

### BAB III

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Implementasi Penggunaan Slogan “Solo, The Spirit of Java” dalam Kegiatan Promosi Kota Solo Menuju *Go International* Melalui Penyelenggaraan *Event-Event* Kebudayaan

1. Penggunaan slogan “Solo, The Spirit of Java” sebagai *branding* dan identitas bagi kota Solo

Setiap kota akan memiliki identitasnya sendiri yang mencerminkan kaitan antara masyarakat dan fisik kotanya. Pembangunan fisik sebuah kota tidak dapat terlepas dari masyarakat dan budaya. yang dimiliki. Membangun kota pada dasarnya adalah membangun roh dan jiwa masyarakatnya. Kota yang berhasil membangun identitas yang kuat tidak hanya dari aspek fisik tetapi juga kehidupan sosial masyarakatnya. Citra dan identitas kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek untuk sebuah kota. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota (*city branding*).

*City branding* merupakan sebuah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota adalah untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. *City branding* merupakan sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta atau *events* yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan

*commit to user*

sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain (Chaniago, 2010).

a. Kota Solo sebagai Kota Budaya

Hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan Staf Ahli Bidang Pariwisata Disbudpar Kota Surakarta menunjukkan bahwa upaya memperkenalkan identitas Kota Solo sebagai kota budaya melibatkan seluruh pemerintah daerah di Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) dan sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptakan suatu identitas wilayah dengan slogan “*Solo, The Spirit of Java*”. Melalui identitas tersebut akan terbangun *image* Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.



Gambar 3.1

Slogan “*Solo, The Spirit of Java*” sebagai Promosi *City Branding* Kota Solo sebagai Pusat Kebudayaan Jawa

Sumber : [www.kabaresolo.com](http://www.kabaresolo.com)

Pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa dengan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” divisualisasikan dengan karakter Punakawan (Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong) yang sudah sangat familier di cerita pewayangan. Penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” dalam kegiatan promosi Kota Solo menuju *Go International* merupakan upaya untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, dan potensi kota Solo. Slogan tersebut digunakan sebagai *branding* dan identitas bagi kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Melalui identitas itu diharapkan akan terbangun *image* Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan sekaligus investor baik dari dalam maupun luar negeri.

b. Kota Solo sebagai Kota Pariwisata

Suatu wilayah dapat memunculkan keunikannya dan dapat tampil berbeda dengan para kompetitornya, tidak hanya dalam slogannya saja, namun dalam kemampuannya menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dan mengkristalisasi sebagai identitas yang kuat dalam persepsi masyarakat. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Murfianti (2010) *city branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat/wilayah jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat/wilayah merupakan sebuah produk atau sebuah perusahaan yang sedang bersaing dengan wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan. Tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu

*commit to user*

wilayah pada saat ini maupun nanti, termasuk cara promosinya, pariwisatanya, cara mereka bersikap dalam lingkup domestik maupun asing, cara mereka merepresentasikan identitas budayanya, atau membangun lingkungan alamnya, serta bagaimana mereka ditampilkan dalam media dunia memberikan perbedaan yang sangat besar pada kemampuan suatu wilayah.



Gambar 3.2  
Keraton Kasunanan Surakarta  
Salah Satu Destinasi Tujuan Wisata di Kota Solo  
Sumber : fizhy.wordpress.com

Slogan kota Solo yang mengusung slogan “*Solo, The Spirit of Java*” menjadikan Kota Solo semakin terkenal, perekonomiannya makin maju, dan banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati Kota Solo yang makin indah. Eksistensi Solo sebagai kota besar dengan potensi budaya, perdagangan dan industri-pun makin diakui perlu adanya *commit to user*

keterlibatan, kerjasama, dan peningkatan komitmen dari berbagai pihak dalam bidang pariwisata.

Untuk mendukung Kota Solo sebagai Kota Wisata, maka dibangun pusat-pusat kerajinan batik untuk mengakomodasi kebutuhan para wisatawan dalam berbelanja produk khas kota Solo.



