

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

City Branding adalah proses atau usaha mempermudah sebuah kota untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar. *City Branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Jauh sebelum konsep *branding* muncul, sudah banyak kota yang telah memiliki positioning jati diri kuat yang dapat dianggap sebagai cikal bakal sebuah citra (*branding*). Contohnya, Kota Solo dengan Solo Berseri (Bersih, Indah, Rapi).

Penelitian ini mengangkat *City Branding* Kota Solo yaitu Solo sebagai Kota Budaya. Sebelumnya Kota Solo dikenal dengan semboyan "Solo Berseri" yang merupakan kependekan dari "Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah". Slogan Solo Berseri ini digunakan sebagai pemeliharaan keindahan kota. Solo sebagai Kota Budaya merupakan visi Pemerintah Kota Surakarta yang tertuang dalam Perda No 10 Tahun-2001:

Visi Kota adalah terwujudnya Kota Sala sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan raga.

Adapun yang dimaksud Sala sebagai Kota Budaya, yaitu Kota yang pengembangannya berwawasan budaya dalam arti luas, yang seluruh komponen masyarakatnya dalam setiap kegiatannya menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, berkrepibadian demokratisasi, berkeadilan sosial, menjamin Hak Asasi Manusia dan

mengakkan supremasi hukum dalam menjamin Hak Asasi Manusia dan menegakkan supremasi hokum dalam tatanan masyarakat yang berke-Tuhanan Yang Maha Esa. (Perda Kota Surakarta No. 10 Tahun 2001 : 8)

Kota Surakarta memiliki keterbatasan potensi sumber daya alam dan wilayah, namun memiliki keunggulan peninggalan budaya yang potensial secara ekonomis. Kemudian Walikota Jokowi ini adalah ingin lebih memaksimalkan visi yang telah tertuang dalam Perda tersebut dengan mengembangkan potensi budaya yang ada. Potensi budaya yang ada digali, dipertahankan, dan dikembangkan oleh Jokowi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Dengan tujuan ingin memperkenalkan Kota Solo sebagai kota budaya dan mengeluarkan potensi yang dimiliki Solo agar Solo dapat dikenal dunia melalui kebudayaan yang dimilikinya. (<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2008/10/22/35827/Membranding-Solo->).

City Branding ini menawarkan potensi yang dimiliki Solo yaitu budaya. Solo merupakan sebuah kota yang multi citra. Selain sebagai kota budaya, Solo juga dikenal sebagai kota batik, kota seni pertunjukkan, dan kota karnaval. Alasan kenapa budaya yang diangkat sebagai *branding* Kota Solo adalah karena Solo tidak memiliki sumber daya alam yang dapat dikembangkan. Solo ingin membangun sebuah citra baru, sebagai kota yang selalu dikenang sebagai pusat perkembangan kebudayaan Jawa.

Stakeholder yang menjadi target dalam *city branding* Solo sebagai Kota Budaya adalah masyarakat Kota Solo, wisatawan domestik maupun mancanegara, dan juga dan para investor. Pemerintah Kota Surakarta bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengimplementasikan *branding* Solo sebagai Kota Budaya salah satunya melalui event. Kota Solo saat ini memiliki event unggulan yang berbasis budaya yaitu Solo Batik Karnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA).

Event-event unggulan ini, SBC dan SIPA, digelar dalam upaya mendukung program Walikota Joko Widodo untuk menaikkan citra Solo sebagai Kota Budaya dan membuat Solo makin dikenal tidak hanya kancah nasional tetapi juga internasional. SBC dan SIPA ini kemudian dijadikan media untuk mengkomunikasikan *city branding* Solo sebagai Kota Budaya dengan harapan *branding* ini dapat diterima oleh para stakeholder dan kemudian bisa dapat merubah perilaku yang mengubah *paradigma* para stakeholder terhadap Solo. Harapan utama Pemerintah kota Surakarta adalah bagaimana kemudian *city branding* ini dapat menumbuhkan sebuah loyalitas stakeholder terhadap Kota Solo.

Bagan 1.1
Tujuan *City Branding* yang diharapkan Pemerintah Kota Surakarta



Penulis tertarik mengambil fokus penelitian pada event Solo Batik

1 (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA) karena kedua

event ini merupakan event yang berskala besar dan setiap tahunnya kedua event ini mendapatkan antusias yang besar dan dinanti-nanti oleh para pengunjung. Serta bagaimana Pemerintah Kota Surakarta memaksimalkan potensi budaya yang dimiliki Kota Solo melalui SBC dan SIPA sehingga mampu menyampaikan pesan *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Budaya.

Pelaksanaan SBC dan SIPA dengan kualitas yang baik akan mampu menguatkan citra Solo sebagai Kota Budaya. SBC dan SIPA juga dapat menjadi magnet untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan ke Kota Solo. SIPA yang merupakan event yang memiliki skala internasional dapat mengundang wisatawan asing ke Kota Solo, dan Pemerintah Kota Surakarta berharap dengan meningkatnya peminat wisawatan ke Kota Solo juga dapat meningkatkan peminat investor di Kota Solo untuk membantu membangun Pariwisata Kota Solo.

