



LAPORAN AKHIR

PENYUSUNAN LAPORAN MONITORING DAN EVALUASI *CITY BRANDING* KOTA SURAKARTA

BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
KOTA SURAKARTA
2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya dalam membimbing dan memberi kekuatan sehingga Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta Tahun 2022 ini dapat disusun dan diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta ini dilakukan dalam rangka mengetahui capaian perkembangan *City Branding* dan memastikan pelaksanaan upaya perwujudan *City Branding* berjalan dengan baik.

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.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian dokumen ini. Semoga apa yang dilaporkan dalam dokumen evaluasi ini dapat dijadikan pedoman dan memberikan manfaat bagi pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Surakarta.

Surakarta,

2022

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
A. Latar Belakang	I-1
B. Dasar Hukum	I-3
C. Maksud dan Tujuan	I-4
D. Ruang Lingkup Pekerjaan	I-5
E. Sistematika Laporan.....	I-5
BAB II METODE PELAKSANAAN PEKERJAAN	II-1
A. Perspektif Teori	II-1
B. Monitoring Dan Evaluasi City Branding	II-11
C. Kerangka Pikir Pelaksanaan Pekerjaan	II-18
D. Metode.....	II-24
BAB III GAMBARAN SITUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA.....	III-1
A. Identifikasi Proses terbentuknya city branding Kota Surakarta	III-1
B. City Branding Kota Surakarta	III-9
C. Pelaksanaan city branding Kota Surakarta	III-10
BAB IV HASIL MONITORING DAN EVALUASI CITY BRANDING	
KOTA SURAKARTA	IV-1
A. Keunggulan spesifik City Branding Kota Surakarta	IV-2
B. Nilai budaya City Branding Kota Surakarta	IV-7
C. Stakeholders pengguna City Branding Kota Surakarta	IV-8
D. Manfaat city branding Kota Surakarta	IV-12
E. Capaian Penggunaan City Branding	IV-16
F. Daya Tarik City Branding Kota Surakarta	IV-19
BAB V ANALISIS DAN STRATEGI TINDAK-LANJUT HASIL MONITORING DAN EVALUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA.....	V-1
A. Analisis Strength, OpportUNITY, Aspiration and Result (SOAR)	V-1
B. Strategi Pengembangan City Branding Kota Surakarta	V-11

BAB VI PENUTUP	VI-1
A. Kesimpulan	VI-1
B. Rekomendasi	VI-4

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Monitoring Dan Evaluasi	II-15
Tabel 2.2 Rincian Indikator Monitoring dan Evaluasi City Branding Kota Surakarta.....	II-25
Tabel 3.1 Logo Spirit Of Java	III-5
Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Surakarta Tahun 2016 - 2020 .	IV-19
Tabel 5.1 Analisis SOAR City Branding “Solo, The Spirit Of Java”	V-4
Tabel 5.2 Analisis SOAR City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java”	V-9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Managemen Pemerintah	II-13
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penyusunan Monitoring dan Evaluasi Pengembangan City Branding Kota Surakarta.....	II-24
Gambar 4.1 Spot Foto dengan tulisan “Solo, The Spirit of Java” pada Taman Parkir di Depan Bank Indonesia Surakarta	IV-9
Gambar 4.2 Tempat Parkir Sepeda di Kawasan Jl. Slamet Riyadi Surakarta Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”.....	IV-10
Gambar 4.3 Aplikasi “Solo Destination” Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”.....	IV-10
Gambar 4.4 Aplikasi “Solo Destination” Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”.....	IV-11
Gambar 4.5 “Solo The Spirit of Java” ada pada Tayangan Rundown Acara pembukaan Asean Paragames di Kota Surakarta 30 Juli 2022.	IV-18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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".

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.

Salah satu tantangan yang harus dihadapi berkaitan dengan pengembangan *City Branding* adalah kesiapan masyarakat dan juga pemerintah dalam upaya mewujudkan kota Surakarta sebagai Kota Budaya sebagaimana tertuang dalam Visi Kota Surakarta Tahun 2021 – 2026 yaitu : **“Mewujudkan Surakarta Sebagai Kota Budaya Yang Modern, Tangguh, Gesit, Kreatif, Dan Sejahtera”**. Dalam hal ini pemerintah daerah sudah menetapkan berkaitan dengan penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan juga berbagai upaya untuk menunjukkan pencirian Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. Tantangan lain yang harus dihadapi adalah mempersiapkan masyarakat untuk menerima perubahan ke arah digitalisasi. Tujuan pengembangan *City Branding* adalah memudahkan pelayanan pada masyarakat akan berbagai aktivitas berkaitan dengan pariwisata dan akomodasinya. Karena itu, apa yang sudah disediakan oleh pemerintah yang menghadirkan layanan berbasis teknologi informasi berkaitan dengan *city branding*, masyarakat pun harus sudah siap memanfaatkannya agar pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

Untuk mengetahui capaian perkembangan *City Branding*, maka pada tahun 2022 Kota Surakarta melaksanakan Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* dalam rangka memastikan pelaksanaan upaya perwujudan *City Branding* berjalan dengan baik. Sasaran monitoring dan evaluasi *City Branding* Kota Surakarta tahun 2022 adalah capaian indikator *Smart Branding* dalam Masterplan *Smart City*, program dan kegiatan pengembangan *City Branding* yang tertuang di dalam Buku II pada sub bab Rencana Aksi *Smart City*, dan Rencana Kerja Jangka Pendek, Jangka Menengah dan Jangka Panjang *Smart City*.

B. Dasar Hukum

Landasan hukum yang digunakan dalam Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi City Branding Kota Surakarta, sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
2. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang;
3. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
4. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
6. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 114, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5887);
8. Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government*;
9. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 tentang Hasil Pemetaan Urusan Pemerintahan Daerah di Bidang Komunikasi dan Informatika;
10. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah Bidang Komunikasi dan Informatika;

11. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 2 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005-2025 (Lembaran Daerah Kota Surakarta Tahun 2010 Nomor 2) sebagaimana diubah dengan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 1 Tahun 2019 tentang Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005-2025;
12. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pemberdayaan UMKM;
13. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup;
14. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surakarta Tahun 2021 -2026 (Lembaran Daerah Kota Surakarta Tahun 2021 Nomor 6);

C. Maksud dan Tujuan

1. Maksud

Maksud kegiatan Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta adalah Untuk Mengidentifikasi perkembangan implementasi konsep *City Branding* di Kota Surakarta.

2. Tujuan

Tujuan dari kegiatan Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta adalah:

- a. Melakukan identifikasi proses pembentukan city branding Kota Surakarta.
- b. Melakukan identifikasi perkembangan kondisi eksisting City Branding Kota Surakarta.
- c. Melakukan analisis kekuatan (*strength*) dan kesempatan (*opportunity*) dalam pengembangan *city branding* kota Surakarta.
- d. Melakukan analisis aspirasi (*aspiration*) dan hasil (*result*) dalam pengembangan *city branding* kota Surakarta.

- e. Merumuskan strategi dan rekomendasi tindak lanjut pengembangan *city branding* Kota Surakarta di masa mendatang.

D. Ruang Lingkup Pekerjaan

Ruang lingkup materi pekerjaan Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta meliputi:

1. Melakukan identifikasi proses penyusunan dan perumusan *City Branding* Kota Surakarta.
2. Melakukan identifikasi kondisi eksisting perkembangan pelaksanaan *city branding* Kota Surakarta sampai dengan tahun 2022.
3. Menyusun instrumen Monitoring dan evaluasi *City Branding*.
4. Melakukan analisis pelaksanaan kegiatan pengembangan *City Branding* pada tahun 2022 beserta permasalahan yang dihadapi.
5. Menyusun analisis kekuatan dan kesempatan dalam rangka pengembangan pencapaian *City Branding* Kota Surakarta.
6. Menyusun analisis aspirasi (*aspiration*) dan Hasil (*Result*) dalam rangka pengembangan pencapaian *City Branding* Kota Surakarta.
7. Menyusun strategi dan rekomendasi tindak lanjut pengembangan *City Branding* Kota Surakarta.

E. Sistematika Laporan

Sistematika Laporan Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi *City Branding* Kota Surakarta adalah:

Bab I Pendahuluan,

berisi Latar belakang, dasar hukum, maksud dan tujuan, ruang lingkup serta sistematika laporan antara.

Bab II Metode Pelaksanaan Pekerjaan

berisi perspektif teori monitoring dan evaluasi, kerangka pikir dan metode pelaksanaan pekerjaan.

Bab III Gambaran Situasi City Branding Kota Surakarta.

Pada bab ini dibahas tentang sejarah terbentuknya city branding dan pelaksanaan city branding sampai dengan tahun 2022.

Bab IV Hasil Monev City Branding Kota Surakarta.

Pada bab ini dibahas tentang tingkat pemahaman masyarakat, daya Tarik dan manfaat city branding.

Bab V Analisis Dan Strategi Tindak-Lanjut Hasil Monitoring Dan Evaluasi City Branding Kota Surakarta

Pada bab ini dibahas tentang Analisis Dan Strategi Tindak-Lanjut Hasil Monitoring Dan Evaluasi City Branding.

Bab VI Penutup.

Berisi kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

METODE PELAKSANAAN PEKERJAAN

A. Perspektif Teori

1. 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 dipercaya 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 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”.

City branding adalah upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang dipercaya 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.

Dalam upaya membangun sebuah identitas, penggunaan merek atau branding bagi sebuah kota merupakan strategi tersendiri. Merek atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk ataupun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. Brand atau merek, secara tradisional dapat diartikan sebagai nama, terminologi, logo, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah brand atau merek merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari *competitor* (Yeshin, 2004).

Sedangkan menurut Anholt, *branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. Dalam pengertian ini, branding merupakan proses deliberasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada produk atau jasa. *City branding* dapat dipandang sebagai sebuah pendekatan

yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah jika melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat atau wilayah merupakan sebuah produk atau sebuah perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan. Hal ini menjadi relevan di tengah globalisasi dengan paradigma pembangunannya yang dari orientasi local orientation ke *global cosmopolit orientation* (Kartajaya, 2005).

Fenomena serupa *global cosmopolit orientation* agaknya berlaku pula dalam memahami perkembangan sektor pariwisata di era kekinian. Hal ini memang beralasan, mengingat prospek dari sektor ini dimana pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Sebagai bangsa yang memiliki tingkat segregasi, baik alam, sosial, dan budaya yang tinggi, Indonesia berpotensi menjadi primadona sektor pariwisata. Setidaknya dengan penduduk yang tersebar di sekitar 17 ribu pulau, 470 suku bangsa, 19 daerah hukum adat, dan tidak kurang dari 300 bahasa, serta ragam warisan budaya. Itulah mengapa adanya *city branding* sebagai strategi pengemasan identitas daerah.

Dengan adanya perubahan paradigma pengelolaan pemerintahan daerah membuat persaingan antar daerah menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang komprehensif guna menciptakan sebuah citra daerah yang kondusif bagi iklim investasi dan pembangunan. *City branding* tidak lain adalah sebuah upaya menanamkan persepsi terhadap target pasar sebuah daerah dengan mengidentifikasi ciri khas serta potensi yang dimiliki yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah identitas daerah. Identitas tersebut diperlukan sebagai upaya mendeferensiasi bahwa sebuah daerah paling pantas dan baik sebagai destinasi dan investasi. Hal ini kemudian dijabarkan dalam bentuk produk hukum pemerintah daerah, yang dijadikan pedoman bagi pengelolaan city branding.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan city branding. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota

tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*). Persyaratan suatu *city brand* tidak jauh dari persyaratan merek atau branding pada umumnya, yaitu *city brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya. *City brand* pada kenyataannya bukan merupakan cita-cita atau visi semata-mata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya menggambarkan kondisi kota tersebut. Dengan demikian, di tengah persaingan global yang semakin memanas, setiap daerah harus mulai merancang branding yang jelas untuk menarik target pasar daerah yang terdiri dari *traders, tourist* dan *investors* (Krisna, 2008).

Menurut Gelder (2005, h.42) upaya branding bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan brand personality, brand positioning, dan brand identifiers (brand drivers). Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. *brand personality* dengan elemen:

- 1) Ritual (diasosiasikan dengan kejadian tertentu)
- 2) Simbol (citra yang dianggap memiliki nilai tambah)
- 3) *Heritage of Good* (keunggulan spesifik)
- 4) *The aloof snob* (City brand menunjukkan karakter wisatawan)
- 5) *The Belonging* (City Brand membuat wisatawan merasa menjadi bagian kelompok besar)
- 6) Legenda (sejarah)

b. *brand positioning* dengan elemen:

- 1) Menentukan positioning
 - a) *Positioning City Brand* (yang disukai & dianggap penting di Mata wisatawan)
 - b) *Unieqly* & Berbeda dengan pesaing
 - c) Kelebihan Produk
- 2) Mengkomunikasikan positioning
 - a) *Be creative*
 - b) *Simplicity*

- c) *Own, Dominate, Protect*
- d) *Use Their Language*
- c. brand identifiers dengan elemen:
 - 1) *Positioning*
 - a) *Feature*
 - b) *Benefit*
 - c) Target pasar
 - d) *Target audience*
 - e) *Positioning statement*
 - 2) Verbal
 - a) *Brand* (Nama Brand)
 - b) *Descriptor* (Uraian produk)
 - c) *Nomenclature* (istilah)
 - d) *Positioning tagline*
 - 3) Visual
 - a) Logo
 - b) Kemasan
 - c) Media iklan
 - 4) *Experiential*
 - a. *Identity experience*
 - b. *Technology support*
 - c. Pihak ketiga

2. "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.