Gambar 3.3  
Industri Batik untuk Memperkuat Potensi Wisata di Kota Solo  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Solo memilih batik sebagai warisan budaya yang dijadikan mercusuar, sebagai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan kota-kota lain. Batik dipilih sebagai identitas kota karena batik memiliki karakter yang kuat. Solo sudah siap dengan segala hal yang berkaitan dengan batik. Ketika sebuah *brand* itu dipublikasikan, produk tersebut harus sesuai agar tidak mengecewakan konsumen, dalam hal ini wisatawan

yang datang ke kota Solo. Dalam konsep *tourism* itu ada 4 hal yang menjadi tujuan, *something to see, something to eat, something to buy, dan something to do*. Solo sebagai Kota Batik harus konsisten dengan *brand* yang melekat. Beberapa hal yang mencerminkan hal tersebut yaitu Solo memiliki dua kawasan batik, yaitu Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, Solo juga memiliki Museum Batik Danar Hadi yang paling lengkap, Solo memiliki motif-motif batik warisan yang sudah terdaftar di HKI, Industri kreatif yang dikembangkan berdasarkan kreatifitas telah menghasilkan berbagai produk kerajinan yang terbuat dari batik.

c. Kota Solo sebagai Kota Perdagangan

Penggunaan slogan "*Solo, The Spirit of Java*" ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Solo Raya yang akan menjadi *trade mark* bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional. Dengan slogan baru ini, pemerintah daerah di wilayah Solo Raya menawarkan keunikan wilayah yang meliputi kekayaan peninggalan warisan budaya, karakter masyarakat terutama kehangatan dan keramahan, dan kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh.

Penggunaan slogan "*Solo, The Spirit of Java*" sebagai identitas kota Solo ini sesuai dengan pendapat Kertajaya (2005) yang menyatakan bahwa *city branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah. Sebuah wilayah merupakan sebuah produk yang sedang bersaing dengan wilayah lainnya dalam upaya

untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan. Tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu tempat/ wilayah pada saat ini maupun nanti, termasuk cara promosinya, pariwisatanya, cara mereka bersikap dalam lingkup domestik maupun asing, cara mereka merepresentasikan identitas budayanya, atau membangun lingkungan alamnya, serta bagaimana mereka ditampilkan dalam media memberikan perbedaan yang sangat besar pada kemampuan suatu wilayah dalam membangun *city branding*.

2. Tujuan penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*”

Kesepakatan 7 daerah di wilayah Solo Raya dalam mengukung slogan “*Solo, The Spirit of Java*” didasari pertimbangan untuk menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (*citra kegiatan pemasaran*) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah Subosukawonosraten ke masyarakat luas. (Hasil wawancara dengan Staf Ahli Bidang Pariwisata Disbudpar, Kota Surakarta, M. Zainal Aripin, SS. Senin, 08/10/2012).

a. Sebagai alat pemasaran

Tujuan penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tools*) yang akan dipakai dalam segala upaya pemasaran wilayah ke masyarakat luas, dengan sasaran masyarakat

lokal, nasional, dan internasional. Melalui alat pemasaran tersebut diharapkan akan terbangun *image* Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan dan investor baik dari dalam maupun luar negeri demi tercapainya perkembangan daerah.

Kebijakan penggunaan slogan "*Solo, The Spirit of Java*" adalah salah satu usaha untuk mengomunikasikan potensi wilayah kota Solo dan sekitarnya. Hal ini bisa menarik bagi calon investor, sekaligus mudah diingat. Slogan "*Solo the Spirit of Java*" ini diharapkan akan memacu perkembangan perekonomian wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Sesuai dengan pendapat Moilanen dan Rainisto (2009) yang menyatakan bahwa *city branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Peranan *city branding* dalam pembentukan citra kota terkait dengan peranannya yang penting dalam memberikan makna representatif yang mudah dimengerti. Jika citra suatu kota sudah berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama kota, asosiasi dan citra kota tersebut dapat muncul.

Kota Solo menerima beberapa penghargaan yang diperoleh dari berbagai lembaga terkait dengan keberhasilan dalam melakukan pemasaran kota.

Tujuan penggunaan slogan sebagai alat pemasaran sesuai dengan pendapat Murfianti (2010) yang menyatakan *city branding* digunakan oleh Kota Solo adalah upaya meningkatkan atau merubah citra kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan

yang akan diperoleh setelah Kota Solo melakukan *City Branding*, yaitu Kota Solo dikenal luas disertai dengan persepsi yang baik, kota dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus, kota dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*. Dan terakhir kota akan dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

b. Sebagai pengenalan identitas

Pengenalan identitas (*branding*) kota Solo ini bertujuan sebagai sarana promosi untuk mengenalkan kota Solo kepada masyarakat umum. sasaran penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” sebagai identitas kota Solo adalah: 1) sasaran Internal, penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*”) adalah sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian daerah; 2) Sasaran Eksternal (nasional dan internasional), penggunaan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” adalah untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengenalkan subosukawonosraten sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan dan pariwisata (Suara Merdeka, Jumat, 16 Februari 2007).

