

## EFEKTIVITAS CITY BRANDING “SOLO, THE SPIRIT OF JAVA” TERHADAP IMPLEMENTASI PROGRAM PERENCANAAN KEPARIWISATAAN

**Bergas Anggito Adjie, Winda Fuji Anggina**

Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan  
Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung

### **Abstrak**

*City branding* dijelaskan sebagai salah satu bentuk promosi sebuah Kota untuk meningkatkan citra dari Kota tersebut sebagai sebuah destinasi wisata. *City branding* juga merupakan alat untuk membangun kembali citra sebuah Kota. Konsep city branding sangat banyak digunakan oleh Kota - kota untuk mempromosikan citra Kota mereka sebagai sebuah Kota. Dalam tulisan ini, city branding digunakan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mempromosikan citra Kota Surakarta sebagai kota kebudayaan Jawa. Tulisan ini membahas mengenai konsep *city branding* yang terdiri dari *brand identity*, *cultural identity*, dan *logo transformation* untuk menjelaskan identifikasi city branding “Solo, the Spirit of Java” sebagai alat dalam mewujudkan tujuan dan sasaran RIPPARDA Kota Surakarta untuk meningkatkan citra destinasi wisata. Selain itu, karya tulis ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian implementasi program dalam city branding “Solo, the Spirit of Java” dengan tujuan dan sasaran RIPPARDA Kota Surakarta.

**Kata Kunci:** branding, city branding, implementasi program, perencanaan kepariwisataan

## 1. PENDAHULUAN

Sengitnya perubahan dalam teknologi dan pergeseran dari lingkungan lokal ke global mengakibatkan kota-kota diharuskan untuk bersaing satu sama lain untuk menjadi tujuan wisata yang menarik wisatawan, tempat kerja, tempat yang kaya akan budaya, dan lain-lain. (Kotler, 2002). Menurut Kavartzis, adanya persaingan antar kota adalah sebagai salah satu efek dari globalisasi, yang terlihat dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan (Kavartzis, 2005: 1). Oleh karena itu, kota kontemporer diusulkan harus terus diperbaharui, maksudnya memperbaharui cara untuk mempromosikan diri mereka sebagai sebuah kota. Selain itu, kota dapat mengembangkan strategi untuk mendukung, menjual dan mempromosikan di pasar global dan mampu menonjolkan identitasnya dengan mengemas berbagai potensi daerah sebagai ciri khas dari sebuah kota. Hal tersebut berkaitan dengan Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat dari Hayden dan Sevin (2012) mengungkapkan bahwa terdapat tiga elemen utama untuk mempromosikan kota melalui *city branding*, yaitu *brand identity* (identitas merek), *cultural identity* (identitas budaya), dan *logo transformation* (transformasi logo).

Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan Kota Solo merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang sudah memiliki *city branding* sejak tahun 2008. Terdapat beberapa *branding* dari Kota Solo dari awal direncanakan hingga saat ini telah menggunakan *city branding* "Solo, *the Spirit of Java*" (Jiwanya Jawa). Tujuan dari *city branding* tersebut yaitu sebagai upaya menunjukkan citra Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Upaya tersebut juga didukung dengan potensi-potensi wisata yang ada di Kota Solo seperti memiliki beberapa warisan budaya, kuliner, dan terdapat event-event tahunan yang rutin diselenggarakan di Kota Solo setiap tahunnya.

Dikenalnya Kota Solo dengan potensi-potensi wisata yang ada, berdampak terhadap angka kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari laporan Kota Surakarta, angka kunjungan wisatawan dari tahun 2017 - 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan drastis yang diakibatkan dari munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia. Tahun 2021, angka kunjungan wisatawan mulai meningkat secara signifikan. Berikut merupakan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Solo periode Tahun 2017 - 2021 dalam Tabel 1.

**Tabel 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan Periode 2017-2021**

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)
2017	3.069.597
2018	3.252.891
2019	3.562.551
2020	354.106
2021	379.097

Sumber: Diadaptasi dari Kota Surakarta Dalam Angka 2017 - 2022, 2022

Selain meningkatkan angka kunjungan wisatawan, dikenalnya Kota Solo juga berdampak terhadap wisatawan menginap di Kota Solo. Berdasarkan data yang didapat dari laporan Kota Surakarta periode tahun 2017 - 2019, menunjukkan bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan sekitar  $\pm 1,4$  hari pada tahun 2017, sementara pada tahun 2021 lama tinggal wisatawan menurun menjadi 1,26 hari. Berikut merupakan data mengenai jumlah lama tinggal wisatawan pada Tabel 2.