Seperti yang dikatakan oleh Yeberbaum (2000: 56)

“Event merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik”

Berdasarkan Yeberbaum, *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” merupakan produk yang ingin dikenalkan kepada publik. Dan melalui event, Pemerintah Kota Surakarta ingin menyampaikan *city branding* tersebut.

Pada tahun 2012, Kota Solo mengalami peningkatan wisatawan, khususnya wisatawan domestik. Seperti yang dikutip dalam (<http://rri.co.id/index.php/berita/34244/Kunjungan-Wisatawan-Asing-ke-Surakarta-Naik#.UUycBhdgcXE>) :

“jumlah wisatawan domestik mengalami peningkatan, dari tahun lalu (red: 2011) sekitar 1,2 juta orang, hingga September ini (red: 2012) menjadi 1,5 juta orang....

.....mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Solo, banyak dipengaruhi adanya event wisata budaya seperti Solo Batik Carnival (SBC), SIPA, pertunjukkan seni Matah Ati, dan lainnya”

Peningkatan jumlah wisatawan domestik dan wisawatan mancanegara dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Banyaknya Tamu yang menginap di Hotel Kota Surakarta Tahun 2009-2011

No.	Klasifikasi	2009		2010		2011	
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
1.	Hotel Bintang Lima	-	-	-	-	2156	22115
2.	Hotel Bintang Empat	13.015	136.705	13.816	137.011	16.621	205.578
3.	Hotel Bintang Tiga	1.906	8.581	1.968	8.852	2.691	155.804
4.	Hotel Bintang Dua	22	8.499	23	8.254	1.986	53.995
5.	Hotel Bintang Satu	697	12.266	647	13.028	306	25.279
6.	Hotel Melati Tiga	19	182.311	21	183.112		
7.	Hotel Melati Dua	114	371.505	128	372.613	726	699.412
8.	Hotel Melati Satu	6	197.418	8	198.134		
9.	Blm Terklasifikasi	278	4.339	169	4.657	21	5.794
10.	Pondok Wisata	-	-	-	-	2.324	16.064
Jumlah		16.057	921.624	16.880	925.661	26.831	1.184.001

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Surakarta*

Catatan:

*wisman = wisawatan mancanegara

*winus = wisawatan nusantara

Jokowi dalam suara merdeka 22 Oktober 2008, mengatakan bahwa Solo tidak mempunyai sumber daya alam yang dapat di kembangkan. Sehingga pemerintah harus melakukan pengembangan terhadap potensi yang

lain di Indonesia (<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2008/10/22/35827/Mem-branding-Solo->). Maka dari itu Pemerintah Kota Surakarta kemudian mengunggulkan event-event yaitu SBC dan SIPA sebagai media dalam upaya untuk mengkomunikasikan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”.

Sehingga berdasarkan alasan tersebut penulis ingin meneliti upaya komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dalam *City Branding* “Solo sebagai Kota Budaya” dengan judul “Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA) sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya melakukan *City Branding* Solo sebagai Kota Budaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemikiran penulis yang dijabarkan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang ditarik adalah “Bagaimana Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA) menjadi media komunikasi Pemerintah Kota Surakarta sehingga dapat menyampaikan pesan *branding* Solo sebagai Kota Budaya”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo

International Performing Art (SIPA) sebagai media komunikasi yang

digunakan Pemerintah Kota Surakarta dalam menyampaikan *city branding* Solo sebagai Kota Budaya.

2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi Pemerintah Kota Surakarta melakukan *City Branding* Solo sebagai Kota Budaya melalui event.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada kajian ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran melalui event terhadap kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan, saran dan kritik serta referensi kepada humas pemerintah kota Surakarta dalam mengkomunikasikan *city branding* Solo sebagai Kota Budaya.

E. Kerangka Teori

1. City Branding

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana, 2008).

Sementara itu, Saxone Woon dalam Harahap (2010) menyatakan bahwa *brand* tidak sekedar nama, logo, atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut dan apa saja yang dimiliki dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut atau penduduk kota itu sekalipun dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

Kemudian dikaitkan dengan *city branding*, menurut Chaniago, *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, turis, talent event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

Pratikno (dosen Universitas Indonesia) mendefinisikan *city branding* sebagai sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta, atau event yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain.

