

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian

Pada BAB III berisi tentang penyajian hasil penelitian yang diperoleh serta analisis. Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dari hasil studi pustaka dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti yang kemudian nantinya akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dikemukakan peneliti pada BAB sebelumnya untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

Berhasilnya event yang digunakan media Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya melakukan *city branding* "Solo sebagai Kota Budaya" akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap Kota Solo. Dimana dengan keberhasilan tersebut khalayak yang dijadikan stakeholder oleh Pemerintah Kota Surakarta akan melihat Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Penggunaan event sebagai media komunikasi merupakan suatu cara yang sangat diperlukan untuk menyebarkan *branding* "Solo sebagai Kota Budaya" dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

1. Latar Belakang dibuatnya *City Branding* "Solo sebagai Kota Budaya"

City branding "Solo sebagai Kota Budaya" merupakan visi dari Pemerintah Kota Surakarta untuk memberikan sebuah pencitraan baru terhadap Kota Solo sehingga Solo dapat dikenal stakeholder sebagai Kota

Budaya yang merupakan pusat kebudayaan Jawa. Visi tersebut tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2001 tentang Visi dan Misi.

Wawancara dengan bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Budi Sartono tanggal 3 April 2013, Solo Kota Budaya memiliki dasar visi Pemerintah Kota Solo dalam Peraturan daerah:

“Dalam Perda telah diatur melihat kondisi Kota Surakarta yang minim sumber daya alam, memaksa Kota Surakarta untuk dapat memanfaatkan dan memaksimalkan potensi yang ada, yaitu budaya. Potensi budaya oleh Pemerintah Kota Surakarta kemudian digali untuk menemukan inovasi-inovasi pengimplementasian budaya di jaman globalisasi, kemudian Pemerintah Kota Surakarta juga tetap mempertahankan heritage Kota Surakarta, dan kemudian dikembangkan secara maksimal dengan harapan untuk menambah kunjungan wisata.”

Menurut Dra. Panut, Kasubag Tata Usaha Bagian Umum Setda Kota Surakarta dalam wawancara tanggal; 20 Mei 2013:

“City branding Solo sebagai Kota Budaya seperti yang telah tertuang dalam perda yang kemudian dijadikan dasar oleh Walikota untuk terus melanjutkan visi misi tersebut tujuannya adalah secara menyeluruh adalah sebagai alat untuk mengembangkan Kota Surakarta meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang Solo dan budayanya. Kemudian city branding ini diharapkan berdampak pada kegiatan ekonomi dan pariwisata. Secara ekonomi diharapkan meningkatkan perekonomian masyarakat dan pendapatan daerah, di sisi pariwisata yaitu meningkatkan pariwisata yang juga akan berdampak pada pendapatan dan perekonomian.”

Visi Pemerintah Kota Surakarta yang tertuang dalam Perda Nomor 10 Tahun 2001 tentang visi dan misi adalah sebagai berikut:

“Terwujudnya Kota Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata, dan olahraga”. Yang

berwawasan budaya dalam arti luas yang seluruh komponen masyarakatnya dalam setiap kegiatannya menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, berkepribadian demokratis-rasional, berkeadilan sosial, menjamin Hak Asasi Manusia dan menegakkan supremasi hukum dalam tatanan masyarakat yang berke-Tuhanan Yang Maha Esa.”

Peraturan Daerah tentang visi misi itu yang dijadikan dasar dan komitmen Pemerintah Kota Surakarta saat ini untuk terus membangun *branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Solo telah memiliki semboyan sebelumnya yaitu Kota Berseri (Bersih Indah Rapi), semboyan ini digunakan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk kebutuhan keindahan sedangkan untuk upaya peningkatan pariwisata, Pemerintah perlu membuat sebuah gebrakan dan pencitraan baru terhadap Kota Solo dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan (domestik maupun mancanegara) serta investor ke Solo.

Dalam Perda Nomor 10 Tahun 2001 tentang visi misi juga dijelaskan bahwa pengambilan *branding* “Solo sebagai Kota Budaya” merupakan hasil pertimbangan Pemerintah Kota Surakarta dengan melihat kondisi geografis dan potensi Kota Solo. Kondisi tersebut adalah dimana Kota Solo tidak memiliki potensi alam yang memadai yang dapat menarik minat wisatawan serta investor. Potensi yang dimiliki oleh Kota Solo adalah peninggalan budaya-budayanya entah itu keseniannya ataupun

yang ada Pemerintah Kota Surakarta merancang sedemikian rupa sebuah *branding* yang dapat meningkatkan pariwisata Kota Surakarta.

Walikota Surakarta, Joko Widodo menjelaskan bahwa, Surakarta pada dasarnya tidak memiliki potensi alam yang dapat dikembangkan dan satu-satunya potensi yang dapat dikembangkan dari Kota Solo adalah budayanya dan peninggalan-peninggalan bersejarahnya.

Kota Solo harus mempunyai sesuatu yang bisa ditonjolkan. Sebab saat ini kompetisi yang terjadi tidak hanya antardaerah di satu wilayah di Indonesia, tapi kompetisi antarkota di berbagai dunia. Solo sudah mempunyai potensi budaya yang bisa ditonjolkan, baik kawasan budaya maupun kegiatan budaya. Potensi itu tidak hanya diakui berbagai kota di Indonesia tapi berbagai kota di berbagai negara. Solo sudah punya semuanya, tinggal menggali potensi itu. (Hasil wawancara dengan Walikota Joko Widodo bulan 13 Juli 2012)

Jokowi menjelaskan lebih lanjut bahwa *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” ini merupakan upaya untuk mengomunikasikan potensi yang dimiliki Kota Solo.

Repositioning yang telah kami lakukan, menempatkan kembali Solo sebagai pusat budaya Jawa. "Solo sebagai Kota Budaya" adalah salah satu usaha untuk mengomunikasikan potensi wilayah. Dengan melakukan sebuah pencitraan baru diharapkan akan memacu perkembangan perekonomian wilayah eks-Karesidenan Surakarta. (Hasil wawancara dengan Walikota Joko Widodo 13 Juli 2012)

Pemerintah Kota Surakarta ingin membuat sebuah citra baru dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki Kota Solo yaitu budaya. Dengan kekurangan yang dimiliki Surakarta dalam potensi alam, Pemerintah memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Surakarta

sebagai daya tarik wisatawan serta investor untuk berkunjung ke Surakarta. Berikut adalah tabel potensi objek wisata yang dimiliki oleh Surakarta:

Tabel 3.1

Daftar Objek Wisata Kota Surakarta

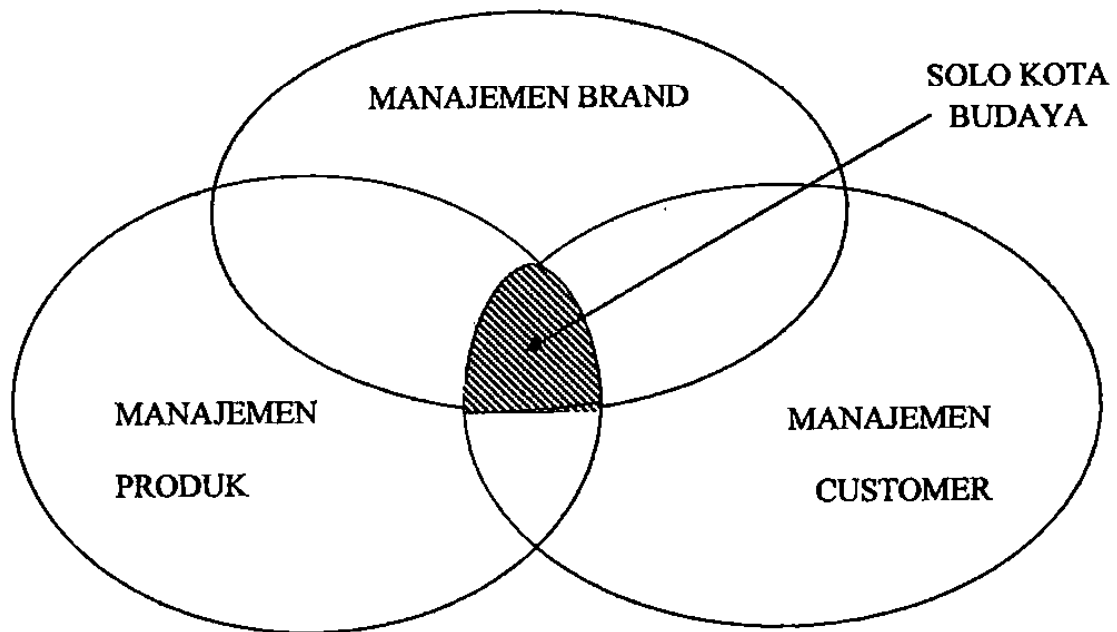
No.	Nama Objek Wisata	Bangunan	Wisata Alam	Lain-Lain
1.	Gladag Langen Bogan (Galabo)			v (kuliner)
2.	Keraton Kasunanan	V		
3.	Museum Radya Pustaka	V		
4.	Museum Sangiran (museum Manusia Purba)	V		
5.	Ngarsopura			v (pasar malam)
6.	Pura Mangkunegaran	V		
7.	Sepur Klutuk Jaladara			v (kereta wisata)
8.	Taman Balekambang	V		
9.	Taman Jurug			v (kebun binatang)
10.	Taman Sriwedari	V		
11.	Waduk Gajah Mungkur		v	
12.	Tawangmangu		v	

Sumber: dinas pariwisata Kota Surakarta

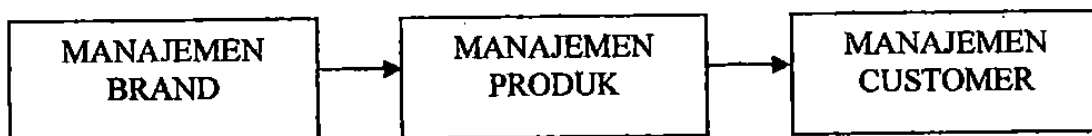
Dalam upayanya mengembangkan potensi Budaya Solo dan dalam rangka pembentukkan sebuah *brand* baru Kota Solo yaitu Kota Budaya, Jokowi menerapkan teori. Menurut Budi Sartono, teori ini diambil Jokowi

mengembangkan *branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Teori yang dikemukakan Jokowi adalah sebagai berikut

Bagan 3.1
Teori Joko Widodo dalam Upaya *Branding* “Solo sebagai Kota Budaya”



Teori itu dikemukakan oleh Jokowi ketika Jokowi mengeluarkan konsep ingin melakukan penataan ulang Kota Solo khususnya pada penguatan *branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta berdasarkan teori yang dikemukakan Jokowi adalah:



a. **Manajemen *brand*** yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta adalah

- b. Produk yang dimaksud oleh Jokowi adalah Kota Solo. Alasan Jokowi memasukkan manajemen produk setelah manajemen *brand* karena perlu waktu yang lama untuk bisa membentuk produk Kota Solo. Sehingga pelaksanaan *branding* ini didahului oleh pengenalan “Solo sebagai Kota Budaya” terlebih dahulu beriringan dengan pengenalan produk Pemerintah Kota Surakarta yaitu “Kota Solo”
- c. Langkah ketiga adalah manajemen customer. Adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta untuk menjaga para wisatawan (asing maupun domestik) yang telah berkunjung ke Solo. Wisatawan ini di *treat* dengan sebaik mungkin agar mereka tetap bertahan untuk mengunjungi Kota Solo, dan dapat mempengaruhi orang lain (calon wisatawan) untuk berkunjung ke Solo (*the word of mouth*).