Umumnya *branding* adalah strategi komunikasi yang berwujud dalam sebuah *tagline*, gambaran visual atau logo. Namun *branding* dalam arti luas merupakan strategi perkembangan dalam jangka panjang dari suatu tempat yang sangat berkaitan daya tarik sebuah kota tersebut bagi masyarakatnya. Manfaat *city branding* yaitu untuk mempengaruhi dan memberikan persepsi positif bagi suatu kota. *City branding* bukan hanya merefleksikan dari visi sebuah kota, bukan hanya sekedar menjadi strategi *marketing* dalam sistem perekonomian, bukan pula sebuah logo, *tagline* maupun identitas visual dari sebuah kota. Dalam melakukan *branding* sebuah kota, disitulah saat dimana potensi dari sebuah kota dijual dan diperkenalkan kepada pasar. Terdapat banyak alasan mengapa suatu kota harus memiliki strategi pada *brand*, karena pada sebuah *brand* yang kuat mampu untuk merubah persepsi dari suatu tempat dari *image* atau identitas buruk menjadi baik,

meningkatkan *image* atau identitas suatu tempat, mampu membuat strategi masa depan dari potensi daerahnya, menambah daya tarik suatu daerah.

Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek (*brand*) untuk sebuah kota, mempengaruhi bahkan membentuk kota itu sendiri. Dan merek (*brand*) yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota. Setiap kota akan memiliki identitasnya, kota memiliki emosinya sendiri-sendiri. Sebuah dialektis antara masyarakat dan fisik kotanya. Ini seperti halnya sebuah mata uang dengan dua sisinya, bahwa pembangunan fisik sebuah kota tidak dapat terlepas dari masyarakat dan budaya yang dimiliki. Membangun fisik (*city*) pada dasarnya adalah membangun roh dan jiwa masyarakatnya. Kota yang berhasil membangun identitas yang kuat tidak hanya dari aspek fisik tetapi juga kehidupan sosial masyarakatnya. Kemampuan kota untuk mempertahankan karakter dan identitasnya dan bahkan mempengaruhi daerah lainnya.

Identitas bukanlah sesuatu yang bebas tanpa adanya sebuah batasan. Dengan batasan ini, seseorang akan sadar atas identitasnya. Identitas sebuah kota memiliki boundary antara satu dengan lainnya. Ada keterikatan dan *social bounding*, sehingga muncul apa yang disebut sebagai *home* atau rumah. Yang perlu ditekankan dalam konsep tempat adalah, tempat bukanlah sebuah hal yang statis, mereka selalu berubah. Tempat harus dilihat dalam konteks historis dan ekonomi tempat diciptakan, diperluas dan kemudian *image* dikonstruksi untuk merepresentasikan dan menjual tempat tersebut (Murfianti, 2010).

Kota Solo, merupakan kota budaya yang berasal dari sebuah desa bernama Solo, desa ini sudah ada sejak abad 18, jauh sebelum kehadiran Kerajaan Mataram. Sejarahnya bermula ketika Sunan Pakubuwana II memerintahkan Tumenggung Honggowongso dan Tumenggung Mangkuyudo serta komandan pasukan Belanda J.A.B. Van Hohendorff untuk mencari lokasi Ibukota Kerajaan Mataram Islam yang baru. Mempertimbangkan faktor fisik dan non fisik, akhirnya desa Solo yang terpilih. Sejak saat itu desa tersebut berubah menjadi Surakarta Hadiningrat dan terus berkembang pesat. Adanya Perjanjian Giyanti, 13 Februari 1755 menyebabkan Mataram Islam terpecah

menjadi Surakarta dan Yogyakarta lalu terpecah lagi dalam perjanjian Salatiga 1767 menjadi Kasunanan dan Mangkunegaran.

Surakarta, yang sekarang lebih akrab dikenal dengan nama Solo, memiliki nilai-nilai historis dari sejarah kota pada masa lampau. Dalam perkembangannya, Kota Solo memiliki sebuah *tag line* "*Solo the Spirit of Java*" atau dapat diartikan sebagai Solo Jiwanya Jawa. Semboyan ini merupakan upaya pencitraan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan di Jawa. Terlebih lagi Solo merupakan salah satu dari sebelas anggota Jaringan Kota Pusaka atau *World Heritages Cities Network*. Upaya memperkenalkan identitas Kota Solo sebagai kota budaya melibatkan seluruh pemerintah daerah di Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten) dan sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptakan suatu identitas wilayah dengan *city branding* "*Solo the Spirit of Java*".

Penggunaan *city branding* "*Solo the Spirit of Java*" merupakan upaya untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, dan potensi kota Solo. Slogan tersebut digunakan sebagai *branding* dan identitas bagi kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Kesepakatan 7 daerah di wilayah Solo Raya dalam mengusung *city branding* "*Solo the Spirit of Java*" didasari pertimbangan untuk menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) diantara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah Subosukawonosraten ke masyarakat luas (Nugroho, 2014).

Kawasan Subosukawonosraten bekerjasama dengan tujuan terciptanya sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat. Untuk itu diperlukan identitas wilayah (*branding*) sebagai alat pemasaran, sekaligus menempatkan kawasan (*positioning*) diantara wilayah yang bersangkutan maupun kawasan lain. Solo ingin membangun citra baru, sebagai kota yang selalu dikenang sebagai pusat perkembangan kebudayaan Jawa. Berdasarkan hal tersebut dan dengan mempertimbangkan kemampuan potensial yang dimiliki, akhirnya tercipta slogan "*Solo, The Spirit of Java*". Peluncuran slogan ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Subosukawonosraten. Slogan itu melekat

sebagai identitas wilayah Solo, dan akan menjadi *trade mark* bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional (Rahajeng, 2007).

3. Kondisi *City Branding "Solo the Spirit of Java"*

Kondisi City Branding “*Solo the Spirit Of Java*” menjelaskan sejauh mana Solo Spirit Of Java ini di kenal dan dipahami serta dimanfaatkan oleh masyarakat. *Solo the Spirit of Java* sebagai *brand* kota Solo sebenarnya sudah mulai disosialisasikan sejak bulan Agustus tahun 2006, setelah terjadi kesepakatan dari ketujuh kepala daerah di kawasan tersebut untuk menciptakan identitas tersendiri bagi wilayahnya. Untuk menunjukkan keseriusan dari pencetusan program tersebut, sebagai langkah awal, diadakan kontes untuk memberikan branding atau slogan. Ada 3 branding atau slogan pemenang yaitu, *Solo the Heart of Java*, *Solo the Heartbeat of Java* dan *Solo the Spirit of Java*. *Brand* “*Solo the Spirit of Java*”, dipilih untuk menggambarkan keterikatan ini. Eksistensi Solo sebagai kota besar dengan potensi budaya, perdagangan dan industri pun makin diakui perlu adanya keterlibatan, kerjasama dan peningkatan komitmen dari berbagai pihak (Nugroho, 2014).

Selanjutnya, dibentuklah sebuah perusahaan sebagai pelaksana program pemasaran wilayah, yaitu PT Solo Raya Promosi. Pembentukan PT Solo Raya Promosi ialah sebuah upaya bagi pemerintah daerah untuk membangun perekonomian daerahnya. Perusahaan ini mempunyai fungsi utama menjembatani komunikasi antar daerah di kawasan itu dan dengan calon investor (Rahajeng, 2007).

Tugas perusahaan ini adalah menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Dalam bahasa *marketing* hal ini disebut dengan *integrated marketing communication*, yaitu berbagai upaya baik promosi maupun *public relations* dengan tujuan mengomunikasikan produk. Komunikasi pemasaran hanya bisa dilakukan jika pemasar mempunyai merek yang bisa membedakan produk dengan pesaingnya. Maka, mau tidak mau PT Solo Raya harus membangun merek daerah yang akan

dijual potensinya. Salah satu strategi pemasaran daerah yang perlu dipertimbangkan oleh PT Solo Raya Promosi ialah membangun dan memperkuat “merek daerah”. Pada tahap awal, PT Solo Raya akan berusaha menjual potensi pariwisata dan investasi di kawasan Solo Raya. Perusahaan ini menyatakan sudah ada beberapa investor yang tertarik berinvestasi di Solo Raya.

Secara praktis proses membangun *brand* itu adalah dengan mengenali potensi setiap daerah. Langkah selanjutnya, diciptakan suatu elemen identitas wilayah berupa logo untuk memperkuat *brand name* "*Solo, the Spirit of Java*". Kata "SOLO" dipilih

karena dikenal secara nasional dan internasional serta secara nyata digunakan masyarakat di wilayah Subosukawonosraten untuk menyebutkan lokasi tinggalnya. Logo tersebut dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan. Huruf "L" yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan ini. Sisi unik dari logo ini terletak pada huruf "O" pertama yang berbentuk "lung". Bentuk yang dinamis dan terbuka ini menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes. 7 goresan lengkung menggambarkan 7 distrik yang terdiri dari 6 Kabupaten dan 1 Kota. 1 Lung yang menjadi pusat lingkaran menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus *icon* yang mewakili kekhasan lokal. Bentuk dan gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama (Rahajeng, 2007).

Di bawah kata SOLO, terdapat slogan "*The Spirit of Java*". Slogan ini dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya. Untuk selanjutnya, dilakukan upaya sosialisasi



Gambar 1:
Logo “Solo The Spirit Of Java”

dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di berbagai wilayah di tujuh kabupaten atau kota. Secara bergiliran pihak pelaksana akan mengadakan temu muka untuk menggelorakan semangat memasarkan Solo dalam satu kesatuan wilayah yang utuh. Pemerintah yang bersangkutan juga mengadakan penataan di berbagai penjuru kotanya masing-masing dan berusaha menciptakan iklim kota yang kondusif, seperti penataan PKL dan pemukiman liar, pembangunan pasar, membuat taman-taman kota, termasuk meningkatkan ketertiban masyarakat dalam berlalu lintas dan peningkatan keamanan. Berbagai upaya dilakukan agar mengena seluruh lapisan masyarakat (Rahajeng, 2007).

B. Monitoring dan Evaluasi City Branding

Kegiatan monitoring dalam event You MEC 2015 dimaksudkan untuk mengetahui kecocokan dan ketepatan kegiatan yang dilaksanakan dengan rencana yang telah disusun. Monitoring digunakan pula untuk memperbaiki kegiatan yang menyimpang dari rencana, mengoreksi penyalahgunaan aturan dan sumber-sumber, serta untuk mengupayakan agar tujuan dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh tim creative concept. Monitoring sendiri memiliki dua cara yang bisa dilakukan, yaitu:

- a. Monitoring melalui kunjungan lapangan (*field visits*)
- b. Monitoring melalui laporan kemajuan yang diperoleh dari masing-masing penanggung jawab baik itu yang menangani program/kegiatan utama atau pendukung yang meliputi presentase target dan realisasi dana dan realisasi kemajuan kegiatan.

Pada monitoring pada sebuah kegiatan menggunakan cara yang kedua yaitu melalui laporan kemajuan yang diperoleh dari masing-masing penanggung jawab. Pada hal ini setiap perkembangan informasi dari media dan *research* terus menerus dikumpulkan agar bisa diidentifikasi permasalahan dan juga risiko yang berpotensi terjadi pada sebuah kegiatan.

Monitoring is the continuous assessment of the intervention and its environment. It takes place at all levels of management and uses both formal reporting and

*informal communication.*¹ Monitoring adalah penilaian terus menerus terhadap fungsi kegiatan – kegiatan proyek dalam konteks jadwal-jadwal pelaksanaan dan terhadap penggunaan input-input proyek dalam harapan-harapan rancangan. Monitoring adalah kegiatan proyek yang integral, bagian penting, dari praktik managemen yang baik dan karena itu merupakan bagian integral dari manajemen sehari-hari. ²

Evaluasi merupakan bagian yang penting dalam pelaksanaan suatu program, karena dengan adanya evaluasi capaian dari pelaksanaan suatu program dapat dinilai. Menurut Usman (2011), evaluasi adalah penentuan tingginya capaian kualitas indikator yang telah ditetapkan terhadap pelaksanaan suatu program atau pakerjaan. Menurut Pramudyo (2013), evaluasi adalah suatu cara belajar yang sistematis dari pengalaman yang dimiliki untuk meningkatkan pencapaian, pelaksanaan, dan perencanaan suatu program melalui pemilihan secara seksama berbagai kemungkinan yang tersedia yang tersedia guna penerapan kegiatan selanjutnya.

Secara umum evaluasi adalah kegiatan membandingkan antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya atau tataran ideal yang telah ditentukan dalam buku pedoman untuk menperoleh umpan balik (*feed back*) terhadap program atau pelaksanaan kegiatan yang akan berguna untuk penyusunan perencanaan program atau kegiatan selanjutnya ³.

Sejak bergulirnya reformasi, tuntutan masyarakat terhadap pemerintah untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik semakin meningkat. Hal ini mendorong pemerintah untuk melakukan peninjauan kembali terhadap kebijakan yang dilaksanakan dan melakukan perbaikan dalam pengambilan kebijakan tersebut sehingga kebijakan yang diambil tepat sasaran. Dalam rangka mendukung hal tersebut, sejak tahun 2003 pemerintah melakukan reformasi perencanaan dan penganggaran. Reformasi perencanaan dan penganggaran dilakukan dengan menerapkan budaya kerja birokrasi yang berorientasi pada pengelolaan hasil kerja

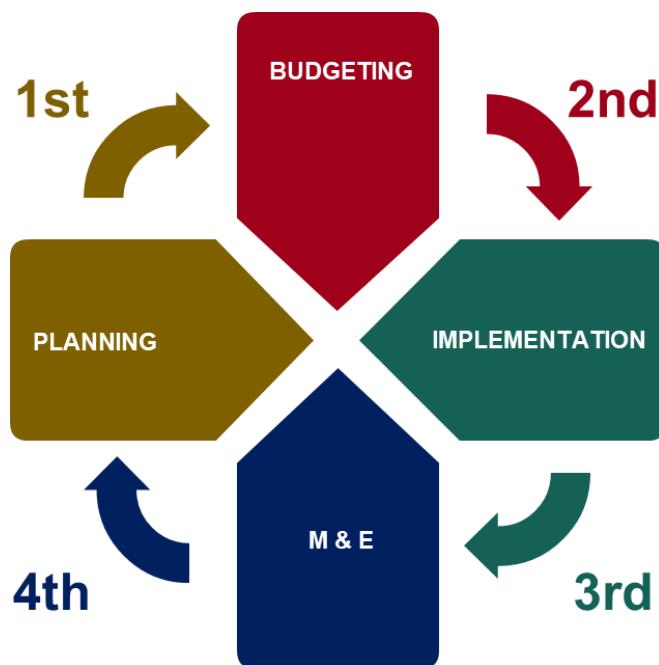
¹ Harold Koontz and Koontz O Donneel, 1989, *Principle Management*, Sage Universiy, Oxford.

