

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Walikota Surakarta, Joko Widodo (13 Juli 2013)

- a. Bagaimana ide awal munculnya gagasan/pemikiran Pemerintah Kota Surakarta untuk melakukan *branding city* ini?

Kota Surakarta ingin membuat sebuah citra baru agar dapat dikenal secara luas secara nasional maupun nasional. Kemudian muncullah gagasan untuk membuat city branding, agar Solo lebih dikenal.

- b. Menurut Bapak mengapa Budaya menjadi tajuk yang dipilih dalam pembentukan *city branding* Kota Surakarta?

Alasannya sederhana, melihat kondisi alam dan letak geografis Surakarta, Surakarta tidak memiliki potensi alam yang dapat dikembangkan. Potensi terbesar yang dimiliki Solo adalah peninggalan budayanya.

- c. Menurut bapak bagaimana kondisi budaya yang ada di Surakarta saat ini?

Potensi budaya yang telah dimiliki Solo harus lebih 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.

- d. Upaya apa yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mencapai tujuan *branding* ini?

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

2. Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Budi Sartono (3 April 2013)

- a. Bagaimana proses awal terbentuknya *city branding* "Solo sebagai Kota Budaya"?

Solo sebagai Kota Budaya telah diatur dalam Perda No 10 Tahun 2001 tentang visi misi. 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. Jadi "Solo sebagai Kota Budaya" itu merupakan visi dan misi dari

- b. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk melakukan visi dan misi tersebut?
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.

Pak Jokowi pada waktu itu memiliki sebuah teori yang diambil dari teori industri. Yaitu manajemen brand, produk, dan customer. Manajemen brand yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta adalah upaya Pemerintah Kota dalam membentuk brand "Solo sebagai Kota Budaya. Kemudian selama manajemen berlangsung itu merupakan langkah double untuk membentuk produk. Karena produk yang ingin disampaikan adalah Kota Solo dan membutuhkan waktu panjang sedangkan visi ini harus segera tercapai, maka manajemen produk dijalankan berbarengan dengan manajemen brand. Setelah semua terlaksana, kemudian dilakukan manajemen customer agar customer yang telah ada di Solo tetap bertahan dan diharapkan meningkat dengan menginformasikan kepada orang lain. Teori itu lah yang juga menjadi landasan Disbudpar dalam

- c. Konsep budaya yang seperti apa yang ingin dicapai? Padahal selama ini Surakarta telah dikenal sebagai kota Budaya?

Konsep budaya jangan diartikan dalam arti sempit yaitu seni. Kesenian Surakarta memang banyak yang telah tahu. Pemerintah Kota Surakarta juga ingin mengubah perilaku masyarakat Kota Surakarta menjadi masyarakat yang berbudaya. adanya masyarakat yang berbudaya juga dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Solo.

- d. Media apa saja yang digunakan untuk kegiatan mengkomunikasikan *branding city* ini?

Media cetak, seperti baliho, poster, surat kabar leaflet, dan yang paling terbaru adalah booklet calendar of event. Booklet ini berisi tentang kegiatan-kegiatan budaya yang akan berlangsung di Surakarta dalam satu tahun. Media elektronik televisi lokal maupun nasional, radio-radio lokal.

- e. Berkaitan dengan banyaknya event yang diselenggarakan di Surakarta, apakah event juga merupakan media untuk mengkomunikasikan *branding city* ini?

Ya.

- f. Bagaimana event berkontribusi sebagai media komunikasi dalam *branding city* "Solo sebagai Kota Budaya?"

event yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta memberikan informasi

investor) tentang 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.

- g. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa konsep budaya yang ingin disampaikan juga untuk mengedukasi masyarakat lokal dan merubah perilaku menjadi masyarakat budaya. Apa upaya yang dilakukan Disbudpar untuk mencapai tujuan tersebut?

Nah, Disbudpar (ada dicantumkan dalam calendar if event) juga membuat event-event lokal. Local event ini dibuat dengan tujuan menggali potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Disbudpar memberikan fasilitas sebagai tempat bagi para seniman kampung di Kota Solo, komunitas maupun masyarakat Kota Solo untuk berapresiasi dari situlah diharapkan ditemukan potensi-potensi SDM. Wadah apresiasi untuk masyarakat setempat ini juga diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga dan loyalitas masyarakat terhadap budayanya kebanggan itu lah yang kemudian bisa merubah sikap masyarakat.

- h. Contoh Lokal event?

Festival wayang bocah. Festival Wayang Bocah ini diharapkan akan berdampak pada perkembangan wayang orang sriwedari yang saat ini

banyak ditinggalkan oleh masyarakat dan sekaligus dapat memupuk rasa cinta generasi muda khususnya pelajar terhadap kesenian wayang orang. Pemkot punya tugas untuk menggali dan mengembangkan serta melestarikan budaya di Solo dengan melestarikan wayang orang. Dan Disbudpar memberikan fasilitas.

i. *Bagaimana upaya Disbudpar untuk meraih/menjangkau wisatawan asing?*

“Media komunikasi untuk menarik wisawatawan 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

3. *Kepala Sub. Bagian Umum Sekda Kota Surakarta, Dra. Panut (20 Mei 2013)*

a. *Menurut ibu, bagaimana proses terbentuknya branding city ini?*

City branding Solo sebagai Kota Budaya seperti yang telah tertuang dalam perda yang kemudian dijadikan dasar oleh Walikota untuk terus melanjutkan visi misi hingga sekarang.

b. Apa tujuan *branding city* "Solo sebagai Kota Budaya" ini?

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."

c. Berkaitan dengan event-event yang banyak dilakukan di Surakarta, Bagaimana event dapat mewakili *branding city* "Solo sebagai Kota Budaya"?

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 mempromosikan tempat-tempat Heritage Surakarta. Selain itu event

pertama kali dicoba pada tahun 2008 ketika SBC mulai diadakan. Ketika SBC mendapat banyak respon positif Pemerintah kemudian membuat agenda semacam SBC yang lebih banyak. Kedepannya Pemkot berharap Surakarta dapat dikenal sebagai Kota Karnaval". Sehingga kontribusi event dalam merepresentasikan branding adalah event dapat menyampaikan budaya yang dimiliki Surakarta sekaligus mempromosikan tempat-tempat bersejarah yang ada di Surakarta."

d. Langkah-langkah apa saja kah yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mencapai tujuan *branding* yang telah dikemukakan diatas?

- 1. Membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mendatangkan banyak khalayak ke Surakarta seperti event, seminar-seminar baik yang berskala nasional maupun internasional.*
- 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, aspek budaya dan tata ruang Kota*

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.*

e. *Bagaimana menurut pendapat ibu tentang kondisi Kota Surakarta sekarang sejak dibuatnya Perda tentang "Solo sebagai Kota Budaya"?*

Perubahan yang saya liat adalah adanya peningkatan jumlah wisawatan hal ini bisa dilihat dari persentase pengunjung hotel di Surakarta, kemudian sekarang sudah banyak hotel-hotel yang dibangun di Surakarta dan tata ruang kota yang lebih bagus. Pemerintah juga akan selalu

.....