

# IMPLEMENTASI AKTIVITAS PARIWISATA TA *URBAN TOURISM* DALAM ASPEK VISUAL DI JOHO KAMPOENG HEPI, MANAHAN, SURAKARTA.

**Shilvia Dwi Cahyani<sup>1</sup>, Rara Sugiarti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

<sup>2</sup>Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata dan Budaya, LPPM, Universitas Sebelas Maret

## **Abstrak**

*Urban tourism* adalah salah satu jenis perkembangan pariwisata dan termasuk ke dalam daya tarik pariwisata hasil buatan manusia. Aktivitas pariwisata merupakan salah satu elemen penting dalam *urban tourism*. Salah satu contoh implementasinya adalah di Kelurahan Manahan tepatnya di Joho Kampoeng Heki. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi aktivitas pariwisata *urban tourism* yang dilihat dari segi visual look. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif di mana teori yang digunakan adalah konsep *urban tourism* dan teori lainnya yang berkenaan dengan *visual*.. Hasil yang di dapatkan adalah bahwa implementasi *visual* di Joho Kampoeng Heki berupa keunikan mural, relief, dan tampilan lingkungannya di mana menekankan pada edukasi budaya, sosial, dan lingkungan.

*Keyword : Urban tourism, visual look, kampung tematik, Kota Surakarta*

## PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang dapat menunjang pendapatan kota adalah sektor pariwisata. Kota berlomba - lomba untuk menyajikan hal yang menarik wisatawan, tidak terkecuali Kota Surakarta. Pada tahun 2017 pemerintah Kota Surakarta membuat sebuah program kerja pariwisata baru dengan konsep *urban tourism*. Urban Tourism sendiri bukanlah hal baru dalam perencanaan pariwisata. Secara garis besar, menurut Inskeep (1991:163) *urban tourism* adalah sebuah jenis pariwisata yang berlokasi di Kota besar di mana pariwisata mungkin penting tetap bukan merupakan aktivitas utama dari daerah perkotaan. Dalam mengimplementasikan *urban tourism* tentunya antara satu kota dengan kota yang lainnya memiliki perbedaan. Begitu pula penerapan urban tourism yang dilakukan oleh Kota Surakarta.

*Urban Tourism* yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Surakarta adalah berbasis sumber daya lokal. Dan bersifat Bottom up. Masyarakat dari suatu daerah yang sama, diajarkan untuk menggali potensi yang ada di kampung nya masing - masing. Apabila memang kuat dengan sejarah yang ada maka dikembangkan sejarahnya, jika tidak maka masyarakat ditantang untuk menciptakan kreasi baru. Sehingga kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat ini menghasilkan kampung - kampung tematik (Surakarta.go.id). Kampung tematik nantinya digunakan sebagai atraksi untuk menarik pengunjung datang berwisata di Kota Surakarta. Salah satu kampung tematik yang ada di Kota Surakarta adalah Joho Kampoeng Hepi yang terletak di Kelurahan Manahan. Joho Kampoeng Hepi menawarkan penampilan kampung yang unik dengan mural di dinding - dinding

kampungnya. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana implementasi aktivitas pariwisata *Urban Tourism* dalam segi *visual look* di Joho Kampoeng Hepi.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Definisi Urban Tourism

Menurut *United Nation World Tourism Organization*, *urban tourism* adalah jenis pariwisata yang bertempat di daerah perkotaan dengan kelengkapan karakteristik atributnya di mana bukan berbasis pada sektor agricultur tetapi ekonominya bertumpu pada pemerintahan, pabrik/industry, perdagangan dan jasa, serta menjadi titik nodal transportasi. Dan menurut (Inskeep, 1991), *Urban tourism* adalah Salah satu bentuk dari pariwisata yang bertempat di kota besar di mana pariwisata mungkin sangat penting tetapi bukan merupakan aktivitas utama dari perkotaan tersebut. Kemudian berdasarkan (Garbea, 2013) menyajikan kepada turis semua sumber daya yang menarik dari kota, dengan tujuan menarik pengunjung dari luar dan masyarakat dengan bermacam - macam tipe pariwisata yang menyenangkan dan berkontribusi untuk pembangunan dan pembaharuan dari area perkotaan. Dalam (Rennes,1988) dalam garbea Mengatakan bahwa *urban tourism* merupakan satu kesatuan sumber daya atau aktivitas yang berlokasi di kota dan tersedia untuk pengunjung dari luar memperoleh manfaat yang sesuai seperti hiburan, bisnis, dan alasan lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *urban tourism* merupakan kumpulan dari sumber daya atau aktivitas dari kota yang menarik pengunjung dari luar untuk berwisata ke kota tersebut, di mana pariwisata bukan merupakan aktivitas utama kota.