City branding banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota dengan

... lebih banyak ... banyak keuntungan

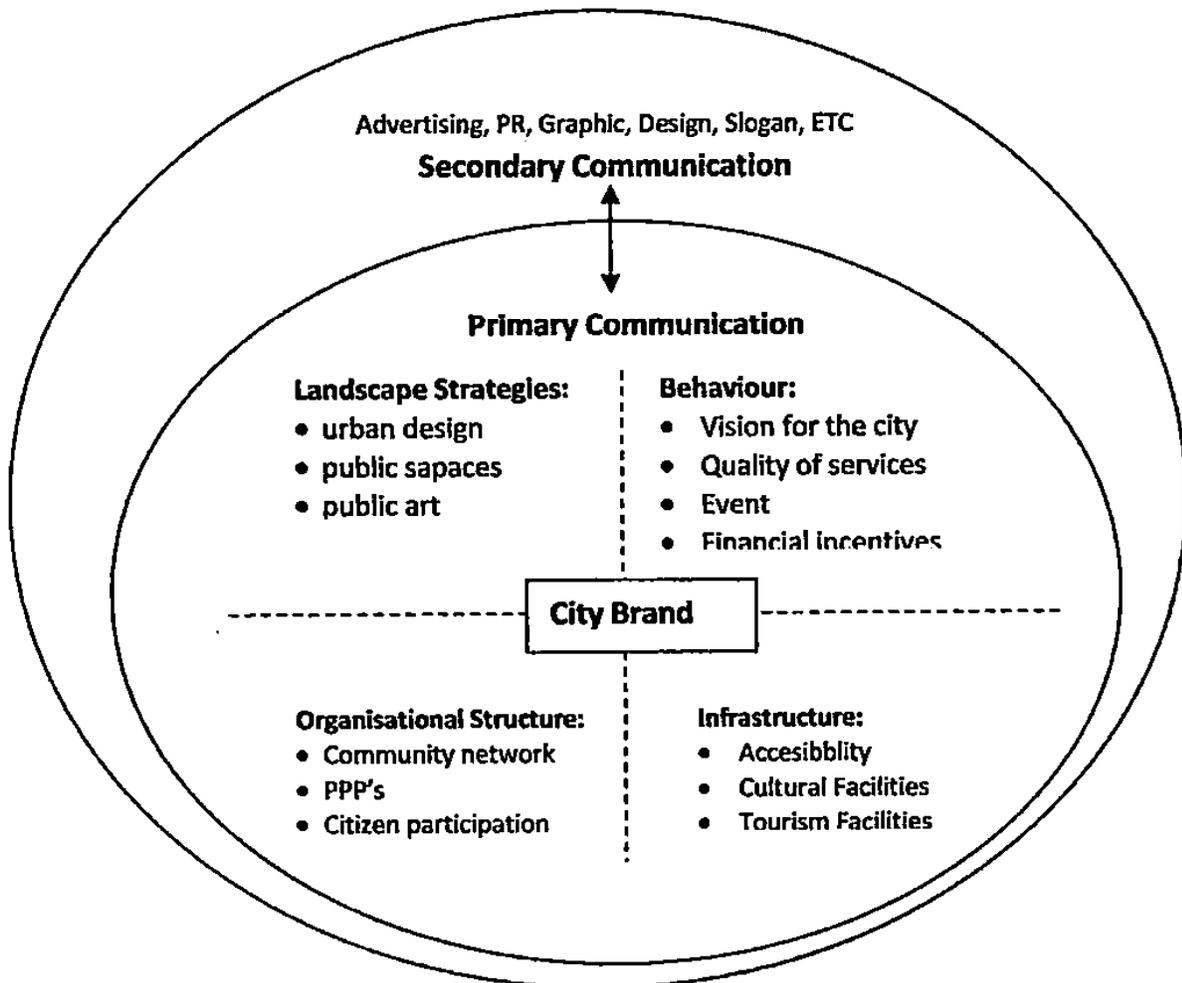
yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* (Murfianti, 2010), yaitu:

- a. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- b. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
- c. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan temoat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/event.
- d. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

Kavaratzis (2007) mengemukakan bahwa dalam *city branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak yaitu aspek/dimensi pokok (*primary communication*) dan aspek/dimensi sekunder (*secondary communication*). Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif, dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota/wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *city branding* (*city communication*) terdiri dari 4 aspek utama yaitu *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), behavior (visi kota, event, kualitas layanan), organizational (*public private partnership*) dan infrastruktur. Sedangkan aspek/dimensi sekunder adalah dimensi yang

Aspek Komunikasi City's Brand



Sumber : Kavaratzis (2004)

2. Brand Communication

Brand atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan (Shimp, 2003 : 7). Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingan.

Sedangkan menurut Jacques Chevron dalam Shimp (2003: 8), merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya

memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Menurut Dr. Asto Subroto dalam jurnal *brand communication part 1* (<http://bramuda.wordpress.com/2008/11/15/brand-communication-part-1/>), *brand communication* menjadi sebuah solusi yang dapat meningkatkan pangsa pasar. Yang perlu dilakukan dalam *brand communication* antara lain (1) *brand activation* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah customer baru yang loyal dengan menghadirkan keterlibatan customer. Untuk mewujudkannya bisa dilakukan dengan penyelenggaraan beragam event yang melibatkan customer. Dan (2) *brand visualization* yang bertujuan untuk menciptakan memori kuat di benak customer terhadap karakter brand.