² Herry Kimat, 2005, *Manajemen dan Organisasi*, Bina kasara Bandung.

³ Wijono, Djoko, 2000, *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, Airlangga University Press, Surabaya.

(*result management*) dan pengukuran kinerja (*performance measurement*), sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemerintah.

Siklus manajemen pemerintah menurut MF. Castro (2007) dalam Bappenas (2009) mencakup empat hal sebagai suatu proses yang berkesinambungan yaitu: Planning, Budgeting, Implementing, dan Monitoring & Evaluation, seperti terlihat pada gambar berikut.



Sumber: MF. Castro (2007), dalam Bappenas (2009), diolah

Gambar 2.1 Siklus Manajemen Pemerintah

Menurut Bappenas (2009), konsep dan definisi Monitoring dan Evaluasi (Monev) dapat didefinisikan sendiri oleh pihak yang menggunakannya sesuai dengan fungsinya sebagai alat bantu dalam memperoleh informasi tentang kualitas kinerjanya. Hal ini juga digunakan untuk memutakhirkan proses perencanaan dan pembiayaan termasuk integritasnya. Dengan demikian, monev yang berkualitas adalah yang menggunakan satu bahasa dan satu pengertian untuk penggunaan dan pengaplikasian alat yang digunakan dalam monev termasuk konsep dan definisinya. Jadi diperlukan suatu sistem evaluasi yang mantap dan terstruktur. Bila tidak, maka monev akan menimbulkan masalah baru dan kebingungan, karena ketidakseragaman pengertian dan akibatnya tidak mungkin digunakan secara berkelanjutan.

Monitoring dilakukan secara terus menerus atau permanen dan juga secara komprehensif. Cakupannya juga luas, dan bisa termasuk semua kegiatan pemerintah atau pembangunan. Pada umumnya, kegiatan monitoring sangat memanfaatkan data kuantitatif sehingga mampu melakukan perbandingan capaian indikator yang ditelaah dalam konteks manajemen dalam suatu unit kerja, organisasi, rencana kerja, program, atau kegiatan. Hasil monitoring yang dilakukan secara berkala dan tepat waktu dapat segera mengenali kegagalan, keterhambatan dalam konteks perkembangan atau kemajuan pelaksanaan suatu program atau kegiatan. Dengan demikian suatu corrective action, dapat segera dilakukan antar unit kerja pelaksana atau antar para penanggungjawab terkait. Jadi monitoring juga merupakan wujud dari suatu sistem kerja yang saling terhubung yang dapat mengamankan fungsi manajemen dan hasil kerja.

Sayangnya, informasi kinerja dalam proses monitoring sering tidak mampu menentukan hubungan kausal (timbal balik) yang mungkin justru diperlukan untuk menjelaskan capaian, kegagalan, atau ketidakcapaian. Dapat dipastikan bahwa monitoring bukan alat atau cara yang tepat untuk mengenali faktor apa yang mempengaruhi atau bagaimana suatu kebijakan/program/kegiatan dapat terhambat guna mencapai hasil/target/sasaran yang diinginkan. Misalnya, apa yang mempengaruhi pencapaian kualitas hidup, pendapatan, tingkat kematian penduduk, derajat kesehatan bayi dan balita, peningkatan jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) di suatu daerah, atau lain sebagainya; karena yang dapat melakukan hal tersebut adalah suatu kegiatan evaluasi.

Evaluasi dari sudut konsep program, banyak macamnya dan ditujukan untuk berbagai keperluan. Hal yang baik dilakukan adalah menyusun suatu evaluasi yang realistik dan praktis, sehingga tidak bertele-tele, membingungkan, dan sulit dimengerti. Selain menunjukkan capaian, evaluasi juga dapat berfungsi sebagai alat verifikasi apakah suatu kebijakan, program, atau kegiatan, dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Jadi, berbeda dari monitoring, evaluasi, hanya dilakukan secara selektif dan tidak terus menerus. Jelasnya, evaluasi merupakan suatu alat assessment atas perencanaan/rencana yang sedang berlangsung atau sudah selesai/rampung guna memastikan relevansi, efektifitas, efisiensi, dampak, dan bahkan

keberlangsungannya. Maksud lain dari pelaksanaan evaluasi adalah penggunaan lessons learned, dalam suatu proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, secara teknis evaluasi dapat dirancang dengan baik sehingga mampu menunjukkan hubungan kausal misalnya antara intervensi publik dengan dampaknya, apakah positif, negatif, antisipasi, atau sama sekali di luar dugaan.

Perbedaan lain antara monitoring dan evaluasi dapat dilihat dari karakteristik pelaksanaannya, karena evaluasi lebih fokus pada analisa dan bersifat lebih kompleks daripada monitoring. Karenanya, evaluasi biasanya memerlukan lebih banyak biaya dan waktu yang lebih panjang, serta kemampuan analisa teknis yang lebih tinggi dari pada monitoring. Dengan demikian, tidak seperti monitoring, evaluasi harus ditentukan dan dilakukan secara strategik, dan tidak harus komprehensif. Evaluasi pada masa kini, umumnya terfokus pada tiga aspek yaitu:

- a. Output (Kuantitas dan kualitas hasil kebijakan/program /kegiatan)
- b. Outcome (Akibat langsung/Intermediate effect kepada penerima manfaat)
- c. Impact (Jangka panjang/long-term, cakupan dan kemajuannya luas/widespread improvement di kalangan masyarakat/ society).

Meskipun monitoring dan evaluasi keduanya sama-sama digunakan untuk menunjukkan akuntabilitas, namun cara dan cakupannya berbeda. Selain itu, monitoring lebih merupakan laporan jangka pendek/report dengan cara pengambilan kesimpulan yang lebih sederhana daripada evaluasi. Ketika melakukan evaluasi seringkali diperlukan cara atau metodologi yang cukup canggih, seperti Rapid Assessment misalnya, ataupun analisa statistik yang cukup sulit. Pada dasarnya evaluasi harus bisa menunjukkan capaian dan GAP (Selisih antara target/sasaran dengan capaian Evaluasi).

Berikut ini disarikan dan disajikan perbedaan antara monitoring dan evaluasi yang diambil dari Castro (2007).

Tabel 2.1
Perbedaan Monitoring dan Evaluasi

Aspek	Monitoring	Evaluation
Tujuan	- Memastikan kemajuan terhadap sasaran yang telah ditetapkan	- Menganalisis apakah hasil yang diharapkan tercapai atau tidak tercapai
Pertanyaan	- Berapa biaya yang dikeluarkan terhadap nilai referensi	- Apakah hasil yang diperoleh? - Mengapa?

Aspek	Monitoring	Evaluation
		<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa relevan, berkelanjutan dan efektif?
Ruang lingkup	- Komprehensif	<ul style="list-style-type: none"> - Selectif
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Menerjemahkan tujuan ke dalam indikator dan target kinerja - Mengukur kinerja dengan menghubungkan aktivitas, sumber daya, target, tanggung jawab, dan hasil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menilai kontribusi spesifik dari kegiatan terhadap hasil
Waktu Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Terus menerus - Laporkan kemajuan ke manajer - Klarifikasi tujuan program - Peringatan dini masalah - Kontrol - Akuntabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak permanen - Memasukkan pelajaran yang dipetik - Mengarah pada alternatif strategis - Akuntabilitas - Pengetahuan ilmiah

Sumber : Castro (2007)

Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan, Pengendalian dilakukan dengan maksud untuk dapat menjamin bahwa pelaksanaan rencana pembangunan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Kegiatan pemantauan dimaksudkan untuk mengamati perkembangan pelaksanaan rencana pembangunan; mengidentifikasi serta mengantisipasi permasalahan yang timbul dan atau akan timbul untuk dapat diambil tindakan sedini mungkin. Sedangkan Evaluasi dilakukan dengan maksud untuk dapat mengetahui dengan pasti apakah pencapaian hasil, kemajuan dan kendala yang dijumpai dalam pelaksanaan rencana pembangunan dapat dinilai dan dipelajari untuk perbaikan pelaksanaan rencana pembangunan di masa yang akan datang. Fokus utama evaluasi diarahkan kepada keluaran (outputs), hasil (outcomes), dan dampak (impacts) dari pelaksanaan rencana pembangunan. Oleh karena itu, dalam perencanaan yang transparan dan akuntabel, harus disertai dengan penyusunan indikator kinerja pelaksanaan rencana, yang sekurangkurangnya meliputi; (i) indikator masukan, (ii) indikator keluaran, dan (iii) indikator hasil/manfaat.

Didalam pelaksanaannya, kegiatan evaluasi dapat dilakukan pada berbagai tahapan yang berbeda, yaitu :

- Evaluasi pada Tahap Perencanaan (*ex-ante*),** yaitu evaluasi dilakukan sebelum ditetapkannya rencana pembangunan dengan tujuan untuk memilih

- dan menentukan skala prioritas dari berbagai alternatif dan kemungkinan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya;
- b. **Evaluasi pada Tahap Pelaksanaan (*on-going*)**, yaitu evaluasi dilakukan pada saat pelaksanaan rencana pembangunan untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan rencana dibandingkan dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya, dan
 - c. **Evaluasi pada Tahap Pasca-Pelaksanaan (*ex-post*)**, yaitu evaluasi yang dilaksanakan setelah pelaksanaan rencana berakhir, yang diarahkan untuk melihat apakah pencapaian (keluaran/hasil/dampak) program mampu mengatasi masalah pembangunan yang ingin dipecahkan. Evaluasi ini digunakan untuk menilai efisiensi (keluaran dan hasil dibandingkan masukan), efektivitas (hasil dan dampak terhadap sasaran), ataupun manfaat (dampak terhadap kebutuhan) dari suatu program.

Namun demikian, sampai saat ini kegiatan evaluasi belum berjalan dengan semestinya dan hasilnya belum dimanfaatkan secara maksimal. Kegiatan evaluasi masih sampai tahap menyajikan data dan informasi, namun belum melakukan identifikasi dan menganalisis data dan informasi secara mendalam sehingga hasil evaluasi tidak mencerminkan permasalahan dan penyebab permasalahan utama, faktor-faktor keberhasilan, dan rekomendasi serta tindak lanjut yang diperlukan sebagai masukan.

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/program besar 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.

C. Kerangka Pikir Pelaksanaan Pekerjaan

Sesuai dengan kerangka acuan kerja, tujuan dari Monitoring dan Evaluasi City Branding adalah:

1. Melakukan identifikasi proses pembentukan city branding Kota Surakarta.
2. Melakukan identifikasi perkembangan kondisi eksisting City Branding Kota Surakarta.
3. Melakukan analisis kekuatan (*strength*) dan kesempatan (*opportunity*) dalam pengembangan *city branding* kota Surakarta.
4. Melakukan analisis aspirasi (*aspiration*) dan hasil (*result*) dalam pengembangan *city branding* kota Surakarta.
5. Merumuskan strategi dan rekomendasi tindak lanjut pengembangan *city branding* Kota Surakarta di masa mendatang.

Keluaran dari Pekerjaan Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding adalah Buku laporan Monitoring dan Evaluasi Pengembangan City Branding Kota Surakarta tahun 2022.

Adapun lingkup Pekerjaan Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding ini meliputi:

1. Melakukan identifikasi proses penyusunan dan perumusan *City Branding* Kota Surakarta.
2. Melakukan identifikasi kondisi eksisting perkembangan pelaksanaan city branding Kota Surakarta sampai dengan tahun 2022.
3. Menyusun instrumen Monitoring dan evaluasi *City Branding*.
4. Melakukan analisis pelaksanaan kegiatan pengembangan *City Branding* pada tahun 2022 beserta permasalahan yang dihadapi.

5. Menyusun analisis kekuatan dan kesempatan dalam rangka pengembangan pencapaian *City Branding* Kota Surakarta.
6. Menyusun analisis aspirasi (*aspiration*) dan Hasil (*Result*) dalam rangka pengembangan pencapaian *City Branding* Kota Surakarta.
7. Menyusun strategi dan rekomendasi tindak lanjut pengembangan *City Branding* Kota Surakarta.

Berdasarkan tujuan, keluaran dan ruang lingkup Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding sebagaimana diuraikan diatas, dapat disimpulkan kerangka pikir sebagai berikut:

a. Mengkaji dan Mengevaluasi Capaian Kinerja City Branding

Tahap pertama dilakukan telaah terhadap kondisi capaian Solo *The Spirit Of Java* sampai dengan tahun 2021. Dengan menggunakan variabel dan indikator:

- a. Identifikasi proses terbentuknya *city branding* Kota Surakarta dengan melakukan kajian pustaka dan dokumentasi meliputi :
 - 1) Sejarah penetapan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 2) Latar Belakang penetapan City Branding Kota Surakarta
 - 3) Kebijakan penetapan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 4) Pelaku penetapan City Branding Kota Surakarta.

Khusus untuk identifikasi proses, dilakukan kajian penelusuran dokumen berkaitan dengan sejarah, latar belakang, kebijakan dan pelaku penetapan *city branding* Kota Surakarta. Hal ini dilakukan karena sampai dengan saat ini payung hukum atau dasar penetapan *city branding* Kota Surakarta tidak ditemukan.