## 2. **Komponen *Urban Tourism***

- 1) Menurut Law dalam Garbea 2013, membagi elemen dan komponen urban tourism menjadi tiga bagian yaitu primer, sekunder, dan tambahan.
- 2) Sedangkan menurut (Ruetsche, 2006) elemen pengembangannya dibagi menjadi tiga, yaitu primer, sekunder, dan tambahan. Primer merupakan aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas budaya, Fasilitas olahraga, dan Fasilitas hiburan serta adanya leisure setting yang ditinjau dari karakteristik fisik dan Sosial Budaya, Sekunder berupa, akomodasi pengunjung, tempat makan, tempat belanja, pasar., Tambahan berupa, Aksesibilitas, transportasi dan parkir, serta informasi wisatawan (peta, petunjuk, dan pemandu wisata)
- 3) Garbea (2013) juga membagi elemen urban tourism menjadi tiga bagian : Elemen Primer adanya Fasilitas untuk aktivitas pariwisata seperti Fasilitas budaya, Fasilitas olahraga, dan Fasilitas hiburan serta adanya Faktor dari hiburan dan relaksasi berupa Karakteristik fisik dan Karakteristik sosial-budaya, Elemen Sekunder berupa : Hotel dan restoran, Fasilitas komersil, pasar, tambahan berupa, Aksesibilitas dan tempat parkir, Adanya fasilitas yang dibangun untuk kebutuhan turis, Kantor informasi dan pemandu wisata

## 3. **Preseden Kampung Wisata**

- 1) Kampung Tematik Hidroponik di Semarang  
Menurut (Putri, 2017) Kelurahan Tanjung Mas yang mengangkat

hidroponik sebagai tema kampungnya pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengembangkan pertanian tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam, mengingat kondisi tanah di kawasan ini merupakan tanah aluvial dengan tingkat kesuburan yang relatif rendah. Pada pelaksanaan Kampung Hidroponik, Pemerintah Kota Semarang memberikan dukungan dana sebesar 200 juta rupiah yang sebagian besar dialokasikan untuk penyediaan media tanam maupun peralatan budidaya hidroponik. Media maupun peralatan yang diperlukan untuk melakukan budidaya hidroponik diperlukan untuk menunjang tanaman agar dapat tumbuh secara optimal.

Budidaya tanaman menggunakan metode hidroponik pada dasarnya memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat berbagai tantangan bagi masyarakat yang melakukannya baik dari sejak pembibitan hingga sampai ke pemanenan. Tantangan dalam budidaya hidroponik terjadi terutama apabila budidaya dilakukan secara terbuka, tanpa atap atau tidak menggunakan greenhouse seperti yang terdapat di Kampung Hidroponik, Kelurahan Tanjung Mas. Hal tersebut berarti masyarakat yang melakukan budidaya hidroponik harus dapat menghadapi berbagai kondisi cuaca baik panas maupun hujan serta beberapa kendala lain yang dapat merusak kualitas sayuran.

