

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan jaman. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Penelitian yang dilakukan Riana fajar rini 2011 meneliti tentang Solo Batik Carnival Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Surakarta. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan dai solo batik carnival 1, 2, 3. Untuk mengetahui perkembangan Solo Batik Carnival 1, 2, 3, serta kendala apa saja yang dihadapi dan bagaimana solusi dalam penyelenggaraan Solo Batik Carnival. Dalam penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumen sehingga dapat diketahui tentang perkembangan batik dan Event budaya yang ada dikota solo seperti Solo Batik Carnival.

Hasil dari penelitian ini adalah Solo Batik Carnival merupakan salah satu *event* budaya yang memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *event-event* budaya yang lain. Solo Batik Carnival disajikan menjadi potensi

wisata budaya di Solo. Solo Batik Carnival disajikan dengan tema yang berbeda-beda disetiap tahunnya sehingga menarik untuk disaksikan.

Sedangkan Penelitian yang lain yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Wijayanto 2014 Universitas Sebelas Maret yang meneliti tentang Solo Batik Carnival Sebagai Media Revitalisasi Nilai Budaya Dan Pengembangan Potensi Pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Latar belakang Solo Batik Carnival di Kota Solo, (2) Solo Batik Carnival sebagai media revitalisasi di Kota Solo, (3) Proses pelaksanaan Solo Batik Carnival di Kota Solo, (4) Dampak dari Solo Batik Carnival dalam pengembangan pariwisata di Kota Solo. Bentuk penelitian ini deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara dalam meneliti suatu peristiwa pada masa sekarang dengan menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang tertentu atau perilaku yang dapat diamati dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Dalam penelitian ini digunakan strategi studi kasus terpancang tunggal. Sumber data yang digunakan adalah sumber benda, tempat, peristiwa, informan, dan dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Dalam penelitian ini, untuk mencari validitas data digunakan dua teknik triangulasi yaitu triangulasi data dan triangulasi metode. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif, yaitu proses analisis yang bergerak di antara empat komponen yang meliputi pengumpulan data, reduksi data,

penyajian data, verifikasi/penarikan kesimpulan, yang berlangsung secara siklus.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Latar belakang Solo Batik Carnival adalah keinginan melindungi warisan budaya yaitu batik, sehingga pemerintah Kota Solo dan Solo Center Point membuat kegiatan khususnya yang memiliki nilai budaya. Salah satu upaya untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Solo sebagai kota budaya dan kota batik di tingkat nasional, pada tahun 2008 pemerintah Kota Solo menyelenggarakan suatu kegiatan karnaval yang disebut dengan Solo Batik Carnival; (2) Solo Batik Carnival merupakan media revitalisasi nilai budaya batik

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka aspek yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain ini yakni terletak pada objek penelitian, dimana disini peneliti akan meneliti mengenai peran Solo Batik Carnival dalam membangun citra positif kota Solo. Jadi disini penulis ingin mengetahui bagaimana peran SBC sendiri dalam membangun citra positif Kota Solo.

2.2. Perencanaan Komunikasi

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi di maksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi

perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Tahun 1970-an sampai sekarang beberapa ahli pakar berhasil membuat definisi atau pengertian tentang perencanaan komunikasi, sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan ketrampilan-ketrampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan dalam organisasi. (John Middleton, 1978).
2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinyu dalam mengorganisir aktifitas manusia terhadap dalam upaya menggunakan SDM secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi (AMIC, 1982).
3. *Communication plan is written document that describes what you want to accomplish with your association communication (your objective), ways in which those objectives can be accomplished (your goals or program of work) to whom your association communication will be addressed (your audience), how you will accomplish your objective(the tools and*

timetable) and how you will measure the results of your program (evaluatio).

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut . Robin mehall).

4. *Communication planning is the art and science of reaching target audiences using marketing communication channels such as advertising, public relations, experiences of direct mail for example. it is concerned with deciding who to target, when, with what message and how.*

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, periklanan, public relation/kehumasan, pengalaman-pengalaman atau surat. Ia konsep dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana. (wikipedia).