**Tabel 2: Jumlah Lama Tinggal Wisatawan Periode 2017-2021**

Tahun	Lama Tinggal Wisatawan (Hari)
2017	1,40
2018	1,36
2019	1,36
2020	1,29
2021	1,26

Sumber: Diadaptasi dari Kota Surakarta Dalam Angka 2017 - 2022, 2022

Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *city branding* “Solo, the Spirit of Java” dalam mewujudkan tujuan dan sasaran yang tercantum dalam RIPPARDA Kota Surakarta untuk meningkatkan citra destinasi wisata Kota Surakarta dan menganalisis kesesuaian implementasi program dalam *city branding* “Solo, the Spirit of Java” dengan tujuan dan sasaran RIPPARDA Kota Surakarta.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Branding

Definisi merek menurut *American Marketing Association* (1960), yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing (dikutip dalam Wood, 2000: 664). Menurut De Chernatony dan McDonald (2001: 20), merek adalah produk, layanan, orang, atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai yang relevan dan paling sesuai dengan kebutuhan mereka, serta keberhasilannya dihasilkan dari kemampuan untuk mempertahankan nilai tambah ini dalam menghadapi sebuah persaingan. Sedangkan menurut Konecnik dan Gartner (2007: 400), merek dapat diperlakukan sebagai instrumen hukum, logo, perusahaan, sistem identitas, citra, kepribadian, hubungan, atau sebagai nilai tambah.

### 2.2. City Branding

Nickerson dan Moisey (1999) menyatakan bahwa *city branding* yaitu membangun hubungan antara orang-orang dan citra balai kota. Tujuan dari *city branding* adalah untuk menyediakan strategi komunikasi yang konsisten dan terfokus. Menurut Cai (2002), *city branding* yaitu memilih kombinasi faktor merek yang konsisten dengan membangun citra positif untuk mendapatkan pengakuan dan diferensiasi dengan kota sebagai tujuan. Menurutnya, terdapat beberapa faktor merek, yaitu meliputi nama, istilah, tanda, logo, desain, simbol, slogan, kemasan atau kombinasi dari hal-hal di atas. Diantaranya, nama merupakan prioritas dalam sebuah merek. Rainisto (2003), menyatakan bahwa *city branding* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik kota. Terpenting adalah untuk membangun pengakuan dari sebuah Kota. Kavartzis (2004), menyatakan bahwa *city branding* merupakan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata. Selain itu untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan mereka kota dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan dan keresahan sosial. Menurut Julier (2005), *city branding* merupakan upaya untuk menciptakan dan memperkaya kualitas Kota. Sedangkan menurut Morgan dan Pritchard (2007), *city branding* merupakan lebih dari sekedar promosi tempat, seperti yang digunakan di beberapa Kota untuk membangun kembali dan mendefinisikan kembali citra mereka.

Beberapa ahli telah meneliti mengenai *city branding*, berikut merupakan beberapa elemen menurut para ahli. Menurut Hayden dan Sevin (2012), *city branding* memiliki tiga elemen, yaitu:

1. *Brand Identity*, yaitu sekumpulan aspek yang membangun representasi merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, serta tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.
2. *Cultural Identity*, yaitu cerminan dari kesamaan sejarah dan kode-kode budaya yang membentuk sekelompok orang menjadi satu, walaupun dari luar mereka tampak berbeda.
3. *Logo Transformation*, yaitu suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan yang mengalami perubahan di waktu-waktu tertentu.

Menurut Zenker dan Backman (2013), terdapat dua elemen *city branding*, yaitu:

1. *Brand Image*, yaitu seluruh akumulasi dari interpretasi informasi yang diterima oleh konsumen.
2. *Brand Associations*, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi memberi kekuatan untuk mengkomunikasikan sebuah merek.

### 2.3. *Tourism Planning*

Pengembangan adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam menyusun rencana untuk memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan sistem kepariwisataan suatu daerah ataupun daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat di daerah dan sekitar daya tarik wisata maupun bagi pemerintah setempat. Selain itu, pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk memberikan keuntungan jangka pendek maupun panjang bagi wisatawan maupun pihak-pihak terkait. Dengan adanya pembangunan kepariwisataan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perputaran ekonomi di kawasan tersebut. Dalam kata lain, pengembangan kepariwisataan melalui penyediaan fasilitas infrastruktur, wisatawan dan penduduk setempat akan saling diuntungkan. Pengembangan tersebut hendaknya sangat memperhatikan berbagai aspek, seperti aspek budaya, sejarah dan ekonomi daerah tujuan wisata. Berdasarkan pengertian diatas maka pengembangan kepariwisataan adalah suatu kegiatan menata dan memajukan daerah atau destinasi wisata untuk dikembangkan dengan matang (Paturusi dalam Wiwin, 2019).