- 2) Mural di Yogyakarta  
Berdasarkan Wicandra (2005) dalam jurnal Berkomunikasi secara visual melalui mural Di Jogjakarta ,

bahwa implementasi mural di Yogyakarta seperti halnya juga di kota lain, fenomena beriklan melalui media mural juga telah banyak. Memanfaatkan momentum dan julukan yang melekat erat, bahwa Jogja sekarang dikenal sebagai kota mural, pihak rokok seperti A-Mild mulai beriklan melalui mural di dinding jembatan layang. Belum lagi perusahaan telekomunikasi seperti Telkom Flexi dan Indosat bersaing memanfaatkan momentum di Jogja perihal mural. Tentu saja hal ini meningkatkan nilai perekonomian daerah setempat, meskipun mural yang seperti ini berdampak kuat pada citra Jogja kota budaya. Dikhawatirkan pemakaian media mural sebagai media iklan semakin menambah polusi visual seperti halnya billboard. Namun bila dirunut ke belakang, produk sabun cuci, seperti Omo Biru, So Klin dan Rinso sudah lebih dulu memanfaatkan dinding masyarakat yang mau dihargai untuk dipakai sebagai media iklan melalui mural. Dinding yang dipakai biasanya dinding yang menghadap ke jalan raya, padat kendaraan dan rumah yang berlantai dua.

Mural dengan pesan politik di Jogjakarta mewarnai pada beberapa wilayah. Yang cukup menonjol adalah mural dari partai politik dengan logo sebagai point of interest-nya. Partai politik yang memanfaatkannya adalah PDI Perjuangan dan PAN. Partai politik yang berani melakukan hal ini biasanya adalah wilayah dengan basis partai yang kuat. Seperti di wilayah Langenastran ada dinding besar dicat merah bergambarkan orang yang memakai pakaian khas Jogja dengan blangkon di kepala sedang berdiri dengan sikap seperti pagar bagus atau penerima tamu

dalam pesta pernikahan Jawa. Di samping orang tersebut logo PDIP terpampang tanpa ada teks penjelas. Bentuk mural seperti ini sering juga dilakukan tidak hanya di Jogjakarta tetapi juga di kota lain yang mempunyai massa terbesar partai politik di suatu daerah tertentu. Pesan kritik sosial politik yang non partisan tidak mudah ditemui, namun graffiti yang bersifat corat-coret mudah sekali ditemui pesan yang bernada kritik sosial politik. Bisa jadi karena graffiti lebih bersifat spontan daripada mural yang membutuhkan perencanaan visual. Mural dengan pesan sponsor dari partai politik biasanya menjamur ketika musim Pemilu tiba.

### 3) Mural di Lokalisasi Sarkem

Wicandra (2005) juga menjelaskan mengenai jenis Mural yang dibuat di lokalisasi Sarkem. Tidak ada pesan yang khusus dibuat untuk para penghuni lokalisasi maupun pengunjungnya. Mural dibuat hanya sekedar memperindah wilayah yang tampak kumuh khas stereotip lokalisasi kelas bawah. Simbol kupu- kupu merujuk kepada kalimat 'kupu-kupu malam'.

### 4) Mural di Kampung Dolly Kota Surabaya

Sedangkan menurut (Alamanda, 2016) Sejak resmi di tutup pada awal Juni tahun 2015 kampung dolly sudah tidak lagi menjadi tempat prostitusi terbesar di Asia Tenggara. Berlokasi di Pasar Kembang Jalan Jarak kota Surabaya kampung Dolly merubah imej menjadi lebih cantik oleh tangan-tangan seniman mural yang ada di kota Surabaya. Walikota Surabaya pada saat ini, Tri Rismaharini meresmikan

kampung Dolly menjadi kampung mural yang penuh dengan freedom of expression atau seni mural dengan esensi kota.

## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini digunakan metode yang akan digunakan dibagi menjadi dua macam, yakni metode pengumpulan data dan metode analisis.

### 1. Metode Pengumpulan data

#### 1) Data Primer

Dengan melakukan wawancara serta observasi lapangan. Untuk wawancara dilakukan kepada *stakeholder* terkait khususnya Dinas Pariwisata Kota Surakarta dan Pengurus Joho Kampung Hepi. Sedangkan untuk observasi lapangan, peneliti langsung mengunjungi Joho Kampung Hepi. Sehingga diperoleh data yang aktual sesuai dengan kondisi terkini.