Melalui slogan “*Solo, The Spirit of Java*” ini pemerintah daerah di wilayah Subosukawonwsraten menawarkan keunikan wilayah yang meliputi kekayaan peninggalan warisan budaya, kekhasan karakter masyarakat terutama kehangatan dan keramahan, serta kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh. Artinya citra sebuah kota

memiliki peranan yang penting dalam memberikan makna representatif yang mudah dimengerti bagi suatu kota. Citra ini akan mendukung dalam pemilihan destinasi dan intensitas kunjungan wisatawan.

Suatu tempat atau wilayah dapat memunculkan keunikannya dan dapat tampil berbeda dengan para kompetitornya. Kemampuan sebuah kota menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dapat menjadi identitas yang kuat dalam persepsi masyarakat secara luas. Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki slogan tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan.

Selanjutnya pemilihan kata dalam slogan “*Solo, The Spirit of Java*” dalam bahasa Inggris dirasa lebih tepat kalau target *group*-nya adalah skala internasional.



Gambar 3.4  
Wisatawan Internasional yang Berkunjung ke Kota Solo  
Sumber : [www.sragenpos.com](http://www.sragenpos.com)

Bukti keberhasilan dari tujuan pencitraan kota Solo yang mengusung slogan "*Solo the Spirit of Java*" sebagai kota budaya, pariwisata, dan perdagangan dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh Solo dalam sektor pariwisata, diantaranya *Indonesian MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) Award 2009* untuk kategori Kepala Daerah Tingkat II Terbaik 2009 mengungguli Yogyakarta dan Makasar, *Indonesia Tourism Award 2010*, serta adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Dalam ruang media *online*, Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo memaparkan pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik 1.019.925 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara 19.800 orang. Upaya pencitraan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, diwujudkan dengan dirintisnya Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris Kota Solo juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai "*City of Charm*." (Chaerani, 2011)

### 3. Strategi komunikasi pemasaran slogan "*Solo, The Spirit of Java*"

Slogan "*The Spirit of Java*" dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya. Untuk selanjutnya, dilakukan upaya sosialisasi dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di

*commit to user*

berbagai wilayah di tujuh kabupaten/kota. Upaya sosialisasi slogan “*Solo, The Spirit of Java*” dilakukan dengan teknik promosi berupa spanduk, baliho, *banner*, *videotron*, dan lain-lain. Di kota Solo, di setiap penjuru kota ditempatkan, *billboard*, spanduk, *banner*, *videotron* untuk memperkenalkan slogan tersebut.

Menurut Kawaratzis (2007) perhelatan berbagai *event* baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional merupakan salah satu bentuk “*primary communication*” dalam kegiatan *city branding*. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan di Solo sepanjang satu tahun merupakan salah satu upaya efektif dan strategis untuk menunjang *city/regional branding* Solo Raya dengan brand “*Solo, Spirit of Java*”.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Solo dalam mempromosikan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” hanya menggunakan dua bauran promosi yaitu periklanan dan *public relations*.

#### 1) Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi. Disbudpar Kota Solo banyak menggunakan media iklan dalam mempromosikan *event* kebudayaan Solo. Dinas Pariwisata sangat selektif dalam menggunakan media iklan dalam mempromosikan *event* kebudayaan Solo. Beriklan membutuhkan anggaran yang sangat besar sedangkan anggaran yang dimiliki untuk promosi sangat terbatas. Oleh karena itu Disbudpar



Periklanan dilakukan pada media surat kabar hampir setiap hari jika ada sebuah *event*, yaitu iklan mengenai suatu jadwal kegiatan *event* budaya di Solo. Periklanan pada media surat kabar ini terhitung sangat banyak tetapi Disbudpar Kota Solo selaku panitia telah melakukan kerjasama yang baik dengan media-media sehingga mendapatkan keringanan dalam beriklan.

