

PENYUSUNAN LAPORAN MONITORING DAN EVALUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

Agung Riyadi

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta

Susilowati

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta

Abstract. *City or regional branding is an effort to introduce awareness to the wider community at the local, regional and international levels. This seems to have similarities with the definition of the American Marketing Association version, which emphasizes the role of the brand as an identifier and differentiator. The widespread use of branding by local or city governments, at least indicates that Indonesia is following world trends with the same taste and "great", because several cities in many parts of the world have done the same thing as an instrument of identity and promotion (Riyadi, 2009). Call it Malaysia with "The Trully Asia", Brisbane "City of Sun Sunday", or Singapore with "Uniquely Singapore". In Indonesia, you can find regional branding, Bali "Shanti, Shanti, Shanti", Yogyakarta "Jogja Never Ending Asia".*

Keywords: *city branding, community, government branding.*

Abstrak. Branding kota atau daerah merupakan upaya pengenalan awareness kepada masyarakat luas baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Hal ini agaknya memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association, yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator. Maraknya penggunaan branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau kota, setidaknya mengindikasikan bahwasannya Indonesia sedang mengikuti trend dunia dengan selera serta "greget" yang sama, karena beberapa kota di banyak belahan dunia telah melakukan hal serupa sebagai instrumen identitas dan promosi (Riyadi, 2009). Sebut saja Malaysia dengan "The Trully Asia", Brisbane "City of Sun Sunday", ataupun Singapura dengan "Uniquely Singapore". Di Indonesia sendiri dapat dijumpai branding daerah, Bali "Shanti, Shanti, Shanti", Yogyakarta "Jogja Never Ending Asia".

Kata kunci: branding kota, masyarakat, pemerintah.

LATAR BELAKANG

Kota Surakarta (Solo) Sejak tahun 2008 telah meluncurkan brand "Solo The Spirit of Java" yang diikuti berbagai perubahan dan serangkaian aktivitas di kota Solo. Melalui dukungan sejumlah peraturan serta alokasi anggaran, city branding dapat dipahami sebagai bentuk kebijakan komunikasi pemerintah daerah untuk

memperkenalkan dan memasarkan daerahnya. Berbagai upaya pengembangan untuk mewujudkan City Branding Kota Surakarta sejak ditetapkan sampai dengan tahun 2021 telah dilakukan yang intinya mengarah pada pencirian Kota Surakarta agar mudah dikenal masyarakat luas dan menjadi dayatarik Kota Surakarta (Solo).

Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan “Solo the Spirit of Java” adalah dimasukkannya rencana perwujudan “Solo The Spirit Of Java” dalam Masterplan Smartcity tahun 2021 - 2026. City Branding merupakan unsur dari smart city yang menjadi penciri dari sebuah Kota. City Branding ditandai dengan kemudahan akses terhadap destinasi wisata Kota Surakarta dan sekitarnya, kemudahan akses terhadap akomodasi penunjang pariwisata seperti rumah makan, hotel, biro perjalanan wisata, ticketing dan informasi event-event budaya Kota Surakarta. Perwujudan Smart Branding dalam pengembangan budaya tradisional dan lingkungan sosial sebagai wajah kota Surakarta “Solo past is Solo future” untuk menarik wisatawan dan pelaku perdagangan serta jasa.

METODE PELAKSANAAN PEKERJAAN

Konsep dan Terminologi City Branding

City branding adalah upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang dipercayai dan apa yang seseorang lakukan. Namun, identitas bukanlah sesuatu hal yang sifatnya given atau taken for granted. Identitas dalam hal ini adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praksis dalam kehidupan sosial (Pfefferkom. 2005) Identitas tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi dan konsekuensi masa lalu, tetapi juga dipengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan brand sebagai "a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." (Keller, 2003, h.3) yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah brand adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya.

Komponen-komponen berbeda dari brand yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah brand elements.

Branding kota atau daerah merupakan upaya pengenalan penyadaran atau awareness kepada masyarakat luas baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Hal ini agaknya memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association, yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator. Maraknya penggunaan branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau kota, setidaknya mengindikasikan bahwasannya Indonesia sedang mengikuti trend dunia dengan selera serta “greget” yang sama, karena beberapa kota di banyak belahan dunia telah melakukan hal serupa sebagai instrumen identitas dan promosi (Riyadi, 2009). Sebut saja Malaysia dengan “The Truly Asia”, Brisbane “City of Sun Sunday”, ataupun Singapura dengan “Uniquely Singapore”. Di Indonesia sendiri dapat dijumpai branding daerah, Bali “Shanti, Shanti, Shanti”, Yogyakarta “Jogja Never Ending Asia”.