- b. Pelaksanaan *city branding* Kota Surakarta:

- 1) Perencanaan penggunaan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 2) Nilai tambah penggunaan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 3) Keunggulan spesifik *City Branding* Kota Surakarta.
 - 4) Nilai budaya dalam penggunaan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 5) *Stakeholders* pengguna *City Branding* Kota Surakarta.

c. Manfaat *city branding* Kota Surakarta:

- 1) Manfaat bagi Pemerintah Kota Surakarta;
- 2) Manfaat bagi pelaku usaha;
- 3) Pelaku Pariwisata;
- 4) Manfaat bagi masyarakat.

d. Capaian *City Branding* Kota Surakarta saat ini meliputi:

- 1) Tingkat pemahaman *City Branding* Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota;
- 2) Cakupan pemakaian *City Branding* Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota.
- 3) Capaian *City Branding* Kota Surakarta sebagai penanda (*brand*) Kota Surakarta.

e. Daya tarik *City Branding* Kota Surakarta saat ini meliputi:

- 1) Daya tarik bagi masyarakat di luar Kota Surakarta;
- 2) Daya tarik bagi pelaku usaha;
- 3) Daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Masing-masing indikator digunakan untuk menganalisis kondisi City Branding "Solo The Spirit Of Java" sehingga diketahui sejauh mana pelaksanaan *City Branding* tersebut saat ini. Analisis terhadap kondisi pelaksanaan City Branding tersebut berawal dari proses terbentuknya sampai dengan pelaksanaan dan dayatarik city branding tersebut. Dari hasil eksisting tersebut selanjutnya dirumuskan permasalahan berkaitan dengan pengembangan city branding. Berdasarkan Permasalahan berkaitan dengan pengembangan city branding tersebut selanjutnya dirumuskan strategi dan kebijakan untuk pengembangan city branding di masa mendatang.

b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal (Kekuatan, Peluang, Aspirasi dan hasil atau Result) Pelaksanaan City Branding Kota Surakarta.

Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) menawarkan konsep SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai alternatif

terhadap analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI).

Model Analisis ini beranggapan bahwa faktor kekurangan dan ancaman dapat memunculkan perasaan negatif bagi para anggota organisasi, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berbuat yang terbaik. Dalam kerangka kerja SOAR, sebanyak mungkin stakeholder dilibatkan, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para stakeholder harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggerak bagi para pemimpin organisasi.

Strength (S) Hal-hal yang menjadi kekuatan serta aset terbesar yang dimiliki diungkapkan, baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud. Tujuan pengungkapan ini adalah untuk memberikan penghargaan terhadap segala hal-hal positif yang dimiliki, yang pasti akan selalu dimiliki baik oleh individu maupun organisasi. Kekuatan inilah yang akan terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu di masa depan.

Opportunities (O) Berarti dilakukannya analisis terhadap lingkungan eksternal guna mengidentifikasi peluang terbaik yang dimiliki serta dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Lingkungan eksternal adalah sebuah wilayah yang penuh dengan berbagai macam kemungkinan dan peluang. Salah satu syarat bagi keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya memaksimalkan peluang yang dimiliki. Hal ini mensyaratkan adanya cara pandang yang positif dalam memandang lingkungan eksternal yang berubah dengan sangat cepat.

Aspiration (A) Para anggota organisasi berbagi aspirasi dan merancang kondisi masa depan yang mereka impikan, yang dapat menimbulkan rasa percaya diri dan kebanggaan baik terhadap diri sendiri, pekerjaan, departemen, maupun organisasi secara keseluruhan. Saling berbagi aspirasi ini menjadi hal yang sangat penting guna menciptakan visi, misi serta nilai yang disepakati bersama, yang menjadi panduan bagi perjalanan organisasi menuju masa depan.

Results (R) Berarti menentukan ukuran dari hasil-hasil yang ingin dicapai (measurable results) dalam perencanaan strategis, guna mengetahui

sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (recognition) dan reward yang menarik.

Pada tahap pertama dilakukan analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pencapaian pelaksanaan City Branding adalah mengidentifikasi faktor Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Aspirasi (*Aspiration*) dan hasil (*Result*). Identifikasi faktor kekuatan (*strength*) pelaksanaan city branding merupakan faktor internal yang meliputi indikator:

- 1) Kebijakan *city branding*.
- 2) Implementasi *city branding*.
- 3) Manfaat *city branding*.
- 4) Cakupan penggunaan *city branding*.
- 5) Daya Tarik *city branding*.

Identifikasi faktor peluang (*opportunity*) pelaksanaan *city branding* meliputi indikator:

- 1) Peluang *city branding* di bidang pemerintahan
- 2) Peluang *city branding* di bidang ekonomi.
- 3) Peluang *city branding* di bidang pariwisata.
- 4) Peluang *city branding* di bidang sosial dan budaya.

Identifikasi faktor aspirasi (*Aspiration*) pelaksanaan *city branding* meliputi indikator:

- 1) Harapan pengembangan *city branding* di bidang pemerintahan
- 2) Harapan pengembangan *city branding* di bidang ekonomi.
- 3) Harapan pengembangan *city branding* di bidang pariwisata.
- 4) Harapan pengembangan *city branding* di bidang sosial dan budaya.

Identifikasi faktor hasil (*Result*) pelaksanaan *city branding* meliputi indikator:

- 1) Hasil yang ingin dicapai dalam penerapan *city branding* di bidang pemerintahan

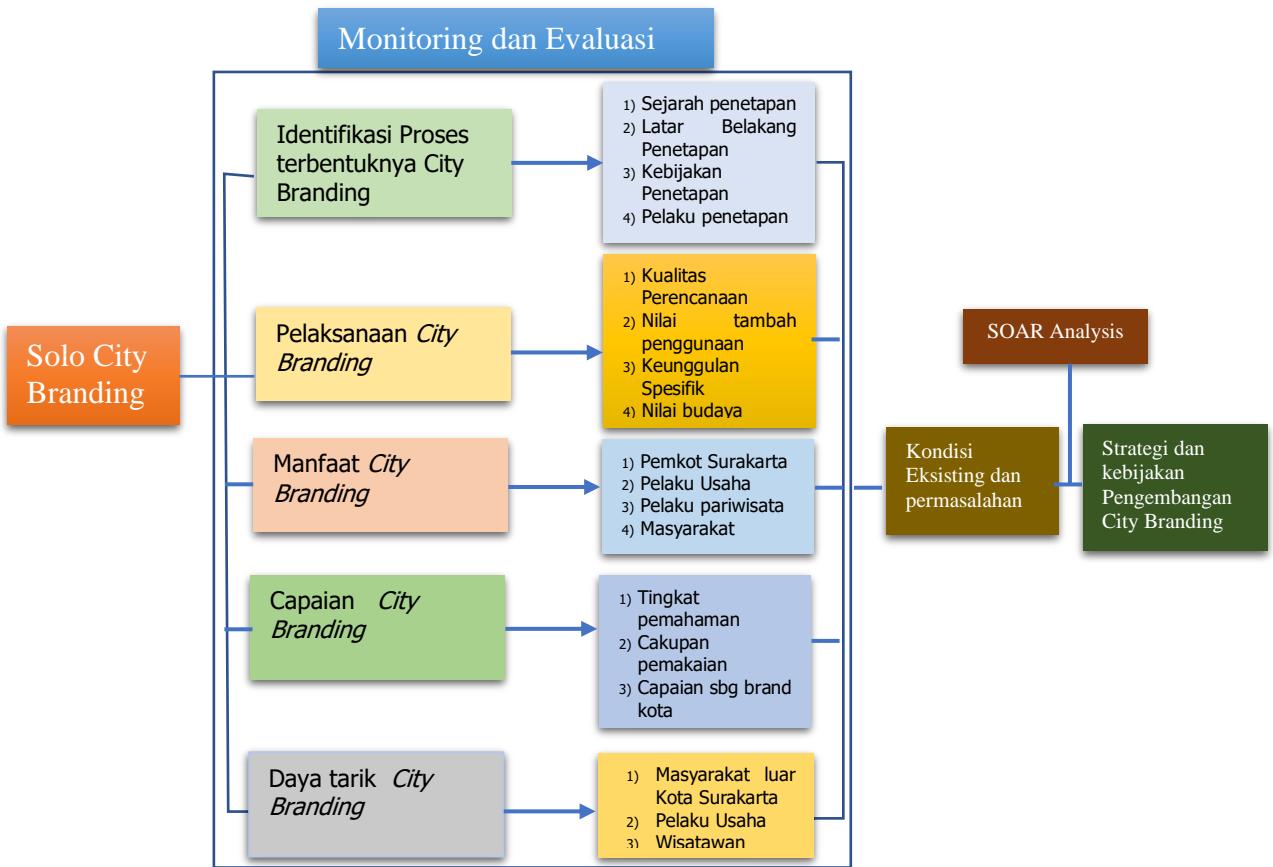
- 2) Hasil yang ingin dicapai dalam penerapan *city branding* di bidang ekonomi.
- 3) Hasil yang ingin dicapai dalam penerapan *city branding* di bidang pariwisata.
- 4) Hasil yang ingin dicapai dalam penerapan *city branding* di bidang sosial dan budaya.

Berdasarkan hasil identifikasi Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Aspirasi dan hasil selanjutnya dilakukan analisis SOAR untuk menghasilkan pilihan strategi yang terbaik dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan/permasalahan.

c. Merumuskan Rekomendasi Pengembangan *City Branding* di Masa Mendatang

Perumusan penyempurnaan pelaksanaan rencana program dan kegiatan pengembangan City Branding dilakukan dengan memperhatikan pencapaian kinerja Rencana Pembangunan City Branding, dan Analisis Strength, Opportunity, Aspiration dan Result (SOAR) pengembangan City Branding di Kota Surakarta kedepan.

Kerangka pikir dalam Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding selengkapnya tersaji pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penyusunan Monitoring dan Evaluasi Pengembangan *City Branding* Kota Surakarta

D. Metode

a. Instrumen Monitoring dan Evaluasi

Instrumen Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding akan disusun dengan mendasarkan pada variabel dan indikator:

- Identifikasi proses terbentuknya *city branding* Kota Surakarta diukur melalui:
 - Sejarah penetapan *City Branding* Kota Surakarta.
 - Latar Belakang penetapan *City Branding* Kota Surakarta
 - Kebijakan penetapan *City Branding* Kota Surakarta.
 - Pelaku penetapan *City Branding* Kota Surakarta.
- Pelaksanaan *city branding* Kota Surakarta diukur melalui:
 - Kualitas perencanaan pelaksanaan *City Branding* Kota Surakarta.

- 2) Nilai tambah penggunaan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 3) Keunggulan spesifik *City Branding* Kota Surakarta.
 - 4) Nilai budaya dalam penggunaan *City Branding* Kota Surakarta.
 - 5) *Stakeholders* pengguna *City Branding* Kota Surakarta.
- c. Manfaat *city branding* Kota Surakarta diukur melalui:
- 1) Manfaat bagi Pemerintah Kota Surakarta;
 - 2) Manfaat bagi pelaku usaha;
 - 3) Pelaku Pariwisata;
 - 4) Manfaat bagi masyarakat.
- d. Capaian penggunaan *City Branding* Kota Surakarta saat ini diukur melalui:
- 1) Tingkat pemahaman *City Branding* Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota;
 - 2) Cakupan pemakaian *City Branding* Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota.
 - 3) Capaian *City Branding* Kota Surakarta sebagai penanda (*brand*) Kota Surakarta.
- e. Daya tarik *City Branding* Kota Surakarta diukur melalui:
- 1) Daya tarik bagi masyarakat di luar Kota Surakarta;
 - 2) Daya tarik bagi pelaku usaha;
 - 3) Daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Variabel dan indikator tersebut dirinci ke dalam sub indikator, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Rincian Indikator
Monitoring dan Evaluasi City Branding Kota Surakarta

Variabel /Indikator	Sub Indikator	Teknik pengumpulan Data
a. Identifikasi proses terbentuknya <i>city branding</i> Kota Surakarta diukur melalui:		
1) Sejarah penetapan <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	Menemukan proses terbentuknya <i>City Branding</i> dalam dokumen/referensi, hasil penelitian, jurnal.	Study literatur
2) Latar Belakang penetapan <i>City Branding</i> Kota Surakarta	Menemukan latar belakang penetapan <i>City Branding</i> dalam dokumen/referensi, hasil penelitian, jurnal.	Study literatur

Variabel /Indikator	Sub Indikator	Teknik pengumpulan Data
3) Kebijakan penetapan <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	Menemukan kebijakan baik perda, perwal, SK walikota atau kebijakan lain tentang city branding.	Wawancara mendalam dan dokumentasi (OPD)
4) Pelaku penetapan City Branding Kota Surakarta.	Menemukan kebijakan baik perda, perwal, SK walikota dan/atau dokumen/ referensi, hasil penelitian, jurnal tentang city branding.	Study literatur
b. Pelaksanaan <i>city branding</i> Kota Surakarta diukur melalui:		
1) Kualitas perencanaan pelaksanaan <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya dokumen perencanaan city branding b. Adanya indikator pelaksanaan dan keberhasilan city branding. c. Adanya target yang akan dicapai dalam pelaksanaan city branding. 	Wawancara mendalam (OPD)
2) Nilai tambah penggunaan <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> a. Nilai tambah dan peluang bagi pelaksanaan City Branding untuk pemerintahan, swasta dan masyarakat. b. Peluang bagi pengembangan City Branding dalam penciri (identifier) bagi pemerintahan, swasta dan masyarakat. 	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
3) Keunggulan spesifik <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggali keunggulan City Branding pada penyelenggaraan pemerintahan, pelaku bisnis (swasta) dan penciri budaya dan ciri khas masyarakat Solo. b. Upaya peningkatan keunggulan city branding. 	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
4) Nilai budaya dalam penggunaan <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> a. Dukungan City Branding peningkatan nilai-nilai budaya . b. Menggali nilai-nilai budaya yang di kandung dalam city branding. 	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
5) Stakeholders pengguna <i>City Branding</i> Kota Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggali para pihak yang menggunakan City Branding pengguna. b. Menggali pendapat stakeholders tentang peluang dan pengembangan city branding 	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
c. Manfaat <i>city branding</i> Kota Surakarta diukur melalui:		
1) Manfaat bagi Pemerintah Kota Surakarta;	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat bagi penyelenggaraan pemerintahan. b. Manfaat untuk mendukung pencapaian visi dan misi kota. c. Manfaat bagi pencirian kota dan wilayah 	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
2) Manfaat bagi pelaku usaha;	a. Manfaat bagi pengembangan produk UMKM	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha,