(Hasil wawancara dengan Budi Sartono, 3 April 2013)

Teori yang dikemukakan oleh Jokowi kemudian untuk menentukan langkah yang diambil untuk mengkomunikasikan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Hasil wawancara dengan Dra. Panut, Kasubag Tata Usaha Bagian Umum Sekda Kota Surakarta tanggal 20 Mei 2013 diketahui langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” adalah sebagai berikut:

1. Membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mendatangkan banyak khalayak ke Surakarta seperti event, seminar-seminar baik yang

Carnival dan Solo International Performing Art (SIPA) sebagai event unggulan Kota Surakarta

2. Pemerintah Kota Surakarta melakukan pendekatan untuk dicapainya sebuah MOU (*Memorandum of Understanding*) dengan beberapa pihak seperti hotel-hotel, perusahaan industri, untuk menarik mereka menanamkan investasi di Surakarta. Hal ini mendukung tujuan *branding city* untuk meningkatkan kegiatan perekonomian.
3. Untuk menjaga *stakeholder* (wisatawan maupun investor) bertahan di Surakarta, Pemerintah Kota Surakarta melakukan perbaikan fasilitas-fasilitas umum, infrastruktur, cagar budaya, dan tata ruang Kota Surakarta.
4. Pemerintah Kota Surakarta secara berkala melakukan pengawasan terhadap jalannya strategi yang dilakukan oleh Dinas-dinas yang bersangkutan. Agar jalannya tetap pada koridor yang telah dimuat dalam Perda No. 11 Tahun 2001 tentang visi dan misi.

Ditekankan oleh Budi Sartono, bahwa budaya yang ingin dikembangkan oleh Pemerintah Kota Surakarta bukan budaya dalam arti sempit, yaitu seni. Melainkan Pemerintah Kota Surakarta juga ingin mengubah perilaku masyarakat Kota Solo, menjadi masyarakat yang berbudaya. Sehingga selain dengan kebudayaan yang telah dimiliki Kota Surakarta, adanya masyarakat yang berbudaya juga dapat menjadi daya

garis besar bahwa tujuan Pemerintah Kota Surakarta dalam *branding* “Solo Kota Budaya” adalah menarik wisatawan domestik maupun mancanegara serta investor ke Kota Solo dan mengubah perilaku masyarakat Kota Solo untuk menjadi masyarakat yang berbudaya dan memiliki loyalitas terhadap warisan budaya yang dimiliki oleh leluhur. (Hasil wawancara dengan Budi Sartono tanggal 3 April 2013)

2. Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA) sebagai media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta

Dalam melakukan pemilihan strategi apa yang akan dilakukan, Pemerintah Kota Surakarta melakukan berbagai pertimbangan secara intern dan ekstern. Secara intern yang dipertimbangkan Pemerintah Kota Surakarta adalah bagaimana strategi event ini nantinya dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Meningkatkan kualitas SDM yang dimaksudkan adalah meningkatkan kualitas para pegawai di Kantor Pemerintahan agar dapat memahami dan melakukan strategi yang tepat guna sehingga mampu mengembangkan Kota Surakarta, dan juga SDM para panitia event serta para talent yang digunakan dalam event. Secara ekstern untuk meningkatkan dan mengembangkan kerjasama untuk mendukung pariwisata Kota Surakarta. Pertimbangan yang dilakukan secara ekstern ini ditujukan kepada para

Strategi yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya mengkomunikasikan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” ini adalah melalui event yang berbasis budaya. Event merupakan implementasi strategi yang memiliki kontribusi besar terhadap *branding* “Solo Kota Budaya”.

Melalui wawancara dengan Dra. Panut pada tanggal 20 Mei 2013 tentang bagaimana event-event yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surakarta dapat merepresentasikan *branding* adalah:

“Event yang diadakan oleh Pemkot selalu memiliki tema Budaya. Sesuai dengan *branding* yang ingin diangkat “Solo sebagai Kota Budaya”. Wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia lebih besar cenderung didasari oleh kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Oleh dasar itu event yang diadakan oleh Pemerintah merupakan event-event yang berbasis budaya. Kegiatan budaya ini selalu dilaksanakan di tempat yang memiliki unsur sejarah budaya Kota Surakarta. Seperti Pura Mangkunegaran, Alun-Alun Keraton Kasunanan ataupun Benteng Vasterburg. Sehingga sekali kegiatan ini berlangsung Pemkot juga dapat sekaligus mengenalkan tempat-tempat Heritage Surakarta. Selain itu event merupakan kegiatan yang mampu menarik banyak khalayak.”

“Event unggulan yang digunakan sebagai ikon untuk mempromosikan Solo sebagai Kota Budaya seperti SBC dan SIPA setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda-beda. Tema yang diangkat ini lah yang akan menyampaikan kebudayaan yang dimiliki Surakarta. Jadi kontribusi event dalam merepresentasikan *branding* adalah event dapat menyampaikan budaya yang dimiliki Surakarta melalui tema-tema yang diangkat.”
(wawancara dengan Budi Sartono, 21 Agustus 2013)

Pelaksanaan event-event ini dilakukan Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bekerjasama dengan berbagai komunitas berbasis budaya di Kota Solo dan para tokoh seniman di Kota Solo. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

melakukan manajemen *brand* (Solo sebagai Kota Budaya) seiring dengan melakukan manajemen produk (Kota Solo) dan manajemen customer yang digaungkan melalui event-event budaya..

Event-event berbasis budaya ini memainkan peranan penting dalam membantu kesuksesan dari tujuan visi dan misi Pemerintah Kota Solo untuk melakukan pencitraan baru terhadap kota Solo sebagai Kota Budaya. Tujuan dari adanya strategi komunikasi yang dilakukan melalui event ini adalah untuk jangka panjang dapat memperluas pasar pariwisata Kota Solo dan mengembangkan pariwisata Kota Solo, sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara agar menjadikan Solo menjadi tujuan utama dalam berpariwisata dan mempertahankan jumlah wisatawan yang telah berkunjung ke Solo sampai saat ini.

Event dipandang dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat, karena menurut Budi Sartono dalam wawancara tanggal 3 April 2013,

“event yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dapat membantu membangun pencitraan Kota Solo dan memberikan informasi bagi khalayak (masyarakat Kota Solo, wisatawan, calon wisatawan dan investor) tentang city branding yang sedang diusung Pemerintah Kota Surakarta. Dan kemudian harapan Pemerintah adalah melalui event ini pengunjung yang telah datang ke Solo dapat menginformasikan apa yang telah mereka alami di Kota Solo sehingga untuk selanjutnya mereka dapat merekomendasikan Solo kepada rekan mereka.”

Pemerintah Kota Surakarta bersama Dinas Kebudayaan dan

menjadi ikon Kota Solo. Yaitu melalui (1) Solo Batik Carnival (SBC), dan (2) Solo International Performing Art (SIPA). Kedua event ini dijadikan Kota Surakarta sebagai event unggulan dikarenakan SBC dan SIPA merupakan event yang telah memiliki skala International. Dalam wawancara dengan Budi Sartono (3 April 2013),

“Solo Batik Carnival (SBC) seperti yang telah kita ketahui pada Januari 2013 diundang dalam Festival Bunga di Pasadena California Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa SBC telah mampu menginternational dan mengenalkan Budaya Indonesia khususnya Solo secara langsung di Amerika Serikat dan penduduknya dapat dijadikan sebagai sasaran calon wisatawan. Sedangkan SIPA secara arti saja adalah Solo International Performing Art. SIPA setiap tahunnya mengundang delegasi dari Inggris, Belanda, Jepang, Taiwan, Philipina, dan Brazil. Melalui delegasi dari negara-negara tersebut diharapkan terjadi word of mouth sehingga dapat mempengaruhi orang lain dari Negara mereka untuk berkunjung ke Solo.”

Sejak event mulai dilakukan tahun 2008 sampai dengan tahun 2012, event-event yang dilaksanakan di Kota Solo banyak meraih kesuksesan khususnya SBC dan SIPA. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta SBC dan SIPA selalu dinanti-nanti kehadirannya oleh peserta maupun masyarakat.

Dua event unggulan ini (SBC dan SIPA) diharapkan bisa menjadi event yang dapat mendatangkan jumlah wisatawan yang besar terhadap Kota Solo. Spesial event yang dimiliki Kota Solo adalah Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA).

1. Solo Batik Carnival (SBC)

Solo Batik Carnival (SBC) adalah event yang diselenggarakan

Solo Batik Carnival (SBC) merupakan agenda unggulan Pemerintah Kota Surakarta. SBC merupakan hasil ide antara Pemerintah Kota Surakarta dengan Komunitas Blogger Bengawan. Ide ini muncul ketika Pemkot Solo dan Komunitas Blogger Bengawan mengadakan sebuah acara yang bertajuk SOLO (*Sharing Online lan Offline*). Solo Batik Carnival ini pertama kali diadakan pada tanggal 13 April 2008 dengan meniru konsep karnaval di Brazil, SBC digelar sepanjang jalan Slamet Riyadi Solo dengan *starting point* di Solo Center Point dan berakhir di Balaikota Surakarta.

Peserta SBC berasal dari masyarakat Kota Surakarta yang diberi pelatihan atau workshop selama kurang lebih 4 tahun. Dalam workshop tersebut peserta dilatih untuk membuat kostum dan make up secara mandiri. SBC diadakan setiap tahunnya dengan tema yang berbeda:

Tabel 3.2

Pelaksanaan Solo Batik Carnival Setiap Tahunnya

Tahun	Tanggal Pelaksanaan	Jumlah Peserta
2008	13 April 2008	247 orang
2009	28 Juni 2009	300 orang
2010	23 juni 2010	300 orang
2011	25 Juni 2011	325 orang
2012	30 Juni 2012	350 orang

Dari data yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di atas menunjukkan ada peningkatan jumlah peserta tiap tahunnya. Disbudpar melalui panitia SBC membuat recruitment yang diumumkan melalui sosial media dan media cetak untuk memberi kesempatan kepada masyarakat Solo dan masyarakat luas (diluar Kota Solo) untuk bergabung bersama SBC baik untuk menjadi peserta maupun bergabung dalam kepanitiaan.