City branding adalah upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang dipercayai dan apa yang seseorang lakukan, namun, identitas bukanlah sesuatu hal yang sifatnya given atau taken for granted. Identitas dalam hal ini adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praksis dalam kehidupan sosial (Pfefferkorn: 2005) Identitas tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi dan konsekuensi masa lalu, tetapi juga dipengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif.

“Solo the Spirit of Java” sebagai Identitas Kota Surakarta

Branding kota atau lebih sering disebut sebagai city branding dapat mengubah persepsi lokasi dan stereotip suatu kota yang pada awalnya buruk menjadi menarik dan menguntungkan. City branding itu sendiri memiliki pengertian, yaitu suatu proses atau usaha membentuk merk dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan atau mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya dikenal luas (high awareness), disertai dengan persepsi yang baik. Tujuan city branding adalah agar kota tersebut dikenal luas (high awareness) dan

mendapat persepsi yang baik, sehingga menjadi tempat bagi investasi, wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan (event).

City branding justru merupakan sebuah upaya untuk menampilkan ruh kota atau inner beauty. City branding adalah soal membangun imajinasi kolektif terhadap suatu kota. City branding semata-mata bukanlah pekerjaan dari public sector, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari semua pihak (stakeholders) yang terkait dengan kota tersebut, baik dari pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, interest group dan masyarakat. Sebuah tempat atau kota memerlukan sebuah identitas yang dapat menjadi pembeda antara kota tersebut dengan kota-kota lainnya. Sebuah identitas kota mempengaruhi bagaimana sistem perekonomian, politik maupun sosio- psikologi dari sebuah kota terbentuk. Pemerintah memiliki peran untuk mengidentifikasi identitas setiap tempat atau kota yang ada, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kotanya kepada pasar (investor, tourist, talent, event). Branding sebuah kota merupakan sebuah cara suatu kota untuk menjelaskan identitas kota itu sendiri serta untuk menarik perhatian positif bagi informasi umum.

HASIL MONITORING DAN EVALUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

Monitoring dan evaluasi pelaksanaan city branding merupakan evaluasi kebijakan. Evaluasi pelaksanaan kebijakan city branding berawal dari evaluasi terhadap proses penetapan kebijakan, pelaksanaan kebijakan dan hasil kebijakan. Evaluasi kebijakan strategis/program besar merupakan penilaian secara menyeluruh, sistematis dan obyektif terkait aspek relevansi, efisiensi, efektivitas, dampak, dan keberlanjutan dari pelaksanaan kebijakan/program dengan menunjukkan hubungan sebab-akibat akan kegagalan atau keberhasilan pelaksanaan kebijakan/program. Evaluasi kebijakan strategis dilakukan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya/kredibel, bermanfaat dan mampu untuk memberikan pembelajaran (lesson learned) ke dalam proses pengambilan keputusan terkait perencanaan dan penganggaran.

Evaluasi dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas untuk meyakinkan bahwa tujuan kebijakan/program dapat dicapai. Akuntabilitas dapat dinilai dari hasil yang dinikmati oleh masyarakat yang menjadi target group, ini berarti inti dari akuntabilitas

kebijakan/program adalah akuntabilitas terhadap outcomes yang dapat diwujudkan oleh kebijakan/program tersebut.

Monitoring dan evaluasi city branding Kota Surakarta adalah monitoring dan evaluasi terhadap kebijakan yang berkaitan dengan city branding Kota Surakarta, namun di Pemerintah Kota Surakarta tidak ditemukan dokumen resmi yang menyebutkan City Branding Kota Surakarta, baik berupa kajian maupun peraturan yang menyebutkan City Branding Kota Surakarta. Oleh karena itu dalam rangka melakukan monitoring dan evaluasi tidak bisa diterapkan terhadap City Branding Kota Surakarta “Solo, The Spirit Of Java” maupun “Solo, The Cultural Unity Of Java”, sebagai mana pengertian dalam monitoring dan evaluasi kebijakan public. City Branding “Solo, The Spirit of Java” dan Solo, The Cultural Unity of Java”, muncul bukan atas dasar sebuah kebijakan yang tertuang dalam sebuah Peraturan Daerah atau Peraturan Walikota, atau Keputusan Walikota atau Surat Edaran Walikota, namun lebih sebagai sebuah kesepakatan sebagai hasil lomba dan hasil workshop. City Branding “Solo, The Spirit of Java” muncul dari sebuah lomba Slogan Solo Raya yang diselenggarakan oleh tujuh kabupaten kota di wilayah Subosukawonosraten. Sedangkan, city branding “Solo, The Cultural Unity Of Java”, muncul dari hasil workshop pemerintah Kota Surakarta dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