5. *Communication planning is the technique of processing available alternatives for the accomplishment of communication goals. It involves rational decision making, control, and logical allocation of communication resources.*

Perencanaan komunikasi adalah teknik pengolahan/ proses alternative untuk tujuan komunikasi. Ini melibatkan rasional pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya yang logis dari komunikasi.

Dari 5 definisi atau pengertian perencanaan komunikasi diatas dapat ditarik beberapa pokok pikiran yang ada didalamnya yakni:

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk tertulis
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan seni komunikasi
4. Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya
5. Ia memiliki tunjauan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu
6. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber day (dana, barang/alat, manusia atau keahlian dan program)
7. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Dengan mengacu dalam pokok-pokok pemikiran yang terkandung dalam perencanaan komunikasi diatas, maka tidak salah jika Astrid. S Susanto (1977) yang pernah bekerja uuntuk penyusunan kebijaksanaan komunikasi di bappenas (badan perencanaan pembangunan nasional) RI, melihat masalah

kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi dapat dikelola sebagai suatu komoditas dan juga sebagai modal (capital) nasional. Untuk itu, perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan mampu mengantisipasi perkembangan masyarakat dan pemacuan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Alam Hancock dalam Eddi C. Y. Kuo (1996) bahwa perencanaan komunikasi sedapat mungkin interpretasikan dalam 3 unsur, yaitu (1) kebijakan pembangunan dan publik, (2) sistem infrastruktur komunikasi, dan (3) teknologi.

Jadi sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: (1) Apa yang ingin dicapai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) Siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang dibawakan, (5) Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara menentukan dan memilihnya, (6) Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Perencanaan komunikasi membantu kita bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu rencana.

2.2.1. Area Perencanaan Komunikasi

Meskipun perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai unit terkecil sampai yang terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi. Misalnya dari level erah, provinsi, negara, regional, sampai internasional. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebutkan antara lain :

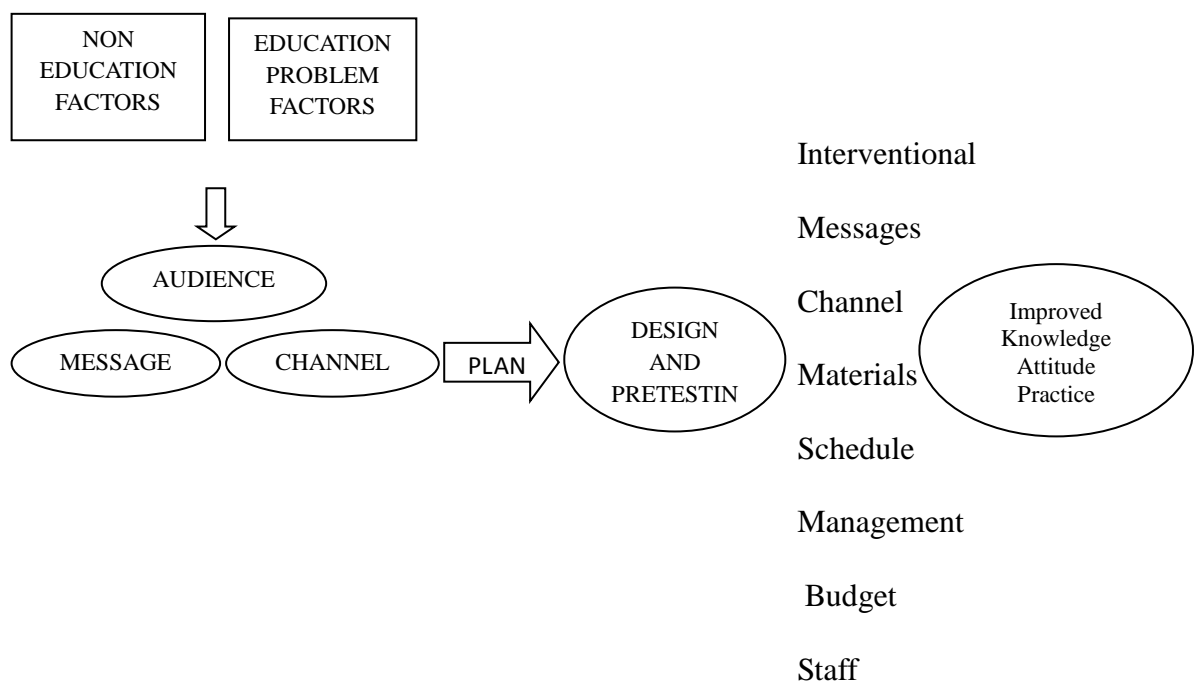
1. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televisi, pembangunan televisi kabel, production house, perfilman, industri rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
2. Pengembangan industri percetakan dan penerbit surat kabar, majalah, dan perbukuan.
3. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan public relation marketing.
4. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
5. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi, dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan melalui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.

6. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok masyarakat dalam bentuk unjuk rasa, penyampaian aspirasi, geakan perubahan, tuntutan hak atas ketidakadilan, pengerahan massa dan sejenisnya melalui pendekatan komunikasi persuasi.
7. Kerja sama antar lembaga negara melalui komunikasi internasional.

2.2.2. Model Perencanaan Komunikasi berbasis KAP

Model perencanaan komunikasi berbasis Knowledge, attitude, dan practice biasa disingkat KAP (Cangara, 2013)

Gambar Program perencanaan



Dalam model ini ada tiga tahapan yang harus dilalui untuk melakukan program komunikasi, yakni :

Tahap 1 : Mencakup target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran.

Tahap 2 : Mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*) dan uji coba (*pre-testing*).

Tahap 3 : Peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) target sasaran yang diharapkan.

2.3. City Branding

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotannya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seorang ketika seseorang tersebut (prospek atau customer) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event, ataupun berbagai symbol dan rancangan yang menggambarkannya (Riyadi, 2009).

Menurut Hermawan Kertajaya (2005), *City branding* semata-mata *bukanlah* pekerjaan dari public sector, akan tetapi itu gas dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, interest group dan masyarakat sebuah kota, layaknya sebuah brand, harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah benefit. Sebuah kota harus berfungsi

sebagai tujuan untuk pencair kerja, industry, tempat tinggal, transportasi umum dan traksisertare kreasi.

Dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes* :menggambarkan sebuah karakter, daya Tarik, gaya dan personalitas kota.
2. *Message* : Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
3. *Differentiation* : Unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.
4. *Ambassadorship* : Menginspirasi orang untuk dating dan ingin tinggal di kota tersebut.

Dalam memasarkan suatu daerah dengan membangun *city branding*, layaknya membuat marketing plan suatu produk. Daerah harus memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan, target pasar, pesaing daerah dan perubahan yang terjadi di dalam daerah itu sendiri. Hasil dari analisa perubahan secara komprehensif akan menghasilkan analisa peluang-ancaman-kekuatan-kelemahan (SWOT) daerah. Berdasarkan hasil analisa makro dan internal daerah, barulah kemudian daerah dapat membuat marketing plan. Dimulai dengan menetapkan taktik pemasaran dalam bentuk diferensiasi, bauran pemasaran dan proses penjualan daerah. Strategi dan taktik yang sudah dibuat harus didukung dengan rancangan promosi yang tepat.

2.4. Citra

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan PR. Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur oleh nominal tertentu.

Menurut kamus lengkap Psikologi, *image* atau citra adalah satu reaksi sikap atau reaksi pertimbangan terhadap satu usaha (urusan, perusahaan), lembaga, atau bangsa (Chaplin, 2006: 239). Definisi menurut Danasaputra dalam Dasar-Dasar *Public Relations*, citra adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengetiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Soemirat&Ardianto, 2005: 114).

Menurut Bill Canton dalam Dasar-Dasar *Public Relations*,
“*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization*” (Ardianto&Soemirat, 2010: 111).

Definisi citra menurut Bill canton dapat diartikan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi citra dengan sengaja perlu untuk diciptakan agar bernilai positif.

