

CITY BRANDING SOLO SEBAGAI KOTA WISATA BUDAYA JAWA
(Studi Deskriptif Kualitatif tentang *City branding* Solo sebagai kota wisata
budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo)

Ina Primasari

Widodo Muktiyo

Diah Kusumawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Solo is a city that has a background with two royal palace in it, Solo does not have the potential appeal of nature, but Solo is famous for the hospitality and culture of the original inhabitants. However, the era of globalization requires the Solo to open on a lot of things. Tourism, which refers to the cultural background of the city, a brand that must be created is the Solo City as synonymous with the power of the local culture . The purpose of this study is to describe the activities of the city government in the conduct of City Branding of Solo as Java cultural city tour. This study used a qualitative approach, which produces descriptive data in the form of words written or spoken. Qualitative research is subjective, with doing interviews of the data sources then perform analysis and prepare reports. Location of the research conducted in the office of the Communication and Information office also in the Surakarta Culture and Tourism Office .This study shows that city branding of Solo is done through a number of activities that have been designed by the related department is to revive the culture into the background the city of Solo as Solo city development in the future by using elements of marketing communications such as advertising, sales promotion, public relations , personal selling, direct marketing. By deploying a variety of annual cultural events which raised the value of the local culture housed in historic buildings, it will increase the attractiveness of the community to visit the Solo. To facilitate tourism branding in relation to the city government held revitalization of historic buildings that have the potential as a tourism. Successful of Solo city branding is measured by the number of tourists, travelers long stay and occupancy level hotel in Solo.

Keywords : branding , city branding , Java Cultural

Pendahuluan

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan obyek wisata mereka. Dewasa ini industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan, antara lain menambah devisa negara, menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan mensejahterakan masyarakat sekitar.

Dalam pengelolaan kawasan diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih menyadarkan pihak-pihak untuk berbuat lebih baik.¹ Sehingga dalam komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen pariwisata untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu obyek wisata kepada khalayak umum, sehingga calon wisatawan mengetahui, tertarik, dan mau datang ke kota wisata yang dimaksud.

Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). Dalam ilmu pemasaran, *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya². Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek

¹ Sutisna. 2003. *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

² Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

yang biasa disebut dengan *city branding*, sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Perumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan *city branding* Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta?

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *city branding* Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta.

Tinjauan Pustaka

1. Komuniaksi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komponen-komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat tersebut, yaitu³:

- a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
- b. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan
- d. Komunikan : orang yang menerima pesan
- e. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan

Terence A. Shimp menjelaskan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi meliputi: pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan media serta empat lainnya yang merupakan fungsi

³ Onong Uchjana, Effendy. 2003. *Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), *response*, *feedback* dan *noise*.⁴

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Seorang komunikator harus tahu apa yang akan mereka tuju dan tanggapan bagaimana yang mereka inginkan. Dan seorang komunikator harus tahu bagaimana cara menyampaikan pesan yang baik agar dapat dimengerti secara mudah oleh khalayak umum sehingga akan didapatkan tanggapan dari khalayak mengenai pesan yang mereka sampaikan.

2. *Brand dan Branding*

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.⁵

Dalam menciptakan *brand* yang kuat, merek tersebut harus memiliki dualitas, yaitu menggabungkan keunggulan produk (*tangible*) dengan emosi khalayak (*intangible*). *Brand* yang kuat mengarah pada hati dan pikiran. Banyak *brand* yang mengandalkan *product performance* untuk menghasilkan penilaian positif di benak konsumen. Adapun *brand* yang memanfaatkan sisi emosional konsumen (*imagery*). *Brand* yang kuat memanfaatkan keduanya, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, sebuah *brand* akan memberi manfaat ganda bagi konsumennya, yaitu pemenuhan kebutuhan rasional dan emosional. Faktor rasional akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat suatu produk, sementara faktor emosional akan memenuhi kebutuhan psikologis ataupun emosi seseorang.

⁴ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

⁵ Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

Selain itu, Keller juga berpendapat bahwa untuk menciptakan *brand* yang kuat, diperlukan *brand knowledge*. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand knowledge* yang baik dalam benak konsumen inilah yang nantinya akan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*), dan mengarahkannya.⁶

Akan tetapi masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.⁷

Diferensiasi memegang peranan penting dalam penerapan konsep *branding*. Diferensiasi akan mempermudah konsumen dan *stakeholders* mengenal dan mengidentifikasi suatu merek, sehingga akan lebih kuat bertahan dalam benak mereka. Diferensiasi berhubungan erat dengan *brand positioning*, yang akan memberikan gambaran jelas siapa merek tersebut, apa keunggulannya, untuk siapa merek tersebut ditujukan, kapan suatu merek digunakan, dan dengan siapa merek tersebut bersaing.