Brand visualization merupakan bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat customer secara tepat. *Brand visualization* Ada dua elemen dalam menciptakan memori brand yang kuat di benak customer, yaitu:

a. Logo, memiliki peranan yang sangat penting. Menurut Dr. Asto Subroto, kemampuan tercepat manusia dalam memahami sesuatu adalah melalui visualisasi gambar atau lambang yang diterjemahkan sebagai logo. Berdasarkan hal itu, melalui logo ini maka visi perusahaan/organisasi/pemerintah akan lebih cepat dipahami.

b. Promosi melalui iklan, merupakan strategi yang dilakukan oleh hampir semua perusahaan/organisasi/pemerintah dalam mengenalkan

brand yang mereka miliki. Melalui promosi dan iklan ini customer akan lebih cepat belajar memahami positioning dan diferensiasi brand yang ingin ditawarkan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, brand merupakan label atau nama yang dibuat untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan/organisasi. Merek juga ditujukan untuk dapat membantu khalayak untuk dapat membedakan merek suatu perusahaan/organisasi dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi lainnya.

AMA (*American Marketing Assosiation*) mengatakan sebuah merek memerlukan adanya ekuitas/*brand equity* agar dapat lebih membentuk memori yang kuat di dalam benak konsumen.

Ada dua elemen yang dibutuhkan dalam pembentukan *brand equity*, yaitu:

a. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul di benak konsumen (Shimp, 2003: 11).

b. Brand Image

Brand image merupakan citra/memori yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003 : 12).

Senerti yang ingin dianni oleh Pemerintah Kota Surakarta ketika

wisatawan dihadapkan dengan Kota Solo, citra yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta dari benak wisawatan adalah budaya.

Salah satu tujuan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat bergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Seperti yang dikutip oleh Larry Light dalam Shimp (2003 : 14)

“Tanpa loyalitas dari para customer, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang, suatu symbol yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai....

...penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek”

Brand communication mempunyai peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat.

3. Event sebagai Media Komunikasi City Branding “Solo sebagai Kota Budaya”

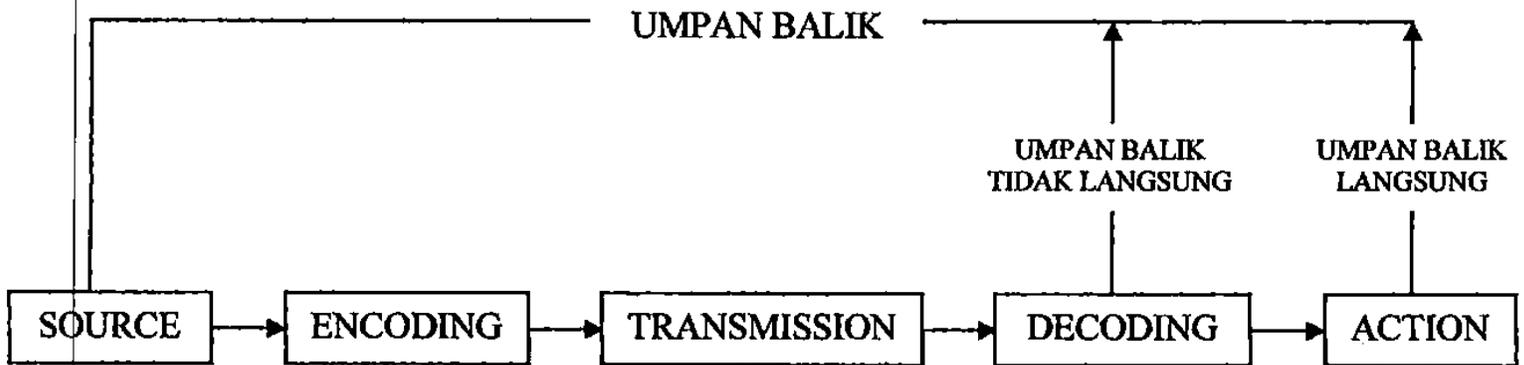
Event merupakan suatu kegiatan dalam bidang *public relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, seperti mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera/kesenangan dan upaya untuk menarik perhatian khalayak. Event dapat dijadikan strategi komunikasi yang efisien dan efektif. Disamping media lain, event merupakan kegiatan yang mempunyai nilai lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang

bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan/organisasi. Event juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk membangun *awareness* dan *brand image* dalam benak khalayak karena event biasanya menyedot banyak perhatian dari masyarakat.

Kelebihan utama event adalah terletak pada kemampuan dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian banyak orang. Di dalam sebuah event, pengunjung memiliki kesempatan untuk bertemu dengan banyak orang sehingga melalui pertemuan tidak langsung itu pengunjung dapat saling bertukar pengalaman terhadap produk yang ditawarkan perusahaan/organisasi pada event yang sedang berlangsung. Misalnya dalam usaha *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”, yang memiliki tujuan untuk mengenalkan potensi budaya Solo dan tempat-tempat pariwisata Solo, pengunjung dapat bertukar pengalaman tentang tempat pariwisata Solo yang memiliki unsur budaya Jawa yang pernah di kunjunginya.

Dalam upaya membangun *City Branding* Event digunakan Pemerintah Kota Surakarta sebagai media untuk menyampaikan pesan *branding* yaitu “Kota Budaya”. Dimana melalui event ini Pemerintah Kota Surakarta dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin mereka sampaikan dan target loyalitas yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta.