Menurut Yoeti (2008) dalam mengembangkan suatu daerah untuk menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan maka daerah tersebut harus memiliki empat syarat utama, antara lain:

1. *Something to See*, yaitu destinasi harus mempunyai daya tarik wisata yang dapat dikunjungi dan memiliki keunikan tersendiri dibanding daerah lainnya.
2. *Something to Do*, yaitu destinasi memiliki aktivitas beserta fasilitas wisata yang menunjang kegiatan apapun yang dapat dilakukan oleh wisatawan.
3. *Something to Buy*, yaitu destinasi memiliki produk wisata yang dapat dibeli oleh wisatawan khususnya produk yang menjadi ciri khas dan berasal dari destinasi tersebut.
4. *Something to Know*, yaitu destinasi harus mempunyai nilai jual sekaligus dapat memberikan edukasi bagi wisatawan yang berkunjung.

Perencanaan pengembangan kepariwisataan dari suatu daerah memerlukan tahapan-tahapan pelaksanaan seperti *marketing research, situational analysis, marketing target, tourism promotion*, serta pemberdayaan masyarakat dan swasta dalam promosi dan pemasaran. (Syamsu dalam Wiwin, 2019). Lebih lanjut dijelaskan untuk menjadikan suatu kawasan menjadi destinasi wisata yang berhasil haruslah memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kelangkaan (*Scarcity*) yakni: sifat objek/atraksi wisata yang tidak dapat dijumpai di tempat lain, termasuk kelangkaan alami maupun kelangkaan ciptaan.
2. Faktor kealamiah (*Naturalism*) yakni: sifat dari objek/atraksi wisata yang belum tersentuh oleh perubahan akibat perilaku manusia. Atraksi wisata bisa berwujud suatu warisan budaya, atraksi alam yang belum mengalami banyak perubahan oleh perilaku manusia.
3. Faktor keunikan (*Uniqueness*) yakni sifat objek/atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding dengan objek lain yang ada di sekitarnya.
4. Faktor pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*). Faktor ini menghimbau agar masyarakat lokal benar-benar dapat diberdayakan dengan keberadaan suatu objek wisata di daerahnya, sehingga masyarakat akan memiliki rasa memiliki agar menimbulkan keramah-tamahan bagi wisatawan yang berkunjung.
5. Faktor optimalisasi lahan (*Area Optimisation*) maksudnya adalah lahan yang dipakai sebagai kawasan wisata alam digunakan berdasarkan pertimbangan optimalisasi sesuai dengan mekanisme pasar. Tanpa melupakan pertimbangan konservasi, preservasi, dan proteksi.
6. Faktor pemerataan harus diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat terbesar untuk kelompok masyarakat yang paling tidak beruntung serta memberikan kesempatan yang sama kepada individu sehingga tercipta ketertiban masyarakat tuan rumah menjadi utuh dan padu dengan pengelola kawasan wisata. Selain itu, aspek perencanaan pengembangan daya tarik wisata mencakup sistem perencanaan kawasan, penataan ruang (tata ruang wilayah), standarisasi, identifikasi potensi, koordinasi lintas sektoral, pendanaan, dan sistem informasi daya tarik wisata.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam menghimpun berbagai jenis data yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dimaksud dapat diperoleh melalui buku, jurnal, berita, artikel, laporan penelitian, ensiklopedia, maupun bahan bacaan lainnya baik berupa media cetak maupun elektronik.

#### 3.2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi. Netnografi merupakan metodologi yang dilakukan menggunakan media internet untuk menyelidiki dan mengeksplorasi terhadap entitas (*user*) di internet. Menurut Kozinets (2020), Netnografi merupakan sebuah studi yang berfokus pada pemahaman dunia maya, dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan satu sama lain dan membentuk budaya dan sistem sosial mereka sendiri.

##### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan menyusun data yang terkumpul, disusun, dianalisis, dan dijelaskan sehingga metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan secara aktual (Sudaryono, 2016). Pendekatan kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menelaah dan memperoleh pemahaman secara spesifik dibalik fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian. Penelitian kualitatif memprioritaskan pada pemahaman dan penafsiran yang relevan terkait masalah serta fakta yang terjadi di lapangan.

