

## PERANCANGAN PROMOSI TRANSPORTASI WISATA DI KOTA SOLO

**Olivia Onggo<sup>1</sup>, Bing Bedjo Tanudjaja<sup>2</sup>, Baskoro Suryo Banindro<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya.

<sup>3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.  
Email : olive.as.dink2@gmail.com

### Abstrak

Kota Solo memiliki beberapa aset – aset wisata yang unik dari segi transportasi wisatanya, yang meliputi Kereta Uap Jaladara, Bis Tingkat Werkudara, dan Railbus Batara Kresna. Namun adanya promosi yang sekarang ini, keunikan dari transportasi wisata tersebut masih belum tersampaikan kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan induktif, perancangan ini dirancang sebagai upaya untuk memberikan informasi dan mampu mengenalkan transportasi wisata unik ini kepada masyarakat luas bahwa di Indonesia juga ada yang seperti di luar negeri, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Perancangan promosi ini dibuat untuk peningkatan kualitas promosi mengenai aset wisata negara, supaya dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap aset – aset yang dimiliki oleh Indonesia sendiri. Untuk media promosi yang dibuat yaitu buku informasi, peta panduan, media sosial, *merchandise* dan lain-lain.

**Kata kunci:** Perancangan Promosi, Promosi Transportasi Wisata di Kota Solo, Transportasi Wisata, Solo

### Abstract

**Title :** *Design Promotion of Tourist Transportation in Solo City*

Solo city has some unique tourism assets in terms of tourist transport, which includes Jaladara Steam Train, Werkudara Double Decker, and Batara Kresna Railbus. But the existence of the current promotion, still not been delivered about the uniqueness of the tourist transport to the general public. By using qualitative methods and inductive approach, this had been designed as an effort to provide information and able to introduce this unique tourist transportation to the general public that in Indonesia has something like in a foreign country too, so as to attract the attention of consumers and potential consumers. This design promotion is to improve the quality of state promotion of tourism assets, in order to increase the affection of assets owned by Indonesia itself. For media campaign that made that book information, guide maps, social media, merchandise, and other.

**Keywords:** *Design Promotion, Promotion of Tourist Transportation in Solo City, Tourist Transport, Solo*

### Pendahuluan

Transportasi merupakan elemen penting yang bisa menyejahterakan masyarakatnya. Kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan sesuatu dari satu tempat ke tempat yang lain ini membutuhkan sebuah media yang bisa menunjang kegiatan sosial masyarakat tersebut.

Transportasi dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu : transportasi darat, laut, dan udara. Dalam perancangan kali ini, transportasi yang dibahas

adalah jenis transportasi darat. Berbagai macam alat transportasi darat telah dikembangkan mulai dari transportasi menggunakan tenaga manusia, transportasi menggunakan tenaga binatang, transportasi mekanik / menggunakan roda (dimulai dengan adanya sepeda), transportasi tenaga uap (dimulai dengan adanya kereta), sampai adanya transportasi yang menggunakan teknologi tenaga mesin (seperti mobil, bis, dsb).

Di kota Solo terdapat cukup banyak transportasi yang bisa dikembangkan untuk menunjang kegiatan sosial masyarakatnya yang bisa dikatakan sangat

tradisional dan merakyat khas Indonesia. Untuk mengembangkan transportasi – transportasi tersebut, akan dilakukan sebuah perancangan promosi mengenai transportasi baik kuno maupun modern sebagai wisata transportasi di kota Solo, yang bisa digunakan baik sebagai alat transportasi reguler maupun wisata.

Beberapa aset wisata transportasi yang ada dan dikembangkan di Solo antara lain :

#### 1. Kereta uap Jaladara

Kereta Uap Jaladara atau yang biasa dikenal dengan Sepur Kluthuk Jaladara ini adalah salah satu transportasi wisata yang bertemakan tempo dulu dalam rangkaian kereta kuno dengan 2 (dua) gerbong wisata.