ANALISIS KONDISI PEREKONOMIAN DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH SERTA PERAN PERANGKAT DAERAH DALAM PENANGANAN COVID-19

Keunggulan Spesifik City Branding Kota Surakarta

City branding harus memiliki keunggulan spesifik sebagai penciri atau identifier sebuah kota. Konsep yang dikemukakan oleh Alberto Venolo yang mengatakan bahwa “City Branding, in fact, is just one in a long list of concept that has been translated and adapted from business studies, including urban benchmarking, urban auditing, strategic planning, urban competitiveness and, more recently, urban smartness.” (Alberto Venolo, 2017). City Branding, sebenarnya, hanyalah satu dari daftar panjang konsep yang telah diterjemahkan dan diadaptasi dari studi bisnis, termasuk benchmarking perkotaan, audit perkotaan, perencanaan strategis, daya saing perkotaan dan, yang terbaru, kecerdasan perkotaan. Keunggulan city branding merupakan ciri dan makna city branding yang mencerminkan daya saing kota dan kecerdasan kota dalam berbagai aspek antara lain budaya, transportasi, ekonomi dan sosial.

Hasil wawancara dengan narasumber ASN salah satu peserta workshop city branding pada 3 – 4 November 2020, diperoleh informasi bahwa pada bulan November 2020 diselenggarakan workshop yang membahas City Branding Kota Surakarta. Dalam workshop sebenarnya sudah disampaikan bahwa City Branding Kota Surakarta adalah “Solo, The Spirit Of Java”. Berdasarkan informasi dikemukakan bahwa dalam pelaksanaannya “Solo, The Spirit of Java” diprotes oleh daerah lain karena Jawa itu luas dan mencakup daerah-daerah lain Banten, Cirebon, Surabaya. Kalau Solo disebut sebagai “Roh” nya Jawa, daerah lain di Jawa apakah daerah lain bukan merupakan “Roh” nya Jawa. Apabila branding “Solo, The Spirit of Jawa” digunakan sebagai branding maknanya apa? Peserta workshop pada saat itu tidak ada yang mampu menjelaskan makna dari branding tersebut. Selain itu narasumber dari Kemenparekraf menanyakan yang akan dibranding apa? Apakah yang akan dibranding dengan “Solo, The Spirit of Java” budayanya atau produk atau pariwisata?

Nilai Budaya City Branding Kota Surakarta

Branding Kota Surakarta selain menjadi penciri dari Kota Surakarta, juga seharusnya dapat mengangkat nilai-nilai budasya Kota Surakarta yang juga berpredikat Kota Budaya. Surakarta sebagai Kota budaya ini juga sudah dituangkan dalam dokumen RPJMD tahun 2021 – 2026 terutama dalam visi RPJMD 2021 – 2026.

Menurut Narasumber dari Badan Penelitian dan Pengembangan meyebutkan bahwa Branding Kota Surakarta “Solo, The Spirit of Java” belum jelas maknanya apakah di dalamnya memiliki nilai-nilai budaya yang mencerminkan budaya kota Surakarta. Sedangkan untuk Branding “Solo, The Cultural Unity of Java” memiliki makna keberagaman budaya yang multietnis dan universal tersebut memiliki karakteristik dan nilai-nilai yang berbeda satu dengan lainnya atau bahkan bertolak belakang. Akan tetapi segala perbedaan tersebut dapat direkatkan (dipersatukan) melalui nilai- nilai budaya Jawa yang menjadi kepribadian atau jati diri masyarakat Solo. Menurut narasumber lain dari Pelaku Usaha Pariwisata yang kebetulan ayahnya pernah menjadi ketua ASITA Solo yaitu pak Suseno, mengatakan bahwa menurut pak Suseno nilai-nilai budaya yang dalam Branding “Solo, The Spirit of Java” intinya semua kebudayaan di Jawa pusatnya ada di Surakarta (Solo). Berbagai aktivitas dan tata krama orang dalam berperilaku berpusat pada kebudayaan Solo. Solo menjadi pusatnya atau rohnya kebudayaan Jawa. Menurut

narasumber tersebut “Solo The Spirit of Java” memiliki muatan nilai budaya yang tinggi yaitu sebagai pusatnya kebudayaan Jawa.