Variabel /Indikator	Sub Indikator	Teknik pengumpulan Data
	b. Manfaat bagi pelaku usaha jasa lain; c. Manfaat bagi usaha perdagangan; d. Manfaat bagi pelaku usaha industri.	Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
3) Pelaku Pariwisata;	a. Manfaat bagi peningkatan usaha pelaku usaha pariwisata. b. Manfaat bagi wisatawan dan pendatang.	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
4) Manfaat bagi masyarakat.	a. Manfaat bagi peningkatan pergaulan sosial masyarakat. b. Kebanggaan masyarakat terhadap city branding. c. Dukungan terhadap pengembangan budaya jawa dan masyarakat Solo.	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
d. Capaian penggunaan <i>City Branding</i> Kota Surakarta saat ini diukur melalui:		
1) Tingkat pemahaman <i>City Branding</i> Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota;	a. Tingkat pemahaman masyarakat tentang city branding "Solo The Spirit Of Java". b. Tingkat Pemahaman OPD tentang city branding "Solo The Spirit Of Java". c. Tingkat Pemahaman pelaku usaha tentang city branding "Solo The Spirit Of Java".	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
2) Cakupan pemakaian <i>City Branding</i> Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota.		Wawancara mendalam
3) Capaian <i>City Branding</i> Kota Surakarta sebagai penanda (<i>brand</i>) Kota Surakarta.	a. Jangkauan wilayah di luar Solo yang mengenal city branding Solo. b. Adanya bangunan penanda yang menjadi penanda Kota Solo. c. Adanya kawasan yang menjadi penanda Kota Solo. d. Adanya aplikasi dan atau website yang memuat brand Kota Solo.	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
e. Daya tarik <i>City Branding</i> Kota Surakarta diukur melalui:		
1) Daya tarik bagi masyarakat di luar Kota Surakarta;	a. Daya tarik city branding bagi pendatang; b. Daya tarik bagi Kota lain c. Jumlah kerjasama pengembangan city branding	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)
2) Daya tarik bagi pelaku usaha;	a. produk UMKM yang menggunakan city branding "Solo The Spirit Of Java". b. Hotel dan restoran yang menggunakan city branding "Solo The Spirit Of Java".	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)

Variabel /Indikator	Sub Indikator	Teknik pengumpulan Data
	c. Pelaku jasa pariwisata yang menawarkan branding "Solo <i>The Spirit Of Java</i> ".	
3) Daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.	a. Jumlah wisatawan Domestik. b. Jumlah wisatawan mancanegara. c. Destinasi wisata dan dayatarike wisata yang menggunakan city branding "Solo <i>The Spirit Of Java</i> ".	Wawancara mendalam (OPD, Pelaku Usaha, Pelaku Usaha pariwisata, Masyarakat)

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari informan (perangkat daerah terkait), sedangkan data sekunder berupa dokumen tentang proses penetapan dan pelaksanaan *City Branding* yang bersumber dari dokumen yang ada pada Perangkat Daerah, dokumen lain terkait berupa jurnal, hasil penelitian, dan buku-buku laporan baik yang diterbitkan (*published*) maupun tidak (*unpublished*).

Teknik pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk variable pelaksanaan city branding, manfaat city branding, capaian penggunaan city branding, dan dayatarike city branding. Pengumpulan data primer dengan berpedoman pada pedoman wawancara untuk mengidentifikasi kondisi dan perkembangan *City Branding* Kota Surakarta. Infoman atau narasumber wawancara adalah Tokoh masyarakat, pejabat pada Perangkat Daerah, Pelaku Pariwisata, pelaku Budaya, wisatawan, dan pelaku usaha ekonomi kreatif.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan metode dokumentasi untuk variabel identifikasi proses terbentuknya city branding Kota Surakarta, yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan berupa referensi atau dokumen baik yang dimiliki oleh OPD tentang city branding Kota Surakarta maupun sumber lain seperti jurnal, repository dan hasil penelitian serta berita selanjutnya dicopy baik dalam bentuk *hard copy* maupun *soft copy*.

c. Teknik Pengolahan Data

Pada prinsipnya pengolahan data Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding dilakukan dengan melakukan pengelompokan data primer berupa pendapat informan dan data sekunder ke dalam *Strength, Opportunity, Aspiration and Result*. Selanjutnya dirumuskan permasalahan dan potensi dalam pengembangan *city branding*.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding menggunakan analisis SOAR sebagai berikut:

Metode SOAR (*Strengths, opportunities, aspirations, results*), merupakan metode yang baru dibanding SWOT yang sudah lama dan sudah mendarah daging pada manusia. Namun, SOAR muncul pada era sekarang ini telah menunjukkan dan telah memberikan banyak manfaat. Dan ini telah terbukti dengan contoh diatas dan ternyata lebih efisien ketimbang SWOT.

Identifikasi dari pada SOAR sendiri:

1) *Strength*

Secara bahasa berarti kekuatan, yaitu mengukur dari kekuatan yang ada pada organisasi. Kita dituntut untuk mengidentifikasi kekuatan apa yang ada pada organisasi, yang nantinya itu akan dijadikan modal awal untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya. Kekuatan kita merupakan asset terbesar dalam diri kita. Jadi perlu kemaksimalan dalam mengorganisir asset yang kita miliki.

2) *Opportunity*

Sebuah peluang dari apa yang bisa memungkinkan untuk bisa diaplikasikan. Kata peluang yang bermakna suatu momentum dimana organisasi mampu untuk memanfaatkan apa dari kesempatan yang ada didepan.

3) *Aspirations*

Aspirasi merupakan suatu langkah bagaimanakah masa depan yang diinginkan. Jadi ini merupakan suatu bentuk gambaran mengenai apa yang diharapkan, diinginkan untuk meraih masa depan.

4) *Result*

Result merupakan suatu hasil. Yakni suatu bentuk kinerja atau action yang kita lakukan dan itu membawa suatu hasil. Hasil sendiri tentu ada bentuknya, bukti dsb. Maka kemudian, dari hasil-hasil yang tersebut kita dapat diukur dan membuktikan tentang apa yang ada pada diri kita masing-masing.

Matrix Analisis SOAR dibagi menjadi 4 kondisi sebagai berikut :

Internal Eksternal	Strength Daftar faktor kekuatan Internal	Oppurtunities Daftar peluang eksternal
Aspirasi Daftar faktor harapan dari internal	Strategi SA ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi.	Strategi OA Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai Hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai Result yang sudah terukur

Matrik SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya.

Penjelasan matrix SOAR :

Strategi SA: strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.

Strategi OA : strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada

Strategi SO : strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai Hasil yang terukur.

Strategi OR: Strategi ini berorientasi kepada Peluang untuk mencapai Result yang sudah terukur.

e. Tahapan Penyusunan Laporan Monitoring dan Evaluasi City Branding.

1) Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan pertemuan internal tenaga ahli yang terlibat dalam Pekerjaan Belanja Jasa Konsultansi Penyusunan Monitoring dan Evaluasi City Branding, untuk menyamakan persepsi dan membagi tugas dalam menyusun Laporan Pendahuluan.

2) Tahap Penyusunan Laporan Pendahuluan dan Instrumen

Pada tahap ini dilakukan pembagian tugas kepada seluruh tenaga ahli untuk menyusun laporan pendahuluan. Sekaligus menyusun instrumen pengumpulan data guna dalam monitoring dan evaluasi City Branding.

3) Tahap Pembahasan Laporan Pendahuluan dan Instrumen

Pada tahap ini dilakukan pembahasan laporan pendahuluan dengan tim teknis sekaligus membahas instrumen pengumpulan data gmonitoring dan evaluasi City Branding. Selain itu juga disepakati metode, dan strategi pengumpulan data.

4) Tahap Pegumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder.

5) Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode SOAR sebagaimana dijelaskan di atas.

6) Penyusunan Laporan Antara

Berdasarkan hasil pengolahan data disusun Laporan sebagai bahan pembahasan.

7) Pembahasan Laporan Antara

Pada tahap ini dilakukan pembahasan laporan antara untuk memperoleh masukan dari stakeholders dan tim teknis.

8) Penyusunan Strategi dan kebijakan pengembangan City Branding

Pada tahap ini dirumuskan strategi dan kebijakan pengembangan city branding setelah mendapatkan masukan pada pembahasan paparan Laporan antara.

9) Penyusunan Laporan Akhir

Berdasarkan hasil pengolahan data disusun draf laporan akhir sebagai bahan pembahasan.

10) Tahap Pembahasan Laporan Draf Akhir

Pada tahap ini dilakukan pembahasan laporan draf akhir untuk memperoleh masukan dari stakeholders dan tim teknis.

11) Tahap Penyempurnaan Laporan Akhir

Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan Laporan Akhir berdasarkan masukan pada saat pembahasan.

12) Tahap Penyerahan Laporan Akhir

Pada tahap ini Laporan Akhir yang telah disempurnakan diserahkan kepada pemilik pekerjaan.

BAB III

GAMBARAN SITUASI CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

A. Identifikasi Proses Terbentuknya *City Branding* Kota Surakarta

Dalam melakukan identifikasi Proses terbentuknya City Branding Kota Surakarta, pelaksana monitoring dan evaluasi tidak menemukan 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, pelaksana monitoring dan evaluasi tidak bisa menerapkan konsep dan pengertian monitoring dan evaluasi kebijakan terhadap City Branding Kota Surakarta. Sehingga yang dilakukan identifikasi dalam kegiatan ini adalah melakukan identifikasi terhadap city branding Kota Surakarta yang ada di Kota Surakarta yang sudah ada saat ini yaitu "*Solo, The Spirit Of Java*"

Identifikasi proses terbentuknya city branding dimulai dari sejarah kota Surakarta. Kota Surakarta yang lebih akrab dikenal dengan nama Solo, memiliki nilai-nilai historis dari sejarah kota pada masa lampau. Kota Surakarta merupakan kota budaya yang berasal dari sebuah desa bernama Solo, desa ini sudah ada sejak abad 18, jauh sebelum kehadiran Kerajaan Mataram. Sejarahnya bermula ketika Sunan Pakubuwana II memerintahkan Tumenggung Honggowongso dan Tumenggung Mangkuyudo serta komandan pasukan Belanda J.A.B. Van Hohendorff untuk mencari lokasi Ibukota Kerajaan Mataram Islam yang baru. Mempertimbangkan faktor fisik dan non fisik, akhirnya desa Solo yang terpilih. Sejak saat itu desa tersebut berubah menjadi Surakarta Hadiningrat dan terus berkembang pesat. Adanya Perjanjian Giyanti, 13 Februari 1755 menyebabkan Mataram Islam terpecah menjadi Surakarta dan Yogyakarta lalu terpecah lagi dalam perjanjian Salatiga 1767 menjadi Kasunanan dan Mangkunegaran.

Keunikan Kota Surakarta terletak pada perpaduan ruang kota warisan yang kental akan budaya dan ruang kota modern dengan segala aktivitas masyarakat masa kini. Keunikan ini akan memberikan kekuatan terhadap upaya branding. Di Kota

Surakarta terdapat dua jalan utama yaitu jalan dr. Radjiman dan jalan Slamet Riyadi. Di sekitar jalan Radjiman merupakan kawasan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, sedangkan jalan Slamet Riyadi dibangun oleh kolonial Belanda yang memberikan akses pada kehidupan modern.

Selain itu, Pasar Klewer sebagai pasar bersejarah di Solo dan pada awalnya adalah tempat dimana masyarakat daerah kerajaan berkumpul dan melakukan transaksi perdagangan. Kota Surakarta terdapat empat desa tradisional yaitu: Laweyan Desa Batik, Desa Wisata Sondakan, Kemlayan Desa Seniman, dan Kauman sebagai Desa Muslim. Di Kota Surakarta juga terdapat bangunan bersejarah lainnya seperti Masjid Agung Surakarta, Krenteng Tien Kok Sie, Gereja St. Petrus, Vihara Am Po Kian, dan Sahasra Adhi Pura sebagai bentuk keragaman budaya dan kepercayaan di Solo.

Daya tarik lain yang memberi dampak terhadap branding adalah pada bidang kuliner. Kota Surakarta memiliki beragam jenis makanan khas yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke Solo, beberapa makanan khas yang menjadi primadona di Kota Surakarta yaitu Sego Liwet, Serabi Notosuman, Wedang Asle dan Selat Solo. Berdasarkan potensi kebudayaan historis, atraksi-atraksi yang disuguhkan, dan penyediaan wisata kuliner yang menarik ini mampu membuat Kota Surakarta dikenal oleh masyarakat luas.

Selain penyajian atraksi budaya dan kuliner dalam pengembangan branding tentunya perlu dibarengi dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kenyamanan dan keamanan para wisatawan yang berkunjung. Hal itu tercermin dengan adanya ketersediaan fasilitas seperti adanya travel agent, hotel atau penginapan, transportasi umum, dan fasilitas lainnya. Terdapat dua moda ransportasi umum di Kota Surakarta yaitu Batik Solo Trans dan Bus Werkudoro. Bus Werkudoro adalah bus wisata yang mengantarkan wisatawan ke destinasi wisata kota Surakarta. Keunikan Bus Werkudoro adalah terdapat gambar/visualisasi wayang Werkudoro pada badan bus, hal tersebut juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta.

Kota Surakarta memiliki sebuah city branding "*Solo the Spirit of Java*" yang dapat diartikan Solo sebagai jiwanya Jawa. City branding ini merupakan upaya pencitraan Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan di Jawa. Terlebih lagi Kota Surakarta merupakan salah satu dari sebelas anggota Jaringan Kota Pusaka atau *World Heritages Cities Network*. Upaya memperkenalkan identitas Kota Surakarta sebagai kota budaya melibatkan seluruh pemerintah daerah di Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten) dan sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptakan suatu identitas wilayah dengan *city branding* "*Solo the Spirit of Java*".

Penggunaan *city branding* "*Solo the Spirit of Java*" merupakan upaya untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, dan potensi Kota Surakarta. Slogan tersebut digunakan sebagai *branding* dan identitas bagi Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa. Kesepakatan 7 daerah di wilayah Solo Raya dalam mengusung *city branding* "*Solo the Spirit of Java*" didasari pertimbangan untuk menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) diantara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah Subosukawonosraten ke masyarakat luas (Nugroho, 2014).