Dan melalui Solo Batik Carnival ini pengunjung juga dapat mengetahui dan mengenali budaya melalui tema yang diusung SBC tiap tahunnya. Karena tema yang diusung Pemerintah Kota Surakarta untuk SBC tiap tahunnya selalalu memiliki makna yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pengunjung. Dibawah ini adalah tabel tema dan makna tema yang diangkat SBC setiap tahunnya:

Tabel 3.3

Tema dan Makna Solo Batik Carnival (SBC) setiap Tahunnya

SBC	TEMA	MAKNA
SBC 1 Tahun 2008	Wayang	menghadirkan tokoh-tokoh wayang Jawa dengan tujuan agar pengunjung dapat mengetahui dan mengingat kembali tokoh-tokoh wayang yang ada di Jawa Tengah
SBC 2 Tahun 2009	Topeng	tema yang diusung pada SBC 2 adalah mengenalkan

		<p>topeng tradisi seperti panji, kelana dan gecul yang masing-masing topeng tersebut memiliki makna tersendiri. Panji topeng halus yang menggambarkan kearifan seorang raja atau ratu. Kelana merupakan topeng ksatria yang melambangkan kemarahan dalam pertempuran. Dan Gecul merupakan topeng punakawan yang menggambarkan abdi dalem dengan wajah jenaka yang memiliki tingkah laku lucu.</p>
SBC 3 Tahun 2010	Sekar Jagad	<p>memiliki arti kembang dunia yang merupakan perwujudan dari keindahan dan keselarasan lingkungan dalam nuansa warna-warni.</p>
SBC 4 Tahun 2011	Keajaiban Legenda	<p>menghadirkan tokoh-tokoh cerita legenda yang ada di Jawa Tengah khususnya Surakarta</p>
SBC 5 Tahun 2012	Metamorphosis	<p>menceritakan bagaimana batik terlahir dari kain putih biasa sehingga menjadi sebuah kain yang memiliki nilai tinggi yang mampu di</p>

		modernisasi dan mampu mendunia
--	--	--------------------------------

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta)

Untuk mencapai target sasaran pengunjung yaitu wisatawan lokal (masyarakat Surakarta) dan wisatawan domestik Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi melalui media elektronik maupun cetak yang dilakukan oleh Humas Disbudpar maupun oleh panitia SBC.

Pada wawancara yang dilakukan tanggal 21 Agustus 2013 dengan Budi Sartono, diketahui upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta untuk mencapai target SBC yaitu :

“kita lebih menggunakan media internet dan social media, facebook, twitter yang dikelola oleh panitia masing-masing (SBC dan SIPA), selain itu melalui media cetak, bagian humas mengirimkan artikel ke media cetak lokal maupun nasional sehingga pembaca bisa sedikit mengetahui informasi tentang event yang berlangsung.

“Sedangkan untuk masyarakat Surakarta sendiri, upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang berlangsungnya event adalah melalui radio lokal, tv lokal, dan baliho-baliho yang ditempatkan di tempat strategis. Pemerintah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menempatkan banner serta booklet di hotel-hotel Kota Surakarta harapannya, agar pengunjung hotel tau tentang event berlangsung atau akan berlangsung”

Harapan Pemerintah Kota Surakarta dengan adanya Solo Batik Carnival ini adalah dapat mempromosikan potensi Solo sehingga para wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik kepada budaya Solo dan mau datang ke Solo untuk menikmati, mengenali keindahan seni budaya dan mendapatkan pengetahuan tentang budaya yang ada

Keberhasilan Kota Surakarta dalam Solo Batik Carnival (SBC) ini ditunjukkan dengan diundangnya SBC dalam Festival Bunga Pasadena di California Amerika Serikat pada bulan Januari 2013. Dalam festival tersebut, SBC mengangkat tema wayang golek yang menonjolkan peran Gatot Kaca, Arjuna dan Kresna. Yang merupakan tokoh-tokoh Jawa yang terkenal di Indonesia. Dikatakan oleh Vinsensius Jemadu dalam tabloid Solo Berseri edisi 3 tahun 2012

“Keberhasilan SBC dalam festival bunga ini bisa dijadikan sebagai promosi Kota Solo sekaligus dapat mengenalkan potensi budaya dan keindahan alam yang ada di Indonesia khususnya Solo kepada warga Amerika”

Panitia Festival Bunga Pasadena, Greg Asburi menjelaskan alasan kenapa SBC bisa diundang dalam festival berskala internasional ini. Menurut Asburi diundangnya SBC untuk mewakili Indonesia tampil di Festival Bunga Pasadena karena SBC memiliki kekuatan seni yang bagus dan saat ini batik tengah menjadi *trend* bagi warga Amerika.

2. Solo International Performing Art (SIPA)

Solo International Performing Art (SIPA) adalah sebuah ajang pagelaran seni budaya berskala internasional dengan materi berupa seni pertunjukkan, yaitu seni tari, seni musik, dan seni teater yang memiliki harapan kedepan SIPA dapat melebar ke wilayah seni yang lain. SIPA memiliki target pengunjung domestik dan mancanegara

melihat event ini merupakan event International yang melibatkan beberapa negara sebagai pesertanya.

Dalam melakukan promosi, panitia SIPA menggelar pre-event setiap tahunnya. Pre-event ini lebih ditujukan kepada masyarakat Kota Solo. Pre-event ini bertujuan menarik masyarakat Solo untuk datang dan menghadiri gelaran SIPA. Pada tahun 2012, pre-event SIPA digelar pada saat *Car Free Day* (CFD) dimana CFD merupakan waktu dan tempat dimana banyak masyarakat Solo berkumpul untuk melakukan olahraga ataupun sekedar jalan-jalan di hari minggu pagi. Selain melakukan pre-event di CFD, panitia SIPA juga menggelar pre-event di Atrium Solo Grand Mall. Seperti halnya SBC, gelaran SIPA setiap tahunnya juga memiliki tema.

SIPA dalam mengkomunikasikan “Solo sebagai Kota Budaya” adalah melalui tema-tema yang diangkat setiap tahunnya. Pengunjung juga akan mendapatkan pengetahuan tentang tarian-tarian tradisional yang ada di Surakarta.

SIPA pertama diadakan pada tanggal 7 – 10 Agustus 2009 dengan mengusung tema “Unity Brings Harmony” yang memiliki maksud melalui seni pertunjukkan SIPA mampu menumbuhkan kembangkan kesatuan semangat bersama baik untuk seniman maupun masyarakat, memberikan pendidikan kepada masyarakat luas akan

efek dari kegiatan tersebut baik sosial, ekonomi ataupun politik terkait dengan ketahanan budaya (harmony).

Pada tahun 2010, SIPA diadakan pada tanggal 16 – 18 Juli 2010 dengan mengusung tema “Nature Inspires the Soul of Arts”, makna dari tema yang diusung SIPA tahun 2010 adalah bagaimana Solo sebagai Kota Budaya yang memiliki kekuatan dalam kehidupan kesenian yang hidup dan tumbuh dengan baik di masyarakatnya dapat tumbuh menjadi energi bagi tumbuh dan berkembangnya kebudayaan Solo.

SIPA 3 tahun 2011 diadakan pada tanggal 1 – 3 Juli 2011 dengan mengangkat tema “Glorious Mask”. Makna dari tema yang diangkat pada SIPA 3 tahun 2011 ini adalah topeng merupakan simbol yang mengandung berbagai hal menarik dari kehidupan masyarakat. Tentang wilayah, adat, dan tradisi serta kehidupan masyarakat lain yang masih banyak tersimpan di balik karakteristik topeng.

Dan SIPA 4 tahun 2012 diadakan pada tanggal 28-30 September 2012 dengan tema “Save our World, Better Future” yang membawa pesan untuk menyelamatkan bumi dan segala kehidupannya. Maksud dari menyelamatkan bumi dan segala kehidupannya adalah selain dengan melalui penghijauan, menyematkan bumi juga bisa dilakukan dengan cara melestarikan budaya yang dimiliki karena kehidupan budaya patut menjadi

perhatian untuk menciptakan manusia yang berbudaya yang mampu menyayangi bumi.

Melalui seni pertunjukkan internasional ini, semangat SIPA dan kebudayaan Surakarta diharapkan dapat menyebar ke seluruh penjuru dunia mengingat peserta SIPA tidak hanya berasal dari Indonesia tapi juga beberapa Negara seperti Pilipina, Inggris, Belanda, Jepang, Taiwan, dan Brazil.

Untuk mencapai target pengunjung domestik dan mancanegara, Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melakukan upaya promosi seperti yang dilakukan pada SBC. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memanfaatkan media-media elektronik dan cetak serta media sosial yang dilimpahkan sepenuhnya kepada panitia SIPA dengan pengawasan Disbudpar. Untuk mencapai pengunjung lokal Pemkot Surakarta dan Disbudpar menggunakan media-media lokal dan media luar ruang serta memaksimalkan promo pada kegiatan pre-event yang dilakukan panitia SIPA.

Menurut Budi Sartono:

“Kegiatan pre-event yang dilakukan panitia sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung. Panitia dituntut untuk membuat pre-event tersebut menarik agar orang penasaran” (*wawancara tanggal 21 Agustus 2013*)

Sedangkan untuk mencapai pengunjung domestik (luar kota Surakarta) Humas Disbudpar menempatkan baliho SIPA di bandara.

“Yang telah terlaksana saat ini adalah meletakkan banner SIPA di Bandara Soekarno Hatta. Alasan Soekarno karena Soekarno merupakan bandara yang memiliki traffic penerbangan yang tinggi sehingga

diharapkan para pengunjung/calon penumpang dapat terinformasi tentang SIPA. Target Pemerintah selanjutnya adalah meletakkan banner-banner tersebut di bandara Ngurai Rai Bali yang juga merupakan bandara dengan traffic penerbangan dalam dan luar negeri yang tinggi. Untuk media televisi skala nasional saat ini belum terlaksana dikarenakan adanya keterbatasan biaya dari APBD Kota Surakarta.”

Dan target pengunjung lainnya adalah wisatawan mancanegara, Pemerintah Kota Surakarta diuntungkan oleh event ini dalam mempromosikan SIPA dan Surakarta karena delegasi-delegasi yang dikirimkan oleh beberapa negara dunia yang turut serta berpartisipasi menjadi peserta SIPA. Diluar negara-negara yang mengirimkan delegasi Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melakukan beberapa upaya promosi ke luar negeri agar untuk meraih wisatawan mancanegara diluar negara-negara yang telah bekerjasama dengan panitia SIPA.