3. *City Branding*

Kevin, Lane, Keller mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah lokasi geografis/kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari

⁶ *Ibid.*

⁷ Amalia E. Maulana. 2010. *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Dikutip dari Koran Sindo edisi Selasa 27 April 2010.

lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

Kavaratzis menjelaskan bahwa:

“*City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.”

Dalam penanganan sebuah *brand* terutama brand untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan dalam CEOs for city, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan yang jelas
- 2) Memahami target audience
- 3) Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini
- 4) Mengatur aspirasi identitas merek
- 5) Mengembangkan langkah *positioning*
- 6) Membuat langkah penilaian proposisi
- 7) Menjalankan langkah dari *brand* strategi
- 8) Mengukur Keberhasilan

Jadi dalam *membranding* kota memerlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana konsep dan tujuan *brand* itu sendiri yang dibuat oleh pemerintah kota setempat, kemudian bagaimana cara memasarkan *brand* kota tersebut agar satu kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan. Dari hal tersebut arti penting dari komunikasi pemasaran akan menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam *membranding* kota. Komunikasi sendiri merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, tanpa

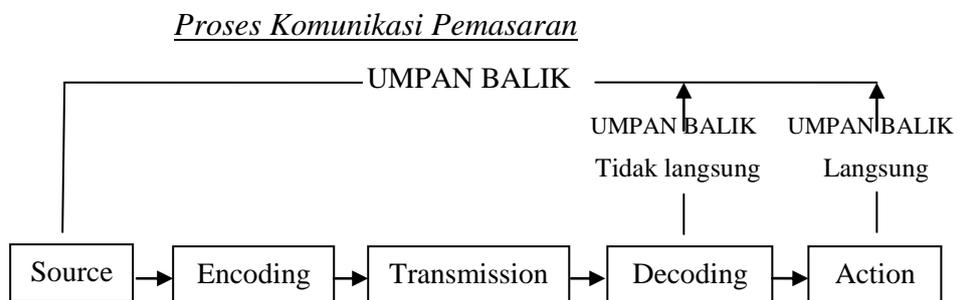
komunikasi aktivitas apapun tidak dapat berlangsung. Komunikasi erat kaitannya dengan media dan media sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam menjalankan suatu pemasaran maka diperlukan media sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan untuk target yang dituju. Jadi pemilihan media harus dipertimbangkan oleh pemerintah kota dalam memasarkan kotanya melalui sebuah *brand* kota.

4. Komunikasi Pemasaran

Kotler mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”⁸

Model proses komunikasi pemasaran dibawah ini:⁹



Sumber: *Uyung Sulaksana dalam Integrated Marketing Communication*

- 1) Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

⁸ Ibid.

⁹ Sulaksana, *Ibid.*,

- 2) Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3) Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.
- 4) Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
- 5) Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

5. Budaya dan Kota Budaya

a) Budaya

Kata “kebudayaan” dan “*culture*”. Kata “kebudayaan” berasal dari kata Sansekerta “*buddhayah*”, yaitu bentuk jamak dari “*buddhi*” yang berarti “budi” atau “akal”. Dengan demikian ke-budaya-an dapat diartikan sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Kemudian pendapat lain mengupas bahwa kata “budaya” sebagai suatu perkembangan dari majemuk budi-daya yang berarti “daya dari budi”. Karena itu kata budaya dan kebudayaan mempunyai makna yang berbeda yaitu budaya merupakan “daya dari budi” yang berupa cipta, karsa dan rasa. Sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa itu. Adapun kata *culture* yang merupakan kata asing yang sama artinya dengan “kebudayaan berasal dari kata latin *colere* yang berarti “mengolah, mengerjakan” terutama mengolah tanah atau bertani. Dari arti ini berkembang arti culture sebagai “segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan merubah alam”.

J.J. Honigmann membedakan adanya tiga “gejala kebudayaan” yaitu *ideas*, *activities* dan *artifacts*. Kebudayaan ada tiga wujud, yaitu:¹⁰

- 1) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya.