#### 2) Data Sekunder

Dilakukan dengan cara menggali data melalui internet. Hal ini berkenaan dengan data - data yang tidak bisa di dapatkan di lapangan. Khususnya mengenai foto - foto.

### 2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif, dengan cara sebagai berikut :

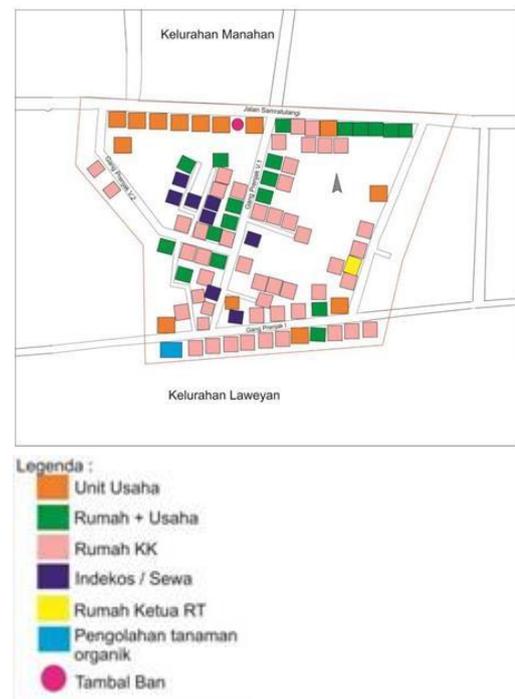
- 1) Penggalian teori mengenai *Urban Tourism* dari beberapa ahli
- 2) Penggalian teori lainnya terkait dengan preseden dari kampung wisata
- 3) Melakukan pencarian data baik primer maupun sekunder
- 4) Melakukan analisis dengan membagi kawasan menjadi zona - zona tertentu
- 5) Melakukan analisis berkenaan dengan visual look dari zona yang sudah dibuat
- 6) Melakukan pembahasan terkait hasil

analisis dengan teori yang sudah diperoleh

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum

Joho Kampung Hepi terletak di RT 07 RW 10, Kelurahan Manahan Kota Surakarta. Berada tepat pada Jl. Sam Ratulangi, kampung joho dikepalai oleh Bp. Dian Sakti Utama sebagai Ketua . Kampung ini terdiri dari 78 KK. Yang ditunjukkan dengan peta berikut ini :



Gambar 1. Peta Persil kampoeng Joho  
Sumber: Observasi Lapangan

### 2. Sejarah Kampung Joho

Dimulai pada tahun 2009 Bapak Marjanto (biasa dipanggil Mbah) yang berusia 70 tahun menyalurkan hobi melukisnya dengan menggambar Bp. Joko Widodo (yang saat itu masih menjabat sebagai Wali Kota Surakarta) di sisi tembok rumahnya. Bapak Marjanto ingin membuat Kampung Joho yang pada saat itu biasa -

biasa saja menjadi kampung yang dikenal masyarakat umum. Keinginan mbah ini ditentang oleh warga setempat karena lukisan itu dianggap mengotori lingkungan. Namun berkat kegigihan mbah dalam meyakinkan warga, warga justru mendukung keinginan mbah. Dan kegiatan ini terus berlanjut hingga akhirnya lukisan mural mulai menghiasi Joho Kampung Hepi dari satu rumah ke rumah yang lainnya.

Tahun 2015 timbul keinginan masyarakat untuk meningkatkan keindahan lingkungan di Kampung Joho dengan melakukan *urban farming* dengan konsep vertikal garden. Vertikal garden dibuat dengan memanfaatkan botol - botol bekas sebagai media pot, yang kemudian di cat warna - warni agar menarik. Vertikal garden ini digantung di setiap rumah dan tembok di gang - gang sepanjang jalan di kawasan Joho Kampung Hepi. Membuat Joho Kampoeng Hepi nampak hidup dan ramah lingkungan.