Bagan 1.3
Proses Komunikasi



Sumber: Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication* (2007: 33)

Pada bagan diatas, Source merupakan sumber yang menentukan tujuan komunikasi (apa yang ingin disampaikan) dan kemudian menetapkan sasaran komunikasi (siapa stakeholdernya). Setelah menentukan tujuan komunikasi dan sasaran yang ingin dicapai, selanjutnya yang dilakukan oleh pemasar adalah melakukan proses *encoding* yaitu tujuan yang telah dibuat dalam proses sebelumnya disandakan menjadi sebuah pesan. Merancang pesan itu dalam bentuk iklan. Langkah selanjutnya adalah *transmission*. *Transmission* adalah pengiriman pesan melalui media dengan maksud agar pesan dapat menjangkau sasaran yang kemudian sasaran dapat melakukan *decoding*. Yaitu penerimaan pesan yang dapat dipahami oleh sasaran. Dari *decoding* ini dapat diketahui (1) apakah konsumen dapat menafsirkan pesan seperti yang diharapkan oleh perusahaan/organisasi, dan (2) apakah pesan yang disampaikan tersebut memiliki dampak positif pada perubahan perilaku

konsumen. Kemudian pada akhirnya diharapkan adanya umpan balik dari sasaran kepada pemasar (perusahaan/organisasi).

3.1 Pengertian Event .

Event diciptakan untuk menggambarkan ritual yang spesifik, presentasi, pertunjukan atau perayaan. Yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau mencapai tujuan tertentu, seperti social, budaya ataupun tujuan perusahaan/organisasi. Spesial event menurut Allen, O'toole, Harris, dan McDonnel dalam *Festival & Special Event Management* mencakup perayaan hari nasional (hari ulang tahun), pertunjukkan budaya yang unik, fungsi perusahaan, promosi dan peluncuran produk.

Getz dalam *Festival & Special Event Management* (2005 : 16) membuat dua pengertian spesial event yang diambil dari sudut pandang perusahaan/pemasar dan dari sudut pandang *customer*.

"A special event is a one-time, or infrequently occurring event outside the normal program or activities of the sponsoring or organizing body. To the customer, a special event is an opportunity for an experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience."

Dari pengertian Getz diatas dapat diketahui bahwa spesial event dilihat dari sudut pandang perusahaan/pemasar merupakan sebuah ajang atau acara khusus yang dilaksanakan diluar program normal atau kegiatan sponsor. Sedangkan bagi konsumen, spesial event merupakan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman diluar

kisaran normal atau melampaui pengalaman sehari hari

Menurut Yeberbaum (2000: 56), spesial event merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media.

Macnamara dalam Ruslan (1994: 24), spesial event merupakan sebuah ajang yang biasanya dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan atau produk.

Dari penjabaran pengertian spesial event, dapat ditarik kesimpulan bahwa spesial event adalah sebuah ajang yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi dimana ajang ini dijadikan media publisitas yang dapat membantu pengenalan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada target sasaran (stakeholder).

3.2 Tujuan

Spesial event memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mempromosikan produk/perusahaan agar dikenal oleh khalayak sasaran. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata apabila terdapat liputan media massa sehingga akan muncul publikasi bagi produk ataupun perusahaan yang sedang dilaksanakan.
- b. Untuk mempererat hubungan dengan publik. Spesial event yang berbentuk *corporate entertaining* akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan karena dengan spesial event tersebut perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan publik.

mendapat kesempatan mencapai target sasaran yang lebih luas dan dapat menunjukkan rasa terimakasih kepada publik (Murray dalam Pujiastuti, 2000: xxiii)

Dorothy dalam Pujiastuti (2010: xxi) menjabarkan spesial event adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya.

“special event is an affective tools of publicity to keep the name of your company, product, or service purposes such as to increase products sales and to improve your company omage withing your company or industry”

Dari beberapa tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan spesial event adalah sebagai alat untuk melakukan promosi produk perusahaan/organisasi agar produk dapat dikenal khalayak (stakeholder) dan sebagai alat untuk mempererat hubungan perusahaan/organisasi dengan publik. Dengan pengemasan yang apik dan berskala besar serta spektakuler, spesial event akan mampu menciptakan sebuah citra baik dan positif bagi stakeholder.

3.3 Fungsi Spesial Event

Spesial event diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut antara lain sebagai berikut (Ruslan 2002: 240) :

a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.

b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi

sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan

memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari spesial event tersebut juga diharapkan akan tercipta sebuah citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

3.4 Jenis Spesial Event

Event dibedakan atau dikategorikan berdasarkan pada ukuran, bentuk dan isi. Menurut Allen, O'Toole, Harris dan McDonnel events dibedakan sebagai berikut:

a. Local or Community Events

Event lokal atau event komunitas ini kebanyakan diciptakan atau dibuat oleh komunitas-komunitas setempat dengan target sasaran *local audiens*. Event ini dibuat dengan tujuan kepentingan sosial komunitas tersebut (eksistensi) dan hiburan bagi *local audiens*.