##### 2. Analisis Literatur

Analisis literatur secara umum digunakan sebagai metode untuk melakukan penelitian dengan berbagai jenis tinjauan. Analisis literatur juga berguna untuk bukti dan evaluasi teori sehingga dapat menjawab sebuah pertanyaan penelitian. Menurut Snyder (2019), analisis literatur dapat digunakan pada metodologi melalui tiga pendekatan untuk melakukan analisis literatur, yaitu: 1) pendekatan sistematis; 2) pendekatan semi-sistematis; dan 3) pendekatan integratif. Selanjutnya, terdapat empat tahapan yang dilakukan untuk melakukan analisis literatur dalam sebuah penelitian, yaitu: 1) tahapan rancangan tinjauan; 2) tahapan melakukan tinjauan; 3) tahapan analisis; dan 4) tahapan menulis tinjauan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Sejarah *City Branding* "Solo, *The Spirit of Java*"

*City branding* "Solo, *The Spirit of Java*" telah mulai direncanakan pada tahun 2005 dan diresmikan pada tahun 2008. Slogan tersebut merupakan hasil dari sayembara lomba desain *city branding* beserta logonya yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota Solo pada awal tahun 2005 dan dimenangkan oleh Dwi Endang Setyorini. Setelah mendapatkan pemenang dari sayembara tersebut, Pemerintah Kota Solo langsung mengadakan *pitching* untuk menggaet pihak ketiga seperti perusahaan periklanan yang akan membantu membuat logo atau desain visual slogan. *Pitching* tersebut dimenangkan oleh perusahaan Freshblood Indonesia yang didampingi tim konsultan desain Optimaxi dengan dibawah pengawasan GTZ (*Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit*) dalam rangkaian program *Regional Economic Development* (RED) atau GTZ-RED untuk merancang logo "Solo, *The Spirit of Java*" selama enam (6) bulan.

Seiring dengan prosesnya, diselenggarakan pula sesi forum konsultasi dengan Badan Koordinasi Antar Daerah (BKAD) yang melibatkan 7 daerah di dalam eks-karesidenan Surakarta, antara lain Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sragen beserta dengan para tokoh masyarakat. Selain itu, tim perancang juga dituntut untuk menggambarkan

logo yang dapat mewakili 7 wilayah kota dan kabupaten yang ada di Solo Raya dengan mengungkap visualisasi konsep Hastabrata yang dipandang mewakili keluhuran budi dan jiwa Jawa, namun hasilnya dianggap tidak khas sebagai identitas visual. Hal itu dimaklumi karena Hastabrata belum tentu dipahami oleh masyarakat umum, apalagi masyarakat diluar Jawa. *City Branding "Solo, The Spirit of Java"* memiliki arti semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dan dilandasi oleh jiwa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya.



Gambar 1: Logo "Solo, the Spirit of Java"  
Sumber: Google Images

Logo yang telah tercipta sejak tahun 2005 memiliki filosofi yang terdiri dari:

1. Bentuk garis-garis lengkung mencerminkan berputar dinamis dengan pusat putaran berbentuk "Lung" yang merupakan stilasi dari kedelapan unsur filosofi hidup masyarakat Jawa sebagai sumber energi dan inspirasi.
2. 7 (tujuh) goresan lengkung menggambarkan 6 (enam) kabupaten dan 1 (satu) kota.
3. 1 (satu) "Lung" sebagai pusat lingkaran menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus ikon yang mewakili kekhasan lokal.
4. Bentuk dan arah gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama.
5. Konsistensi visual identitas wilayah harus dijaga dengan selalu memperhatikan jarak antara masing-masing elemen dengan paduan yang telah diterapkan.
6. Kota Solo dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional, serta secara nyata digunakan oleh masyarakat daerah.
7. Penulisan kata Solo dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan.
8. Penulisan huruf L yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan.
9. Huruf O pertama yang membentuk "Lung" menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes.

Lahirnya identitas Kota Solo tentu diharapkan dapat membuka peluang baru dalam mewujudkan pengembangan wilayah khususnya dalam kepariwisataan. Dengan adanya *brand* tersebut, diharapkan juga dapat membangun *image* Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa sekaligus menarik wisatawan dan investor baik dari dalam maupun luar negeri. Secara spesifik, *City Branding "Solo, The Spirit of Java"* memiliki target sasaran yang dituju, dua diantaranya adalah untuk memacu aktivitas berbagai kegiatan komersial dan non komersial publik, serta pengembangan pariwisata.

## 4.2. Tujuan, Sasaran, Strategi, dan Program

### 1. Tujuan

Beberapa tujuan yang tertuang dalam RIPPARDA Kota Surakarta periode 2016 - 2026 digunakan sebagai pedoman dan arahan dalam pembangunan kepariwisataan yang diantaranya untuk:

- a) Peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah;
- b) Pelestarian dan pengembangan kebudayaan; dan
- c) Peningkatan citra daerah.

### 2. Sasaran

Sasaran dari pembangunan kepariwisataan yang disusun dalam RIPPARDA Kota Surakarta periode 2016 - 2026 yaitu meliputi peningkatan:

- a) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara;
- b) Jumlah kunjungan wisatawan nusantara;
- c) Lama tinggal wisatawan mancanegara; dan
- d) Lama tinggal wisatawan nusantara.

