan menarget wisatawan domestik potensial yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY, berusia 21-35 tahun, berasal dari SES B-A, tertarik atau berpotensi tertarik pada wisata budaya, dan suka berwisata dalam kelompok (bisa keluarga, teman, atau komunitas). Topik perancangan akan mengangkat mengenai wisata di Kampung Baluwarti dan menggunakan strategi *destination branding*. Luaran perancangan dibatasi pada pembuatan *Brand Guidelines* yang memuat desain, sistem *brand identity*, dan media *touchpoints* yang menunjukkan *image* keunikan wisata Kampung Baluwarti. Aspek budaya yang diangkat berfokus pada budaya kraton atau budaya Jawa yang ada di wisata Kampung Baluwarti.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tugas akhir ini bertujuan untuk membuat perancangan ulang *destination branding* Kampung Baluwarti di Kota Solo. Perancangan *destination branding* diharapkan dapat membantu wisatawan mendapat gambaran lebih jelas akan wisata Kampung Baluwarti.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis. Berikut penjabaran manfaat perancangan yang diharapkan:

### **1. Manfaat Teoretis:**

Perancangan diharapkan bisa menjadi sumber ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas materi mengenai perancangan ulang *destination branding* Kampung Baluwarti di Kota Solo. Perancangan ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi literatur mengenai *destination branding*, khususnya untuk destinasi kampung wisata. Terakhir, perancangan diharapkan dapat meningkatkan *image* Kampung Baluwarti sebagai kampung wisata, menonjolkan keunikannya, dan meningkatkan kepercayaan diri wisatawan untuk memutuskan berwisata ke Kampung Baluwarti.

### **2. Manfaat Praktis:**

Perancangan menjadi salah satu syarat kelulusan bagi penulis yang dalam prosesnya menjadi perwujudan ilmu yang sudah penulis pelajari selama berkuliahan. Penulis menjadi semakin terlatih dalam menciptakan karya visual, berpikir kreatif, analitis, serta terampil dalam menulis. Hasil perancangan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai perancangan identitas dalam Desain Komunikasi Visual terutama *destination branding*.