2.5. Sekilas tentang Kota solo

Surakarta, juga disebut Solo atau Sala. Solo terletak diprovinsi Jawa Tengah. Kota solo terletak sekitar 65 km Timur Laut Yogyakarta dan 100 km tenggara semarang. Sebelah timur solo dilewati sungai bengawan solo. Keberadaan kota solo dimulai ketika kesultanan mataram memindahkan kedudukan raja dari kartasura ke desa sala, di tepi Bengawan solo. Akibat perpecahan wilayah kerajaan tersebut, hingga saat ini di solo berdiri dua keraton: kasunanan surakarta dan praja mangkunegaran, menjadikan kota solo sebagai kota dengan dua administrasi. Kekuasaan politik kedua kerajaan ini dilikudasi setelah berdirinya republik indonesia pada tanggal 17 agustus 1945. Selama 10 bulan, Solo berstatus sebagai sebagai daerah setingkat propinsi yang dikenal sebagai daerah istimewa Surakarta. Selanjutnya, karena berkembang gerakan antimonarki di Surakarta serta kerusuhan, penculikan, dan pembunuhan pejabat-pejabat DIS, maka pada tanggal 16 juni 1945 pemerintah RI membubarkan DIS dan menghilangkan kekuasaan kerajaan-kerajaan kasunanan dan mangkunegaran. Status susuhunan Surakarta dan adipati mangkunegaran menjadi rakyat biasa dimasyarakat dan keraton diubah menjadi pusat pengembangan seni dan budaya jawa. Kemudian Solo ditetapkan menjadi tempat kedudukan dan residen, yang membawahi karesidenan surakarta (residentie soerakarta) dengan luas daerah 5.677 km. Tanggal 16 Juni diperingati sebagai hari jadi Kota Solo era modern.

Setelah Karesidenan Surakarta dihapuskan pada tanggal 4 Juli 1950, Surakarta menjadi kota di bawah administrasi Provinsi Jawa Tengah.

Semenjak berlakunya UU Pemerintah Daerah yang memberikan banyak hak otonom. (sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata:2010)

Solo juga dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang biasa didatangi oleh wisatawan dari kota-kota besar. Biasanya wisatawan yang berlibur ke Yogyakarta dan candi borobudur/prambanan juga akan singgah di solo adalah keraton surakarta, keraton mangkunegaran, dan pasar-pasar tradisionalnya. Kota solo memiliki potensi yang sangat besar dan sangat bisa dikembangkan lebih bagus dan menarik lagi untuk dikunjungi. Berikut objek dan daya tarik wisata di Solo :

1. Objek dan daya tarik Wisata Budaya

Kota Solo terkenal dengan sebutan kota Budaya, banyak sekali budaya yang ada dikota Solo. Berikut objek dan daya tarik wisata di Solo :

- a. Keraton Kasunanan Solo
- b. Pura mangkunegaran
- c. Monumen Pers Nasional
- d. Museum Radya Pustaka
- e. Kampung Batik Kauman
- f. Kampung Batik Laweyan

2. Objek dan Daya Tarik Wisata Rekreasi

Selain objek wisata budaya kota Solo juga memiliki objek wisata rekreasi yang juga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Solo.

Objek dan daya tarik wisata rekreasi yang ada disolo adalah sebagai berikut :

- a. Taman Satwa Jurug
- b. Taman Balekambang
- c. Taman Sriwedari

3. Objek dan Daya Tarik Wisata Belanja

Solo selama ini juga terkenal tempat-tempat wisata dan budayanya, juga terkenal dengan kerajinan-kerajinan dan makanan-makanan tradisional, ini salah satu yang tidak dimiliki di daerah lain menjadikan Kota Solo sebagai tujuan wisata. Objek dan daya tarik wisata belanja yang ada di Solo adalah:

- a. Pasar Klithikan Notoharjo Solo
- b. Pasar Gedhe Hardjoenegoro Solo
- c. Pasar Klewer Solo
- d. Pasar Malam Ngarsopura
- e. Pusat Grosir Solo
- f. Pasar Antik Triwindu Jenar
- g. Beteng Trade Center
- h. Solo Grand Mall dan Solo Square