### 3. Strategi

Berdasarkan tujuan dan sasaran yang tertuang dalam RIPPARDA Kota Surakarta periode 2016 - 2026, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran yang telah direncanakan. Berikut merupakan strategi yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam menerapkan *city branding*.

- a. Strategi untuk peningkatan dan pemantapan citra pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 huruf a, meliputi:
  - I. Peningkatan dan pemantapan citra pariwisata daerah merujuk pada brand Pariwisata Nasional, Provinsi, dan Daerah yang berlaku
  - II. Peningkatan dan pemantapan citra pariwisata destinasi.
- b. Peningkatan dan pemantapan pemosisian citra pariwisata daerah diantara para pesaing sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a didasarkan kepada kekuatan utama yang meliputi:
  - I. Nilai spiritualitas dan kearifan lokal;
  - II. Keanekaragaman hayati alam dan budaya;
  - III. Ikon-ikon lain yang dikenal luas baik secara nasional maupun di dunia internasional.

### 4. Program

Strategi yang telah direncanakan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam menerapkan *city branding* didukung oleh program - program yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tertuang dalam RIPPARDA Kota Surakarta periode 2016 - 2026. Berikut merupakan program - program yang terkait dengan penerapan *city branding* Kota Surakarta pada Tabel 3.

**Tabel 3: Program dan Kegiatan Pembangunan Pemasaran Pariwisata**

No	Program	Kegiatan	Indikator Capaian	Stakeholder
1.	Memprioritaskan pengembangan produk mendasarkan pada pertimbangan daya tarik/minat pasar ( <i>market attractiveness</i> ) dan kekuatan kompetisi	Pembuatan program promosi yang memprioritaskan pengembangan produk mendasarkan pada pertimbangan daya tarik/minat pasar ( <i>market</i> )	Adanya program promosi yang memprioritaskan pengembangan produk mendasarkan pada pertimbangan daya tarik/minat pasar ( <i>market</i> )	1. Perangkat Daerah bidang Pariwisata; 2. Asosiasi Travel dan Agen Indonesia (ASITA); 3. Persatuan Hotel dan Restoran

	( <i>competitive strenghts</i> ) untuk menarik pasar (sesuai target pasar yang dituju)	<i>attractiveness</i> ) dan kekuatan kompetisi ( <i>competitive strenghts</i> ) untuk menarik pasar.	<i>attractiveness</i> ) dan kekuatan kompetisi ( <i>competitive strenghts</i> ) untuk menarik target pasar yang dituju	Indonesia (PHRI); 4. Badan Promosi Pariwisata Daerah
2.	Mengoptimalkan program <i>public relation (PR)</i> yang aktif.	Pembuatan program <i>public relation (PR)</i> yang kreatif dan sesuai dengan peningkatan <i>brand image</i>	Adanya program <i>public relation (PR)</i> yang kreatif dan sesuai dengan peningkatan <i>brand image</i>	1. Perangkat Daerah bidang Pariwisata; 2. Badan Promosi Pariwisata Daerah
3.	Pengembangan program yang bermuara pada <i>brand image</i> yang telah ditetapkan	Perlu dibuatnya program pemasaran yang komprehensif yang bermuara pada peningkatan <i>brand image</i> positif dari destinasi pariwisata daerah	Adanya program-program pemasaran yang komprehensif yang bermuara pada peningkatan <i>brand image</i> positif dari destinasi pariwisata daerah	1. Perangkat Daerah bidang Pariwisata; 2. Badan Promosi Pariwisata Daerah
4.	Mengoptimalkan Penyelenggaraan event-event pariwisata berskala nasional dan internasional	Penyelenggaraan Gelar Seni Budaya Tingkat Nasional Penyelenggaraan event pariwisata yang berskala nasional maupun internasional seperti parade seni, upacara adat, dan festival seni pertunjukan tradisional	Terlaksananya Gelar Seni Budaya Nasional tiap tahun Terselenggaranya event pariwisata yang berskala nasional maupun internasional	Perangkat Daerah bidang Pariwisata Perangkat Daerah bidang Pariwisata
5.	Penetapan <i>brand image</i> untuk meningkatkan posisi tawar yang lebih tinggi	Perlunya dibuatnya <i>brand image</i> destinasi pariwisata daerah	Adanya <i>brand image</i> destinasi pariwisata daerah	1. Perangkat Daerah bidang Pariwisata; 2. Badan Promosi Pariwisata Daerah
6.	Mengoptimalkan pembenahan dan pengembangan produk yang mendukung strategi pencitraan/ <i>branding</i>	Pembenahan dan pengembangan produk yang mendukung strategi pencitraan/ <i>branding</i>	Adanya strategi pengembangan produk yang mendukung strategi pencitraan/ <i>branding</i>	Perangkat Daerah bidang Pariwisata;