Kereta Uap ini diresmikan pada tanggal 17 September 2009 dan mulai beroperasi pada tanggal 27 September 2009 oleh Menteri Perhubungan RI (Jusman Syafii Djaman). Kereta Uap Jaladara ini memanfaatkan rel kereta api yang melintas di tengah kota sepanjang protokol jalan Slamet Riyadi. Rel kereta api ini merupakan satu – satunya rel tengah kota yang tersisa di Indonesia dan dipertahankan sebagai *heritage* (peninggalan) yang bersejarah. Bahkan rute kereta ini merupakan rute tram seperti di jalan kolonial Belanda yaitu dari stasiun Purwosari sampai stasiun Sangkrah. Selain itu, para wisatawan dapat menikmati wisata bangunan seperti Kebun Raja Sriwedari, Pasar Pon, Kampung Derpoyudan, Kampung Batik Kauman, dan Benteng *Vastenburg*. Bagi pemesan rombongan, kereta dapat diberhentikan sesaat di pusat perbelanjaan batik di kota Solo, seperti di Batik Kauman dan Batik Danarhadi, dapat disesuaikan dengan permintaan wisatawan. Untuk biaya perjalanan yang dikenakan yakni Rp 3.500.000,- (pulang – pergi).

#### Spesifikasi Kereta Uap Jaladara :

Kereta Uap seri 1218 dibuat oleh perusahaan kereta api *Maschinenbau Chemitz*, Jerman pada tahun 1896. Sementara itu, gerbongnya dibuat dengan bahan utama kayu jati pada tahun 1906, yaitu CR 16 dan TR 144 dengan interior klasik berbahan kayu jati. (Dinas Perhubungan dan Informatika Kota Solo. *Transportasi Wisata*).



sumber:

<http://www.kaskus.co.id/thread/51720c3ce474b44d2d000001>

**Gambar 1. Kereta uap Jaladara**

#### 2. Bus tingkat Werkudara

Bus Tingkat Werkudara ini merupakan bus tingkat satu – satunya yang masih dioperasikan sebagai transportasi wisata yang ada di Indonesia. Pertama kali bus tingkat ini resmi diluncurkan pada tanggal 2 Februari 2011. Pemberian nama Werkudara karena dilihat dari segi badan bus yang tingginya 4,5 meter dan beratnya 12 ton. Selain itu, bus ini mampu membawa 43 penumpang untuk setiap 1 (satu) kali jalan.

Dengan bus tingkat Werkudara ini, dapat diperoleh pemandangan yang ada di kota Solo antara lain seperti Rumah Dinas Walikota Solo Lojigandrung, Museum Radya Pustaka, Pasar Gedhe Solo, dan masih banyak lagi.

Pengoperasian bus tingkat secara reguler dari hari Senin – Minggu. Hanya saja pada hari Senin – Jumat dilakukan pemesanan dengan cara *carter* (sewa) dengan biaya Rp 800.000,-. Untuk pemberangkatan umum ada pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur pada jam 9.00, 12.00, dan 15.00 WIB, dengan biaya Rp 20.000,- /orang.

#### Spesifikasi Bus Tingkat Werkudara :

- Merk kendaraan : *Mercedes Benz* OH 1521 E3
- Mesin : OM 924 LA Euro 3, diesel 4 – silinder segaris, injeksi langsung dengan *multicharger* dan *intercooler*
- Diameter langkah : 106/136 mm
- Silinder : 4.800 CC
- Daya maksimum : 133 kW (210 HP) pada 2.200 rpm

- Torsi maksimum : 740 Nm pada 1.480 – 1.600 rpm
- Kopling : MF 295 *Single Disc, Dry, servo hydraulic actuated*
- Transmisi : MB G85 – 6/70 – 073 manual 60 – percepatan maju, satu mundur
- Kecepatan maks. : 120 km/h
- Perbandingan gigi : 5.222 (47,9) Kapasitas 10.000 kg
- Suspensi depan : Pegas daun dengan peredam kejut dan *stabilizer*
- Suspensi belakang : Pegas daun dengan peredam kejut dan *stabilizer*

(Dinas Perhubungan dan Informatika Kota Solo. *Transportasi Wisata*).



sumber:

<http://www.kaskus.co.id/thread/51720c3ce474b44d2d000001>

**Gambar 2. Bis tingkat Werkudara**

### 3. Railbus Batara Kresna

Railbus Batara Kresna melintas dari stasiun Purwosari hingga stasiun Sukoharjo ini pertama kali diluncurkan oleh Menteri Perhubungan (*Freddy Numberi*) pada tanggal 27 Juli 2011. Dinamakan Batara Kresna dengan harapan railbus ini memiliki sifat seperti pada tokoh pewayangan Batara Kresna yang selalu berbuat kebahagiaan untuk banyak orang.