Tahun 2017 dalam program kampung urban tourism yang diterapkan oleh Kota Surakarta, Joho Kampoeng Hepi merupakan salah satu dari beberapa kampung tematik yang masuk ke dalam program tersebut. Pemerintah Kota Surakarta menganggap bahwa Joho Kampung Hepi memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kampung wisata. Pada tahun ini juga mulai mengadakan event - event khusus yang dapat menjadi daya tarik. Tahun 2018 siap menjadi kampung tematik dalam mendukung *urban tourism* Kota Surakarta.

### 3. Branding

Kampung Joho di RT 07 RW 10 Kelurahan Manahan, Kota Surakarta membranding dirinya sebagai “**Kampoeng HEPI**”. Dr. Ipung Kurniawan Yuniarto

M,Sn seorang disen STSRD VISI sebagai warga joho kampoeng hepi membantu dalam membranding kampung Joho menyebutkan bahwa kata HEPI memiliki arti :H : Handarbeni Rinekso Kampung  
E : Eguh Partikel Wargo Hanyengkuyung  
P : Peni Titi Karyo Baroyo Joho Kinusung  
I : Imbang Pepadane Among Lan Tinulung



Gambar 2. Logo Kampoeng Hepi  
Sumber : Observasi Primer

Karena HEPI jika ditulis dalam bahasa inggris *Happy* yang diartikan sebagai bahagia menggambarkan kepribadian Kampung Joho RT 07 RW 10 itu sendiri. Dalam strategi branding ini, Joho Kampoeng Hepi menggunakan konsep *unique selling proposition* yang berarti kampung hepi sebagai destinasi wisata yang menawarkan keceriaan dan kebahagiaan, pengunjung dapat berinteraksi dengan warga dan mengeksplorasi setiap sudut kampung.

### 4. Kondisi Joho Kampoeng Hepi

Jika berkunjung ke Joho Kampoeng Hepi, pada gang masuk menuju kawasan pengunjung akan dimanjakan dengan ornamen - ornamen khas Kota Surakarta

seperti gapura dari bambu, tampah serta tak ketinggalan logo dari Joho Kampong Hepi. Hal ini menggambarkan Joho Kampong Hepi ramah dan terbuka terhadap pengunjung yang datang.



Gambar 3 Logo Kampong Hepi  
Sumber : Observasi Primer

Menelusuri ke dalam kampung, di dinding sisi kiri dan kanan jalan terdapat beragam jenis mural. Keunikan dari mural yang ada di Joho Kampong Hepi adalah tidak hanya lukisan 2D tetapi juga karya 3D berupa relief. Mural ini bergambar tokoh - tokoh nasional, pewayangan, topeng, tumbuhan, hewan, serta karya abstrak. Semua gambar diberi warna warna yang cerah dan menarik sehingga menimbulkan kebahagiaan bagi yang melihat. Setiap mural yang digambar juga memiliki pesan masing - masing. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi warga maupun pengunjung dalam hal kesehatan, pendidikan, sosial dan ketrampilan



Gambar 4 Mural Kampong Hepi  
Sumber : Observasi Primer

Lebih masuk lagi juga terdapat papan yang berisi foto dokumentasi kegiatan - kegiatan atau event - event penting maupun rutin yang telah dilakukan di Joho Kampong Hepi. Salah satu event yang unik dan selalu dilakukan adalah *Car Free Day*. Pada hari Sabtu dan Minggu setiap pkul 15.00 - 17.00 jalan keluar masuk Joho Kampong Hepi akan ditutup untuk kendaraan bermotor. Anak kecil dibiarkan keluar rumah untuk bermain permainan tradisional seperti dakon, jilungan, lompat tali, hingga berlatih wayang kulit dengan bahan seadanya. Selama CFD berlangsung, penggunaan gadget untuk anak - anak juga dilarang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kecanduan anak terhadap gadget. Selain itu warga di Joho Kampong Hepi juga ingin melestarikan dan nguri - uri budaya jawi. CFD ini juga sebagai branding Kampung Joho sebagai kampung ramah anak. Seiring dengan mendukung Kota Surakarta sebagai Kota Layak Anak (*Childfriendly City*)

Di Joho Kampong Hepi terdapat lahan kosong milik PT. KAI yang terbengkalai dan terlihat kumuh karena rumput yang tingi - tinggi dan rindang. Karena keterbatasan lahan untuk tempat bermain anak - anak, rencananya warga kampung joho ingin meminjam lahan PT. KAI ini untuk dimanfaatkan sebagai ruang terbuka hijau sekaligus taman bermain anak - anak.