Sumber: Diadaptasi dari RIPPARDA Kota Surakarta, 2022

Berdasarkan beberapa indikator yang tertuang dalam RIPPARDA Kota Surakarta, terdapat beberapa prioritas yang berhubungan dengan penerapan *city branding*, yaitu memprioritaskan minat pasar dan kekuatan kompetisi, mengoptimalkan program *public relation*, program untuk peningkatan *brand image*, pencitraan *branding*, dan penyelenggaraan event - event pariwisata berskala nasional dan internasional. Pada setiap tahunnya, Pemerintah Kota Surakarta menyusun kalender pariwisata yang dikhususkan untuk mempromosikan berbagai kegiatan kebudayaan. Berikut merupakan kalender event budaya Kota Surakarta Tahun 2022 dalam Tabel 4.

Tabel 4: *Calendar of Cultural Event Solo 2022*

Nama Event	Tanggal dan Waktu Pelaksanaan	Venue
Solo Menari	Jumat, 29 April 2022	Solo Square, Loji Gandrung, Ngarsopuro, Benteng Vasternburg, Balaikota Surakarta
International Mask Festival	Jumat - Sabtu, 17 - 18 Juni 2022	Ndalem Djojokoesoeman
Solo Batik Carnival	Sabtu, 9 Juli 2022	Sepanjang Jalan Slamet Riyadi
Solo Keroncong Festival	Minggu - Senin, 24 - 25 Juli 2022	Ngarsopuro
Kirab Malam Satu Suro	Jumat, 29 Juli 2022	Keraton Surakarta Hadiningrat
<i>Solo International Performing Art (SIPA)</i>	Kamis - Sabtu, 8 - 10 September 2022	Benteng Vastenburg
Imlek	Tidak terlaksana, terakhir terlaksana di Bulan Februari 2020	Kawasan Pasar Gede
Waisak	Tidak terlaksana, terakhir terlaksana di Bulan Juni 2020	Vihara Dhamma Sundhara
Festival Hadrah	Senin, 26 Februari 2022	Stadion Manahan
Kampung Ramadhan	Tidak terlaksana, terakhir terlaksana di Bulan Mei 2019	Kelurahan Laweyan, Kauman, dan Jayengan
Bakdan Neng Solo	Tidak terlaksana, terakhir terlaksana di Bulan Juni 2019	Benteng Vastenburg
Solo Indonesia <i>Culinary</i> Festival	Jumat - Minggu, 22 - 24 Juli 2022	Komplek Gelora Manahan
Semarak Budaya Indonesia (SBI)	Jumat - Sabtu, 25 - 26 November 2022	Ndalem Djojokoesoeman
Solo City Jazz	Minggu - Senin, 25 -26 September 2022	Halaman Balaikota Surakarta
Festival Kebudayaan Jawa	Tidak terlaksana, terakhir terlaksana di Bulan Oktober 2021	Ndalem Djojokoesoeman
Putra Putri Solo	Sabtu, 6 Agustus 2022	Balaikota Surakarta
Kreasi Anak Solo (KREASSO)	Kamis - Sabtu, 6 - 8 Oktober 2022	Balaikota Surakarta

Sumber: Diadaptasi dari Data Disporabudpar Kota Surakarta, 2022

Berdasarkan Tabel 4, terdapat beberapa event yang tidak terselenggara di tahun 2022 dan terakhir dilaksanakan pada tahun 2019. Hal tersebut disebabkan dari ada pandemik Covid-19 yang merebak di seluruh dunia termasuk Kota Solo sehingga beberapa event yang sudah terjadwal di kalender event kebudayaan tahun 2020 hingga 2022 harus dibatalkan dengan alasan *force majeure* mengingat event-event tersebut berskala besar dan melibatkan banyak pihak serta beresiko mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang sangat banyak.

#### 4.3. Analisis Kesesuaian *City Branding* terhadap Implementasi Program

Analisis ini menjelaskan mengenai kesesuaian *city branding* Kota Surakarta “Solo, *the Spirit of Java*” dengan program-program yang diselenggarakan di Kota Surakarta. Dalam sub-bab ini dijelaskan analisis implementasi program yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hayden dan Sevin (2012) di mana terdapat tiga elemen dari teori *city branding*, yaitu *brand identity* (identitas merek), *cultural identity* (identitas budaya), dan *logo transformation* (transformasi logo). Berikut merupakan pembahasan implementasi dari masing - masing dimensi *city branding*.