Kabupaten dan Kota di Kawasan Subosukawonosraten bekerja sama dengan tujuan menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat. Untuk itu diperlukan identitas wilayah (*branding*) sebagai alat pemasaran, sekaligus menempatkan kawasan (*positioning*) diantara wilayah yang bersangkutan maupun kawasan lain. Solo ingin membangun citra baru, sebagai kota yang selalu dikenang sebagai pusat perkembangan kebudayaan Jawa. Berdasarkan hal tersebut dan dengan mempertimbangkan kemampuan potensial yang dimiliki, akhirnya tercipta city branding "*Solo, The Spirit of Java*". Peluncuran city branding ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Subosukawonosraten. Slogan itu melekat sebagai identitas wilayah Solo, dan akan menjadi *trade mark* bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional (Rahajeng, 2007).

"*Solo the Spirit of Java*" sebagai *brand* Kota Surakarta sebenarnya sudah mulai disosialisasikan sejak bulan Agustus tahun 2006, setelah terjadi kesepakatan dari ketujuh kepala daerah di kawasan tersebut untuk menciptakan identitas tersendiri bagi wilayahnya. Untuk menunjukkan keseriusan dari pencetusan program tersebut, sebagai langkah awal, diadakan kontes untuk memberikan slogan. Ada 3 slogan pemenang yaitu, *Solo the Heart of Java*, *Solo the Heartbeat of Java* dan *Solo the Spirit of Java*. *City branding* "*Solo the Spirit of Java*", dipilih untuk menggambarkan keterikatan ini. *The Spirit of Java* mencerminkan kedalaman makna akan akar budaya, seni dan sejarah Kota Surakarta, sehingga kota ini berhak mengklaim kotanya sebagai "Jiwanya Jawa".

Selanjutnya, dibentuklah sebuah perusahaan sebagai pelaksana program pemasaran wilayah, yaitu PT Solo Raya Promosi. Pembentukan PT Solo Raya Promosi ialah sebuah Lembaga yang dibentuk oleh pemerintah daerah di Kawasan Subosukawonosraten untuk mempromosikan potensi perekonomian daerahnya. Perusahaan ini mempunyai fungsi utama menjembatani komunikasi antar daerah di kawasan itu dan dengan calon investor (Rahajeng, 2007). Tugas perusahaan ini adalah menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Dalam bahasa *marketing* hal ini disebut dengan *integrated marketing communication*, yaitu berbagai upaya baik promosi maupun *public relations* dengan tujuan mengomunikasikan produk. Komunikasi pemasaran hanya bisa dilakukan jika pemasar mempunyai merek yang bisa membedakan produk dengan pesaingnya. Maka, mau tidak mau PT Solo Raya harus membangun merek daerah yang akan dijual potensinya. Salah satu strategi pemasaran daerah yang perlu dipertimbangkan oleh PT Solo Raya Promosi ialah membangun dan memperkuat "merek daerah". Pada tahap awal, PT Solo Raya berusaha menjual potensi pariwisata dan investasi di kawasan Solo Raya, hasilnya ada beberapa investor yang tertarik berinvestasi di Solo Raya.

Langkah selanjutnya, diciptakan suatu elemen identitas wilayah berupa logo untuk memperkuat *brand name* "*Solo, the Spirit of Java*". Kata "SOLO" dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional serta secara nyata digunakan masyarakat di

wilayah Subosukawonosraten untuk menyebutkan lokasi tinggalnya. Logo tersebut dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan. Huruf "L" yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan ini. Sisi unik dari logo ini terletak pada huruf "O" pertama yang berbentuk "lung". Bentuk yang dinamis dan terbuka ini menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes. 7 goresan lengkung menggambarkan 7 distrik yang terdiri dari 6 Kabupaten dan 1 Kota. 1 Lung yang menjadi pusat lingkaran menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus *icon* yang mewakili kekhasan lokal. Bentuk dan gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama (Rahajeng, 2007). Di bawah kata SOLO, terdapat slogan "*The Spirit of Java*". Slogan ini dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya.



Gambar 3.1. : Logo Spirit of Java

Selanjutnya dilakukan upaya sosialisasi dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di berbagai wilayah di tujuh kabupaten atau kota. Secara bergiliran pihak pelaksana akan mengadakan temu muka untuk menggelorakan semangat memasarkan Solo dalam satu kesatuan wilayah yang utuh. Pemerintah yang bersangkutan juga mengadakan penataan di berbagai penjuru kotanya masing-masing dan berusaha menciptakan iklim kota yang kondusif, seperti

penataan PKL dan pemukiman liar, pembangunan pasar, membuat taman-taman kota, termasuk meningkatkan ketertiban masyarakat dalam berlalu lintas dan peningkatan keamanan. Berbagai upaya dilakukan agar mengena seluruh lapisan masyarakat (Rahajeng, 2007).

Dalam perkembangannya, pada tahun 2020 sempat dilakukan pembahasan mengenai city branding melalui City Branding Workshop yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tanggal 3-4 November 2020. Beberapa pertimbangan dilakukan perumusan City Branding dalam workshop tersebut adalah sebagai berikut:

1. Solo sebagai anggota Jaringan Kota Pusaka Indonesia

Pelestarian kota pusaka bukan sebagai pembekuan kehidupan dan budaya, melainkan upaya memahami dan menyerap kearifan, nilai, dan semangat masa lalu untuk dikembangkan sebagai bekal ke masa depan. Penataan kota pusaka merupakan upaya untuk terus-menerus mengintegrasikan dan mengorientasikan pusaka dalam pembangunan kota. Pelestarian pusaka diikuti dengan pemanfaatan pusaka yang sesuai dengan kaidah pelestarian. Pemanfaatan pusaka harus dapat membawa kesejahteraan masyarakat dan peningkatan kehidupan yang berkualitas. Penguatan fisik, ekonomi, dan sosial budaya harus berjalan selaras. Penataan dan pelestarian kota pusaka merupakan upaya yang utuh dan komprehensif untuk pengelolaan kota pusaka agar masyarakat mencintai pusaka dan mengembangkan kehidupan budaya dan ekonomi yang semarak berbasis pada kearifan budaya lokal dan kaidah pelestarian kota pusaka.

Kota Surakarta merupakan anggota dari Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) yang beranggotakan para walikota/bupati dari kota/kabupaten yang memiliki kesejarahan dan aset-aset pusaka kota yang bernilai tinggi. JKPI di deklarasikan pada tanggal 25 Oktober 2008 oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dalam kegiatan *International Conference on World Heritage Cities* di Solo. Sejak kelahirannya hingga tahun 2011, JKPI telah beranggotakan lebih dari 50 kota/kabupaten.

2. Nilai-nilai/karakteristik budaya Kota Surakarta dipengaruhi dan dibentuk dari berbagai lintas budaya (cross culture) yang dapat disatukan melalui "local wisdom."

Budaya Jawa bukan satu-satunya sumber nilai-nilai/karakteristik yang membentuk corak/ciri khas budaya Kota Surakarta. Akan tetapi akar dari nilai-nilai/karakter budaya Jawa memiliki peran "local genius" dalam proses sinkretis (akulterasi) yang dapat menyelaraskan dan mengintegrasikan semua pengaruh dari berbagai budaya luar. Hal ini dapat dibuktikan dari "setting" kebudayaan di masa Kasunanan Surakarta (Jawa-Hindu: tradisi-seni budaya, Islam: keagamaan, Eropa: seni arsitektur).

Kota Surakarta dalam perkembangan sejarahnya terbagi menjadi 3 periode, yaitu sebagai berikut:

- a. Periode Kasunanan Surakarta Hadingrat/Mangkunegaran. Periode ini terkandung nilai-nilai inspirasi: Multikultur (Cross Culture), local wisdom, Kesatuan (Unity), Heritage. Kasunanan Surakarta Hadiningrat terdapat warisan Budaya Tangible berupa Masjid Agung Keraton Surakarta, dan warisan budaya Intangible berupa Tradisi/budaya (Sekaten dan Grebeg pada hari kelahiran nabi Muhammad SAW (Maulud Nabi) dimana "pengaruh ajaran Islam sangat kuat." Unsur-unsur budaya, tradisi sekaten merupakan hasil sinkretis (akulterasi) budaya Jawa, Hindu, dan Islam. Gunungan Tumpeng, Gangsa (Gamelan), Wayang kulit. Puro Mangkunegaran arsitektur Bangunan merupakan akulterasi dari budaya Jawa (joglo) & Belanda (patung-patung klasik & ornamen bergaya Eropa, serta kolam air mancur). Masjid Mangkunegaran dibangun secara modern pada masa pemerintahan KGPAAG Mangkunegara VII (1916-1944) dengan melibatkan arsitektur Belanda bernama Herman Thomas. Bangunan masjid memadukan arsitektur Jawa dan Eropa.
- b. Periode Kolonial Hindia Belanda & Modernisasi. Periode ini terkandung nilai-nilai inspirasi: Inovasi, Modern, Adaptif, Universal (Global), Heritage. Terjadi

- transformasi budaya dari kekuasaan Keraton ke Kolonialisme. Transformasi budaya ke arah perkantoran dan perdagangan. Hal ini tampak dari pembagian pola tata kota yang dibuat pemerintah Kolonial Hindia Belanda yang terdiri dari: (1) Pusat Kota dijadikan sebagai Kawasan pemerintahan, industri, perdagangan, dan pertahanan yang ditempati bangsa eropa, pemukiman etnis pendatang bangsa Timur Asia (Cina, Arab, India), dan keraton. (2) Di luar Pusat Kota dijadikan sebagai kawasan pertanian, pemukiman, dan industri. Peradaban budaya Kota Surakarta berkembang ke arah "modern" dan "industri" dengan pengaruh budaya global (eropa, cina, arab, dsb).
- c. Periode Kemerdekaan. Periode ini terkandung nilai-nilai inspirasi: Persatuan, Plural (Toleransi), Kebersamaan, Kolaborasi, Universal (Global). Masa kemerdekaan Indonesia menandai kebangkitan semangat nasionalisme dan kebangsaan sehingga masyarakat lebih menghormati persamaan dan kesederajatan. Di masa kemerdekaan bangsa Indonesia, nilai-nilai/karakteristik masyarakat Solo lebih pluralis karena semangat kebhinekaan (nasionalisme dan kebangsaan).

Dalam *City Branding Workshop* yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tanggal 3-4 November 2020 dilakukan untuk merumuskan city branding Kota Surakarta. Workshop tersebut menghasilkan rumusan City Branding Solo 8 opsi, meliputi sebagai berikut:

1. Solo: Cross Culture Of Java
2. Solo: Cultural Unity of Java
3. Solo: Cross Cultural Unity
4. Solo: City Of Cultural Unity
5. Solo: Cultural Unity
6. Solo: Unity In Collaboration
7. Solo: Collaboration In Unity
8. Solo: Collaborate in Symmetry

Dari delapan opsi tersebut, selanjutnya dirumuskan City Branding Solo (3 opsi) yaitu sebagai berikut:

1. Solo: Cross-Culture Of Java
2. Solo: Cultural Unity of Java
3. SSolo: City Of Cultural Unity

Pada tahap terakhir dilakukan voting dan terpilih Solo: **Cultural Unity of Java** sebagai city branding Kota Surakarta. Nilai-nilai/Karakteristik: Universal (Global), Multikultur, Plural, Synergy, Adaptif, Heritage, Histori. Persepsi Brand/Citra: Kota peradaban yang "pluralis" dan kosmopolitan dengan estetika budaya multikultur (universal). Kota dengan diorama kebhinekaan, heritage, histori, modern, dan berskala international. Belum ada tindak lanjut dari hasil workshop tersebut, dengan demikian sampai dengan saat ini City branding Kota Surakarta adalah Solo The Spirit Of Java".

B. City Branding Kota Surakarta

Pemerintah Kota Surakarta menggunakan branding "Solo The Spirit Of Java" sejak tahun 2006 guna memperkenalkan potensi Solo. "Solo The Spirit Of Java" mengandung makna bahwa Kota Surakarta merupakan jiwanya Jawa karena Solo mempunyai keunikan sebagai pusat peradaban Jawa yang berbasis seni dan budaya. Hal tersebut terinterpretasi kedalam kebudayaan Jawa yang meliputi Bangunan-bangunan bersejarah, Tradisi-tradisi kerajaan, Ritual, Keris, Gamelan, Batik, Bahasa Jawa, Aksara Jawa, Corak bangunan, Karakter masyarakat yang ramah & sopan, Keroncong hingga Seni tari yang merupakan tool interest dalam branding Kota Surakarta. Menariknya Kota Surakarta merupakan bagian dari Organisasi Kota-Kota Warisan Dunia (World Heritages Cities Network), hal ini selaras dengan branding yang diangkat oleh pemerintah kota Surakarta. Dengan branding "Solo The Spirit Of Java" diharapkan dapat mengenalkan kota Surakarta kepada dunia bahwa Solo adalah pusat perkembangan kebudayaan Jawa karena Solo memiliki beragam warisan budaya Jawa didalamnya. Selain itu, juga bertujuan pada pengembangan potensi pada sektor ekonomi dan pariwisata yang ada di Kota Surakarta.

“Solo The Spirit Of Java” merupakan *parent branding* atau branding induk. Bersumber dari parent branding tersebut, Kota Surakarta memiliki beberapa sub-branding yaitu Solo Kota Budaya, Solo Kota Pariwisata, Solo Kota Ekonomi, Solo Kota Kreatif, Solo Kota Batik, Solo Eco Cultural City, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival, Solo Kota Vokasi, Solo Kota Seni, Solo Kota Kuliner, Solo Future Is Solo Past.

C. Pelaksanaan City branding Kota Surakarta

Pelaksanaan City Branding “Solo, The Spirit of Java” utamanya melalui penyelenggaraan event budaya. Event-event budaya dan pariwisata yang diselenggarakan antara lain Solo International Performing Art (SIPA), dan Solo Batik Carnival (SBC), Solo Keroncong Festival, International Tea Festival, KREASSO (Kreatif Anak Sekolah Solo), Gunungan Charity Boat Race, Solo Batik Fashion, Festival Kethoprak, Solo Carnival, Pesona Balaikambang, Solo Menari, Kemah Budaya, Solo Kampoeng Art, Festival Dolanan Bocah, Javanese Theatrical, dan Bakdan ing Balekambang, Sekaten, Grebeg Maulud, Mahesa Lawung, Mangkunegaran Performing Art, Keraton Art Festival, Tingalan Jumenengan Dalem ke-7 ISKS XIII, Malem Selikuran, Grebeg Poso, Grebeg Pangan, Grebeg Kirab Malam 1 Sura dan Wiyosan Jumenengan SP KGPA Mangkoe Nagoro IX. Berbagai event tersebut diselenggarakan untuk meningkatkan industri pariwisata di Kota Surakarta menuju kota pariwisata tingkat Internasional.