Sedangkan menurut narasumber dari Dinas Pemuda dan Olahraga nilai budaya city branding Kota Surakarta “Solo The Spirit of Java” memiliki nilai budaya karena pada masa lalu terdapat event-event budaya dengan menggunakan tagline tersebut. Hal ini berarti bahwa branding tersebut mencerminkan semangat atau jiwa Jawa. Hanya saja memang belum ada dokumen yang secara eksplisit memaknai bahwa dalam branding tersebut memuat nilai-nilai budaya Surakarta.

Stakeholders pengguna City Branding Kota Surakarta

Sebuah branding adalah sebuah penciri atau image dari sebuah benda atau produk atau kota. Seharusnya branding tersebut digunakan untuk menandai sebuah produk atau kota. Dengan demikian city branding adalah penciri dari sebuah kota yang membedakan dengan dengan kota lain. Dengan menyebut branding sebuah kota masyarakat akan segera tahu bahwa itu merupakan penciri atau image kota tertentu. Oleh karena itu, dengan mengacu uraian tersebut selanjutnya branding sebuah kota mestinya digunakan oleh segenap orang atau lapisan di kota tersebut agar orang ahun bahwa dengan menyebutkan branding tersebut mengingatkan pada satu kota.

Pengguna City Branding Kota Surakarta “Solo, The Spirit of Java” berdasarkan hasil observasi dan wawancara sudah cukup banyak. Menurut informan OPD Pariwisata, Pehubungan dan Dinas Pemuda dan Olahraga serta pelaku usaha pariwisata dalam sebuah forum FGD diperoleh informasi bahwa Branding Kota Surakarta adalah “Solo, The Spirit of Java”. Peserta FGD mengatakan bahwa City Branding tersebut memiliki keunggulan sudah dikenal oleh masyarakat luas dan di kalangan masyarakat di luar Kota Surakarta yang datang ke Surakarta. Bahkan di taman parkir di depan Bank Indonesia Surakarta terdapat sebuah penanda berupa tempat foto yang bertuliskan “Solo, The Spirit of Java”. Selain itu Dinas Perhubungan juga memasang tempat parkir sepeda di Kawasan Jalan Slamet Riyadi. Selain itu juga digunakan sebagai halaman pembuka pada aplikasi “Solo Destination”. Gambaran dari tempat dan aplikasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Spot Foto dengan tulisan “Solo, The Spirit of Java” pada Taman Parkir di Depan Bank Indonesia Surakarta



Gambar 2. Tempat Parkir Sepeda di Kawasan Jl. Slamet Riyadi Surakarta Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”

ANALISIS DAN STRATEGI TINDAK-LANJUT HASIL MONITORING DAN EVALUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

A. Analisis Strength, Opportunity, Aspiration and Result (SOAR)

Untuk merumuskan tindak lanjut dan strategi pengembangan City Branding yang akan datang, akan dilakukan analisis SOAR untuk kedua city branding yaitu “Solo The Sipiirit Of Java” dan ”‘Solo, The Cultural Unity Of Java”. Analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Solo The Sipiirit Of Java

a. Kekuatan (Strength)

- 1) City branding “Solo, The Spirit Of Java” sudah lama dikenal oleh masyarakat Kota Surakarta, yaitu sejak Walikota Bapak Joko Widodo.
- 2) City branding “Solo, The Spirit Of Java” sudah dikenal oleh pendatang dan masyarakat di luar Kota Surakarta misalnya komunitas sepeda se Jawa.
- 3) City branding “Solo, The Spirit Of Java” memiliki makna “roh”- nya kebudayaan Jawa. Semua kebudayaan di pulau Jawa khususnya suku Jawa berpusat di Surakarta (Solo). Bahkan tata-krama dan sopan santun orang Indonesia mendasarkan pada tata-krama dan sopan santun orang Jawa dan pusatnya serta semangatnya ada di Surakarta.
- 4) Tulisan “Solo, The Spirit Of Java” sudah banyak dipakai diberbagai tempat dan event, misalnya tempat parkir Sepeda di Sepanjang Jl. Slamet Riyadi, lapangan parkir Depan Benteng Vesternberg, Bus Batik Solo Trans (BST), event pembukaan Asian Para Games, Aplikasi Solo Destination dan Balai Kota Solo.
- 5) Sudah digunakan untuk beberapa merchandize seperti Kaos, gantungan kunci dan beberapa merchandize lain. Merchandize tersebut menarik wisatawan untuk membeli sebagai kenang-kenangan.