Yang baru-baru ini dilakukan adalah Disbudpar menjalin kerjasama dengan travel agent PT. Taman Wisata Candi (TWC).

“PT. TWC bersama stakeholder pariwisata Solo akan melakukan promosi ke Singapura. Targetnya adalah sekolah-sekolah yang ada di Singapura. Dimana dalam promosi tersebut akandisebutkan bahwa pusat *heritage* ada di Kota Solo” (*wawancara dengan Budi Sartono tanggal 31 Agustus 2013*)

Selain kerjasama dengan PT. TWC Disbudpar juga melakukan kerjasama dengan PT. Garuda Indonesia dengan menitipkan booklet *calendar of event* yang dapat dibaca dan memberikan informasi penumpang Garuda Indonesia selama perjalanan

Kedua event diatas, Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA) merupakan agenda unggulan (*special event*) Pemerintah Kota Surakarta dan dianggap menjadi ikon Kota Solo dalam mempromosikan *City Branding* Solo sebagai Kota Budaya. Kedua event ini menjadi agenda unggulan dikarenakan kedua agenda ini merupakan event yang mampu menginternasional, dan bagi Pemerintah Kota Surakarta kedua event ini mendapatkan respon yang positif bagi masyarakat Solo pada khususnya dan wisatawan pada umumnya serta para investor.

Pelaksanaan event-event budaya Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan *branding* “Solo sebagai Kota Budaya” berasal dari APBD Kota Surakarta dan dari berbagai sponsonor. Dalam APBD tersebut Pemerintah Kota Surakarta memberikan alokasi dana untuk setiap event yang berlangsung di Surakarta. Menurut Dra. Panut

“hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Surakarta khususnya pada masa Pak Joko Widodo serius ingin melaksanakan visi dan misi yang sudah diatur. Yang saat ini juga masih diteruskan dan akan ditingkatkan pelaksanaannya meskipun Pak Joko sudah tidak menjadi walikota” (wawancara tanggal 20 Mei 2013)

3. Media Promosi Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA)

Sebagai media komunikasi untuk menyampaikan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”, diperlukan juga upaya promosi event agar bisa mencapai target sasaran yaitu wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat lokal Kota Surakarta. Dalam

menmpromosikan event-event yang telah diagendakan, Pemerintah Kota menggunakan media komunikasi yang tepat agar dapat dipahami oleh para wisatawan serta calon wisatawan.

Media yang digunakan harus memiliki informasi yang tepat. Karena tanpa adanya pengetahuan atau informasi yang tepat, target sasaran tidak akan pernah mengetahui tentang agenda yang dimiliki Kota Solo, dan tanpa informasi yang tepat, wisatawan serta calon wisatawan akan memiliki keraguan, apakah event yang diadakan Pemerintah Kota Surakarta ini akan memuaskan mereka.

Dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kota Surakarta tahun 2013 telah dibuat Tupokasi berdasarkan input dari SKPD Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, bahwa tujuan yang dicanangkan dalam SKPD Disbudpar adalah memperkenalkan potensi Kota di tingkat regional, nasional dan internasional dengan sasaran semakin dikenalknya Kota Solo di kancah nasional dan internasional.

Berikut adalah media komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan *City Branding* "Solo sebagai Kota Budaya" sesuai dengan SKPD yang terangkum dalam RPJMD Pemerintah Kota Surakarta:

a. *Advertising Above The Line* (ATL)

Adanya media reklame yang digunakan dalam mempromosikan

Pemerintah Kota Surakarta memiliki target penerbitan tabloid Kota Surakarta "Tabloid Solo Berseri" sebanyak 12 edisi yang tiap edisinya diharapkan mampu mencetak 5000 ekslembar. Kondisi pada tahun 2009 (akhir periode Pemerintahan Jokowi sebelumnya), Pemerintah Kota Surakarta mampu menerbitkan tabloid sebanyak 240.000 ekslembar. Dan pada periode RPJM tahun 2009-2014 diharapkan Pemerintah Kota Surakarta mampu menerbitkan tabloid sebanyak 300.000 ekslembar dengan target tiap tahun @60.000 ekslembar dan target tiap edisi @5000 ekslembar.

Pembuatan tabloid ini diharapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta mampu meningkatkan akses informasi dan komunikasi. Sehingga masyarakat, wisawatan, dan inverstor dapat memperoleh informasi dengan mudah. Tabloid "Solo Berseri" didistribusikan ke Solo TIC (*Tourist Information Center*), hotel-hotel, instansi pemerintahan, dan papan harian di kelurahan-kelurahan. Tabloid ini juga di upload oleh bagian promosi Pemerintah Kota Surakarta melalui website surakarta.go.id.

(1) Media Elektronik

Bagian Humas dan Promosi Pemerintah Kota Surakarta juga melakukan promosi event-event yang tengah atau akan diselenggarakan di Solo melalui media elektronik. Yaitu televise yang tayang sebanyak 20x dalam 1 tahun dalam stasiun televisi

lokal yaitu TATV dan sebanyak 3x dalam stasiun televisi nasional yaitu TVRI. Iklan TV yang ditayangkan di televisi merupakan iklan untuk event-event tertentu seperti SBC, SIPA, SIEMS, dan Solo Karnaval. Media elektronik lainnya yang digunakan adalah melalui stasiun radio seperti Solo FM, Sas FM, Ria FM, Solopos FM, dan Swara Slenk FM sebanyak 50x.

Sedangkan untuk mencapai stakeholder para investor, Pemerintah Kota Surakarta juga membuat *company profile* Kota Solo dan *Company Profile* Senbud (Seni Budaya) yang dibuat dalam bentuk *Compact Disk (CD)* sebanyak @300 keping. Yang kemudian didistribusikan kepada para calon investor.

Pemerintah Kota Surakarta juga memanfaatkan media elektronik internet untuk mengkomunikasikan *upcoming event* di Surakarta. Seperti pengelolaan website dan memanfaatkan *social media* (SocMed).

Pemerintah Kota Surakarta memberikan wewenang kepada panitia event untuk mengelola media internet seperti website dan beberapa SocMed seperti Facebook maupun Twitter. Media internet khususnya SocMed menjadi media elektronik yang cukup efektif, karena melalui social media ini pengunjung dapat melakukan interaksi timbal-balik dengan panitia event ataupun pengunjung lainnya untuk sekedar bertukar pengalaman. Namun tidak semua event di Surakarta memiliki akun khusus di socmed

dan memiliki domain website sendiri. Event-event yang memiliki akun khusus di SocMed dan domain website merupakan event-event yang telah memiliki skala besar di Surakarta.

Berikut adalah alamat media online event-event budaya di Surakarta:

1. Solo Batik Carnival (SBC)

Website : <http://www.solobatikcarnival.com>

Facebook : <http://www.facebook.com/solobatikcarnival>

Twitter : @sbcsolo

2. Solo International Performing Art (SIPA)

Website : <http://www.sipafestival.com>

Facebook : <http://www.facebook.com/sipafestival>

Twitter : @sipafestival

(2) Media Luar Ruang

1.1 Baliho

Baliho dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk menyambut event-event penting seperti Solo Karnaval, SBC, SIPA. Pemerintah Kota Surakarta secara rutin membuat baliho per-triwulan yang berisi *calendar event* Kota Surakarta yang akan berlangsung selama 3 bulan ke depan. Baliho diletakkan di tempat-tempat strategis Kota Surakarta, misalnya objek

keluar masuk Kota Solo, jalan utama Solo Jalan Slamet Riyadi dan Jalan Dr. Rajidman serta dibeberapa titik strategis lainnya

1.2 Poster

Poster didistribusikan di sepanjang Jalan Slamet Riyadi. Pemerintah Kota Surakarta membuat tempat khusus untuk memajang poster event Kota Surakarta. Penempelan poster di dinding-dinding Kota yang banyak dilakukan oleh banyak Kota di Indonesia dirasakan walikota Joko Widodo dapat merusak keindahan dan kebersihan Kota. Sehingga Pemerintah membuat fasilitas khusus untuk poster-poster tersebut. Disbupar juga bekerjasama dengan Bandar Udara Soekarno Hatta. Seperti pada pelaksanaan SIPA, Bandara Soetta memajang poster SIPA di sepanjang koridor gate 2. (Budi Sartono, 3 April 2013)

1.3 Spanduk

Pemerintah Kota Surakarta memiliki target pemasangan spanduk event sebanyak 300buah per-tahun. Target ini dicantumkan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam RPJMD.

b. *Advertising Below The Line* (BTL)

(1) Leaflet

Pendistribusian leaflet dilaksanakan oleh panitia event. Setiap event yang diselenggarakan di Kota Surakarta memiliki panitia khusus. Sedangkan pengadaan leaflet tetap difasilitasi oleh

Disbudpar. Leaflet ini dibagikan ke masyarakat di *traffic light* dan pada saat *car free day*. Pemerintah Kota Surakarta memiliki target pengadaan leaflet sebanyak 30.000 buah per-tahun.

(2) Booklet (calendar event)

Booklet yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berupa *calendar event*. Di dalam booklet *calendar event* ini berisi jadwal event yang akan diselenggarakan di Solo dalam 1 tahun. Booklet *calendar event* ini setiap tahunnya dicetak oleh Disbudpar sebanyak 12.000 ekslembar per-tahun.

Pemerintah Kota Surakarta dalam upayanya mencapai stakeholder wisatawan mancanegara melakukan kerjasama dengan berbagai instansi-instansi. Seperti perusahaan penerbangan milik Negara Garuda Indonesia, dan hotel-hotel di Kota Surakarta. Wawancara dengan Budi Sartono tanggal 3 April 2013,

“Media komunikasi untuk menarik wisatawan mancanegara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan Garuda Indonesia. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menitipkan booklet calendar of event untuk menjadi referensi bacaan bagi para penumpang pesawat. Buku cakendar of event ini tersedia dalam dua bahasa. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan hotel-hotel di Kota Solo untuk meletakkan banner yang berisi calendar event Kota Surakarta per-triwulan di lobi hotel.

Sejak dimulainya event pada tahun 2008, Dra. Panut (wawancara tanggal 20 Mei 2013) merasakan beberapa perubahan di Kota Surakarta

vaitu jumlah wisatawan yang mengalami kenaikan, banyaknya hotel-hotel

dan perusahaan-perusahaan yang menempatkan cabangnya di Kota Surakarta dan infrastruktur kota yang kini lebih tertata rapi. Ditambahkan oleh Budi Sartono bahwa keberhasilan Pemkot bisa dilihat dengan meningkatnya okupasi hotel sebanyak 62%

Penulis juga melakukan survey melalui media kuisioner terhadap 20 orang yang terdiri dari 10 orang pengunjung Kota Surakarta dilakukan di kereta Sriwedari Ekpres pada hari Sabtu tanggal 25 Mei 2013 dan 0 orang terdiri kepada masyarakat Kota Solo yang dilakukan pada tanggal 26 Mei 2013 di sepanjang Jalan Slamet Riyadi pada saat *car free day*. Kuisioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah wisatawan yang menjadi sasaran Pemerintah Kota Surakarta sudah mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dan apakah masyarakat Kota Solo sendiri telah mengetahui dan memahami *city branding* yang tengah dilakukan Pemerintah Kotanya.