### 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Hayden dan Sevin (2012), *brand identity* merupakan sekumpulan aspek yang membangun representasi merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, serta tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Kota Surakarta dikenal dengan Kota yang memiliki nilai-nilai historis dari sejarah pada masa lampau. Selain itu, Kota Surakarta merupakan salah satu anggota dari sebelas anggota *World Heritages Cities Network* (Jaringan Kota Pusaka). Digunakannya *city branding* "Solo, *The Spirit of Java*" yaitu sebagai upaya Pemerintah untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, dan potensi Kota Surakarta. "Solo, *The Spirit of Java*" juga digunakan sebagai *branding* dan identitas bagi Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa. Penggunaan "Solo, *The Spirit of Java*" berdasarkan dari kesepakatan tujuh daerah di wilayah Soloraya, mempertimbangkan untuk menjadikan 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 Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) ke masyarakat luas (Nugroho, 2014).

Berdasarkan pengertian mengenai *brand identity* (identitas merek), dijelaskan bahwa Kota Surakarta telah memiliki identitas merek sebagai Kota pusat kebudayaan Jawa. Hal tersebut didukung dengan implementasi berupa berlangsungnya event - event yang rutin diselenggarakan setiap tahun seperti Solo Menari, Solo *International Perorming Art* (SIPA), Solo Batik *Carnival*, *International Mask Festival*, Solo Keroncong Festival, dan lain - lain. Mengenai event - event rutin tahunan yang diselenggarakan di Kota Surakarta, lebih lengkap telah tertera dalam Tabel 4.

### 2. *Cultural Identity* (Identitas Budaya)

Hayden dan Sevin (2012) mengemukakan bahwa *cultural identity* (identitas budaya) merupakan cerminan dari kesamaan sejarah dan kode-kode budaya yang membentuk sekelompok orang menjadi satu, walaupun dari luar mereka tampak berbeda. Kota Surakarta dikenal sebagai Kota dengan sejarah mengenai situs budaya yang merupakan warisan dari masa lalu dengan kondisi masih terawat baik. Selain itu, peninggalan situ budayanya dijadikan sebagai tempat wisata sejarah bagi masyarakat umum. Salah satu peninggalan bersejarahnya yaitu keberadaan Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran.

Berdasarkan pengertian mengenai *cultural identity* (identitas budaya), dijelaskan bahwa Kota Surakarta telah mengimplementasikan sebagai Kota dengan identitas budayanya. Selain itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa salah satu identitas budaya yang ditampilkan di Kota Surakarta adalah keberadaan Keraton dan tempat - tempat bersejarah lainnya, hal tersebut sudah terbukti diimplementasikan dengan digunakannya tempat bersejarah sebagai *venue* diselenggarakannya event - event tahunan Kota Surakarta. Tempat bersejarah yang masih digunakan hingga saat ini untuk *venue* event - event tahunan Kota Surakarta yaitu Benteng Vastenberg, Keraton Surakarta Hadiningrat, dan Balaikota Solo.

### 3. *Logo Transformation* (Transformasi Logo)

Berdasarkan teori Hayden dan Sevin (2012), *logo transformation* (transformasi logo) adalah suatu hal yang nyata sebagai cerminan dari hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan yang mengalami perubahan di waktu-waktu tertentu. Transformasi logo merupakan hal yang lumrah ketika suatu produk berupa barang ataupun jasa menyesuaikan dengan perkembangan jaman, perubahan tren terkini hingga mengikuti permintaan pasar. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan produk yang dijual tetap memiliki nilai jual dan selalu teringat oleh konsumen bahkan calon konsumen sekalipun yang belum pernah membeli sehingga dapat menarik minat dengan sesuatu yang menggugah dan menarik perhatian.

Dalam konteks *city branding*, mengambil langkah transformasi logo setelah beberapa waktu merupakan hal yang lumrah dan perlu dilakukan untuk tetap dapat menggaet hati konsumen maupun calon konsumen dalam hal ini destinasi wisata dari sebuah kota menjadi produk dan wisatawan sebagai calon konsumen. Pada tahun 2015, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengganti logo sekaligus *tagline* dari *brand* Yogyakarta, yaitu "*Jogja the Never Ending Asia*" yang telah digunakan sejak tahun 2001 dan berubah menjadi "*Jogja Istimewa*". Penggantian tersebut telah melalui proses penelitian empiris terhadap responden

yang terdiri dari penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara sehingga transformasi logo apalagi mengganti *tagline* termasuk hal yang lumrah dilakukan untuk tetap menjaga nama baik serta citra dari suatu destinasi, namun didasari dengan alasan yang kuat berikut dengan riset pasar tentang bagaimana permintaan pasar dan keinginan para “calon konsumen”. Hal tersebut disampaikan dalam penelitian Wandari *et al* (2014) bahwa *brand “Jogja the Never Ending Asia”* dirasakan sudah *out of dated* dan tidak lagi mencerminkan tujuan serta semangat pembangunan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di era saat ini khususnya dalam hal kepariwisataan.