¹⁰ Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- 2) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
- 3) Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

b) Kota Wisata dan Budaya

Kota sebagai pusat kegiatan politik, ekonomi, sosial dan kultural dengan sendirinya juga mempunyai warna tertentu atas kegiatan-kegiatan tersebut. Hanya saja, suatu penonjolan kegiatan atau warna tertentu seringkali terlihat dengan jelas. Hal ini banyak berkaitan dengan latar belakang sejarah terjadinya kota tersebut, latar belakang sosial, ekonomi, politik, kultural dan fisikal keruangnya. Suatu daerah tertentu yang terkenal dengan obyek budayanya dan nilai historikal yang tinggi, akan mampu berkembang menjadi suatu kota. Hal ini banyak berkaitan dengan jumlah pengunjung, kebutuhan-kebutuhan tertentu, timbulnya fasilitas-fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan tersebut secara latar belakang fisikal keruangan yang ada di sekitar daerah bersangkutan. Apabila di kemudian hari, kegiatan budaya atau yang berkaitan dengan hal tersebut ternyata mendominasi kegiatan kehidupan kotanya, maka fungsi pusat kebudayaanlah yang akan mewarnai kehidupan kota tersebut.¹¹

Metodologi

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.¹² Sehingga penelitian hanya sekedar mengungkap fakta yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di dalam lingkup wilayah kota Surakarta, meliputi beberapa tempat bersejarah di Solo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta serta Dinas Informasi dan Komunikasi kota Surakarta.

¹¹ Hadi Sabari Yunus. 2009. *Klasifikasi Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

¹² Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pada penelitian ini narasumber ditentukan melalui teknik “*purposive sampling*”, karena informan/ narasumber sebagai data ditentukan berdasarkan anggapan atau pendapat peneliti sendiri, peneliti akan memilih informan yang dianggap paling tahu, sehingga mampu memberikan informasi yang cepat dan akurat. Yang menjadi sumber data primer antara lain:

- 1) Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta yaitu Bapak Budi Sartono.
- 2) Kepala Seksi Komunikasi dan Informasi Dinas Komunikasi dan Informasi Surakarta Bapak Surya Dewantara.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data yang sama. Triangulasi sumber digunakan karena dalam penelitian ini, data diperoleh dari berbagai macam sumber/ informan yang berbeda sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Sajian Data

Hasil penelitian mengenai delapan langkah dalam pengembangan *city branding* kota Solo sebagai kota wisata budaya Jawa sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan yang jelas.

Tujuan *city branding* untuk mencapai visi kota yaitu terwujudnya Kota Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa , Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga. Karena diketahui kota Solo tidak mempunyai sumber daya alam, jadi potensi terbesar ada di jasa dan perdagangan. Salah satu pendekatan untuk mensukseskan visi kota, kita melakukan *city branding*.

2. Menentukan khalayak

Kota Solo gak harus segmented domestik atau manca. Lebih cenderung mengambil segmen dan mengkampanyekan melalui *city branding* ini, orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke Kota Solo. Entah itu mau belanja, entah itu mau berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain, nah kita cenderung mengambil segmen itu. Dengan kecenderungan bahwa masyarakat lokal yang berkunjung

ke Solo ini lebih besar, dan ternyata itu juga memberikan implikasi kepada peningkatan sektor belanja

3. Mengidentifikasi citra kota Solo saat ini

Citra itu kan terbangun dari Visi. Ada perda Visi Misi kota Surakarta adalah Terwujudnya Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pariwisata, pendidikan dan olah raga. Jadi mau membangun kota ini semodern apapun boleh tapi jangan meninggalkan aspek budayanya.

4. Mengatur identitas aspiratif kota

Dengan *city branding*, kita bikin kota Solo ini sebagai kota yang asyik dengan berbagai potensi yang ada seperti tradisi atau budaya yang sudah berusia cukup tua dan unik. Kemudian kulinernya yang sangat khas dan beragam seperti ada tradisi “keplek ilat” itu jadi diartikan sebagai orang yang suka jajan dalam artian jajan makanan yang enak-enak. Dan juga fotografi banyak space di Solo yang menarik untuk dijadikan obyek foto.

5. Mengembangkan positioning

Manfaat potensial dan unsur yang mendukung perkembangan kota Solo melalui *city branding* Solo sebagai kota wisata budaya Jawa yaitu tujuan ekonomi ya agar lebih meningkat. Disamping tujuan pelestarian, kota Solo sebagai kota *heritage* mau tidak mau budaya menjadi satu keharusan untuk kita lestarikan. Jadi ada 2 yaitu *Tangible* dan *Intangible*. *Tangible* yang berwujud seperti kraton, benteng, pasar, kelurahan-kelurahan di Solo yang kita renovasi dengan sentuhan bangunan joglo. Sedangkan *intangibile* merupakan kebiasaan-kebiasaan yang tidak berwujud seperti pola perilaku masyarakatnya. Kemudian manfaat tersebut didukung dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Solo.