Elemen-elemen yang ingin diketahui penulis terhadap pengetahuan pengunjung dan masyarakat Kota Solo pada kuisioner tersebut adalah:

1. Apakah pengunjung mengetahui Solo Batik Carnival diselenggarakan Pemerintah Kota Surakarta
2. Apakah pengunjung mengetahui *city branding* yang tengah dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dan pengunjung mampu menyebutkan *tagline city branding* Kota Surakarta
3. Dan apakah menurut pendapat pengunjung dan masyarakat Kota Solo SBC dan SBA mampu menyampaikan pesan dalam *tagline* tersebut

Dari hasil kuisioner yang dilakukan penulis, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengunjung kota Surakarta maupun masyarakat Kota Surakarta banyak yang mengetahui SBC dan SIPA yang diselenggarakan Pemerintah Kota Surakarta. Hal ini diketahui dari ketika mereka diminta untuk menyebutkan event apa yang diketahui, wisatawan dan masyarakat Kota Surakarta banyak yang menyebutkan Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA).
2. Wisatawan dan masyarakat Kota Surakarta pada umumnya mengetahui *tagline city branding* Kota Surakarta.
3. Namun ketika wisatawan dan masyarakat diminta untuk memilih dua pilihan *tagline* (1) Solo sebagai Kota Budaya dan (2) Solo the Spirit of Java, masih ada beberapa yang mengetahui bahwa *tagline* yang dimiliki Kota Surakarta adalah “Solo, the Spirit of Java”

Berikut adalah chart hasil kuisioner yang diperoleh penulis:

Chart 3.1
Jumlah Wisatawan dan Masyarakat yang mengetahui SBC dan SIPA

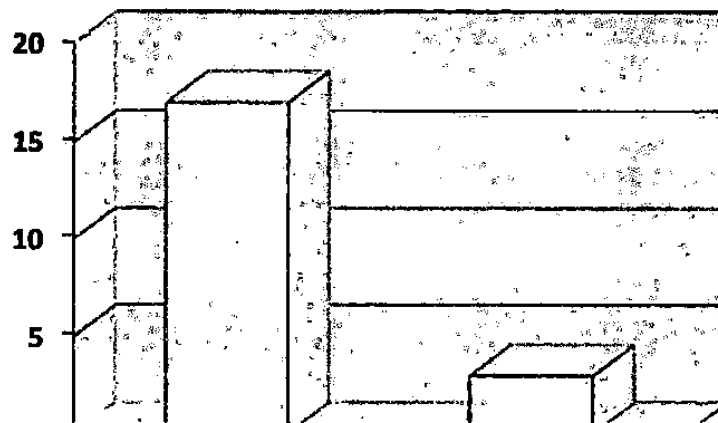
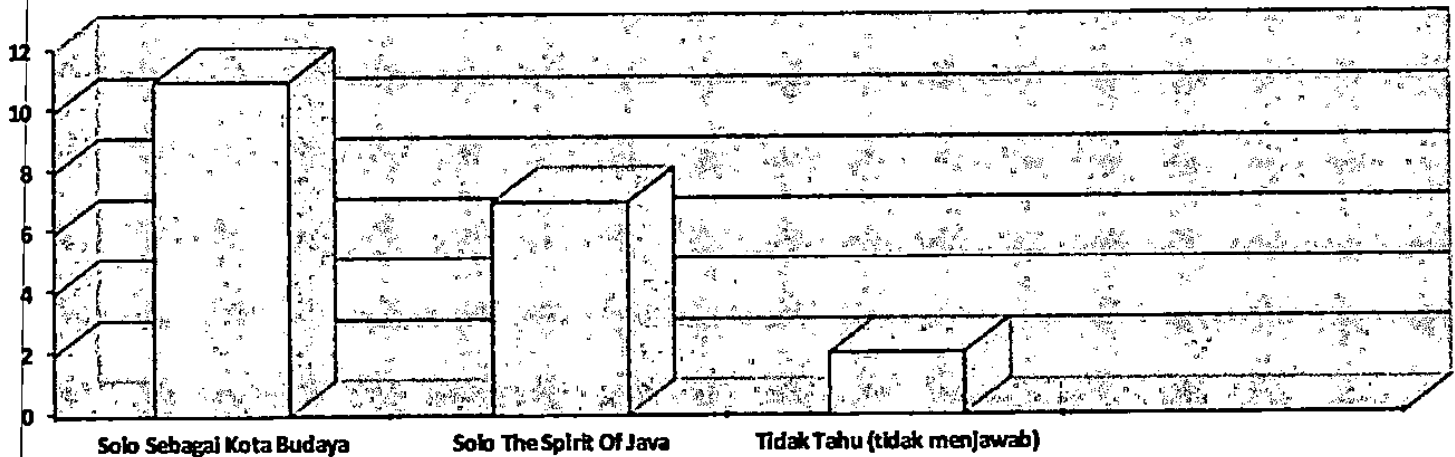


Chart 3.2
 Tagline yang diketahui Wisatawan dan Masyarakat Kota Surakarta



4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pada bagian ini akan dipaparkan tentang faktor-faktor pendukung dan penghambat dilihat dari sisi sasaran komunikasi dan media komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya mengkomunikasikan *branding* Kota “Solo sebagai Kota Budaya”.

a. Faktor Pendukung

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta yaitu dengan membangkitkan perhatian dengan cara membuat iklan serta melakukan berbagai publikasi agar masyarakat atau konsumen tahu, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikasi agar konsumen bertindak (*action*). Hal yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi secara gencar agar konsumen menjadi penasaran dan ingin tahu jika hal ini sudah terjadi

dengan cara membuat iklan serta melakukan berbagai publikasi agar masyarakat atau konsumen tahu, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikasi agar konsumen bertindak (action). Hal yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi secara gencar agar konsumen menjadi penasaran dan ingin tahu jika hal ini sudah terjadi masyarakat yang menjadi pelanggan atau calon pelanggan menjadi penasaran kemudian dia berusaha mencari informasi tentang event yang akan dilangsungkan oleh Pemerintah Kota Surakarta.

Penarik perhatian yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta adalah dengan cara promosi melalui berbagai media, sehingga stakeholder menjadi tertarik dengan demikian timbul keinginan dimana stakeholder menjadi ingin tahu tentang produk yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Surakarta. Yang dilanjutkan dengan decision (keputusan) dimana dengan melalui berbagai terpaan media yang menawarkan/memberitahukan dengan promosi yang menarik membuat pelanggan untuk berfikir untuk mengambil keputusan apa yang akan dipilih. Kemudian yang terakhir adalah menentukan atau pengambilan action (tindakan) untuk berpartisipasi atau tidak dalam event yang akan diselenggarakan tersebut.

Pemerintah Kota Surakarta juga diuntungkan oleh adanya keterbukaan masyarakat terhadap *branding* Kota yang tengah dilakukan Pemerintah. Budi Sartono mengatakan bahwa keberhasilan event event di Surakarta tidak lain adalah adanya dukungan

masyarakat terhadap Pemerintah. Partisipasi masyarakat merupakan faktor utama keberhasilan ini.

b. Faktor Penghambat

Pada bab I di latar belakang masalah dikatakan bahwa salah satu dibuatnya *branding* Kota “Solo sebagai Kota Budaya” adalah karena potensi yang dimiliki oleh Surakarta adalah budayanya. Surakarta tidak memiliki potensi alam yang dapat dikembangkan. Sehingga keterbatasan potensi itu dapat menjadi penghambat bagi perkembangan pariwisata Surakarta apabila Pemerintah tidak secara berkala melakukan inovasi terhadap potensi budaya yang dimiliki. Yang akan berdampak pada kebosanan pada wisatawan yang akan berdampak juga pada penentuan keputusan (*decision*) para investor untuk menanamkan investasi di Kota Surakarta karena dianggap sebagai Kota yang tidak berkembang.

Inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta selanjutnya adalah dengan mengimplementasikan budaya dalam event. Dan menghadirkannya dalam kemasan yang menarik perhatian stakeholder (wisatawan dan calon wisatawan). Dan keterbatasan potensi yang dimiliki Kota Surakarta. Keterbatasan itu kemudian dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Surakarta dengan menjadikan bangunan-bangunan bersejarah di Surakarta sebagai tempat

diselenggarakannya event-event budaya. Sehingga setiap event yang digelar memiliki background heritage Kota Surakarta.

Faktor penghambat lainnya adalah adanya kemiripan *tagline* yang dimiliki Kota Surakarta dan *tagline* yang dimiliki wilayah Solo Raya yaitu “Solo sebagai Kota Budaya” untuk Kota Surakarta dan “Solo The Spirit of Java” untuk wilayah regional Solo Raya. Kedua *tagline* tersebut memiliki kemiripan makna yaitu “budaya”. Sehingga akan membuat pengunjung salah mendapatkan pemahaman. Kekurangan yang dimiliki Pemerintah Kota Surakarta adalah tidak turut menyertakan *tagline* “Solo Kota Budaya” dalam setiap event.

B. Analisis Data

Pada subbab A telah dipaparkan sajian data yang diperoleh penulis melalui wawancara dengan Walikota Surakarta Joko Widodo dan Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Budi Sartono serta data yang diperoleh dari study pustaka. Pada bagian ini penulis melakukan analisis pada data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dan study pustaka tersebut.

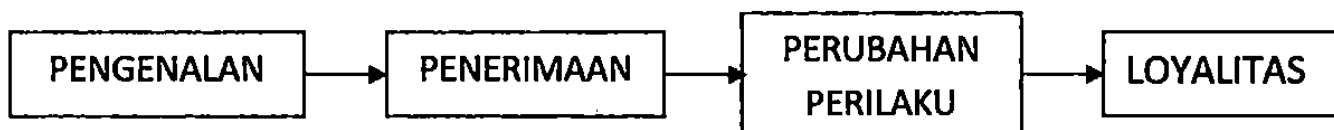
1. *City Branding* “Solo sebagai Kota Budaya”

City branding menurut Chaniago 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 menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian tentang *city branding* diatas, Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan *city branding* seperti yang diungkapkan oleh Walikota Joko Widodo adalah untuk melakukan pencitraan kembali terhadap kota Surakarta agar Surakarta lebih dikenal sebagai Kota Budaya (mempermudah pemilik Kota untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar). Dalam upaya mempermudah mengingat citra kota, maka kemudian dibuat kalimat *positioning* “Solo sebagai Kota Budaya” yang telah diatur dalam Peraturan Daerah No 10 tahun 2001 tentang visi dan misi.