4. Atraksi Wisata dan Upacara Adat

Masyarakat Solo sampai saat ini masih mempertahankan adat istiadat Jawa dalam kehidupan sehari-hari. Event-event budaya yang berakar dari keraton Solo masih dapat disaksikan oleh masyarakat dan merupakan

atraksi menarik menarik untuk disaksikan wisatawan. Atraksi wisata dan upacara adat tersebut adalah:

- a. Atraksi Wisata Kota Solo
 - 1) Solo Batik Carnival
 - 2) Wayang Kulit
 - 3) Wayang Orang
 - 4) Solo Internasional Performing Art (SIPA)
 - 5) Solo International Ethnic Music (SIEM)
- b. Upacara Adat Kota Solo
 - 1) Upacara Sekatenan
 - 2) Upacara Kirab 1 Suro
 - 3) Grebeg Mulud
 - 4) Grebeg Sudiro

5. Daya Tarik Wisata Kuliner

Kota Solo selain mempunyai daya tarik wisata budaya kota Solo juga terkenal dengan wisata kulinernya. Solo mempunyai makanan khas antara lain:

- a. Tengkleng Solo
- b. Cambuk Rambak
- c. Pecel Ndeso
- d. Srabi Notosuman
- e. Timlo Solo
- f. Nasi Liwet

Nilai-nilai budaya masyarakat solo, terungkap pula pada kendaraan andong maupun becak yang merupakan kendaraan tradisional masih banyak dijumpai di Solo dan menjadi salah satu sarana transportasi andalan masyarakat Solo. Maraknya modernisasi yang ke Solo, nampaknya yang mempertahankan adat istiadat dan nilai-nilai budaya jawa dalam kehidupan sehari-hari. Alat transportasi adalah:

- a. Andong
- b. Becak
- c. Trans Batik Solo. (Ratna Titi Sari 2010:147)

2.6. Sejarah Perkembangan Batik Di Solo

Batik sebagai benda pakai yang mempunyai seni tinggi, selain itu juga mempunyai nilai historis. Ditinjau dari segi sejarahnya batik ada keunikan.

Ada juga bahwa batik merupakan karya asli bangsa Indonesia dalam hal ini Prof.Dr.R.M. Wiryo Suprpto(1964:4) menyatakan, “Bangsa Indonesia sebelum bertemu dengan kebudayaan India telah mengenal teknik membuat batik”. Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai asal batik, ternyata tidak menghambat pertumbuhan batik Indonesia.

Pada mulanya batik di Indonesia tidak dikerjakan dengan proses lilin, akan tetapi dengan bubur ketan sebagai penolak masuknya warna yang digambarkan pada permukaan kain mori, dengan menggunakan semacam pensil dari bambu batiknya dikenal dengan bati sianbut. Kemudian ditemukan lilin tawon atau bees wax sebagai bahan pengganti ketan dan bahan tersebut

berkembang menjadi lilin batik di Indonesia. Adapun campuran lilin tersebut mula-mula hanya sejenis lilin dari tawon, semacam lancang kemudian dicampur dengan damar dari tumbuhan ditambahkan minyak dari tumbuhan dari parfin. Setelah ditemukan bahan tersebut kemudianditemukan alat dari bahan tembaga yang disebut canting. Semula kegiatan membatik ini dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga pada waktu luang saja sebagai pekerjaan sampingan. Lama kelamaan kegemaraan masyarakat tentang batik mulai meningkat, untuk itulah orang mulai berusaha untuk memproduksi batik secara tepat dan banyak. Maka terciptalah stempel dari tembaga untuk mengecap lilin dan dihasilkan batik cap. Dengan teknik ini dapat meningkatkan produktifitas batik. (R.M.Wiryono Suparto.1964:4)

Arti kata batik: para sarjana ahli seni rupa, baik yang berkebangsaan Indonesia maupun yang bangsa asing, belum mencapai kata sepakat tentang apa sebenarnya arti kata batik itu. Ada yang mengatakan bahwa sebutan batik berasal dari kata tik yang terdapat di dalam kata titik. Titik bearti juga tetes. Memang di dalam membuat kain batik yang dilakukan pula penetesan lilin di atas kain putih. Ada juga yang mencari asal kata batik di dalam sumber-sumber tertulis kuno.