Media cetak lainnya yang digunakan oleh Disbudpar Kota Solo adalah brosur. Dengan brosur informasi yang diberikan kepada para wisatawan dapat menambah informasi para wisatawan, sehingga brosur yang diberikan mengarah pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan adanya *event* budaya di Kota Solo. Brosur adalah informasi sederhana dalam bentuk selebaran kertas yang berisi informasi-informasi menarik dari suatu obyek wisata dibagikan pada wisatawan atau calon wisatawan. Bentuk promosi ini merupakan media yang paling lazim digunakan dalam rangka promosi. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah melalui penyebaran brosur informasi pariwisata di Surakarta umumnya dan Keraton Surakarta pada khususnya di lokasi-lokasi strategis dimana banyak wisatawan berada seperti hotel, bandara udara, tempat-tempat pusat perbelanjaan, biro wisata dan lain-lain.

Selanjutnya media luar ruang merupakan media yang dipilih oleh Disbudpar Kota Solo dalam beriklan mulai dari spanduk, baliho, *billboard*. Media ini dipasang di pintu masuk Kota Solo seperti di

pintu kedatangan wisatawan Bandara Adi Sumarmo, jalan masuk di kawasan barat Kota Solo (Kleco), dan tempat-tempat strategis lainnya.

#### b. Media Elektronik

Selain media cetak Disbudpar Kota Solo dalam mempromosikan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” juga melakukan promosi melalui media elektronik yaitu radio dan televisi. Radio-radio yang digunakan untuk beriklan ini adalah sebagian besar radio (RRI) Solo, dan beberapa radio swasta yang digunakan oleh Disbudpar Kota Solo untuk mempromosikan slogan “*Solo, The Spirit of Java*”.

Media televisi juga digunakan oleh Disbudpar Kota Solo untuk mempromosikan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” dan *event* budaya yang diselenggarakan. Media yang digunakan adalah media televisi lokal diantaranya TA TV dan TVRI Stasiun Yogyakarta. Selain bentuk iklan, media televisi ini juga menyiarkan secara langsung pawai pembukaan sebuah *event* budaya.

Bentuk-bentuk promosi melalui media massa tidak hanya berupa iklan informasi kegiatan maupun keberadaan pariwisata, namun dapat juga berupa artikel-artikel yang mengupas kondisi obyek wisata dan event budaya. Selain itu juga dapat melalui liputan media televisi terhadap kondisi obyek wisata dan event budaya.

Media lainnya adalah penggunaan *website*, merupakan media informasi yang bagus dengan biaya yang dapat dikatakan relatif murah jika dilihat dari cakupan masyarakat yang dapat dijangkau yaitu

masyarakat di seluruh dunia yang dapat mengakses jaringan internet. Selama ini sudah terdapat beberapa situs internet yang turut serta mempromosikan event budaya ini. Selain situs resmi Pemerintah Kota Surakarta ( [www.surakarta.go.id](http://www.surakarta.go.id) ) terdapat pula situs - situs yang memuat informasi pariwisata keraton Surakarta, yaitu ( [www.solonet.com](http://www.solonet.com) ) dan ( [www.javapalace.com](http://www.javapalace.com) ). Keberadaan situs - situs ini tentu saja akan sangat bermanfaat untuk membawa potensi pariwisata Kota Surakarta ke tingkat internasional.

## 2) *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam mempromosikan slogan “*Solo, The Spirit of Java*” adalah ketika ada sebuah *event* budaya. Panitia sebuah *event* selalu dibantu oleh Disbudpar Kota Solo. Peran *public relations* adalah menjaga hubungan baik dengan pers, mempublikasikan produk, komunikasi antar panitia *event*, dan memberi saran kepada devisi kepanitian yang lain. Peran *public relations* selain menyebarkan *booklet*, *calender of event* dan peta Kota Solo, adalah perannya yang dijalankan oleh seluruh anggota panitia sebuah *event*.

Tugas dari *public relations* yang dijalankan oleh kepanitian *event* adalah untuk mempromosikan berbagai *event* budaya kepada wisatawan lokal dan asing, sehingga wisatawan dapat mengenal, tertarik dan selalu ingat pada Kota Solo sebagai kota budaya. Peran *public relations* ini meliputi tiga tujuan utama promosi meliputi :

*commit to user*

1. Untuk menginformasikan pada pasar tentang keberadaan *event* budaya di Solo.
2. Untuk membujuk konsumen sasaran mengunjungi Kota Solo dengan adanya *event* budaya.
3. Mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan di *event* budaya.