Janiskee dalam *Festival & Special Event Management* (2011 : 14) mendefinisikan event lokal atau komunitas adalah event yang diproduksi dengan arahan dari pemerintah (*local government*) ataupun organisasi non pemerintah (*NGO*). Dimana dalam event ini digunakan relawan dari komunitas itu sendiri, menggunakan venue-venue umum seperti jalan, taman kota dan sekolah-sekolah.

b. Major Events

Major event merupakan event utama/andalan yang digunakan oleh pemerintah/perusahaan/organisasi yang mampu

mencapai skala besar dan ketertarikan media untuk menarik jumlah pengunjung, liputan media dan keuntungan ekonomi. Major event ini memiliki target sasaran yang lebih luas jika dibandingkan dengan *local or community event*. Stakeholder yang dapat dijadikan target sasaran major event adalah wisatawan domestik maupun mancanegara, *local audiens* (masyarakat lokal) serta calon investor yang dapat memberikan keuntungan ekonomi.

c. Hallmark Events

Hallmark event merupakan event yang dapat diidentifikasi atau dikenali dengan kekuatan atau etos yang dimiliki oleh sebuah daerah, kota maupun Negara. Dimana Hallmark ini kemudian dapat menjadi nama dan tempat yang identik bagi daerah, kota ataupun Negara tersebut.

Ritchie dalam *Festival & Special Event Management* (2011 : 13) mendefinisikan Hallmark Event sebagai:

“Major one-time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short term and/or long term.”

Menurut Ritchie Major Event mengandalkan pada keunikan, status, waktu yang tepat untuk menarik perhatian dan untuk mencapai keberhasilan.

d. Mega Events

Berikut adalah beberapa pengertian mengenai mega event:

1. Marris in Getz (2005: 18), mega event merupakan event yang memiliki volume pengunjung yang besar serta memiliki modal yang besar, sehingga event ini merupakan “*must see*” event yaitu event yang harus dilihat oleh khalayak.
2. Getz (2005 : 6), mega event diukur berdasarkan ukuran, dan menghasilkan peningkatan yang signifikan dari pariwisata, liputan media, prestise, dan dampak ekonomi bagi masyarakat tuan rumah, tempat ataupun organisasi.
3. Hall dalam *festival & special management* (2011: 13), mega event merupakan event yang memiliki skala dunia, seperti pameran yang memiliki target pada pasar pariwisata internasional.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa mega event merupakan event yang memiliki pengaruh besar baik pengaruh kepada khalayak maupun pengaruh terhadap ekonomi bagi pelaksana event dan juga mega event ini memiliki gaung di media global serta memiliki targer pada pasar pariwisata internasional.

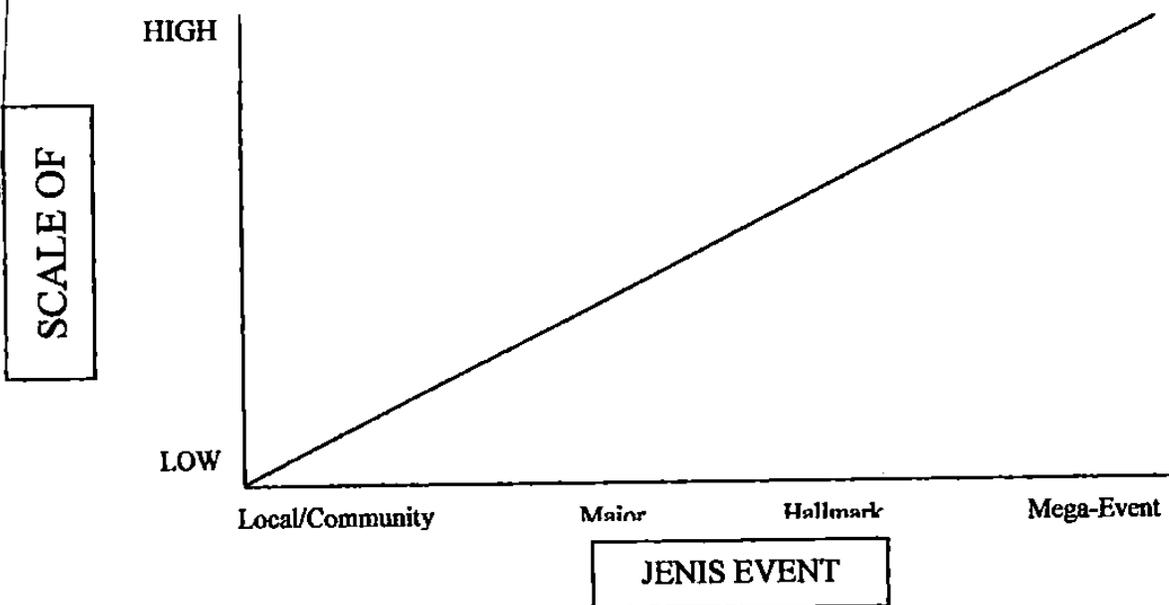
e. Festivals

Festival merupakan hasil dari pengekpresian manusia yang memiliki kontribusi terhadap kehidupan social dan budaya. Festival juga memiliki keterkaitan pada pariwisata yang dapat

rumah pengada festival. Jenis festival yang paling umum diadakan adalah festival seni yang dapat mencakup bentuk-bentuk seni campuran dan beberapa tempat penting (bersejarah) bagi tuan rumah pengada festival.