b. Peluang (Opportunity)

- 1) City branding “Solo, The Spirit Of Java” memiliki peluang untuk menjadi penciri utama/branding Kota Surakarta, hanya perlu kajian tentang makna dari branding tersebut.
- 2) City branding “Solo, The Spirit Of Java” dapat lebih dikembangkan, diperjelas, maupun dipertegas terkait makna/konsep dan sasaran utama/objek,

mengingat branding ini dirasakan masih relevan dengan visi misi Kota Surakarta dalam RPJMD 2021 -2026.

- 3) Melalui branding “Solo, The Spirit Of Java”, ada potensi besar bagi pemerintah daerah untuk lebih menggali nilai-nilai budaya Jawa yang ada dan melekat pada masyarakat di Kota Surakarta.

c. Aspirasi (Aspiration)

- 1) Harapan ke depan City branding “Solo, The Spirit Of Java” menjadi icon Kota Surakarta yang dikenal sampai ke mancanegara.
- 2) Dinamika keberagaman budaya yang terdapat di Kota Surakarta mampu direkatkan / dipersatukan melalui nilai-nilai budaya Jawa yang direpresentasikan dalam branding “Solo, The Spirit of Java”;
- 3) Rasa bangga bagi masyarakat Kota Surakarta menggunakan branding tersebut karena secara eksplisit kata-kata “Solo, The Spirit of Java” mampu mengingatkan masyarakat untuk terus menjaga dan melestarikan kebudayaan Jawa yang dikenal sangat sopan dan santun dalam berperilaku pada kehidupan bermasyarakat.

d. Hasil (Result)

- 1) City branding “Solo, The Spirit Of Java” sudah banyak membuahkan hasil artinya berbagai event sejak tahun 2006 sampai saat ini masih menggunakan branding ini.
- 2) Event-event budaya dan olahraga banyak menggunakan branding “Solo, The Spirit Of Java”.
- 3) Pemandang atau masyarakat di luar Kota Surakarta, bahkan sampai ke Mancanegara telah mengetahui bahwa Surakarta merupakan kota budaya, dan semua event / kegiatan dalam sektor apapun di kota ini pasti tidak terlepas ataupun saling terkait dengan budayanya.
- 4) Pemerintah Daerah dan masyarakat Kota Surakarta pada khususnya sudah paham tentang tujuan dan manfaat penggunaan branding “Solo, The Spirit Of Java”, meskipun masih belum jelas maknanya.

2. Solo, The Cultural Unity Of Java

a. Kekuatan

- 1) Lebih fokus dalam mem-branding sebuah kota yaitu pada Budaya.
- 2) Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” dapat digunakan untuk produk dan aktivitas lain selain budaya.
- 3) Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” disusun berdasarkan workshop dengan peserta yang komprehensif walau belum diadakan kajian lebih mendalam.
- 4) Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” memiliki makna keberagaman budaya dan etnis.

b. Peluang (Opportunity)

- 1) Branding “SoloThe Cultural Unity Of Java” tampaknya kurang begitu terdengar dikalangan masyarakat Surakarta, ini mungkin disebabkan karena branding “Solo The Spirit Of Java” yang lebih banyak diimplementasikan selama ini. Peluang Branding “SoloThe Cultural Unity Of Java” menjadi lebih kecil untuk menjadi image/penciri utama Kota Surakarta.
- 2) Branding “SoloThe Cultural Unity Of Java” mampu menjadi perekat (sebagai instrument harmonisasi) yang dapat menyatukan keberagaman budaya di Kota Surakarta.
- 3) Branding “SoloThe Cultural Unity Of Java” dirasakan masih relevan dengan visi misi Kota Surakarta dalam RPJMD 2021-2026.

c. Aspirasi (Aspiration)

- 1) Harapan ke depan City Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” ketika benar-benar diresmikan dan diimplementasikan, maka akan menjadi suatu pemersatu atas keberagaman budaya yang multi kultural dan multi etnis di Kota Surakarta.

d. Hasil (Result)

- 1) Belum jelas terkait hasil dari branding “Solo The Cultural Unity OfJava” karena belum resmi diperkenalkan dan dipublikasikan. Secara eksplisit mungkin sudah tampak hasilnya pada penyelenggaraan pemerintahan daerah yaitu terkait perilaku organisasi yang mendasarkan pada budaya Jawa dengan filosofi seperti Andhap Asor, Lembah Manah, Ojo Adigang Adigung Agiguna, dan lain sebagainya.