Peran humas/ *public relations* dalam kaitan ini adalah menyelenggarakan *event-event* tertentu agar sektor pariwisata lebih bergairah dengan masuknya turis-turis asing. Dengan dukungan kemudahan transportasi, infrastruktur dan sarana penunjang lainnya akan menyebabkan pertumbuhan ekonomi pada pusat pertumbuhan (kota Solo) dan dapat memberikan efek pertumbuhan ekonomi bagi daerah-daerah atau kabupaten-kabupaten lain di sekitarnya.

*Event-event* berlatar belakang budaya yang sudah dikembangkan antara lain *Solo Internasional Performing Art* (SIPA), dan *Solo Batik Carnival* (SBC). Sedangkan penyelenggaraan konferensi internasional di antaranya *Asia Pacific Historian Conference* (APHC). *Event-event* lain yang akan diselenggarakan antara lain *International Tea Festival*, *Solo Keroncong Festival*, KREASSO (Kreatif Anak Sekolah Solo), *Gunungan Charity Boat Race*, *Solo Batik Fashion*, *Festival Kethoprak*, *Solo Carnival*, Pesona BalaiKembang, Solo Menari, Kemah Budaya, Solo Kampoeng Art, dan *Festival Dolanan Bocah*, Bakdan ing Balekambang, dan *Javanese*  
*commit to user*

*Theatrical. Event-event* tersebut diselenggarakan untuk meningkatkan industri pariwisata di Kota Solo menuju kota pariwisata tingkat internasional.

Dalam mengkomunikasikan *event* budaya ke mancanegara, Disbudpar Kota Solo menggunakan model komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan mancanegara. Berikut adalah contoh undangan sebuah *event* di Solo kepada peserta mancanegara.



Gambar 3.6  
Undangan dalam Event SIPA 2012  
Sumber : sites.google.com

*Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk mengkomunikasikan sebuah wilayah/produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu wilayah dengan calon konsumen potensial.

Unsur-unsur yang dipakai oleh kehumasan Disbudpar Kota Solo dalam mempromosikan *event* budaya adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim (*Source*): yaitu panitia *event* dibantu oleh Disbudpar Kota Solo yang bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan *event* budaya.
- b. Penerima (*Receiver*); yaitu calon konsumen yang diberikan penawaran mengenai adanya *event* budaya di Solo.
- c. *Encoding*: pesan yang disampaikan oleh Disbudpar Kota Solo kepada calon konsumen mengenai *event* yang ada di Solo.
- d. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media yang digunakan oleh Disbudpar Kota Solo adalah media cetak, elektronik dan media internet karena target pemasarannya adalah seluruh masyarakat Solo, masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia.
- e. *Decoding* adalah respon konsumen, bagaimana konsumen menanggapi komunikasi yang dilakukan oleh panitia *event*. Respon tersebut mulai dari respon positif ataupun sebaliknya.
- f. Tindakan (*feedback*): adalah proses yang dilakukan konsumen setelah konsumen merespon mengenai *event* yang ditawarkan oleh panitia *event*. Tindakan selanjutnya adalah menghubungi dan *commit to user*

memutuskan untuk ikut andil dalam *event* ataupun sekedar mengunjungi Kota Solo. Umpan balik yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan manifestasi dari kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan.

- g. Gangguan (*noise*): adalah hambatan yang terjadi dari proses komunikasi. Gangguan yang paling dominan adalah terlambatnya bahan, sumber informasi, sehingga pelaksanaan komunikasi menjadi kurang lancar.

4. Penggunaan *event* budaya sebagai pelaksanaan program “*Solo, The Spirit of Java*”.

Pemerintah kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta PT. Solo Raya selaku perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran dan pelaksanaan program “*Solo, The Spirit of Java*” berusaha mempromosikan budaya kota Solo melalui pendekatan promosi *event* budaya. Penyelenggaraan *event* budaya ini menjadi tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selama tahun 2012 ini Disbudpar telah dan akan menggelar sekitar 46 *event*. Dari 46 *event* tersebut, *event* yang bertaraf internasional di antaranya adalah *Solo Internasional Performing Art* (SIPA), *Solo Batik Carnival* (SBC), dan *Solo Keroncong Festival* (SKF).