Railbus Batara Kresna ini merupakan karya anak bangsa yang diproduksi oleh PT INKA Madiun dengan biaya sebesar 17 miliar rupiah. Railbus ini memiliki 2 rangkaian gerbong yang diangkut mesin bertenaga 560 kW, masing – masing gerbong menampung 60 penumpang dengan desain interior layaknya bus kelas eksekutif yang juga dilengkapi dengan AC untuk kenyamanan penumpang. Rencananya, railbus ini akan memperpanjang jalur tujuannya sampai Wonogiri, sehingga jarak tempuh Solo – Wonogiri pun dapat dilalui dengan nyaman. Selain itu, Railbus Batara Kresna juga melayani *carter* (sewa) bagi para wisatawan yang

menghendakinya. (Dinas Perhubungan dan Informatika Kota Solo. *Transportasi Wisata*).



sumber:

<http://www.kaskus.co.id/thread/51720c3ce474b44d2d000001>

**Gambar 3. Railbus Batara Kresna**

Solo sebagai kota yang cukup banyak memiliki khas Indonesia yang patut untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada dunia luar mengenai salah satu keunikan Indonesia dari segi transportasi baik yang modern maupun yang kuno sebagai objek / media wisata. Selain itu, transportasi unik khas Solo ini juga berpotensi untuk dipromosikan kepada masyarakat maupun para wisatawan untuk dipakai berlibur bersama keluarga / teman atau hanya sekedar untuk *refreshing*.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan.

Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, observasi, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Dalam perancangan ini, pengumpulan data yang dipilih yaitu dengan beberapa cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara adalah melakukan tanya – jawab secara langsung terhadap nara sumber. Observasi merupakan suatu cara melakukan pengamatan yang melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa), yaitu dengan cara melakukan *survey* langsung ke lapangan, mengamati suasana, dan lingkungan sekitar. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

## Analisis Data

Solo sekarang ini sudah dikenal menjadi salah satu kota wisata yang ingin dituju wisatawan baik mancanegara dan nusantara. Maka dari itu, Pemerintah Kota Solo ini *positioning*kan *market*nya pada orang – orang yang suka wisata jalan – jalan, bukan orang yang suka blusukan, bukan orang yang suka makan, ataupun orang yang suka seni dan sejarahnya.

Apa yang menjadi objek potensi wahana wisata di kota Solo? (*what*)

Transportasi wisata kota Solo ini dapat dijadikan sebagai wahana wisata untuk menjangkau wisata – wisata yang ada lainnya. Transportasi tersebut antara lain kereta uap Jaladara, bus tingkat Werkudara, dan railbus Batara Kresna.

Siapa saja yang menjadi target dari transportasi di kota Solo? (*who*)

Yang menjadi target dari transportasi wisata ini secara umum adalah masyarakat lokal dan para wisatawan asing terutama yang sedang berkunjung di kota Solo. Untuk target yang lebih spesifiknya adalah orang – orang yang menyukai wisata jalan – jalan.

Di mana saja transportasi wisata unik yang ada di Indonesia? (*where*)

Transportasi unik yang digerakkan dalam bidang pariwisata ini hanya ada di kota Solo.

Kapan pelaksanaan riset perancangan promosi transportasi wisata ini dilakukan? (*when*)

Riset untuk perancangan promosi ini dilakukan selama bulan Maret – April 2014.