Gambar 5 Papan Event Kampong Hepi

Sumber : Observasi Primer



Gambar 6 Kegiatan CFD di Kampong Hepi  
Sumber : Observasi Primer

Selain CFD yang sering dilakukan, warga di Joho Kampong Hepi juga selalu membuat event khusus berkenaan dengan hari - hari besar yang dirayakan oleh Bp. Joko Widodo (Presiden Republik Indonesia). Seperti saat mantu Gibran , kelahiran cucu pertamanya , hingga mantu Kahiyang. Warga Kampung Joho biasanya mengadakan syukuran dan menghias kampung nya berkenaan dengan tema yang akan merayakan Bp. Jokowi mantu Kahiyang Ayu.



Gambar 7. Syukuran Kampong Hepi  
Sumber : Observasi Primer

Berjalan hingga sampai dipertigaan terdapat baliho besar yang berisi papan pengumuman dan persil rumah. Tak luput nama warga beserta usaha yang dilakukannya. Sebagai papan petunjuk , Ini digunakan untuk mendukung perekonomian warga dan memudahkan pengunjung dalam mencari tempa makan,

souvenir, dll. Papan ini juga digunakan untuk menginformasikan agenda terkait ronda dan siskamling. Serta pesan - pesan untuk warga Joho Kampong Hepi



Gambar 8 Papan Pengumuman Kampong Hepi

Sumber : Observasi Primer

Selain itu di sisi kiri dan kanan jalan dan rumah - rumah warga terdapat vertikal garden. Dan baru saja Joho Kampong Hepi mendapat bantuan dari DKV ISI Surakarta berupa 100 buah nomor rumah. Nomor rumah ini terbuat dari telenan. Telenan dianggap sebagai barang yang ramah lingkungan dan mudah ditemukan karena berfungsi sebagai alat memasak

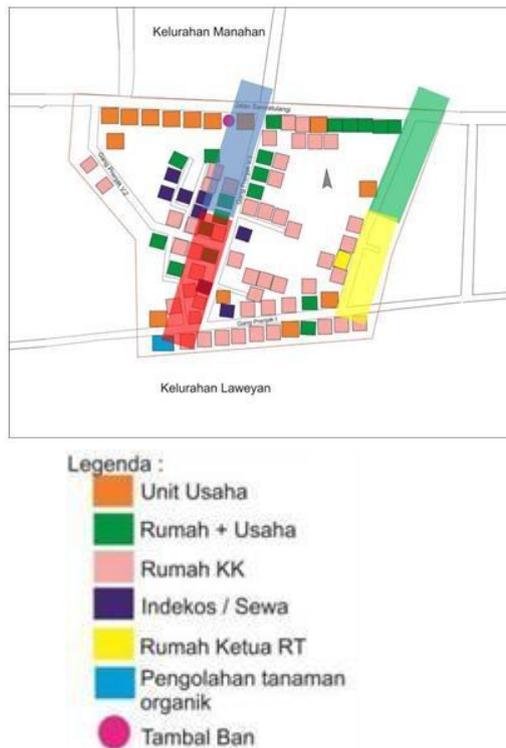


Gambar 9. Hiasan Telenan  
Sumber : Observasi Primer

## 5. Analisis

Dari data yang di dapatkan, kemudian meng- analisis dengan melakukan pembagian zonasi pada kawasan Joho Kampong Hepi yang dilihat berdasarkan aspek visualnya. Dibagi menjadi 4 zona,

yaitu zona biru, zona merah, zona hijau, dan zona kuning. Akan tetapi zona ini belum dapat menyangkup semua kawasan, hanya pada kawasan area utama. Hal tersebut dikarenakan aspek visualnya. Aspek visual yang dimaksud di sini adalah jenis mural ataupun gambar yang disajikan oleh Joho Kampoeng Hepi