Strategi branding yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta untuk mengembangkan dan mengenalkan city branding tersebut dilakukan dengan peningkatan penyelenggaraan event dan atraksi-atraksi seni budaya berskala nasional dan internasional secara rutin. Beberapa event budaya yang berskala internasional di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Solo Internasional Performing Art (SIPA)

Event ini merupakan konsep seni pertunjukan yang menjadi spirit gerakan penyelamatan bumi dan segala kehidupannya. SIPA merupakan salah satu bagian dari kehidupan budaya yang mendukung Solo sebagai Kota Budaya. Tujuan penyelenggaraan SIPA adalah sebagai ruang pertemuan beragam seni

pertunjukan untuk kemudian menyuarakan penyelamatan bumi. Melalui SIPA, Kota Surakarta akan menjadi jembatan bertemunya berbagai ragam bentuk dan jenis yang ada dalam wilayah seni pertunjukan. Penyelenggaraan SIPA sebagai sebuah event ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan city branding. SIPA merupakan upaya penyatuan dari semangat antar seni pertunjukan. Sebuah event berskala internasional di Kota Surakarta yang akan menyatukan semangat masyarakat pendukung seni pertunjukan untuk mempromosikan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

2. Solo Batik Carnival (SBC)

SBC merupakan event budaya yang diselenggarakan sebagai agenda tahunan Kota Surakarta untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Surakarta sebagai Kota Batik baik di tingkat nasional maupun internasional. SBC merupakan event yang diisi dengan karnaval menggunakan batik yang selaras dengan semboyan Kota Surakarta yaitu "Solo, The Spirit of Java". Harapannya adalah karnaval ini akan membentuk branding Kota Surakarta sebagai Kota Batik serta lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kearifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural. Penyelenggaraan event SBC ini merupakan bagian dari upaya menjaga citra Kota Surakarta sebagai Kota Batik. Sesuai dengan prinsip konsistensi dengan brand yang melekat.

3. Solo Keroncong Festival (SKF)

SKF merupakan event untuk menumbuh kembangkan musik keroncong ke ranah nasional dan internasional. Para pelaku yang terlibat dalam SKF adalah mereka yang berkesenian dengan bentuk yang sama meski berada jauh di luar Indonesia, mereka masih memandang Indonesia sebagai 17 kiblat musik keroncong dengan karya-karya wahidnya. Beberapa negara mengutus perwakilannya dalam SKF. Penyelenggaraan event SKF bertujuan untuk membuktikan eksistensi keberadaan musik keroncong kepada masyarakat melalui sajian pementasan musik keroncong. Solo Keroncong Festival sebagai salah satu event yang berbasis masyarakat dengan menggunakan musik keroncong asli Kota Surakarta sebagai medianya.

4. Kereta Kencana World Music Festival

Kereta Kencana World Music Festival untuk mengenalkan Solo sebagai kota Seni Budaya.

Promosi tagline "Solo The Spirit Of Java" tidak hanya dilakukan dalam penyajian atraksi kebudayaan akan tetapi juga dilakukan melalui media cetak (brosur), media digital seperti media sosial, media elektronik (television, radio), dan website. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram (@pariwisatasolo), Facebook, dan Twitter (@agendasolo, @aboutsurakarta, @pemkotsolo), serta pada website-website resmi milik dinas di Kota Surakarta, selain itu juga menggunakan Active Marketing yaitu dalam bentuk talkshow. Branding yang dilakukan adalah dengan mencantumkan gambar slogan dan memberikan informasi-informasi terkini terkait Kota Surakarta dan event-event yang akan dan sedang berlangsung di Kota Surakarta. Untuk mendongkrak kesuksesan branding kini Kota Surakarta memiliki aplikasi bernama "Solo Destination" yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan pengguna atau pengunjung Kota Surakarta dalam memperoleh informasi dan mendapatkan layanan secara efektif dan efisien.

Disbudpar Kota Surakarta banyak menggunakan media iklan dalam mempromosikan event kebudayaan dan branding "Solo, The Spirit of Java". Dinas Disbudpar sangat selektif dalam menggunakan media iklan dalam mempromosikan event kebudayaan Solo. Beriklan membutuhkan anggaran yang sangat besar sedangkan anggaran yang dimiliki untuk promosi sangat terbatas. Oleh karena itu Disbudpar Kota Surakarta membatasi penggunaan media iklan. Jenis media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pemerintah Kota Surakarta bersama-sama stakeholder lain berperan aktif bahkan melibatkan beberapa pihak yang sesuai dengan bidangnya mulai dari komunitas, swasta. Peran Public Relations dalam mempromosikan slogan "Solo, The Spirit of Java" adalah ketika ada sebuah event budaya yang dilakukan oleh panitia sebuah event selalu dibantu oleh Disbudpar Kota Surakarta. Peran public relations adalah menjaga hubungan baik dengan pers,

mempublikasikan produk, komunikasi antar panitia event, dan memberi saran kepada devisi kepanitian yang lain. Tugas dari public relations yang dijalankan oleh kepanitian event adalah untuk mempromosikan berbagai event budaya kepada wisatawan lokal dan asing, sehingga wisatawan dapat mengenal, tertarik dan selalu ingat pada Kota Surakarta sebagai kota budaya.

Tingkat popularitas "Solo The Spirit of Java" pernah diteliti oleh Wiyana et al. (2018), dan diketahui bahwa para wisatawan yang mengetahui tagline "Solo The Spirit of Java" hanya sebanyak 36%, sebanyak 84% menyatakan bahwa Solo dikenal sebagai kota Budaya, 94% menyatakan Batik Solo lebih istimewa dibanding kota lain, kemudian 95% wisatawan menyatakan masih banyaknya kuliner tradisional Solo, dan 88% menyatakan bahwa penduduk lokal memiliki sikap yang ramah kepada pengunjung.

BAB IV

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.

Oleh karena tidak ditemukan dokumen resmi penetapan "Solo, *The Spirit Of Java*", maka dalam rangka melakukan monitoring dan evaluasi *City branding* Kota Surakarta pelaksana monitoring dan evaluasi melakuka identifikasi untuk menemukan keunggulan spesifik, nilai-nilai yang terkandung, pengguna, manfaat dan dayatarik *City Branding* Kota Surakarta. Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa dari hasil pengumpulan data diperoleh informasi bahwa ada 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. Pada laporan ini disampaikan hasil wawancara dengan stakeholders yang mengetahui informasi berkaitan dengan kedua branding tersebut. Stakeholders tersebut terdiri dari Aparatur Sipil Negara (ASN), Pelaku usaha pariwisata, pelaku usaha dan masyarakat. Berikut disampaikan hasil wawancara dengan para stakeholders berkaitan dengan city branding Kota Surakarta.

A. 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 Java” 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?

Intinya peserta *workshop* menyatakan bahwa *branding* tersebut perlu diganti yang lebih sesuai, yang menggambarkan ciri khas Surakarta sebagai Kota Budaya. Selanjutnya peserta *workshop* tersebut mencoba mencari tagline baru untuk solo. Dari peserta *workshop* muncul tiga pilihan *tagline* atau *city branding* Kota Surakarta yaitu:

1. Solo: *Cross-Culture Of Java*
2. Solo: *Cultural Unity of Java*
3. Solo: *City Of Cultural Unity*

Setelah dilakukan voting, peserta workshop memilih city branding “Solo: *Cultural Unity of Java*”. Filosofi dari “Solo: *The Cultural Unity of Java*” adalah merupakan kesatuan budaya yang NJAWANI. Pengertian dari “Solo: *The Cultural Unity of Java*” adalah kesatuan budaya yang selaras dengan nilai-nilai Jawa. Dimana nilai-nilai budaya Jawa menjadi perekat (sebagai instrumen harmonisasi) yang menyatukan keberagaman budaya di kota

Solo.

Peradaban budaya Jawa di kota Solo dibentuk melalui dinamika interaksi yang multietnis. Hal ini dapat terlihat dari peninggalan heritage (tangible dan intangible) yang berasal dari berbagai budaya yang berbeda. Mulai dari masa Hindu-Budha, Kolonial, Kemerdekaan. Dinamika keberagaman budaya di kota Solo semakin lebih universal karena dampak dari pengaruh modernisasi maupun globalisasi.

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.

Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka dalam perumusan citra dan nilai-nilai *city branding* kota Solo mengangkat terminologi, "*Cultural Unity Of Java*." Untuk pesan komunikasi dan pemasaran, "*Cultural Unity Of Java*" memiliki pengertian bahwa kota Solo merupakan hunian multikultural dan multietnis yang menyatu di dalam nilai-nilai (spirit) budaya Jawa, yaitu : *local wisdom, unity* dan harmoni dalam *passion modern-ethnic*.

Menurut Narasumber tersebut, keunggulan dari City Branding "Solo: *Cultural Unity of Java*" adalah lebih focus dalam mem-*branding* sebuah kota yaitu pada budayanya. Branding tersebut nantinya juga dapat menjadi citra atau *images* dari Kota Surakarta untuk produk lain atau aktivitas lain.

Narasumber lain yaitu dari pelaku usaha pariwisata (Ketua ASITA) yang juga peserta Workshop city branding pada 3 – 4 November 2020 mengatakan bahwa City Branding "Solo, *The Spirit of Java*" yang dikenal selama ini belum spesifik. Implementasi dan implikasi "*The Spirit of Java*" seperti apa belum jelas yaitu upaya untuk mewujudkan sebagai "roh" atau "Jiwa" atau "Semangat" dari suku Jawa atau pulau Jawa. Kalau merunut sejarahnya sejak awal diciptakan branding "Solo The Spirit of Java" merupakan branding wilayah Solo Raya., terlepas dari fokusnya adalah Solo. Sementara wilayah sekitar seperti Sukoharjo, Karanganyar, Sragen

Wonogiri, Klaten dan Boyolali rasa memiliki (*self belonging*) *branding* tersebut lemah. Selanjutnya narasumber tersebut mengatakan bahwa pada saat lahirnya branding “Solo, The Spirit of Java” adalah milik Solo Raya, jika tiba-tiba berubah menjadi branding Kota Surakarta sepertinya ada hal yang terputus antara Solo dengan kabupaten sekitar. Kondisi saat ini pada kenyataannya yang ditangkap dan diketahui masyarakat city branding Kota Surakarta adalah “Solo *The Spirit of Java*”.

Menurut narasumber tersebut, bahwa sampai dengan tahun ini (tahun 2022) City Branding “Solo, *The Spirit Of Java*” belum pernah dilakukan evaluasi sejauh mana pelaksanaannya dan keberhasilannya. Keunggulan dari branding ini belum jelas, namun memang branding ini sudah dikenal sampai dengan saat ini. Selanjutnya dalam workshop disampaikan sedikit evaluasi apa makna dan manfaat serta keunggulan dari City Branding “Solo, *The Spirit of Java*” karena pada forum itu tidak ada yang dapat menjelaskan makna dari branding tersebut. Selanjutnya dirumuskan branding baru untuk Kota Surakarta yaitu “Solo, Cultural Unity of Java” oleh peserta workshop. Menurut narasumber tersebut selanjutnya diinformasikan bahwa city branding “Solo, *Cultural Unity of Java*” itu berawal dari roadmap tidak hanya di Solo, tetapi juga kajian branding daerah lain seperti di Gianyar. Menurut informan tersebut dalam merumuskan branding sebuah kota harus melalui kajian dari beberapa kota yang memiliki brand yang perlu dialternatif. Pada waktu itu tidak muncul dan mengerucut pada branding “Solo, The Spirit of Java” namun lebih focus pada makna budaya yang harus di *branding*, sesuai dengan julukan Solo sebagai kota budaya.

Keunggulan dalam rumusan “Solo, Cultural Unity of Java” menurut narasumber adalah menonjolkan Solo sebagai pusat budaya. Branding tersebut lebih tepat karena sebagai penciri dari Solo sebagai pusat kebudayaan dan diarahkan spesifik untuk Kota Solo bukan wilayah Solo Raya. Hanya saja bahwa branding baru “Solo, *Cultural Unity of Java*” masih tataran awal yang harus berproses lebih lanjut sehingga branding tersebut dikenal luas oleh semua kalangan.

Menurut informan tersebut sebelum ditetapkan branding baru, seharusnya *City Branding* lama “Solo, *The Spirit Of Java*” dilakukan kajian evaluasi terhadap branding tersebut, baru ditetapkan branding baru.

Menurut informasi dari Dinas Pemuda dan Olahraga, yang kebetulan menjadi anggota komunitas sepeda di Surakarta mengatakan bahwa “Solo, *The Spirit of Java*” sudah dikenal oleh kalangan komunitas sepeda di Surakarta dan juga di Jawa. Event komunitas sepeda yang diselenggarakan selalu menggunakan spot foto di taman parkir Gladag yang bertuliskan city branding “Solo, *The Spirit of Java*”. Selain itu informasi dari pelaku usaha pariwisata keunggulan dari branding tersebut adalah sudah dikenal oleh masyarakat di luar kota Surakarta, dalam melakukan promosi menggunakan “Solo *The Spirit Of Java*” yang kemudian dikemas dalam beberapa dayatarik wisata yang menjadi paket wisata apabila mereka berkunjung ke Surakarta, mulai dari Pura Mangkunegaran, paket membatik, membuat apem, Pabrik Gula Tjolomadu yang memiliki kaitan dengan kerajaan Mangkunegaran.

Menurut Dinas Pariwisata keunggulan dari City Branding “Solo, *The Spirit of Java*” sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan menjadi branding pariwisata Kota Surakarta. Beberapa *merchandize* seperti kaos banyak yang menggunakan branding ini sebagai tulisan sablon pada kaos. Keunggulan branding ini mengarah pada budaya dan juga pariwisata khususnya wisata budaya.