Gambar 3.7  
Penyelenggaraan Event Solo Keroncong Festival  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Penyelenggaraan *event* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat. Sesuai dengan pendapat Stanton (1993: 40) yang menyatakan bahwa salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan (panitia *event* dan Disbudpar Kota Solo).



Gambar 3.8  
Penyelenggaraan Event *Solo Internasional Performing Art (SIPA)*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

*Event Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event marketing* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kawaratzis (2007), menyatakan bahwa perhelatan akbar melalui berbagai *event* baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan *city branding*.

Hasil evaluasi di atas menunjukkan bahwa dengan penyelenggaraan sebuah *event* budaya dalam sebuah kegiatan yang banyak diikuti masyarakat, Kota Solo dapat meningkatkan citra serta *commit to user*

meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan. Artinya melalui penyelenggaraan *event* pemerintah Kota Solo dapat memperoleh efek yang positif terhadap citra yang bisa menaikkan jumlah pengunjung wisata di Kota Solo.

## **B. Analisis Hasil Deskripsi Secara Visual Penyelenggaraan Event-Event Kebudayaan dalam Mendukung Strategi Promosi Kota Solo yang Beslogan “Solo, The Spirit of Java”**

Hasil studi etnografi visual menggambarkan tentang pelaksanaan program “*Solo, The Spirit of Java*” melalui penyelenggaraan *event* budaya. Beberapa *event* budaya yang berskala internasional di antaranya adalah *Solo Keroncong Festival (SKF)*, *Solo Internasional Performing Art (SIPA)*, dan *Solo Batik Carnival (SBC)*.

### **1. Solo Internasional Performing Art (SIPA)**

*Event* ini merupakan konsep seni pertunjukan yang menjadi *spirit* gerakan penyelamatan bumi dan segala kehidupannya. SIPA merupakan salah satu bagian dari kehidupan budaya yang mendukung Solo sebagai Kota Budaya. SIPA Tujuan penyelenggaraan SIPA adalah sebagai ruang pertemuan beragam seni pertunjukan untuk kemudian menyuarakan penyelamatan bumi. Melalui SIPA, Solo akan menjadi jembatan bertemunya berbagai ragam bentuk dan jenis yang ada dalam wilayah seni pertunjukan.

Penyelenggaraan SIPA sebagai sebuah *event* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan *city branding*. SIPA merupakan upaya penyatuan dari semangat antar seni pertunjukan. Sebuah *event* berskala internasional di Kota Solo yang akan menyatukan semangat masyarakat pendukung seni pertunjukan untuk mempromosikan Kota Solo sebagai Kota Budaya.

Sesuai dengan pendapat Chaniago (2003), *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. *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 dan lain dari kota lain.

*Event* SIPA yang secara rutin diselenggarakan sangat membantu Solo untuk mem-*branding* kota Solo dengan kekuatan kota budayanya. Tentunya kolaborasi Pemerintah Kota Solo dengan masyarakat seni di Kota Solo akan sangat berperan untuk mencapai sasaran tersebut. SIPA adalah sebuah cerminan bersatunya birokrasi dengan masyarakat.

## 2. Solo Batik Carnival (SBC)

SBC merupakan *event* budaya yang diselenggarakan sebagai agenda tahunan Kota Solo untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Solo sebagai Kota Batik baik di tingkat nasional maupun

internasional. SBC merupakan *event* yang diisi dengan karnaval menggunakan batik yang selaras dengan semboyan Kota Solo yaitu “*Solo, The Spirit of Java*”. Harapannya adalah karnaval ini akan membentuk branding kota Solo sebagai Kota Batik serta lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kearifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural.

Penyelenggaraan *event* SBC ini merupakan bagian dari upaya menjaga citra Kota Solo sebagai Kota Batik. Sesuai dengan prinsip konsistensi dengan *brand* yang melekat. Beberapa hal yang mencerminkan Kota Solo sebagai Kota Batik yaitu Solo memiliki dua kawasan batik, yaitu Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, Solo juga memiliki Museum Batik yang paling lengkap, Solo memiliki motif-motif batik warisan yang sudah terdaftar di HKI, Industri kreatif yang dikembangkan berdasarkan kreatifitas telah menghasilkan berbagai produk kerajinan yang terbuat dari batik.