Apa yang melandasi diangkatnya perancangan ini? (*why*)

Transportasi wisata ini ada untuk mendukung pariwisata di kota Solo, untuk menjangkau wisata lainnya seperti wisata kuliner, wisata batik, wisata sejarah, dan sebagainya. Selain itu, transportasi – transportasi ini memiliki sisi keunikan tersendiri

dan merupakan salah satu transportasi unik yang ada di Indonesia yang dioperasikan sebagai transportasi wisata.

Bagaimana cara untuk memperkenalkan transportasi wisata kota Solo ini kepada masyarakat luas? (*how*)

Cara untuk memperkenalkan transportasi wisata kota Solo ini yaitu dengan membuat perancangan promosi melalui media yang tepat, efektif, dan komunikatif, baik media tertulis maupun elektrik.

## Konsep Perancangan

Perancangan promosi ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan transportasi wisata unik yang ada di kota Solo kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan pengunjung yang datang berwisata ke kota Solo.

Media – media yang dirancang untuk promosi transportasi wisata ini selain bertujuan untuk mendukung dan mengekspos salah satu keunikan kota Solo, juga memberikan informasi yang jelas dan fokus kepada para wisatawan yang akan atau sedang berkunjung. Visual dan verbal yang ditampilkan menggunakan gaya desain simple dan modern, supaya lebih terkesan *up to date*.

Konsumen yang menjadi target market dari transportasi wisata yang di kota Solo ini adalah orang – orang yang suka bepergian / berwisata dan wisatawan yang datang berkunjung ke kota Solo, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan asing.

Perancangan promosi transportasi wisata di kota Solo ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia dan turis asing yang sedang berkunjung ke Indonesia. Penjabaran dari *target audience* akan dilakukan berdasarkan 4 (empat) aspek, yaitu :

### a. Demografis

- Usia : 17 - 45 thn
- Jenis Kelamin: perempuan dan laki – laki
- Kelas sosial : menengah ke atas
- Pendidikan : SMA, D1, D2, D3, S1
- Agama : Semua agama

### b. Geografis

- berada di Solo dan kota – kota sekitarnya.

### c. Psikografis

- Memiliki wawasan luas dan pemikiran terbuka, suka berwisata, suka jalan – jalan.

### d. Behaviouristis

- Mengikuti perkembangan wisata yang ada, membutuhkan sesuatu untuk *refreshing*, mencari kegiatan santai untuk liburan.

Wilayah pemasaran khusus bus tingkat Werkudara bisa melayani rute *carter* (sewa) menurut potensi pasar berupa objek – objek yang dikunjungi, seperti Sangiran, Sukuh, Tawangmangu, Gajah Mungkur, Gua Tabuhan, Parang Gupito, Pacitan, Prambanan, Yogyakarta, Selo, dan Borobudur.

Untuk pemasaran promosi mengenai transportasi wisata lainnya, ditargetkan di wilayah kota Solo dan sekitarnya. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo, *wawancara*).

## Pembahasan

Tujuan dari Perancangan Promosi Transportasi Wisata di Kota Solo ini yaitu :

1. Memperkenalkan potensi dari salah satu aset wisata yang ada di kota Solo, yaitu transportasi wisata
2. Memberikan informasi yang fokus dan lengkap mengenai transportasi wisata tersebut

## Konsep Media

Melalui media – media yang efektif dan komunikatif, yaitu dengan dibedakan menjadi media utama dan media pendukung / penunjang. Media utama yang digunakan untuk promosi adalah *booklet* informasi, *map guide* rute perjalanan mengenai masing – masing transportasi wisata, dan media sosial khusus transportasi wisata kota Solo supaya lebih jelas dan fokus dengan informasi dan kelengkapannya. Sedangkan media penunjang yang digunakan adalah berupa beberapa *merchandise* untuk diadakan sebagai souvenir yang dapat dijadikan sebagai oleh – oleh, seperti hiasan dinding, gantungan kunci, kaos, slayer, dan sebagainya.

Menggunakan media *booklet* informasi yang diletakkan pada tempat – tempat strategis sebagai informasi tiap transportasi wisata yang ada, dan membuat versi kecil buku tersebut untuk dapat dibagikan secara gratis kepada konsumen sebagai media yang mendukung dari segi informasi.