6. Menciptakan proposisi untuk prioritas target sasaran.

Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi positioning kota Solo yaitu kota Solo adalah kota yang asyik dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas

yang mendukung kota ini tersedia dengan baik terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel berdiri di Solo.

7. Menjalankan strategi

Kita melakukan *branding* melalui berbagai sektor ya..baik melalui media masa, media cetak, media elektronik. Kita juga menggunakan satu active marketing yaitu kita talkshow, nah disitu kita dateng promosi ke kota-kota lain, terus kita mengikuti *travel-travel mart*, jadi seperti pameran-pameran wisata ke kota-kota baik di Indonesia maupun di luar negeri dengan menyampaikan dan membawa visi kota, tuh dari situ bagian *branding* kota. Karena memang banyak orang manca itu taunya Indonesia Cuma Bali dan Jakarta aja, makanya nih Solo harus dikenalin ke negara-negara lain. Kemudian menjalin hubungan baik dengan kota lain juga merupakan bagian dari *PR Campaign*. Untuk slogan kota Solo yaitu Berseri Tanpa Korupsi. Nah kalau *Solo The Spirit of Java* itu miliknya Solo Raya. Itu *tagline* sebenarnya kecelakaan dan malah sukses tagline itu. Lalu untuk logo Solo tu ya itu yang ada gambar keris ditengahnya itu.

8. Mengukur keberhasilan

Jujur kita tidak melakukan evaluasi tentang *city branding* itu. Namun kita melakukan evaluasi khususnya kita dari pariwisata mengevaluasi tentang dampak kunjungan wisata. Nanti saya kasih data-data nya sudah ada semua ya. Saya membuat *roadmap* dari tahun 2010-2014 itu untuk kunjungan wisata. Belum sampai tahun 2014, ditahun ini 2013 sudah tercapai. Jadi belum habis masa jabatan walikota sudah tercapai targetnya

Analisis Data

A. Langkah pengembangan merek kota

1. Menentukan tujuan yang jelas dari pengembangan *branding* Kota Solo.

Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa *membranding* sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau

lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.¹³ Dalam *city branding* Solo mempunyai tujuan untuk mengembangkan kota Solo dan masyarakatnya. Melalui perkembangan pariwisata, praktis akan berpengaruh banyak pada sektor pertumbuhan perekonomian kota dan masyarakat Solo. Sesuai dengan tujuan *city branding* Solo yaitu untuk mencapai visi kota yaitu terwujudnya Kota Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa, Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga. Kebijakan dari Walikota maupun Wakil Walikota kota Solo adalah melakukan *city branding*. *City branding* tidak disikapi sebagai hanya pencitraan, tetapi demi masyarakat kota Solo. Karena dengan adanya *city branding* maka Solo dikenal, Solo akan banyak dikunjungi orang, Solo akan banyak dikunjungi *investor*, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat kota Solo dan pada intinya mengapa *city branding* karena yang jelas untuk menjelaskan tentang diferensiasi kota Solo dengan kota lainnya sebagai daya tarik wisata.

2. Menentukan Khalayak Pengunjung Kota Solo

Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.¹⁴ Kota Solo lebih cenderung mengambil segmen dan mengkampanyekan melalui *city branding*, orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke kota Solo. Baik itu untuk

¹³ Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall

¹⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga

berbelanja, ataupun berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain, kota Solo cenderung mengambil segmen seperti itu. Dengan kecenderungan bahwa masyarakat lokal yang berkunjung ke Solo ini lebih besar, dan ternyata itu juga memberikan implikasi kepada peningkatan sektor belanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Solo, mereka cenderung menyukai wisatawan domestik karena jumlah pengeluaran wisatawan domestik lebih banyak daripada wisatawan manca. Rata-rata wisatawan domestik bisa mengeluarkan uang di kota Solo sebanyak 1 juta per hari tetapi untuk wisatawan manca cenderung lebih sedikit pengeluarannya. Karena wisatawan manca lebih menyukai pengalaman mereka saat berwisata daripada menghabiskan uang untuk berbelanja atau menginap di hotel-hotel mewah.