Penyelenggaraan *event* SBC ini untuk mendukung pencitraan Kota Solo sebagai kota budaya. Sesuai dengan pendapat Tilaar (2007), bahwa hubungan antara identitas, seperti dalam identitas etnis dan identitas bangsa, dengan perkembangan individu yang merdeka dapat dijelaskan melalui pemahaman empat konsep identitas sebagai berikut:

- a. Identitas berarti identik dengan yang lain. Konsep ini mengarah pada kesamaan antara individu satu dengan individu yang lain. Kesamaan antara individu dapat terjadi karena pada hakikatnya individu-individu

tersebut adalah manusia yang mempunyai kesamaan di dalam kemanusiaannya. Namun demikian, tentunya juga terdapat perbedaan di antara mereka.

- b. Identitas berarti menjadi diri sendiri. Manusia dilahirkan sebagai individu yang tidak ada duplikatnya, walau kembar sekalipun. Proses pendidikan merupakan proses pemerdekaan seseorang untuk mengisi dan memberikan arti terhadap hidupnya.
- c. Identitas berarti menjadi identik dengan suatu ide. Konsep ini pada akhirnya menghilangkan nilai individu. Suatu ide terlepas dari kekuasaan individu. Ide tersebut hendaknya lahir dari pilihan individu sendiri.
- d. Identitas berarti individu yang realitis yang hidup bersama individu lainnya. Proses menjadi diri sendiri tidak terlepas dari keberadaan orang lain dalam konteks hidup bersama. Proses menjadi diri sendiri tidak terlepas dari hidup bersama. Bahkan di dalam hidup bersama tidak terlepas pula dari lingkungan yang menghidupi kebersamaan di dunia, baik lingkungan alamiah maupun lingkungan kebudayaan

Melalui konsep identitas tersebut di atas batik sebagai salah satu warisan budaya perlu diposisikan kembali secara strategis, utamanya melalui penyelenggaraan *event* yang menonjolkan penggunaan batik, sebagai sarana mengkomunikasikan identitas lokal agar dapat memperkuat karakter bangsa yang berbudaya.

Identitas kota Solo yang dibangun dari kapital budaya menjadi basis ekonomi yang dapat mengakumulasi kapital Kota Solo. Berbeda dengan kapital ekonomi seperti tanah, tenaga kerja atau sumber daya lain, yang banyak digunakan dalam ekonomi tradisional. Kapital budaya menjadi kapital untuk membangun sebuah keunggulan bersaing yang unik dan sulit untuk ditiru dan digantikan. Menurut Zukin (2002) setidaknya terdapat tiga hal pokok yang menjadikan budaya memegang peranan penting yaitu pertama adalah asumsi bahwa budaya dapat mendorong bisnis, yang kedua adalah budaya merupakan kekuatan untuk membangun reputasi kota untuk inovasi, dan yang ketiga adalah dengan keunikan identitas kota yang menjadi keunggulan bersaing.

Perkembangan batik di kota-kota lain penghasil batik di Indonesia seperti Jogjakarta Pekalongan, Madura, Mojokerto, Banyumas, dan lain sebagainya, juga mendorong Kota Solo untuk berupaya keras agar terjadi penguatan terhadap citra Solo sebagai Kota Batik. *Event SBC* diselenggarakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi *image*, yang merepresentasikan kota Solo sebagai kota Batik dan menjadikan kota Solo sebagai kota yang *marketable*. Dengan demikian, SBC memiliki fungsi ganda. Selain, sebagai usaha mematenkan batik secara budaya dan meneguhkan *brand* Kota Solo sebagai Kota Batik. SBC juga dapat difungsikan sebagai ruang pameran atau etalase yang menawarkan keunikan batik Solo, sehingga hal tersebut dapat dijadikan ajang promosi pariwisata kota Solo di skala nasional maupun internasional.

### 3. *Solo Keroncong Festival (SKF)*

SKF merupakan *event* untuk menumbuhkembangkan musik keroncong ke ranah nasional dan internasional. Para pelaku yang terlibat dalam SKF adalah mereka yang berkesenian dengan bentuk yang sama meski berada jauh di luar Indonesia, mereka masih memandang Indonesia sebagai kiblat musik keroncong dengan karya-karya wahidnya. Beberapa negara mengutus perwakilannya dalam SKF.