Membuat brosur rute perjalanan masing – masing transportasi wisata supaya fokus pada rute transportasi apa yang digunakan dan tidak membingungkan para wisatawan mengenai tempat apa saja yang akan mereka lewati dan datangi.

Menggunakan sosial media, yaitu facebook dan twitter khusus transportasi wisata Solo supaya orang – orang bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas dan tidak bercampur dengan informasi

tentang lalu lintas kota dan sebagainya, seperti yang terjadi di [www.dishubkominfo.surakarta.go.id](http://www.dishubkominfo.surakarta.go.id).

Membuat *merchandise* sebagai *souvenir* khas Solo yang bisa memberikan kesan seperti “*ini lho, aku udah sampai Solo dan naik transportasi wisatanya*” atau “*di Solo ada transportasi wisata yang unik dan patut untuk dicoba*” dan bisa juga untuk dijadikan oleh – oleh.

## Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan promosi ini yaitu untuk mengajak (*Recall*) dan mengingatkan (*Remind*) kepada wisatawan yang berkunjung untuk menikmati perjalanan di kota Solo dengan menggunakan transportasi wisata yang ada.

Dengan adanya promosi ini, diharapkan juga transportasi wisata yang ada di kota Solo selain digunakan untuk mengekspos keindahan kota Solo, juga dapat mendukung wisata – wisata yang ada lainnya (wisata kuliner, wisata batik, wisata seni dan budaya, wisata sejarah, dan sebagainya) karena transportasi wisata sebagaimana maknanya adalah alat untuk mendukung pariwisata yang ada, sehingga *impact* yang diinginkan yaitu wisatawan menjadi betah (*Loyalty*) dengan melakukan liburan ataupun berkunjung di kota Solo dapat tercapai.

Pesan yang digunakan untuk menjadi strategi melakukan promosi ini yaitu dengan menggunakan kalimat ajakan yang sifatnya menunggu kehadiran para wisatawan akan *tour* wisata transportasi. Dan untuk mendukung tema perancangan ini, maka dibuatlah juga ajakan secara verbal yaitu :

- Slogan : *Lets Enjoy Solo city!*
- *Body copy* : *Kutha Solo sing dadi kenangan...*
- Inti promosi : mengajak dan mengingatkan para wisatawan agar datang berkunjung dan naik transportasi wisata kota Solo untuk menikmati keindahan kota.

### **What to Say**

Memperkenalkan salah satu wahana wisata yang unik yang ada di kota Solo yang bisa digunakan untuk menikmati keindahan kota Solo dan memanjakan para pecinta wisata jalan – jalan.

### **How to Say**

Pesan yang dibawakan promosi ini menggunakan verbal dan visual. Untuk pesan verbal akan disampaikan melalui informasi dan kelengkapan dari masing – masing transportasi wisata itu sendiri serta dengan menggunakan kalimat ajakan yang dikombinasikan dari 2 bahasa (bilingual). Visual

yang digunakan adalah visual fotografi yang menggunakan gaya modern, sehingga terkesan *up to date*.

#### Eksekusi Final Desain

Visualisasi icon transportasi wisata kota Solo ini dengan membuat versi aslinya menjadi gambar vektor, dengan penerapan elemen warna dan bentuk yang hampir sama atau mendekati versi asli / nyatanya.