3. Mengidentifikasi citra Kota Solo

Tujuan utama dalam mengidentifikasi citra merek adalah untuk memahami bagaimana khalayak merasakan tempat tersebut pada hari ini sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan atau aspiratif dapat dinilai. Jadi *city branding* dapat membangun citra kota Solo sesuai dengan identitas kota yang dibuat. Dalam membentuk identitasnya, kota Solo di desain sebagai kota wisata dan budaya. Maka pemerintah setempat mengajak dan merangkul para *stakeholder* untuk membicarakan mengenai identitas kota yang akan dibuat untuk bisa bekerjasama dalam membangun dan mensukseskan kota Solo sebagai kota wisata dan budaya. Citra kota Solo yang sebenarnya tidak berubah dari waktu ke waktu. Karena citra kota Solo terbangun berdasarkan VISI Pemerintah Kota Surakarta (Perda No. 10 Tahun 2001) :¹⁵

“Terwujudnya Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pariwisata, pendidikan dan olah raga. Artinya segala pembangunan di bidang perdagangan, jasa, pariwisata, pendidikan dan olah

¹⁵ Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

raga harus dan selalu tetap dalam frame atau bingkai demi terwujudnya “SOLO KOTA BUDAYA”.

4. Mengatur Identitas Aspiratif Kota Solo

Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra yang aspirasional.¹⁶ Dengan *city branding* Solo mempunyai target untuk meyakinkan khalayak bahwa Solo ini sebagai kota yang asyik, nyaman, tenang dengan berbagai potensi yang ada seperti tradisi atau budaya yang sudah berusia cukup tua dan unik.

5. Mengembangkan positioning kota Solo

Seperti *brand positioning* produk, *positioning* tempat harus relevan, kredibel, menarik, berbeda dan berkelanjutan. *Positioning* bukanlah kampanye iklan atau tagline. Sebaliknya, itu adalah janji inti yang membentuk komunikasi serta mempengaruhi keputusan tentang apa yang tempat dapat berikan. *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial.¹⁷ *Positioning* kota Solo kota wisata yang berbudaya mempunyai manfaat potensial yaitu yang utama tingkat pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian kota Solo sebagai kota *heritage* dengan strategi pengembangan kota melalui *city branding* yang dimulai pada tahun 2006. Kemudian untuk mendukung manfaat *positioning*, adanya birokrasi dalam artian *city branding* bukan sekedar mengekspos Solo yang dahsyat tetapi ada perubahan yang lebih baik yang efektif dan efisien didalamnya. Kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakatnya sendiri. Dan juga kesadaran dari *stakeholder* yang

¹⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga

¹⁷ Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

berperan dalam kemajuan perkembangan kota Solo. Dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Solo juga menjadi suatu unsur yang mendukung manfaat *positioning* kota.

6. Menciptakan proposisi untuk prioritas target sasaran.

Hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.¹⁸ Maka dalam pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mensukseskan *positioning* kota Solo yaitu kota Solo adalah kota wisata dengan budayanya yang masih lestari, yang asyik, aman dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas yang mendukung kota ini tersedia dengan baik terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel berdiri di Solo. Solo dikenal dengan budayanya, tradisinya yang dari ratusan tahun masih ada yang dijalankan. Jadi yang pesan yang harus disampaikan yaitu *diferensiasi* atau juga kekuatan kota Solo dibanding kota lain dengan masyarakatnya yang ramah, serta di Solo harga-harga cenderung lebih murah.

7. Menjalankan Strategi

Pelaksanaan strategi merek ini sangat menantang ketika berhubungan dengan tempat. Banyak eksekusi bergantung pada peningkatan media untuk memberikan kredibilitas terhadap strategi baru. *Branding* merupakan cara mengkomunikasikan merek kepada khalayak seperti kota Solo merupakan merek yang harus dikomunikasikan melalui *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image*.

Untuk mendukung dan mensukseskan *city branding* Solo agar tujuannya dapat tercapai maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo merancang media promosi agar pesan yang ingin

¹⁸ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga

disampaikan dapat tercapai kepada masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri dengan menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*.

8. Mengukur Keberhasilan

Pada umumnya ada tiga prinsip untuk mengukur keberhasilan strategi merek wilayah, yaitu Pemantauan keberhasilan upaya *branding* dengan khalayak, Mengukur efektivitas *branding* dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, Menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur metrik merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat. Untuk kota Solo ada indikator tertentu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari proses *branding* yang dilaksanakan yaitu *The Number of Tourism, Length of Stay (LoS)*, Peredaran uang, Peningkatan jumlah akomodasi, dan penghargaan.