Penyelenggaraan *event* SKF bertujuan untuk membuktikan eksistensi keberadaan musik keroncong kepada masyarakat melalui sajian pementasan musik keroncong, selain itu juga bertujuan:

1. Menjadikan Musik Keroncong sebagai Musik Nasional dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri.
2. Sebagai upaya menjaga eksistensi musik keroncong sebagai pusaka warisan budaya Indonesia.
3. Menjadikan Kota Solo Budaya melalui daya tarik Musik Keroncong.
4. Memberikan apresiasi terhadap masyarakat tentang berbagai variasi musik keroncong agar tetap digemari oleh khususnya generasi muda dan memberikan image bahwa musik keroncong bukanlah semata-mata musiknya orang-orang tua.
5. Sebagai media silaturahmi antar seniman keroncong sehingga dapat meningkatkan persatuan dan kesatuan insan keroncong.

Penyelenggaraan SKF ini bermaksud mengimbangi musik asing dan hingar-bingarnya musik anak muda, agar penampilan Keroncong tidak

mempunyai kesan bahwa Keroncong adalah musik orang tua, memperkenalkan dan mengajak anak muda bergabung dan mencintai Musik Keroncong adalah merupakan tugas muliabiagi para seniman yang bercita-cita luhur untuk melestarikan Seni Budaya Musik Keroncong

*Solo Keroncong Festival* merupakan ajang bagi seniman dan seniwati keroncong nasional maupun daerah untuk unjuk kebolehan. Tujuan utama Pemerintah Kota Surakarta menyelenggarakan *event* ini adalah untuk menumbuhkembangkan musik keroncong ke ranah nasional dan internasional.

*Solo Keroncong Festival* sebagai salah satu *event* yang berbasis masyarakat dengan menggunakan musik keroncong asli kota Solo sebagai medianya. Ini merupakan sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat yang selaras dengan slogan Kota Solo yaitu “*Solo, The Spirit of Java*”. Harapannya adalah *event* ini akan membentuk branding kota Solo sebagai Kota Budaya serta lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kearifan budaya lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kota dan dinamikanya. *Event* SKF mengangkat tema besar berupa penghormatan dan pelestarian terhadap musik keroncong sebagai bagian dari budaya sendiri. Tema ini sangat penting dan krusial untuk menghindari kesan duplikasi dari festival lain yang lebih dulu diselenggarakan oleh kota lain di seluruh dunia.

Penyelenggaraan *event* SKF juga sebagai upaya untuk membedakan diri dengan *festival* - karnaval yang sudah ada di kota-kota

lain. Artinya penyelenggaraan SKF sebagai sebuah identitas untuk membangun sebuah *city branding* bagi Kota Solo. Sebuah slogan identitas tidak hanya sekedar slogan, melainkan harus terbukti secara riil, dapat diwujudkan, dan menarik untuk wisatawan dan menarik para investor dan meningkatkan sektor perdagangan di Kota Solo.

Sebagaimana dikemukakan oleh Herman Kwek (2003) sebuah karnaval bisa dikatakan efektif memberikan image tertentu terhadap sebuah kota atau kawasan jika sudah mampu memenuhi beberapa kriteria. Hal ini mencakup banyaknya pengunjung yang mampu didatangkannya, melibatkan pemangku kepentingan seperti pemerintah, swasta dan masyarakat umum sehingga memiliki nilai yang kuat. Untuk menyelenggarakan festival dengan tujuan branding dibutuhkan beberapa kondisi yaitu, mempunyai tujuan yang jelas, unik, spesial, sangat menarik untuk dikunjungi, asli, mempunyai akar budaya/kesenian setempat, atau originalitas dalam ide. Namun yang tidak boleh luput adalah dukungan dari semua *stakeholder* seperti pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat umum. Disamping itu, *festival* harus memiliki skala yang dapat berlaku luas baik nasional maupun internasional, dan direncanakan dengan matang dan profesional.

Hal ini menunjukkan bahwa SKF merupakan *event* kreatif yang memproduksi ide, pengalaman, dan *image*. *Event* ini diselenggarakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi image, yang merepresentasikan kota Solo sebagai kota Budaya dan menjadikan kota Solo sebagai kota yang *commit to user*

menarik dari sisi budaya, wisata, dan perdagangan. *Event* SKF dan meneguhkan *brand* Kota Solo sebagai Kota Batik. *Event* SKF difungsikan sebagai *branding* yang menawarkan keunikan kota Solo.