Gambar 4. Final Icon Bis Tingkat Werkudara



Gambar 5. Final Icon Kereta Uap Jaladara



Gambar 6. Final Icon Railbus Batara Kresna

#### Aplikasi Media Desain

##### 1. Booklet Informasi

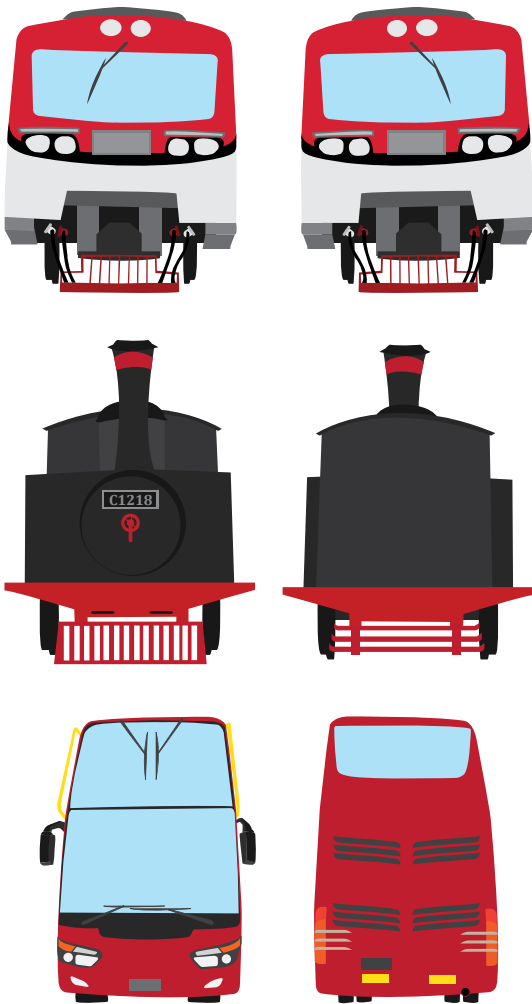
Buku informasi dirancang sedemikian rupa guna untuk memberikan informasi mengenai masing – masing transportasi dari sejarah, fasilitas, dan rute. Dibuat dalam 2 ukuran, ukuran besar (21 x 25cm) untuk diletakkan pada tempat – tempat yang strategis (seperti Stasiun, Kantor DISHUBKOMINFO Solo, Kantor Dinas Pariwisata kota Solo, *Stake Holder*, dan sebagainya) sebagai informasi tiap transportasi wisata yang ada, dan ukuran kecil (10,5 x 12,5cm) guna untuk dibagikan secara gratis kepada konsumen sebagai media yang mendukung dari segi informasi yang praktis untuk dibawa dalam perjalanan.



Gambar 7. Desain Cover Booklet Informasi (depan dan belakang)



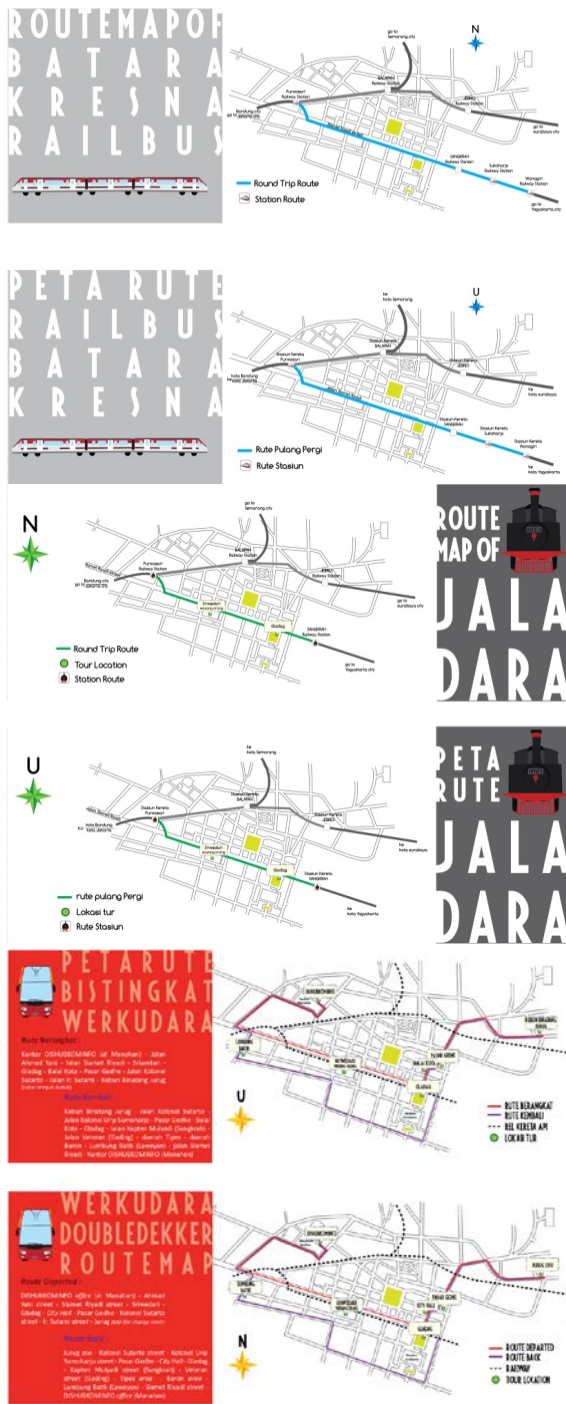
Gambar 8. Contoh desain isi Booklet Informasi