Event-event yang diadakan oleh suatu pemerintahan/ perusahaan/organisasi diharapkan dapat memberikan sebuah dampak kepada tuan rumah pengada.

Bagan 1.4
Skala Event



Sumber: Allen, O'toole, Harris, dan McDonnel dalam *Festival & Special Event* (2011)

3.5 Kriteria Event

Menurut James P Reber dalam *The 7 Elements of a Successful Special Event*, ada 6 elemen penting yang harus ada dari sebuah event yaitu:

- a. Understand the mission, the purposes or the point of the event /

Menurut Reber, Kesalahan yang paling sering dilakukan dalam *special event* adalah bahwa organisasi tidak memahami alasan untuk memiliki acara diluar konsep sederhana. Misi, disertai dengan tujuan dan sasaran merupakan pengukuran keberhasilan sebuah acara.

Jadi dengan memahami tujuan / misi acara maka akan menghasilkan perencanaan yang baik, matang dan dapat membuat alokasi sumber daya (waktu dan uang) yang tepat. Dan melalui perencanaan yang baik akan membantu event yang lebih terarah membantu penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran event.

- b. Select an appropriate venue / Dilaksanakan di tempat yang sesuai tema

Tempat atau jenis acara dan lokasi sangat penting untuk keberhasilan. Pemilihan tempat atau lokasi harus memperhatikan adanya hubungan dengan tema atau point yang diinginkan penyelenggara event dan masyarakat yang dilayani. Reber mengatakan bahwa lokasi/tempat penyelenggaraan event merupakan elemen yang mencakup segala jenis aktivitas, ruang dan tata letak serta kemudahan dan kesesuaian lokasi dalam kaitannya dengan masyarakat (sasaran).

- c. Draft a written plan / Draft Rencana Tertulis

Reber menyebutkan sebuah rencana yang baik harus meliputi:

- (a) Misi, tujuan dan sasaran
- (b) Scriptor matriks yang sangat rinci tentang peristiwa aktual dan setiap tindakan di dalamnya.
- (c) Peta rinci dari situs acara, sebuah struktur organisasi yang jelas untuk acara
- (d) Anggaran pendapatan dan beban berdasarkan kegiatan yang direncanakan.

Jadi, dengan adanya draft rencana ini penyelenggara akan menjalankan event sesuai dengan draft yang sudah ada, pembuatan draft ini dimaksudkan agar ketika event berlangsung, penyelenggara tidak semena-mena dalam pelaksanaan. Draft rencana akan menjadi patokan jalannya event, sehingga event berjalan sesuai rencana (*stick to the plan*). Sebuah event yang baik adalah event yang berjalan sesuai jadwal.

- d. Create an emotional moment/menciptakan sebuah momen yang emosional

Reber mengatakan sebuah acara khusus, apakah itu pidato atau festival atau perjamuan, adalah presentasi yang direncanakan atau ditulis, tidak seperti drama. Sebuah event yang baik harus memiliki awal, tengah, dan akhir. Urutan kejadian juga mempengaruhi aliran. Perhatian harus diberikan pada urutan tindakan terjadi. Pilihan sering sederhana seperti kapan harus

melakukan apa yang dapat menggagalkan fokus dan keterlibatan penonton.

Dalam elemen ini harus ada rasa menarik dan dan mampu menggiring penonton untuk mendapatkan pesan event. Kegagalan untuk menggiring penonto menyebabkan disorientasi oleh penonton dan akan mengubah rasa keseluruhan dari suatu peristiwa, dan akan mempengaruhi hasil, termasuk penyampaian pesan dan kehadiran event tersebut yang akan datang.

- e. Design your messages to be taken from the event/Merancang pesan yang ingin dicapai dalam event

Selain momen emosional, seperti yang disebutkan di atas, harus ada pesan khusus yang disampaikan melalui berbagai media pendukung seperti penyelenggara membuat sebuah stand khusus yang berisikan info-info tentang event yang sedang berlangsung, maupun dekorasi event.

Menurut Reber, sangat penting untuk memberikan informasi yang membantu penonton memahami organisasi. Informasi yang diberikan bisa berupa fakta-fakta sederhana ataupun statistic tentang perjalanan event yang nantinya akan bermanfaat untuk membangun kepercayaan dalam organisasi dengan pelanggan

Sebuah event yang memiliki tujuan atau misi jangka panjang harus memiliki pengulangan event secara rutin (annual) dan melakukan perbesaran event. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan pengunjung terhadap event dan pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung agar pengunjung dapat memahami dan mendalami maksud diadakannya event ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yakni suatu metode penelitian yang mengkaji masalah dengan data-data kualitatif yang berupa konsep-konsep, kategori, dan bersifat abstrak karenanya sukar diangkakan, dihitung dan diukur secara tepat (Moleong, 2008: 87).