Pada halaman 4, pada bagan 1.1 tujuan *city branding* yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta:



Bagan tersebut pada tahap awal Pemerintah Kota Surakarta melakukan pengenalan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Pengenalan ini dilakukan Pemerintah Kota Surakarta melalui berbagai cara salah satunya melalui event. Dari proses pengenalan ini kemudian diharapkan adanya penerimaan dari sasaran Pemerintah Kota Surakarta yaitu wisatawan, investor dan juga masyarakat Kota Surakarta itu sendiri. Dari keseluruhan proses tersebut Pemerintah Kota Surakarta ingin melihat adanya

stakeholder kepada Kota Surakarta. Wisatawan menjadikan Kota Surakarta menjadi Kota tujuan wisata yang utama yang kemudian dapat ikut mempromosikan Kota Surakarta berdasarkan pengalaman yang mereka miliki, investor mau menanamkan saham dan membantu membangun Kota Surakarta dan masyarakat Kota Surakarta itu sendiri menjadi bangga terhadap budaya yang dimiliki oleh Kotanya

Kavaratzis (halaman 9) telah mengemukakan bahwa dalam *city branding* ada dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan. Yaitu aspek pokok dan aspek sekunder. Dimana aspek pokok meliputi aspek utama yaitu *landscape strategies, behavior* (visi kota, event, kualitas layanan) *organizational*, dan infrastruktur. Sedangkan aspek sekunder meliputi aspek publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan.

Pemerintah Kota Surakarta yang mengangkat isu budaya dalam *city brandingnya* telah memiliki aspek *landscape strategies* yang berupa *urban design, public space* dan *public art* yang mendukung dimana Surakarta memiliki banyak bangunan-bangunan bersejarah yang saat ini tengah dikembangkan dan dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Surakarta. Bangunan-bangunan bersejarah ini dimanfaatkan Pemerintah Kota Surakarta untuk menjadi lokasi pelaksanaan event-event budaya. Pelaksanaan event budaya dengan latar belakang/lokasi tempat-tempat bersejarah seperti Pura Mangkunegaran, Alun-Alun Keraton Kasunanan, maupun Benteng Vasterburg dapat sekaligus dijadikan media promosi

Aspek kedua adalah *behavior* yang berupa visi kota, event dan kualitas layanan. Seperti yang dikatakan Budi Sartono dalam wawancara tanggal 3 April 2013,

“Solo sebagai Kota Budaya yang dilakuakn Pemerintah Kota Surakarta memiliki dasar visi Pemerintah Kota Surakarta yang telah diatur dalam Perda No. 10 tahun 2001”

Visi kota ini lah yang dijadikan dasar pemimpin Kota atau Walikota dalam menyusun program *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya”. Pada masa kepemimpinan Joko Widodo, Bapak Jokowi banyak mengembangkan konsep karnaval budaya yang diadopsi dari berbagai karnaval di Negara maju seperti Brazil. Hal tersebut juga mencakup pada aspek kedua dalam aspek *behavior* yaitu event

Aspek infrasturktur yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surakarta adalah *aceesibility* (kemudahan akses untuk menjangkau). Untuk mewujudkan akses tersebut Pemerintah Kota Surakarta dewasa ini mengembangkan sarana transportasi umum (*public transportation*) untuk mempermudah wisatawan unutk menjangkau tempat-tempat wisata. Seperti: memperbanyak jadwal kereta lokal tujuan Solo, Batik Solo Trans, Bis tingkat Werkudara, Rail Bus Batara Kresna dan menghidupkan kembali Kereta Uap yang mengandung nilai sejarah, membawa wisatawan kembali ke jaman dulu dimana kereta pada masa itu masih menggunakan tenaga uap.

Aspek kedua dalam aspek Infrastruktur adalah *cultural facilities*

mengaktifkan kembali dan meningkatkan kualitas dengan memperbaiki bangunan-bangunan bersejarah yang dimiliki Surakarta yang sebelumnya terabaikan karena adanya ketidaksepahaman antara Pemerintah Kota dan Kasultanan Surakarta mengenai tempat-tempat cagar budaya. Kemudian Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta membuat Touris Information Center (TIC) yang bertempat di depan Kantor Disbudpar jalan Slamet Riyadi Surakarta.

Aspek/dimensi yang kedua yang harus dikomunikasikan dalam *city branding* menurut Kavaratzis adalah aspek sekunder yang berupa publikasi dan periklanan, public relation, desain dan slogan.

Dalam mempublikasikan *city branding* "Solo sebagai Kota Budaya" Pemerintah Kota Surakarta mengunggulkan pempublikasian melalui media event. Event-event yang diadakan Pemerintah Kota Surakarta seperti yang dikatakan Drs. Panut pada wawancara tanggal 20 Mei 2013 merupakan event-event yang memiliki kaitannya dengan budaya, event juga memiliki kontribusi yang besar dalam mempresentasikan *branding* dalam menyampaikan pesan *city brandin* yaitu budaya Kota Surakarta dan sekaligus event dapat mempromosikan tempat-tempat bersejarah di Kota Surakarta karena pelaksanaannya yang bertempat di tempat-tempat yang bersejarah dan memiliki nilai budaya Kota Surakarta seperti Pura Mangkunegaran dan Benteng Vasterburg.

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa Pemerintah Kota

dimensi yang dikemukakan Kavaratzis. Yang kemudian disampaikan kepada wisatawan, calon wisatawan, masyarakat Kota Surakarta serta investor dan calon investor melalui berbagai media komunikasi. Salah satunya adalah event. Event merupakan media komunikasi yang dianggap Pemerintah Kota Surakarta sebagai media komunikasi yang efektif karena kontribusinya yang besar untuk menarik perhatian wisatawan dan masyarakat Kota Surakarta.

2. Brand Communication

Pada BAB I telah dipaparkan teori yang dikemukakan oleh Shimp (halaman 10-11):

“merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Dan merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingan”

Mengacu pada pengertian tersebut, harapan Pemerintah Kota Surakarta kepada masyarakat Kota Surakarta adalah melalui *branding* ini dapat timbul sebuah kecintaan (loyalitas) masyarakat terhadap budayanya sendiri dan dapat membentuk masyarakat menjadi masyarakat yang berbudaya. Selain modal potensi heritage budaya yang ada, Pemerintah Kota Surakarta berusaha menarik stakeholder melalui perilaku masyarakatnya yang berbudaya. Seperti yang dikatakan Jacques (halaman 11), bahwa merek akan menimbulkan harapan dengan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, Pemerintah Kota Surakarta melakukan peningkatan kualitas budaya yang dimiliki dan memberikan pelayanan

mempengaruhi kepada calon stakeholder lainnya termasuk didalamnya memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menjadi masyarakat yang berbudaya guna mendukung Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.

Event merupakan pengembangan komunikasi karena event dijadikan Pemerintah sebagai media untuk mengenalkan *branding* Kota Surakarta dengan mengimplementasikan unsur budaya dan heritage Surakarta. Tujuan Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan *branding* Kota adalah ingin melakukan perubahan citra yang berimbas pada peningkatan pariwisata Kota Surakarta seperti kunjungan wisatawan asing dan domestik serta peningkatan ketertarikan investor untuk menanamkan saham di Surakarta.

Mengingat bahwa Surakarta tidak memiliki potensi alam yang dapat di promosikan. Seperti yang dikatakan oleh Walikota Joko Widodo bahwa kondisi Surakarta yang tidak memiliki potensi alam yang memadai, sehingga Pemerintah harus menonjolkan sesuatu yang dimiliki Surakarta yaitu budaya.

Berdasarkan potensi yang ada ini, Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berupaya memaksimalkan potensi ini untuk dapat meningkatkan pariwisata dan perubahan citra. Event dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan tujuan komunikasi Pemkot Surakarta. Dan kemudian

kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan kualitas event budaya itu sendiri. Pemerintah Kota Surakarta juga berupaya untuk mempertahankan event budaya ini menjadi *annual event* atau event yang berlangsung setiap tahun.

Dr. Asto Subroto dalam Jurnalnya mengatakan bahwa dalam melakukan *brand communication* guna untuk meningkatkan pangsa pasar hal yang perlu diperhatikan adalah:

“Brand Activation yang bertujuan untuk meningkatkan customer baru yang loyal dengan menghadirkan keterlibatan customer.” (halaman 11)

Brand activation yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta adalah dengan menggelar event yang melibatkan stakeholder secara langsung, khususnya masyarakat Surakarta. Pemerintah Kota Surakarta memberikan wadah bagi masyarakat Surakarta untuk berkreasi melalui event-event lokal/komunitas seperti Solo Kampung Art (SKA). Pada event ini masyarakat dibebaskan untuk menampilkan apresiasi seni yang mereka punya. Keterlibatan dan kebebasan masyarakat dalam mengapresiasi diri dalam seni budaya ini dapat membangun kecintaan masyarakat pada budaya yang dimiliki.

Sedangkan keterlibatan stakeholder lainnya (masyarakat luas) Pemerintah Kota Surakarta melalui panitia-panitia event melakukan recruitment untuk berpartisipasi secara langsung baik itu menjadi peserta event maupun panitia. Pemerintah Kota Surakarta memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat belajar dan mengetahui

media elektronik (internet) melalui social media dan juga melalui surat kabar lokal.

Selain itu panitia-panitia event, khususnya event-event besar seperti SBC, SIPA, Solo Karnaval (dalam ulang tahun Kota Surakarta) melakukan *pre-event* dimana dalam kegiatan *pre-event* ini panitia akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat di tempat-tempat strategis seperti mall ataupun ketika kegiatan *car free day* yang mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan *pre-event* seperti menari bersama, melakukan aksi *go-green* penanaman pohon dan kegiatan lainnya.

Keberhasilan brand activation yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dapat dilihat dari antusias masyarakat tiap tahunnya untuk menghadiri event-event yang diadakan. Seperti SBC dan SIPA selalu dibanjiri oleh pengunjung dan kedua event ini juga selalu mengalami peningkatan jumlah peserta. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat telah memiliki ketertarikan besar pada budaya dan Kota Surakarta.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Larry Light dalam Shimp (2003: 14)

"Tanpa loyalitas dari para customer, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek"

Antusias dan keterlibatan masyarakat pada event yang berlangsung menciptakan loyalitas masyarakat terhadap Kota Surakarta yang akan berimbas pada kepercayaan stakeholder lainnya (calon wisatawan dan investor) terhadap Kota Surakarta.