Gambar 9. Desain Cover Map Guide

2. Map Guide

Peta rute perjalanan ini dirancang dengan tujuan supaya para penumpang yang menikmati tahu ke mana saja tempat yang dituju. Dibuat dengan konsep seperti peta MTR Hongkong atau MRT Singapura tetapi sedikit dibuat berbeda dengan bentuk peta mereka yaitu dengan bentuk yang praktis untuk dibawa.



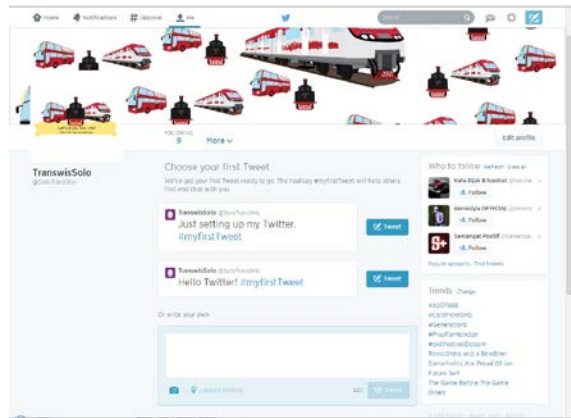
Gambar 10. Desain Isi Map Guide (2 bahasa)

3. Media Sosial

Media sosial digunakan untuk menunjang promosi yaitu dengan memberikan informasi – informasi yang *up to date*, dan fokus terhadap transportasi wisata itu sendiri (tidak dicampur dengan hal lain, seperti lalu lintas).



Gambar 11. Screenshot Media Sosial Facebook



Gambar 12. Screenshot Media Sosial Twitter

4. Notes

Media notes dirancang untuk mendukung promosi mengenai transportasi wisata. Dengan desain yang *simple* dan praktis untuk dibawa dalam perjalanan.





**Gambar 13. Desain Cover Notes**



**Gambar 14. Desain Isi Notes**

### 5. Jam Dinding

Desain media jam dinding dibuat seunik mungkin, digunakan sebagai media merchandise yang dapat dijadikan sebagai cinderamata (*souvenir*) yang dapat mendukung promosi dengan mengenalkan gambaran bentuk dari salah satu transportasi wisata kota Solo.



**Gambar 15. Final Jam Dinding**

### 6. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dibuat dengan ukiran grafir pada kayu dan ditutup dengan akrilik. Dibuat dalam 3 desain masing – masing transportasi wisata yang terlihat tampak depan.



**Gambar 17. Desain Gantungan Kunci**



**Gambar 18. Final Gantungan Kunci**

**7. Slayer**

Media slayer dirancang untuk digunakan sebagai media souvenir untuk mendukung promosi.



**Gambar 19. Desain Slayer**

**8. Kaos**

Desain kaos dibuat sangat *simple* dan diadakan dalam berbagai ukuran.



**Gambar 20. Desain Kaos (tampak depan dan belakang)**

**9. X – Banner**

Perancangan desain x – banner digunakan sekedar untuk memberikan informasi sekilas mengenai transportasi wisata kota Solo.