Selanjutnya, jenis penelitian kualitatif ini dilakukan secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Rachmat (2003: 6) mengatakan bahwa penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Suryabrata, 2002: 12). Moleong (2008)

interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasinya, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

Jenis pelaksanaan metode penelitian deskriptif menurut Suryabrata (2002: 12), sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan secara jelas dan spesifik tujuan yang hendak dicapai.
- b. Perlu menemukan fakta-fakta dan sifat-sifat dari variabel penelitian.
- c. Membuat rancangan tentang : pendekatan, cara mengumpulkan data, cara menentukan sampel, alat yang digunakan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.
- d. Proses pengumpulan data.
- e. Menganalisis dan menyusun laporan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu strategi *branding* yang digunakan Pemerintah Kota Solo dalam upayanya mengkomunikasikan *city branding* Solo sebagai kota Budaya. Guna memudahkan pembahasan, maka subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki hubungan dengan dengan objek yang akan dikaji yang berlokasi di kantor Pemerintah Kota Surakarta bagian di Komplek

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 275 Surakarta. Subjek dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Walikota Surakarta, Joko Widodo
- b. Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Budi Sartono
- c. Staff Pemerintahan Kota Surakarta, Dra. Panut

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, laporan penelitian, surat kabar, internet, kamus dan arsip-arsip lainnya. Dalam penelitian ini peneliti juga memanfaatkan data yang berasal dari Pemerintah Kota Surakarta.

Pengumpulan data melalui study pustaka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Buku
- 2) Laporan Penelitian
 - eprints.undip.ac.id/1031/1/solo,-spirit-of-java
- 3) Surat Kabar
 - Tabloid Solo Berseri edisi 1 – 5 tahun 2012
- 4) Internet

- hiburan.kompasiana.com/televisi/2011/01/15/media-komunikasi-333180.html
- tentangsolo.web.id
- soloraya.co.id/soloraya/Surakarta.html
- www.solothespiritofjava.com
- www.siemfestival.com
- <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id/index.php/tradisional/kultural/120-siem>
- <http://suaramerdeka.com/VI/index/php/read/cetak/2008/10/22/35827/Mem-brnding-solo->

5) Arsip-arsip:

- Panduan aplikasi identitas wilayah Subosukowonosraten
- Rekaman Event Budaya dan Pariwisata 2010 Kota Surakarta

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk kumpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara merupakan metode untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan (Kasali, 2002:258). Bingham dan Moore menggunakan istilah “percakapan dengan suatu tujuan (*conversation with a purpose*)”. Wawancara dibantu oleh *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah *city branding* Solo sebagai Kota

- 1) Walikota Surakarta, Joko Widodo
- 2) Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta
- 3) Staff Pemkot Surakarta
- 4) Masyarakat Surakarta (Kuisoner)
- 5) Wisatawan (Kuisoner)

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses menata, menyrukturkan, dan memaknai data yang tidak beraturan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif yaitu berupa uraian penjelasan. Morse menyoroti beberapa ciri proses analisis kualitatif, ketika menyatakan bahwa proses riset kualitatif merupakan proses yang memerlukan pertanyaan tajam, pencarian jawaban tanpa lelah, pengamatan aktif, dan ingatan yang akurat. Riset kualitatif adalah sebuah proses penyatuan data, membuat yang tidaj terlihat menjadi nyata, mengenali hal-hal penting dari yang tidak penting, menghubungkan, mencocokkan kategori satu sama lain, dan mendistribusikan konsekuensi pada anteseden (factor pemicunya). Riset kualitatif merupakan proses menduga dan memastikan, koreksi dan modifikasi, menyarankan dan memertahankan. Riser kualitatif adalah proses kreatif mengolah data sehingga pola analisis menjadi terlihat jelas. (Moelong, 2008: 67).

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskripsi

kualitatif yaitu metode analisis data dengan menggunakan data data

kualitatif atau data yang berwujud keterangan (Djarwanto PS, 1990: 101). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis deskriptif. Artinya dari data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada (Prajarto, 2004: 38). Data yang diperoleh, dibaca, diedit, dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang di signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moloeng, 2001: 103).

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini untuk mencari tentang bagaimana event bisa menjadi media komunikasi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan dan menyampaikan pesan *city brandingnya* “Solo sebagai Kota Budaya”.

Dalam penelitian ini ada 3 komponen yang digunakan, berdasarkan dengan 3 komponen yang dikemukakan Miles dan Hubermans (1998: 8), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian

pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data

kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data atau proses transformasi berlanjut ketika peneliti berada di lapangan sampai laporan tersusun. Karena reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

c. Kesimpulan

Kesimpulan ditarik dan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan mungkin saja didapat kembali

yang melintas dalam pikiran penganalisis selama menulis, suatu

tinjauan pada catatan-catatan lapangan