Gambar 9. Peta Pembagian Zona berdasarkan Aspek Visual

Sumber : Observasi Primer

#### 1) Zona Biru

Dalam zona ini memiliki banyak daya tarik visual. Saat masuk di zona ini pengunjung di sajikan dengan bentuk gapura unik yang terbuat dari bambu dan komponen di dalamnya seperti cacing, logo joho kampoeng hepi, dan bambu - bambu. Sehingga zona ini merupakan zona selamat datang yang ditujukan untuk pengunjung. Kemudian mural yang disajikan pada zona ini bersifat edukasi, dengan beberapa gambar berbahasa jawa. Mural yang

disajikan bersifat 2D. Zona ini pula merupakan zona yang ditujukan untuk anak - anak bermain permainan tradisional saat CFD berlangsung. Jika waktu berkunjungnya tepat pada zona ini juga merupakan tempat bagi penyelenggaraan event - event tertentu.

#### 2) Zona Merah

Zona ini ditujukan untuk memberikan informasi bagi pengunjung serta sebagai dokumentasi kampung. Pada sisi kiri dan kanan (di dinding) zona ini berisi baliho - baliho atau spanduk yang di dalamnya terdapat berbagai macam kegiatan maupun event - event khusus yang telah diselenggarakan. Setidaknya ada 1 baliho besar di bagian barat dan 2 spanduk di bagian sebelah timur. Pada ujung zona juga terdapat baliho besar yang berisi informasi wisata seperti tempat makan, tempat kos, dan lain - lain. Jugs sebagai bahan informasi warga terkait dengan siskamling.

#### 3) Zona Kuning

Pada zona ini mural yang disajikan berupa tokoh - tokoh nasional seperti gambar presiden RI Joko Widodo, Walikota dan wakil walikota Surakarta FX. Hadi Rudyatmo dan Achmad Purnomo, Presiden Republik Indonesia pertama Ir. Soekarno. Di dalam zona ini mengandung pesan - pesan tertentu di setiap gambar. Contohnya ada Bp Rudi sedang membangun fly over manahan, berarti Pembangunan Fly over ini dianggap dapat mengurangi dan menanggulangi kemacetan di Kota Surakarta. Dan masih banyak lagi.

#### 4) Zona Hijau

Zona ini merupakan zona penutup

karena terletak dibagian luar. Zona ini menawarkan keunikan berupa mural - mural yang digambar dengan efek 3D sehingga berbentuk seperti relief pada dinding candi. Gambar yang di sajikan berupa topeng - topeng yang colorfull dengan bentuk yang nyleneh serta gambar tokoh - tokoh pewayangan. Pada zona ini dimanfaatkan untuk nguri - uri budaya jawa berkenaan dengan mural - mural yang disajikan.

Dari ke empat zona tersebut disepanjang sisi kiri dan kanan terdapat vertikal garden yang unik dan menarik, karena memanfaatkan botol bekas serta dicat warna - warni. Terdapat pula telenan sebagai nomor rumah. Lingkungan yang bersih, sehat serta nyaman.

## **6. Pembahasan**

Pada zona Biru berupa figur gapura yang unik dan menarik merupakan ciri khas dari Joho Kampoeng Hepi karena tidak ditemukan dalam kampung - kampung lainnya.

Di Yogyakarta banyak memanfaatkan mural sebagai media beriklan dari luar untuk kepentingan komersil tertentu. Hal ini tidak terdapat di Joho Kampoeng Hepi. Di Joho semua mural nya bersih dari iklan - iklan dari luar. Adanya iklan untuk mempromosikan usaha masyarakat kampung joho itu sendiri. Iklan ini berbentuk mural serta baliho besar yang ada di Zona Merah.