Kemudian menurut Dr. Asto Subroto yang perlu dilakukan adalah:

“Brand Visualization bertujuan untuk menciptakan memori kuat di benak customer terhadap karakter brand. Karakter brand diciptakan melalui logo dan promosi.”

Berdasarkan jurnal tersebut Logo merupakan visualisasi gambar atau lambang yang dapat menterjemahkan tujuan merek. Pemerintah Kota Surakarta selama ini masih mencantumkan Logo Pariwisata untuk regional Solo Raya yaitu Solo, The Spirit Of Java. Pemerintah belum memiliki logo khusus untuk kebutuhan *branding* Kota yang dapat menggambarkan “Solo sebagai Kota Budaya”.

Namun Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan promosi event yang akan berlangsung di Surakarta secara berkala. Disbudpar Kota Surakarta melakukan promosi melalui berbagai media komunikasi *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), media elektronik televisi, media internet social media dan website serta media cetak.

3. SBC dan SIPA sebagai Media Komunikasi City Branding “Solo sebagai Kota Budaya”

Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya membangun *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” tersebut menggunakan event sebagai media komunikasi kepada target sasaran. Menurut Yeberbaum (halaman 17) telah disebutkan event merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada

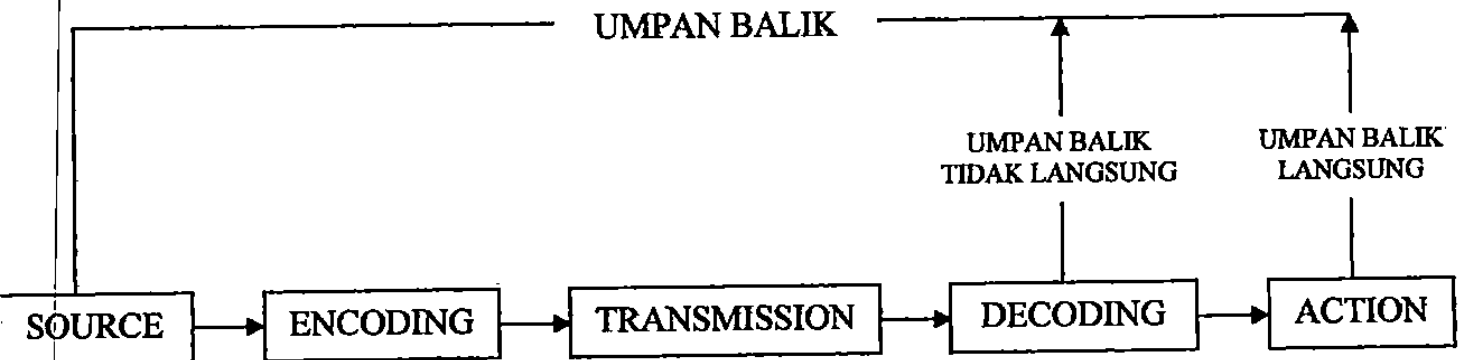
Budi Sartono pada wawancara tanggal 3 April 2013 mengatakan:

“Event yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dapat membantu membangun pencitraan Kota Solo dan memberikan informasi bagi khalayak (masyarakat Kota Solo, wisatawan, calon wisatawan, dan investor) tentang *city branding*”

Hal tersebut kemudian dikaitkan dengan pengertian *city branding* oleh Pratiko (dosen Universitas Indonesia, halaman 8) bahwa *city branding* merupakan 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 dari kota yang lain.

Yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta seperti yang dikemukakan di atas adalah menggunakan event sebagai media unggulan untuk menyampaikan inti *city branding* yaitu “budaya”. Pemerintah Kota Surakarta telah memiliki jadwal event-event yang akan berlangsung di Surakarta dalam kurun waktu satu tahun. Dan Pemerintah telah menentukan event-event yang menjadi event unggulan Kota Surakarta untuk bisa dijadikan *icon* (event icon).

Sebelum sampai pada event unggulan tersebut, pada bab



Mengacu pada proses Komunikasi menurut Sutisna tersebut, berikut adalah proses komunikasi pada *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta:

Source merupakan sumber yang menenrukan tujuan komunikasi apa yang ingin disampaikan dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemerintah Kota Surakarta telah menentukan *source* yaitu *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” adalah pesan yang ingin disampaikan dalam proses komunikasi tersebut dan menetapkan wisatawan, calon wisatawan, masyarakat Kota Surakarta, investor dan calon investor yang menjadi sasaran.

Kemudian pada tahapan encoding merupakan dari tujuan yang telah dibuat pada tahapan *source* kemudian disandikan menjadi sebuah pesan dan dirancang dalam bentuk iklan. Setelah tahapan merancang pesan dalam bentuk iklan tersebut proses komunikasi masuk pada tahapan *tansmission* yaitu pengiriman pesan melalui media dengan maksud agar pesan dapat menjangkau sasaran. Pada tahapan inilah Pemerintah memanfaatkan event sebagai media pengiriman pesan tersebut. Dengan

dalam event dan kemudian terjadinya sebuah *action*. Dimana wisatawan dapat mempengaruhi orang lain untuk mengunjungi Kota Surakarta, masyarakat menjadi loyal terhadap budaya Kota mereka, dan investor akan tetap menanamkan saham dan ikut membantu Pemerintah untuk membangun Kota Surakarta yang akan berdampak pada kegiatan perekonomian Kota Surakarta.

Untuk memaksimalkan tahapan *transmission* yaitu pengiriman pesan *branding*, Pemerintah Kota Surakarta membuat event-event unggulan Kota Surakarta. Event-event unggulan ini dianggap Pemerintah Kota Surakarta mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menarik perhatian wisatawan dan masyarakat Kota Surakarta. Seperti yang disebutkan oleh Allen O'Toole, Harris dan McDonnel (halaman 20),

“Major event / event utama / event unggulan merupakan event utama/andalan yang digunakan pemerintah/perusahaan/organisasi yang mampu mencapai skala besar dan ketertarikan media untuk menarik jumlah pengunjung, liputan media, dan keuntungan ekonomi.”

Event yang dijadikan Pemerintah Kota Surakarta sebagai event unggulan yang mampu mencapai skala besar dan ketertarikan media untuk menarik jumlah pengunjung adalah Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo International Performing Art (SIPA). SBC dan SIPA dianggap mampu mencapai skala besar dalam menarik jumlah pengunjung didasari oleh

James P Reber dalam jurnal (halaman 23) telah menyebutkan 6 elemen yang diperlukan sebuah event yang baik. Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. Memahami misi, tujuan dan point

Sebuah event memiliki misi, tujuan dan point yang sesuai dengan tujuan *branding* yaitu mengusung tema budaya, akan membantu dalam penyampaian pesan kepada sasaran event. SBC dan SIPA yang diadakan setiap tahun selalu mengusung tema yang mengandung unsur budaya. Dengan adanya tema-tema ini pengunjung baik itu wisatawan maupun masyarakat akan mendapatkan sebuah pengetahuan baru tentang budaya yang diangkat dalam tema tersebut.

Seperti pada SBC tahun 2011 yang mengangkat tema Keajaiban Legenda. Dimana pada tema tersebut, peserta karnaval menggunakan pakaian legenda-legenda yang ada di Surakarta. Ataupun dalam SIPA tahun 2011 yang mengangkat tema "Glorious Mask" dimana dalam tema tersebut peserta SIPA menampilkan berbagai tarian topeng yang ada di Jawa, Indonesia, bahkan di dunia.

2. Dilaksanakan di tempat/lokasi yang mendukung tema

Pelaksanaan SIPA setiap tahunnya adalah di Pura Mangkunegaran. Sedangkan pelaksanaan SBC dilakukan di sepanjang jalan slamet Riyadi yang berakhir di Mangkunegaran. Pemilihan tempat yang mengandung heritage Kota Surakarta ini juga dilakukan untuk

event. Selain memiliki nilai budaya dan nilai sejarah yang tinggi, lokasi mangkunegaran merupakan lokasi yang strategis, terletak di tengah kota sehingga memudahkan akses bagi wisatawan untuk mencapai lokasi tersebut.

3. Draft Rencana

Menurut Reber sebuah event yang baik adalah event yang berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Pemerintah Kota Surakarta memiliki keseriusan yang besar dalam mengembangkan event di Kota Surakarta. Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menyusun jadwal event yang akan berlangsung di Surakarta dalam jangka waktu 1 tahun yang direalisasikan dalam bentuk booklet Kalendar Event dan didistribusikan ke berbagai instansi. Pembuatan booklet ini juga sangat bermanfaat bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Surakarta sehingga dapat menentukan waktu berkunjung sesuai dengan kebutuhan wisata mereka.

4. Memiliki alur yang mampu mengiring penonton untuk mendapatkan pesan event.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa SBC dan SIPA dalam pelaksanaan event setiap tahunnya selalu mengangkat tema yang berbeda dan memiliki pesan budaya yang ingin disampaikan. Pada SBC alur cerita yang dapat mengiring penonton adalah melalui talent-talent

dengan tema. Contoh pada pelaksanaan SBC tahun 2012 yang mengangkat tema “metamorphosis” dalam iring-iringan karnaval tersebut pengunjung disugahi penampilan talent melalui kostum yang digunakan tentang bagaimana proses pembuatan batik. Iring-iringan karnaval yang pertama talent menggunakan pakaian yang masih polos, kemudian disusul dengan proses-proses lainnya sehingga kemudian talent pada akhir iring-iringan telah menggunakan kain yang memiliki corak batik. Pada tema ini pengunjung mendapatkan pesan yang dapat diambil yaitu proses pembuatan batik, dimana batik merupakan kain khas Indonesia yang telah diakui dunia.

5. Mendesign pesan yang ingin disampaikan dalam alur.
6. Pengulangan dan perluasan. Diadakan setiap tahun dan setiap tahun jumlah peserta karnaval maupun jumlah Negara yang turut serta dalam SIPA meningkat.

Dari pemaparan analisis tentang elemen event menurut Reber dapat diketahui bahawa SBC dan SIPA merupakan event yang mampu menyampaikan pesan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat Kota Surakarta maupun pengunjung tentang kebudayaan yang dimiliki Kota Surakarta.