Pekembangan pembatik didaerah-daerah luar selain dari Yogyakarta dan Solo erat hubungannya dengan perkembangan sejarah kerajaan Yogya dan Solo. Meluasnya pembatik keluar keraton setelah berakhirnya perang Diponegoro dan kebanyakan keluarga kraton yang pindah kedaerah-daerah luar Yogya dan Solo karena tidak mau kerjasama dengan pemerintah colonial.

Keluarga kraton membawa para pengikut-pengikutnya kedaerah baru itu dan ditempat itu kerajinan itu terus dilanjutkan dan kemudian menjadi pekerjaan untuk pencahariaan.

Kota Solo merupakan kota budaya yang penuh akan makna adat istiadat dan kental akan kebudayaan jawannya. Kota Solo akan terus menjaga dan melestarikam kebudayaan jawa Kota Solo merupakan salah satu tempat wisata batik yang terkenal di Nusantara, antara lain kawasan Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman yang merupakan daerah pembuat batik khas Solo. Batik Solo Terkenal dengan Corak tradisionalnya batik diproses cap ataupun batik tulis. Bahan-bahan yang digunakan yang dipergunakan untuk pewarnaan batik masih menggunakan bahan-bahan dalam negeri seperti soga jawa yang cukup terkenal sejak dulu.

2.7. Solo Batik Carnival (SBC)

Solo Batik Carnival (SBC) adalah suatu karnaval yang berbasis masyarakat dengan menggunakan batik, sebagai sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat, yang selaras dengan Kota Solo. Berharap karnaval ini akan lebih mendekatkan masyarakat Solo Terhadap kerifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural. Oleh karena itu, untuk mematangkan kualitas karnaval, peserta akan mengikuti workshop untuk menggali kreativitas dan memahami apa esensi karnaval itu.

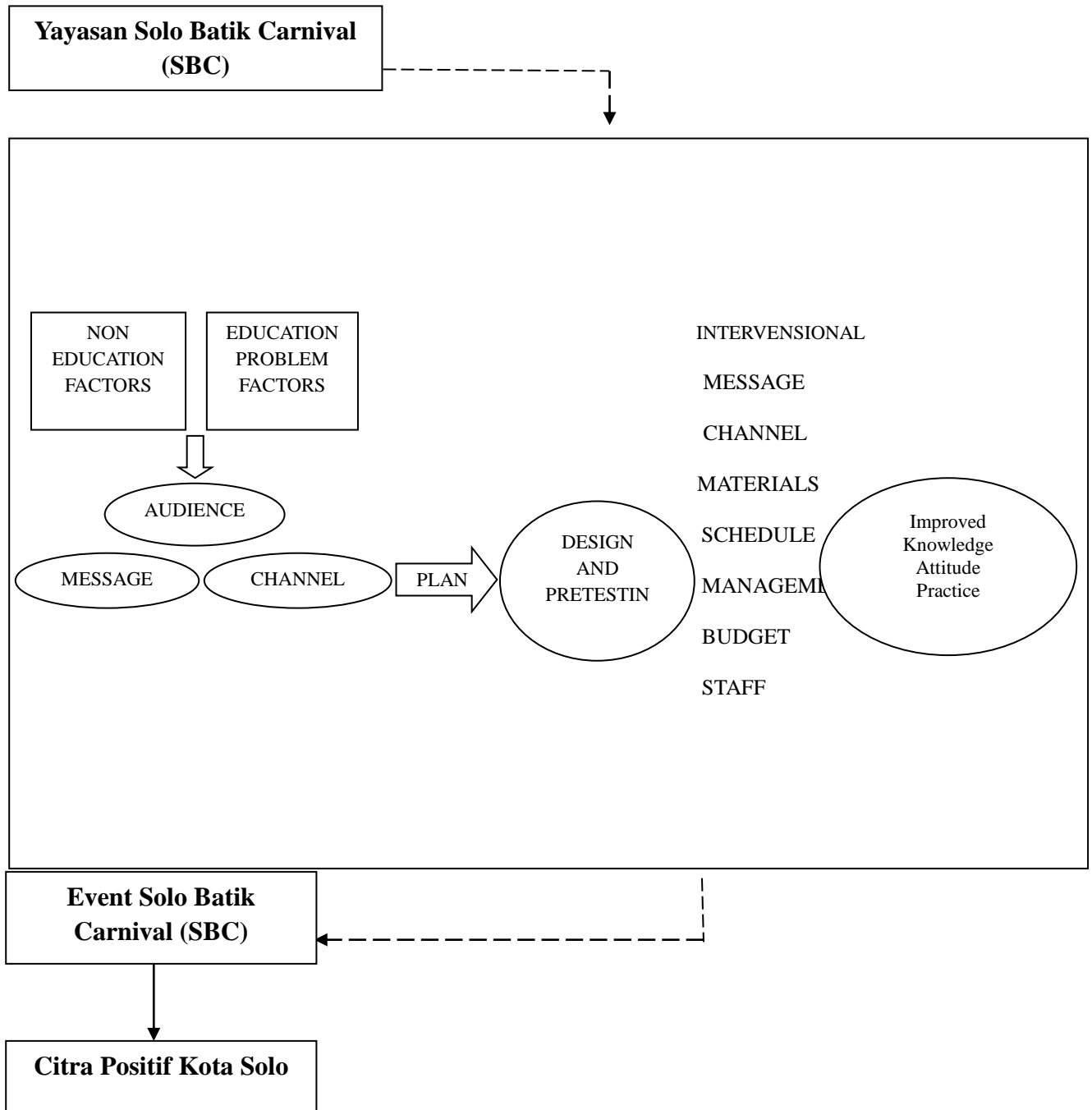
Yang menarik dari Solo Batik Carnival adalah semua peserta harus mengikuti program workshop, peserta yang mayoritas berangkat dari nol