Jika menurut wicandra mural - mural yang digambar di Kota Yogyakarta dibuat untuk kepentingan partai politik tertentu, hal itu tida terjadi di Joho Kampoeng Hepi. Pada Joho Kampoeng Hepi lebih menekankan pada tokoh - tokoh nasional yang berperan penting di Indonesia maupun

Kota Surakarta, bukan partai politik. Meskipun semua tokoh nasional yang digambat tersebut berasal dari 1 partai politik yang sama. Kemudian pada gambar tokoh nasional tersebut juga mengandung pesan tertentu.

Dalam Berkomunikasi Secara Visual Melalui Mural di Jogjakarta (Wicandra, 2005) mural - mural yang ada di Lokalisasi Pasar Sarkem tidak memiliki pesan tertentu hanya untuk mengubah citra kawasan dari kumuh dan negatif menjadi kawasan yang bersih dan indah, hal ini sangat berkebalikan dengan mural yang digambar di Joho Kampoeng Hepi. Semua mural yang ada, mesikpun bersifat abstraksekalipun semuanya memiliki pesan khusus yang bersifat edukasi baik dalam bidang sosial, lingkungan, budaya, dan lain-lain.

Kawasan Lokalisasi Sarkem dan Lokalisasi Dolly memiliki tujuan untuk merubah imej kawasan. Ketiganya (lokalisasi sarkem, dolly, dan Joho Kampoeng Hepi) sama - sama berkenaan dengan merubah imej kawasan tetapi dengan konteks yang berbeda. Jika kawasan lokalisasi ingin merubah imej dari yang awalnya kawasan negatif menjadi positif, Joho Kampoeng Hepi merubah imej kawasan biasa saja menjadi terkenal.

Pada dasarnya baik Vertikal garden di Joho Kampoeng Hepi maupun di Kampung Hidroponik sama - sama dikarenakan kurangnya lahan atau tanah yang lapang untuk menanam. Sehingga tanaman - tanaman ini berderet di sepanjang rumah warga. Setidaknya satu rumah memiliki satu tanaman. Tetapi jika di Kampung Joho masih memanfaatkan tanah sebagai media vertikal garden, di kampung hidroponik sudah tidak lagi menggunakan tanah.

Dari semua teori yang sudah digali, tidak ada mural yang berbentuk relief. Sehingga mural yang berbentuk relief (pada

zona hijau) ini menjadi ciri khas dan keunikan Joho Kampoeng Hepi.

## **PENUTUP**

*Urban tourism* yang diterapkan oleh Joho Kampoeng Hepi memiliki daya tarik pariwisata di mana memanfaatkan kekreatifitasan dan hiburan untuk melestarikan kebudayaan, lingkungan, dan sosial. Pada Joho Kampoeng Hepi memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari wicandra terkait visual mural nya. Joho Kampoeng Hepi memiliki tujuan pengembangan yang sama dengan teori Wicandra dan Alamanda. Sedangkan terkait vertikal garden, memiliki perbedaan dengan hasil riset putri. Dan memiliki keunikan berupa relief yang tidak dipunyai oleh kampung yang lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Surakarta.go.id diakses pada 11 November 2017 pukul 16.00 WIB

Inskeep, Edward (1991): *Tourism in Major Cities*, International Thomson Bussines Press, London

United Nation World Tourism Organization (unwto.org)

Garbea, Roxana Valentina (2013) : *Urban Tourism Between Content and Aspiration for Urban Development, Management & Marketing* volume 1

Putri, Nanda Cahyani & Artiningsih (2017) : *Pola Jejaring Kerjasama Stakeholder dalam ketahanan sosial dan ekonomi di kampung akuaponik*, Kota Semarang, Riptek volume II

Wicandra, Obed Bima (2005) : *Berkomunikasi Secara Visual Melalui Mural di Jogjakarta*,

Nirmana volume 7 No. 2  
Alamanda, Athia Hisbi (2016) :  
*Transformasi Produk Seni Visual Pada Komunitas Visual Jalanan di Kota Surabaya*, Antro Unair, Volume V No