Gambar 4.23. Desain x – banner

## Kesimpulan

Dilihat dari analisis data yang didapat, dapat disimpulkan secara umum yaitu transportasi wisata kota Solo ini ada untuk mendukung pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisatanya. Kesimpulan secara khususnya yaitu tujuan diadakan transportasi kota Solo ini adalah untuk memperkenalkan aset – aset wisata dan budaya yang ada di kota Solo. Serta menciptakan satu tujuan bagi kota Solo yaitu memanjakan para pecinta wisata perjalanan.

Sangat disayangkan apabila potensi dari transportasi wisata kota Solo yang sudah cukup dikenal ini tidak dirawat dan dikembangkan lebih jauh lagi. Hal tersebut dapat didukung dengan salah satu cara yaitu melakukan promosi yang menarik, efektif, dan komunikatif sehingga bisa banyak menarik pengunjung untuk menikmati keindahan kota Solo dengan naik transportasi – transportasi wisata tersebut. Selain itu juga, dapat sedikit demi sedikit dipupuk rasa bangga kepada masyarakat Indonesia sendiri untuk bisa lebih menghargai aset wisata dan budaya yang ada di negara mereka sendiri.

Perlu adanya peningkatan kualitas promosi mengenai aset wisata negara, supaya dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap aset – aset yang dimiliki oleh Indonesia sendiri. Diharapkan para pengelola mampu untuk menunjang aset wisata yang ada ini dengan promosi yang lebih mendukung, baik dari segi pendapatan negara maupun dikenalnya aset tersebut dari dalam atau luar negeri.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya dalam

pengerjaan Tugas Akhir ini sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang ditentukan. Bersama ini juga diucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam pembuatan laporan perancangan Tugas Akhir ini, yaitu :

1. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Bapak DR. Drs. Bing Bedjo, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama Tugas Akhir ini.
3. Bapak Baskoro S. B., M.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, saran yang membangun untuk pengembangan Tugas Akhir ini.
4. Keluarga yang selalu mendukung dalam doa
5. Dion Ahita yang selalu menemani dan memberi dukungan dari riset sampai tugas ini selesai.
6. Teman - teman kelompok 2 yang saling mendukung satu sama lain demi kelancaran Tugas Akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan tugas ini dari segi bantuan apapun.

Dalam penyusunan laporan ini tentu jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan laporan ini. Semoga dengan adanya tugas ini kita dapat belajar demi kemajuan pengetahuan kita bersama.

## Daftar Referensi

Ahira, Anne. “Perkembangan Teknologi Transportasi Tradisional”. N.d. Maret, 2014.  
<<http://www.anneahira.com/teknologi-transportasi-tradisional.htm>>

Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta. “Visi dan Misi”. *Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta – DISHUBKOMINFO*.  
<<http://dishubkominformo.surakarta.go.id/visi-dan-misi>>

“Kota Surakarta”. *Wikipedia ensiklopedia bebas*. Rev.ed. 6 Januari, 2014. April, 2014.  
<[http://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surakarta](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surakarta)>

Pemerintah Kota Surakarta. “Pariwisata”. *Portal Informasi Kota Surakarta*. N.d. April, 2014.  
<<http://surakarta.go.id/kategori/pariwisata>>

“Pengertian dan Definisi Wisata”. *CARApedia*. N.d. April, 2014.  
<[http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_wisata\\_info2178.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_wisata_info2178.html)>

Risandi, R (2010, Juli). “Solo the Spirit of Java”. Maret, 2014.  
<<http://b2strising.blogspot.com/2013/11/solo-spirit-of-java.html>>

Suhaemoy (2011, Agustus). “Transportasi Unik yang Ada di Kota Solo”. *Kaskus*. 20 April, 2013. Mei, 2014.  
<<http://www.kaskus.co.id/thread/51720c3ce474b44d2d000001/transportasi-unik-yang-ada-di-kota-solo>>

Surakarta, Dinas Pariwisata. “Transportasi Wisata Kota Solo”. Wawancara. Maret, 2014.

Surakarta, Dinas Perhubungan dan Informatika. “Transportasi Wisata Kota Solo”. Wawancara. Maret, 2014.

“Transportasi”. *Wikipedia ensiklopedia bebas*. Rev.ed. 28 November, 2013. April, 2014.  
<<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>>