Pemerintah Kota Solo sendiri sudah memiliki rencana program transformasi logo *city brand “Solo, The Spirit of Java”* pada November 2022. Rencana ini sebelumnya sudah dicetuskan melalui tweet Gibran Rakabuming Raka selaku Walikota Solo pada Oktober 2022 bahwa perubahan logo tersebut perlu dilakukan untuk penyegaran terhadap citra destinasi wisata Kota Solo tanpa merubah *tagline* sehingga diharapkan makna yang terkandung tidak akan ikut berubah dan penyegaran ini dapat bertahan dengan perkembangan jaman hingga 15 tahun ke depan (Pemerintah Kota Surakarta, 2022). Program transformasi logo ini tentu saja melibatkan banyak pihak termasuk dari akademisi (Universitas Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia, lembaga perencana (Bappeda Kota Surakarta), media, dan para penggiat budaya Jawa. Berdasarkan pertemuan para *stakeholders* pada Juli dan Oktober 2022, seluruhnya sepakat bahwa transformasi logo dilakukan sebagai landasan baru bagi Pemerintah Kota Solo dalam merumuskan program pembangunan kedepannya khususnya dalam kepariwisataan dengan dasar nilai-nilai “Jiwanya Jawa”. Selain itu, penambahan maskot yang mewakili *city branding* menjadi cara dalam meningkatkan nilai-nilai kebudayaan yang mampu melestarikan, mengelola, dan memanfaatkan potensi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Alasan-alasan tersebut tentu didasari juga oleh payung hukum pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan.

## 5. KESIMPULAN

Konsep *city branding* digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan citra kota sebagai sebuah destinasi wisata. Menurut Hayden dan Sevin (2012), *city branding* memiliki 3 (tiga) elemen, yaitu *brand identity* (identitas merek), *cultural identity* (identitas budaya), dan *logo transformation* (transformasi logo). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa Kota Surakarta telah menerapkan *city branding “Solo, the Spirit of Java”* dalam mewujudkan tujuan dan sasaran RIPPARDA Kota Surakarta, yaitu dengan membuat program - program yang relevan untuk meningkatkan citra Kota destinasi wisata. Mengenai kesesuaian implementasi *city branding “Solo, the Spirit of Java”* dengan program - program yang direncanakan, disimpulkan bahwa telah terlaksana beberapa agenda yang diselenggarakan oleh stakeholder terkait serta event - event yang berbasis kearifan lokal, baik skala Nasional maupun Internasional, sehingga mencerminkan identitas Kota Surakarta sebagai Kota yang berlandaskan dengan nilai - nilai “Jiwanya Jawa”.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, berikut merupakan saran agar bisa dipertimbangkan oleh stakeholder terkait agar menjadi bahan evaluasi untuk perencanaan selanjutnya.

1. Menginovasi program - program yang akan diselenggarakan tanpa menghilangkan nilai - nilai budaya yang melekat sebagai identitas Kota Surakarta.
2. Memperluas segmen pasar yang menjadi sasaran calon wisatawan, khususnya generasi muda agar budaya Jawa tetap terpelihara dengan baik dan menjadi daya tarik yang menarik wisatawan untuk datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cai (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- De Chernatony, L., and M. McDonald. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hayden, C., and Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara, *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8, pp. 133-146.
- Julier, G. (2005). Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent, *Urban Studies*, Vol.42, pp.5-6, 689-888.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*, Vol.1, No.1, pp.58 - 73.
- Kavaratzis, M. (2005). *Branding the City through Culture and Entertainment*. AESOP 05, Vienna, 2005.
- Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 400-421.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4 - 5, pp. 249 - 261
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography; The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London. SAGE Publications.
- Morgan, N. and Pritchard, A., (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A, and Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, pp. 11-28. Amsterdam: Elsevier.
- Nickerson, N. and Moisey, R. (1999). Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp.217-226.
- Nugroho, A. (2014). 'Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan 'Solo, The Spirit of Java' dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012)'. *Jurnal Komunikasi Massa*, Volume 1. h. 1-20.
- Pemerintah Indonesia. 2004. *Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2004 tentang perubahan atas Peraturan Daerah No. 22 Tahun 1999 tentang Peraturan Daerah*. Lembaga Negara RI Tahun 2004. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy, and International Business.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Vol 104 (March), 333 - 339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sudaryono. (2016): *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Prenada Media.
- Wiwin, I. W. (2019): *Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli*. *Pariwisata Budaya Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya* 2 (2): 42.
- Wood L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Journal of Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp.662 - 669.
- Yoeti, O. A. (2008): *Perencanaan dan Pembangunan Pariwisata*. Jakarta. PT Pradyna Paramitha.
- Zenker, S., and Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg, *Journal of Brand Management*, Vol.20 No.8, pp. 642-655.