B. Strategi Pengembangan City Branding Kota Surakarta

Berdasarkan analisis SOAR dirumuskan strategi sebagai berikut:

1. City Branding “Solo, The Spirit of Java”

Strategi dalam rangka pengembangan city branding “Solo, The Spirit Of Java” adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan City Branding “Solo, The Spirit Of Java” menjadi icon/image Kota Surakarta karena sudah dikenal oleh masyarakat, pendatang dan bahkan sampai ke mancanegara;
- b. Meningkatkan dan mengembangkan makna City branding “Solo The Spirit Of Java” menjadi “Roh” Keberagaman budaya Jawa dengan semakin seringnya digunakan dalam berbagai event dan menjadi branding (ditulis) di berbagai tempat.
- c. Mengembangkan cirikhas Kota Surakarta dengan Branding “Solo The Spirit Of Java” yang dapat mendatangkan rasa bangga bagi masyarakat dengan menggunakan produk dari Kota Surakarta.
- d. Menyusun kajian tentang makna city branding “Solo, The Spirit Of Java”
- e. Menindaklanjuti City Branding “Solo, The Spirit Of Java” sebagai salah satu permujudan visi Kota Surakarta Taun 2022 – 2024 untuk merekatkan keragaman budaya yang ada di Kota Surakarta dan perwujudan sebagai Kota Budaya.
- f. Menetapkan Branding “Solo, The Spirit Of Java” sebagai city branding Kota Surakarta dalam Peraturan Walikota.
- g. Meningkatkan berbagai event budaya yang menggunakan branding “Solo, The Spirit of Java”.
- h. Meningkatkan promosi pariwisata dengan destinasi wisata di Kota Surakarta dengan memanfaatkan Branding “Solo The Spirit Of Java”
- i. Meningkatkan jumlah event olahraga dan komunitas hobbyist dengan menggunakan branding “Solo, The Spirit Of Java”
- j. Mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan Kota Surakarta dengan menggunakan semangat dari “Solo, the Spirit Of Java”.
- k. Branding "Solo, The Spirit of Java" faktanya sudah menjadi image dari Kota Surakarta, namun makna dan konsepnya perlu untuk lebih diperjelas dan dipertegas;

1. Melalui branding ini, potensi budaya yang ada di Kota Surakarta dapat lebih dioptimalkan sehingga dapat mendukung kegiatan pada sektor lainnya terutama terkait pariwisata dan perekonomian

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi proses pembentukan city branding Kota Surakarta tidak diemukan dokumen resmi berupa kebijakan atau peraturan yang menetapkan city branding Kota Surakarta. City Branding “Solo, The Spirit of Java” merupakan city branding yang sudah dikenal lama sejak tahun 2006, yaitu sejak periode Bapak Joko Widodo sebagai Walikota Surakarta sampai dengan saat ini. Selanjutnya upaya merumuskan branding baru untuk Kota Surakarta lahir branding baru yaitu “Solo, The Cultural Unity Of Java”.
2. Hasil identifikasi perkembangan kondisi eksisting City Branding Kota Surakarta dua city branding Kota Surakarta yaitu “Solo The Spirit Of Java” yang sudah lebih dahulu dikenal dan “Solo: Cultural Unity of Java” hasil Workshop pada bulan November 2020. City Branding “Solo The Spirit Of Java” sejak dimunculkan tahun 2006 sampai dengan tahun 2022, sudah dikenal masyarakat, baik masyarakat Surakarta, masyarakat di luar Kota Surakarta dan masyarakat atau wisatawan mancanegara. Sedangkan Citi Branding “Solo: Cultural Unity of Java” relative baru dan belum cukup dikenal oleh masyarakat bahkan masyarakat Kota Surakarta belum mengetahui adanya city branding ini.
3. Berdasarkan analisis Strength, Opportunity, Aspiration and Result (SOAR) ditemukan beberapa strategi pengembangan city branding yaitu:

- a. City Branding “Solo, The Spirit of Java”

Strategi dalam rangka pengembangan city branding “Solo, The Spirit Of Java” adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan City Branding “Solo, The Spirit Of Java” menjadi icon/image Kota Surakarta karena sudah dikenal oleh masyarakat, pendatang dan bahkan sampai ke mancanegara;

- 2) Meningkatkan dan mengembangkan makna City branding “Solo The Spirit Of Java” menjadi “Roh” Keberagaman budaya Jawa dengan semakin seringnya digunakan dalam berbagai event dan menjadi branding (ditulis) di berbagai tempat.
- 3) Mengembangkan cirikhas Kota Surakarta dengan Branding “Solo The Spirit Of Java” yang dapat mendatangkan rasa bangga bagi masyarakat dengan menggunakan produk dari Kota Surakarta.
- 4) Menyusun kajian tentang makna city branding “Solo, The Spirit Of Java”
- 5) Menindaklanjuti City Branding “Solo, The Spirit Of Java” sebagai salah satu permujudan visi Kota Surakarta Taun 2022 – 2024 untuk merekatkan keragaman budaya yang ada di Kota Surakat dan perwujudan sebagai Kota Budaya.
- 6) Menetapkan Branding “Solo, The Spirit Of Java” sebagai city branding Kota Surakarta dalam Peraturan Walikota.
- 7) Meningkatkan berbagai event budaya yang menggunakan branding “Solo, The Spirit of Java”.
- 8) Meningkatkan promosi pariwisata dengan destinasi wisata di Kota Surakarta dengan memanfaatkan Branding “Solo The Spirit Of Java”
- 9) Meningkatkan jumlah event olahraga dan komunitas hobbyist dengan menggunakan branding “ Solo, The Spirit Of Java”
- 10) Mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan Kota Surakarta dengan menggunakan semangat dari “Solo, the Spirit Of Java”.

b. City Branding “Solo, The Cultural Unity of Java”

Strategi dalam rangka pengembangan city branding “Solo, The Cultural Unity of Java” adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan kajian mendalam tentang penetapan dan pengembangan City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java”
- 2) Menetapkan dan mengembangkan “Solo, The Cultural Unity of Java” sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.
- 3) Mengenalkan lebih jauh City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java” setelah ditetapkan kepada masyarakat Kota Surakarta, masyarakat yang berkunjung ke Kota Surakarta dan juga wisatwan mancanegara.

- 4) Menetapkan dan mengembangkan “Solo, The Cultural Unity of Java” sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.
- 5) Meningkatkan penggunaan City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java” dalam berbagai event budaya yang berskala nasional dan internasional.
- 6) Menetapkan City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java” sebagai dengan peraturan walikota.
- 7) Menyelenggarakan berbagai Event budaya dengan menggunakan “Solo, The Cultural Unity of Java” sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kajian di atas dapat direkomendasikan sebagai berikut:

- 1) Agar city branding Kota Surakarta memiliki kekuatan hukum dalam implementasi city branding Kota Surakarta perlu ditetapkan Peraturan Walikota tentang city branding Kota Surakarta.
- 2) Agar implementasi city branding Kota Surakarta memiliki makna, arah pelaksanaan dan ukuran keberhasilan yang jelas perlu disusun kajian city branding yang memuat tujuan dan sasaran disertai dengan indikator yang jelas.
- 3) City Branding “Solo, The Spirit Of Java” yang sudah dikenal masyarakat luas dalam waktu yang cukup lama, dapat menjadi City Branding Kota Surakarta.
- 4) City Branding “Solo, The Cultural Unity of Java” apabila akan digunakan sebagai City Branding Kota Surakarta perlu dilakukan upaya sosialisasi dan internalisasi intensif baik oleh Pemerintah Kota melalui perangkat daerah terkait, pelaku usaha kecil menengah dan pariwisata, masyarakat maupun komunitas. Sosialisasi dan internalisasi branding tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan event budaya, penggunaan pada berbagai aktivitas masyarakat, penggunaan branding dalam berbagai aplikasi dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Surakarta Dalam Angka. Diakses dari <https://surakartakota.bps.go.id/>

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2019). Jawa Tengah Dalam Angka. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/>

Badan Pusat Statistik. (2019). Indonesia Dalam Angka. Diakses dari <https://www.bps.go.id/>