dalam dunia carnival dan perancangan kostumakan bersama-sama belajar merancang kostum dan cara menggunakannya. Dan yang tidak kalah menarik mereka semua (peserta) membiayai sendiri rancangan kostumnya, panitia hanya memberikan fasilitas program workshop dan pelaksanaan karnaval. Diharapkan akan lahir para perancang kostum-kostum karnaval setelah usai SBC.

Program Solo Batik Carnival ini diselenggarakan oleh pemerintah Surakarta, Solo Center Point, dan Masyarakat Solo. Solo Batik Carnival sebagai agenda karnaval batik tahunan berskala internasional untuk melahirkan sejarah baru kota Solo yang berbasis masyarakat. Solo Batik Carnival telah berhasil membawa nama Kota Solo pada kancah nasional dan Internasional, ini terlihat dari penampilan mereka di beberapa Negara yaitu China dan Singapura, Belanda. Setelah penampilannya di berbagai Negara tersebut, Solo Batik Carnival juga mendapatkan undangan di beberapa tempat, seperti Afrika Selatan, Budapest (Hongaria), Berlin(Jerman), dan bahkan Kementrian Luar Negeri Indonesia juga akan membawa Solo Batik Carnival ke karnaval di Rio de Jainiero, Brasil. (www.SoloBatikCarnival.com).

2.8. Kerangka pikir

Gambar kerangka pemikiran



Dari kerangka pemikiran tersebut maka hal pertama yang dilakukan penulis yaitu mencari data yang dibutuhkan dan mewawancarai

pihak Yayasan Solo Batik Carnival dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenai tema yang diambil. Penelitian ini bersifat diskriptif kualitatif. Dalam Penelitian ini untuk dapat menggali Peran Solo Batik Carnival dalam Membangun citra positif Kota Solo (SBC) penulis menggunakan teori model perencanaan komunikasi berbasis KAP *Knowlwdge, attitude, dan practice* Dalam model ini ada tiga tahapan yang harus dilalui untuk melakukan program komunikasi, (Cangara, 2013) yakni :

Tahap 1 : mencakup target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran.

Tahap 2 : mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*) dan uji coba (*pre-testing*).

Tahap 3 : peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) target sasaran yang diharapkan.