B. Membranding Solo melalui simbolisme budaya Jawa

Mitos, magi, religi, mistik dan ilmu pengetahuan bercampur aduk dan hidup berdampingan dengan damai dan menjadi tradisi yang hidup subur dan kekal dalam kehidupan orang Jawa. Bentuk-bentuk simbolisme dalam budaya Jawa sangat dominan dalam segala hal dan dalam segala bidang. Hal ini terlihat dalam tindakan sehari-hari orang Jawa terutama di kota Solo sebagai realisasi dari pandangan dan sikap hidupnya yang berganda. Bentuk-bentuk simbolis itu dapat dikelompokkan dalam tiga macam tindakan simbolis, yaitu yang pertama, tindakan simbolis dalam religinya, kedua, tindakan simbolis dalam tradisinya, dan ketiga tindakan simbolis dalam keseniannya.¹⁹

¹⁹ Budiono Herususanto. 2008. *Simbolisme Jawa*. Yogyakarta: Ombak.

Dari semua tradisi yang dilakukan di kota Solo, maka dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dinas terkait lainnya membuat semacam *calender event* atau *destination map* untuk mempermudah wisatawan untuk mengetahui potensi apa saja yang harus mereka kunjungi saat berada di Solo, mulai dari tradisi upacara adat, keseneian tradisional, sampai dengan wisata kulinernya.

Kesimpulan

Kesimpulan *city branding* Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo adalah sebagai berikut:

- 1) *City branding* Solo dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu dengan menggelar *event* bertemakan kebudayaan baik event yang bersifat upacara adat atau ritual maupun *event* yang menghibur dan menambah wawasan masyarakat mengenai seni dan kebudayaan Jawa. Seperti acara-acara budaya bertaraf internasional yaitu *Solo Batik Carnival (SBC)*, *Solo International Ethnic Music (SIEM) Festival*, *Solo International Performing Art (SIPA)*, *Indonesia Channel*, dan lain-lain. SBC merupakan karnaval peragaan batik yang dilangsungkan setiap tahun. Karena batik Solo merupakan warisan budaya yang telah diakui UNESCO dengan berbagai macam motif dan filosofinya.
- 2) Solo membuat wisata transportasi yang kaitannya dengan kebudayaan yaitu Bus tingkat Werkudara dengan visualisasi bus yang menampilkan tokoh wayang yang bernama Werkudara di bagian badan bus, yang mana wayang merupakan satu-satunya pagelaran yang ada di dunia yaitu di Jawa. Kemudian Sepur Kluthuk Jaladara yang merupakan kereta uap satu-satunya di Indonesia yang masih dijalankan. Kedua wisata transportasi tersebut juga menjadi salah satu icon yang membedakan Solo dengan kota wisata lain.
- 3) Untuk memperkuat *city branding* Solo maka revitalisasi bangunan-bangunan bersejarah dilakukan untuk mempercantik wajah kota dan sebagai *venue* kegiatan budaya yang digelar di Solo. Kemudian meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kepariwisataan seperti pemberian ijin

pembangunan Hotel untuk tempat tinggal para pengunjung sekaligus untuk memfasilitasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) sehingga kota menjadi layak untuk dikunjungi dengan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan.

Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan promosi dan penyebaran informasi melalui massa mengenai potensi wisata kota Solo. .Karena media massa yang khususnya elektronik adalah media yang jangkauannya luas sehingga kota Solo dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama manca negara
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat lokal untuk lebih mencintai tanah kelahirannya yaitu kota Solo. Diperlukan peningkatan dalam hal bimbingan wisata kepada masyarakat.
3. Kaitannya dengan promosi, alangkah baiknya apabila kota Solo memiliki slogan yang paten sehingga tidak lagi terjadi kecelakaan slogan seperti “*Solo The Spirit of Java*” yang sebenarnya milik Solo Raya dan tidak menjadi slogan yang tumpang tindih. Karena slogan dapat *menjadi brand recall* untuk khalayak terhadap kota Solo.

Daftar Pustaka

- Maulana, Amalia, E. 2010.*Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. (Dikutip dari Koran Sindo edisi Selasa 27 April 2010).
- Herususanto, Budiono. 2008. *Symbolisme Jawa*. Yogyakarta: Ombak.
Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta.
- Yunus, Hadi Sabari. 2009. *Klasifikasi Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.NJ: Prentice Hall.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga

- Onong Uchjana, Effendy. 2003. *Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.