Seperti yang dikemukakan oleh Ruslan tentang fungsi event (halaman 19) adalah memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya dan menjadi

publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dikatakan oleh Budi Sartono dalam wawancara:

“event yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dapat membantu membangun pencitraan Kota Solo dan memberikan informasi bagi khalayak tentang city branding yang seang diusung Pemerintah Kota Surakarta”

Pengetahuan yang akan diterima oleh pengunjung dari SBC dan SIPA pada halaman 69-71 telah dipaparkan tentang tema-tema yang diangkat oleh panitia SBC, yaitu sebagai berikut:

Tema dan Makna Solo Batik Carnival (SBC) setiap Tahunnya

SBC	TEMA	MAKNA
SBC 1 Tahun 2008	Wayang	menghadirkan tokoh-tokoh wayang Jawa dengan tujuan agar pengunjung dapat mengetahui dan mengingat kembali tokoh-tokoh wayang yang ada di Jawa Tengah
SBC 2 Tahun 2009	Topeng	tema yang diusung pada SBC 2 adalah mengenalkan topeng tradisi seperti panji, kelana dan gecul yang masing-masing topeng tersebut memiliki makna tersendiri. Panji topeng halus yang menggambarkan kearifan seorang raja atau ratu. Kelana merupakan topeng ksatria yang

		melambangkan kemarahan dalam pertempuran. Dan Gecul merupakan topeng punakawan yang menggambarkan abdi dalem dengan wajah jenaka yang memiliki tingkah laku lucu.
SBC 3 Tahun 2010	Sekar Jagad	memiliki arti kembang dunia yang merupakan perwujudan dari keindahan dan keselarasan lingkungan dalam nuansa warna-warni.
SBC 4 Tahun 2011	Keajaiban Legenda	menghadirkan tokoh-tokoh cerita legenda yang ada di Jawa Tengah khususnya Surakarta
SBC 5 Tahun 2012	Metamorphosis	menceritakan bagaimana batik terlahir dari kain putih biasa sehingga menjadi sebuah kain yang memiliki nilai tinggi yang mampu di modernisasi dan mampu mendunia

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta)

Dan pada halaman 73-75 dipaparkan makna tema yang diangkat dalam SIPA, yaitu:

SIPA	TEMA	MAKNA
SIPA 1 7 – 10 Agustus 2009	Unity Brings Harmony	melalui seni pertunjukkan SIPA mampu menumbuh

		<p>kembangkan kesatuan semangat bersama baik untuk seniman maupun masyarakat, memberikan pendidikan kepada masyarakat luas akan kekuatan dunia seni pertunjukkan sekaligus berharap munculnya muti efek dari kegiatan tersebut baik sosial, ekonomi ataupun politik terkait dengan ketahanan budaya (harmony)</p>
<p>SIPA 2 16 – 18 Juli 2013</p>	<p>Nature Inspires the Soul of Arts</p>	<p>bagaimana Solo sebagai Kota Budaya yang memiliki kekuatan dalam kehidupan kesenian yang hidup dan tumbuh dengan baik di masyarakatnya dapat tumbuh menjadi energi bagi tumbuh dan berkembangnya kebudayaan Solo</p>
<p>SIPA 3 1 – 3 Juli 2013</p>	<p>Glorious Mask</p>	<p>topeng merupakan simbol yang mengandung berbagai hal menarik dari kehidupan masyarakat. Tentang wilayah, adat, dan tradisi serta kehidupan masyarakat lain yang masih banyak tersimpan di balik</p>

		karateristik topeng
SIPA 4 28 – 30 September 2013	Save our World Better Future	pesan untuk menyelamatkan bumi dan segala kehidupannya. Maksud dari menyelamatkan bumi dan segala kehidupannya adalah selain dengan melalui penghijauan, menyematkan bumi juga bisa dilakukan dengan cara melestarikan budaya yang dimiliki karena kehidupan budaya patut menjadi perhatian untuk menciptakan manusia yang berbudaya yang mampu menyayangi bumi

Melalui tema-tema tersebut, pengunjung dapat mendapatkan informasi pengetahuan tentang peninggalan kebudayaan yang ada di Surakarta dan akan mendapatkan pengetahuan bahwa Surakarta merupakan Kota Budaya setelah menyadari bahwa Surakarta merupakan daerah yang kaya akan budaya jawa.

Keseriusan Pemerintah Kota Surakarta untuk mengembangkan Kota Surakarta telah dituangkan dalam visi dan misi yang terdapat dalam Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2001 tentang visi dan misi. Perda ini

dalam masa jabatannya tetap mengedepankan visi Kota Surakarta yaitu membangun *branding* Kota “Solo sebagai Kota Budaya”.

Walikota Surakarta Joko Widodo (Jokowi), dengan berlandaskan komitmen yang telah tertera dalam Perda No. 10 Tahun 2001, memiliki *goal* yang ingin dicapai yaitu dapat merubah perilaku masyarakat Surakarta khususnya dan wisatawan serta investor pada umumnya sehingga mencapai sebuah loyalitas. Pemerintah Kota Surakarta kemudian mengimplemetasikan *branding* “Solo sebagai Kota Budaya” melalui event. Sejak tahun 2008 Pemerintah Kota Surakarta mulai menggaungkan event-event bertajuk budaya.

Kemudian untuk mencapai target yang diinginkan Pemerintah Kota Surakarta yaitu mencapai wisatawan domestik dan mancanegara, Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan upaya promosi SBC dan SIPA agar calon wisatawan domestik dan mancanegara dapat terinformasi tentang SBC dan SIPA.

SBC dan SIPA ini di promosikan melalui berbagai media, Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dibantu oleh Panitia event melakukan promosi melalui berbagai media elektronik dan cetak.

Media promosi yang dibantu oleh Panitia event lebih spesifik pada event yang mereka (panitia) pegang. Panitia event akan menyebarkan leaflet, poster, serta baliho event mereka. Kegiatan promosi event lainnya

pre-event. Di Surakarta event yang memiliki agenda pre-event adalah Solo Batik Carnival dan Solo International Performing Art. Kegiatan pre-event yang dilakukan oleh panitia event merupakan media komunikasi yang efektif untuk menginformasikan event yang akan berlangsung. Kegiatan pre-event juga dilakukan di tempat-tempat strategis dimana masyarakat Kota Surakarta banyak berkumpul, seperti Solo Grand Mall dan *Car Free Day*.

Promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta melalui media televisi kurang dimaksimalkan, hal ini mungkin berkaitan dengan minimnya dana yang dianggarkan dalam APBD untuk alokasi promosi media televisi. Pemerintah Kota Surakarta hanya melakukan promo melalui media televisi sebanyak 3x untuk televisi nasional yaitu TVRI dan 30x untuk televisi lokal TATV. Media promosi yang dilakukan media televisi yang didapatkan oleh Pemerintah Kota Surakarta secara cuma-cuma (gratis) didapatkan setelah event selesai dilaksanakan. Stasiun televisi swasta skala nasional seringkali meliput kegiatan event budaya yang telah berlangsung di Surakarta. Sehingga melalui liputan pasca event ini dapat menjadi referensi bagi calon wisatawan lainnya untuk berkunjung ke Surakarta pada event selanjutnya.

Pemerintah Kota Surakarta membuat anggaran khusus di Anggaran Pengeluaran Belanja Daerah (APBD). Hal ini menunjukkan keseriusan Pemerintah Kota Surakarta untuk mempromosikan kotanya dan

anggaran yang dianggarkan di APBD, diakali Pemerintah Kota Surakarta dengan mengembangkan media elektronik internet.

Kontribusi masyarakat yang menuangkan event Surakarta dalam blog pribadi mereka tanpa diminta dan tanpa biaya publish sehingga bisa menjadi media promosi gratis bagi Surakarta dan menjadi referensi bagi orang lain yang belum berkunjung ke Surakarta sehingga bisa memunculkan keinginan bagi orang lain tersebut untuk berkunjung ke Surakarta. Feedback lainnya yang didapatkan melalui media adalah liputan oleh televisi-televisi baik lokal maupun nasional seperti TATV (lokal), TVRI, RCTI, dan SCTV.

Untuk menjangkau calon wisatawan asing, pada halaman 76 telah dipaparkan upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta yaitu:

1. Melalui delegasi-delegasi negara peserta SIPA
2. Melakukan kerjasama dengan PT. Taman Wisata Candi dengan target sasaran sekolah-sekolah di Singapura.
3. Melakukan kerjasama dengan Garuda Indonesia dengan menitipkan booklet *calendar of event* yang dapat menjadi bahan bacaan penumpang Garuda Indonesia.
4. Menempatkan banner SIPA di bandara International Soekarno Hatta.

Secara keseluruhann event-event budaya yang digelar oleh Pemerintah Kota Surakarta merupakan bentuk media komunikasi yang

berhasil mengenalkan budaya yang dimiliki Kota Surakarta dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Surakarta sebanyak 62%. Perkembangan industri hotel di Surakarta juga mengalami peningkatan yang berarti. Pemerintah Kota Surakarta berhasil menarik investor untuk menanamkan saham di Surakarta yang akan berdampak pada kegiatan ekonomi Kota Surakarta.

Event-event yang diselenggarakan di Surakarta khususnya SBC dan SIPA ini juga banyak menarik perhatian media. Dilihat dari liputan-liputan dari berbagai media elektronik maupun cetak dari media lokal maupun nasional selama event berlangsung maupun setelah event berakhir. Kontribusi lainnya adalah tanggapan positif dari para pengunjung melalui blog-blog pribadi yang mengulas event-event ini. Kontribusi melalui blog-blog pribadi dari para pengunjung event adalah melalui ulasan tentang pengalaman pribadi yang mereka dapatkan dari event dapat mempengaruhi pengunjung blog untuk menimbulkan rasa ingin tahu yang diharapkan dapat turut serta berpartisipasi pada event yang digelar selanjutnya.

Untuk mengetahui seberapa besar SBC dan SIPA berhasil mengkomunikasikan *city branding* "Solo sebagai Kota Budaya" ini, penulis melakukan survey terhadap 20 orang dengan rincian 10 orang merupakan pengunjung Kota Solo yang dilakukan di Kereta Sriwedari

Solo yang dilakukan di Jalan Slamet Riyadi ketika *car free day* pada tanggal 26 Mei 2013.

Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, wisatawan dan masyarakat Kota Solo pada umumnya yaitu sejumlah 18 orang mengetahui *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta, mereka juga mengetahui event-event budaya yang diselenggarakan Pemerintah Kota Surakarta. Namun ketika masyarakat diminta untuk menyebutkan *tagline city branding* Kota Surakarta 11 orang menjawab dengan benar yaitu "Solo sebagai Kota Budaya" dan 7 orang menjawab "Solo the Spirit of Java". Adanya kemiripan *tagline tagline* antara Kota Surakarta dan *tagline* wilayah Solo Raya "Solo, The Spirit of Java" bisa menjadi penghambat upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam memperkenalkan *branding* "Solo sebagai Kota Budaya". Pemerintah Kota Surakarta dirasa perlu untuk membuat logo yang mewakili *city branding* mereka yaitu "Solo sebagai Kota Budaya" agar masyarakat dan wisatawan pada khususnya mengetahui bahwa *branding* yang dimiliki Kota Surakarta