Narasumber dari ASITA, mengatakan bahwa sebenarnya keunggulan dari branding baru yang dirumuskan pada *workshop* beberapa tahun yang lalu (November 2020) focus pada budaya namun belum dikenal karena baru tahap awal dan butuh waktu dan biaya untuk menjadikan dikenal luas oleh berbagai kalangan.

Secara terpisah narasumber dari Dinas Pariwisata mengatakan bahwa keunggulan dari “Solo The Spirit of Java” adalah mencerminkan bahwa Kota Solo merupakan “roh” nya kebudayaan Jawa. Semua kebudayaan di Jawa khususnya pada suku Jawa berpusat di Solo. Bahkan menurut tata krama sopan santun dalam bermasyarakat dan bergaul di Indonesia

berpusat di Solo, misalnya adat istiadat berkaitan dengan kelahiran, penikahan dan kematian tata upacaranya berpusat di Solo.

B. Nilai Budaya City Branding Kota Surakarta

Branding Kota Surakarta selain menjadi penciri dari Kota Surakarta, juga seharusnya dapat mengangkat nilai-nilai budaya 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.

Menurut pelaku usaha branding “Solo The spirit of Java” mengandung nilai budaya karena didalam logo tersebut mencerminkan makna bahwa di dalamnya mengandung nilai-nilai modern, dinamis, keseimbangan pergerakan pertumbuhan, nilai budaya solo yang luwes dan supel. Lung yang menjadi pusat lingkaran pada huruf “O” pertama pada kata “SOLO” logo “Solo, The Spirit Of Java” menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus icon yang mewakili kekhasan lokal. Bentuk dan gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju Bersama. Dalam Diskusi dengan Narasumber Dinas Pariwisata diperoleh promosi bahwa dalam branding “Solo, The Spirit of Java” sebenarnya masih relevan dan sudah dikenal masyarakat luas. Menurut narasumber tersebut sebenarnya yang diperlukan adalah menggali nilai-nilai budaya dan mengembangkan branding tersebut untuk kemudian dibawa mengarah pada budaya kota Surakarta, walaupun dulu walanya sudah ada event-event budaya yang berkaitan dengan branding tersebut.

C. 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

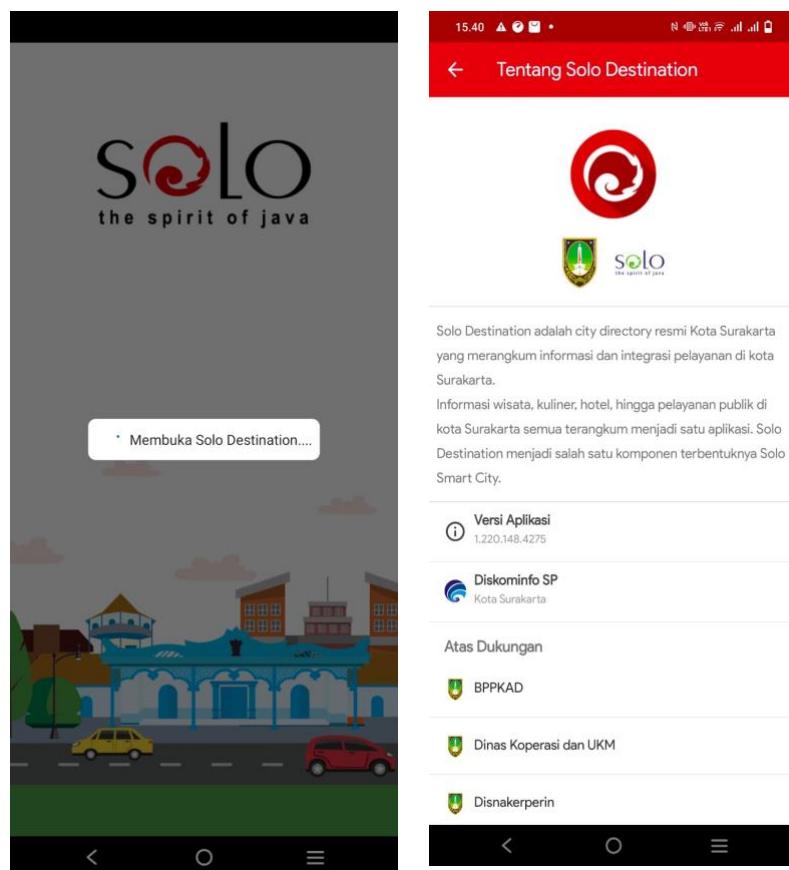
Olahraga serta pelaku usaha pariwisata dalam sebuah forum FGD diperoleh informasi bahwa Branding Kota Surakarta adalah "Solo, The Spirit of Java". Peserta FGD mengatakan bahwa City Branding tersebut memiliki keunggulan sudah dikenal oleh masyarakat luas dan di kalangan masyarakat di luar Kota Surakarta 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 4.1. Spot Foto dengan tulisan "Solo, The Spirit of Java" pada Taman Parkir di Depan Bank Indonesia Surakarta



Gambar 4.2. Tempat Parkir Sepeda di Kawasan Jl. Slamet Riyadi Surakarta Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”



Gambar 4.3. Aplikasi “Solo Destination” Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”

Selain itu, para pelaku usaha UMKM di Kota Surakarta juga menggunakan branding tersebut untuk menandai produknya. Pengusaha kaos atau pedagang kaos banyak yang menjual kaos dengan logo branding tersebut, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Aplikasi “Solo Destination” Menggunakan City Branding “Solo, The Spirit of Java”

Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara dengan pelaku usaha kecil pengrajin kaos bahwa logo itu diperoleh dari Dinas Perdagangan pada waktu itu dan dijadikan symbol pada sablon kaos. Banyak para wisatawan dari daerah lain membeli kaos tersebut untuk kenang-kenangan bahwa telah berkunjung ke Surakarta.

Penggunaan branding “Solo The Spirit of Java” lain sebagai penciri dari Bus “Batik Solo Trans” (BST) dan juga pada halte BST. Alasan digunakan adalah untuk penanda bahwa branding tersebut mengandung makna budaya kota Surakarta dengan symbol wayang pada bus dan tulisan “Solo The Spirit of Java” pada halte BST.

Sedangkan branding “Solo, Cultural Unity of Java” belum ada yang menggunakan. Menurut narasumber branding ini belum digunakan karena belum di launching dan baru dalam taraf kajian.

D. Manfaat *City Branding* Kota Surakarta

Keberadaan city branding seharusnya mendatangkan manfaat bagi kota yang menggunakan branding tersebut. Manfaat tersebut dikelompokkan menjadi empat yaitu manfaat bagi Pemerintah Kota Surakarta; manfaat bagi pelaku usaha, manfaat bagi pelaku pariwisata dan manfaat bagi masyarakat.

1. Manfaat *City Branding* bagi Pemerintah Kota Surakarta

Manfaat city branding bagi pemerintah kota Surakarta terdiri dari tiga manfaat yaitu manfaat bagi penyelenggaraan pemerintahan; manfaat untuk mendukung pencapaian visi dan misi kota dan manfaat bagi pencirian kota dan wilayah.

a. Manfaat city branding bagi penyelenggaraan pemerintahan

Menurut informasi dari informan Dinas Pariwisata branding “Solo, The Spirit Of Java” bagi pemerintah Kota Solo dalam penyelenggaraan pemerintahan tidak secara eksplisit tampak, namun secara implisit sudah nampak dalam berbagai pelayanan kepada masyarakat. Penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka pelayanan kepada masyarakat sudah mengarah pada pelayanan yang modern yaitu pelayanan yang menggunakan metode dan peralatan serta sistem informasi yang terus mengikuti perkembangan zaman, artinya seperti dalam logo “Solo The spirit of Java” dibuat dengan huruf modern mencerminkan kedinamisan. Selain itu filosofi dari logo yang mencerminkan masyarakat yang supel dan luwes juga tercermin dalam hidup bermasyarakat. Demikian juga dalam penyelenggaraan pemerintah semangat supel dan luwes dalam penyelenggaraan pemerintahan juga sudah diterapkan. Kota Surakarta dalam penyelenggaraan pemerintahan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yaitu Akademisi, Swasta

atau bisnis, masyarakat dan media masa untuk membangun Kota Surakarta (Pentahelix). Selain itu penyelenggaraan pemerintahan juga dilakukan secara terbuka untuk menerima berbagai kritikan dan juga keluhan dari masyarakat yang kemudian ditindaklanjuti dalam penyelenggaraan pemerintahan fokus pada pelayanan kepada masyarakat.

Informan dari Perangkat Daerah yang lain mengemukakan bahwa manfaat untuk branding "*Solo, Cultural Unity of Java*" bagi penyelenggaraan pemerintahan belum pernah dilakukan evaluasi, mengingat branding ini belum resmi dikenalkan dan juga dipublikasikan. Sebenarnya, fokus pada pusat budaya atau kesatuan budaya sudah ada dan tampak dalam penyelenggaraan pemerintahan, namun apakah itu merupakan perwujudan dari branding tersebut atau tidak belum diketahui. Sebagai kota kesatuan budaya jawa yang menyimpan banyak tradisi jawa seharusnya tercermin dalam perilaku organisasi yang mendasarkan pada budaya jawa dengan berbagai filosofinya seperti *Andhap Asor, lembah manah, ojo adigang adigung adiguna* dan masih banyak filosofi jawa lainnya.

b. manfaat untuk mendukung pencapaian visi dan misi kota

Menurut informasi dari informan pada Dinas Pariwisata, sejak pertama diluncurkan pada tahun 2006, nampaknya branding "*Solo The Spirit of Java*" masih relevan untuk mendukung Visi dan Misi pembangunan Kota Surakarta tahun 2021 – 2026. Demikian juga sebenarnya apabila branding "*Solo, Cultural unity of Java*" sudah diresmikan dan digunakan juga bermanfaat untuk mendukung pencapaian visi dan misi kota Surakarta tahun 2021 – 2026. Visi dalam RPJMD Kota Surakarta tahun 2021 – 2026 adalah "***Mewujudkan Surakarta Sebagai Kota Budaya Yang Modern, Tangguh, Gesit, Kreatif, Dan Sejahtera***"

Branding tersebut implementasinya akan sangat bermanfaat bagi perwujudan visi tersebut. Demikian juga branding tersebut juga mendukung misi pembangunan Kota Surakarta. Misi dalam RPJMD Kota Surakarta tahun 2021-2026 juga akan dapat didukung pelaksanaan dengan branding tersebut.

Misi RPJMD Kota Surakarta tahun 2021 -2026 adalah:

1. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat yang berkelanjutan
2. Memperkuat pertumbuhan ekonomi yang adaptif dan berkelanjutan
3. Mewujudkan tata ruang dan infrastruktur kota yang mendukung pemajuan kebudayaan dan pariwisata berkelanjutan
4. Meningkatkan kualitas dan daya saing pemuda dan masyarakat di bidang pendidikan, ekonomi, seni budaya, dan olah raga
5. Mengembangkan tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik yang gesit dan kolaboratif berlandaskan semangat gotong royong dan kebhinekaan.
6. Mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama warga kota yang berkeadilan dan inklusif
7. Mewujudkan kondusivitas daerah dan kerukunan antar umat beragama dalam tata kehidupan bermasyarakat yang saling menghormati

Selanjutnya menurut informasi dari informan pada Badan Litbang sebenarnya apabila branding "Solo, *Cultural unity of Java*". apabila sudah diresmikan dan digunakan juga bermanfaat untuk mendukung pencapaian visi dan misi kota Surakarta tahun 2021 – 2026. Hanya saja branding tersebut belum resmi diluncurkan, sehingga belum ada rencana pelaksanaan yang mengarah pada pencapaian visi dan misi pembangunan Kota Surakarta.

c. Manfaat Bagi Pencirian Kota.

Branding “Solo The Spirit of Java” menurut informan dari Dinas Perhubungan memberikan manfaat bagi pencirian sebuah kota. Dengan membangun halte, tempat parkir sepeda dan juga sarana transportasi bertuliskan *branding* tersebut disertai dengan atribut yang mendukung memudahkan para pendatang atau orang yang berkunjung ke Kota Surakarta untuk mengingat ciri khas dari Kota Surakarta.

Selanjutnya Informan dari dinas Pariwisata mengatakan bahwa branding “Solo The Spirit of Java” bermanfaat untuk membangun image bagi wisatawan akan Kota Surakarta. Berbagai *posting* pada media sosial oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta mempertegas image tersebut.

Menurut informasi dari informan pada Dinas Pariwisata, Untuk Branding “Solo Cultural Unity Of Java” belum dapat memberikan manfaat bagi pencirian Kota Surakarta, karena belum diimplementasikan karena masih dalam wacana. Branding baru membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit agar mampu memberikan image kepada Kota Surakarta.

2. Manfaat *City Branding* bagi pelaku usaha;

Menurut informasi dari pelaku usaha, branding “ Solo, The Spirit of Java” memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Produk UMKM seperti kaos, yang menggunakan penciri atau mencantumkan branding tersebut dicari oleh orang-orang luar daerah yang berkunjung ke Kota Surakarta. Pejabat dari luar daerah atau orang-orang yang berkunjung ke Surakarta selalu mencari kenang-kenangan atau oleh-oleh yang bertuliskan branding tersebut. Pelaku usaha tersebut sampai saat ini masih terus memproduksi kaos tersebut karena permintaan dari masyarakat masih tinggi.

3. Pelaku Pariwisata

Menurut informasi dari pelaku usaha pariwisata branding "Solo, The Spirit of Java" memiliki manfaat besar untuk menjual paket wisata ke Kota Solo. Event-event budaya pada waktu itu banyak dikunjungi masyarakat dan menggunakan produk tersebut. Pada waktu Walikota Bapak Joko Widodo, selalu menggunakan branding tersebut pada event budaya di Kota Surakarta, dan pelaku usaha pariwisata banyak permintaan paket wisata untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Pelaku usaha pariwisata diuntungkan dengan branding tersebut karena branding tersebut menarik wisatawan.

Menurut informasi dari Dinas Pemuda dan Olahraga, event *gowes* bersama di Surakarta selalu dihadiri oleh banyak peminat dan komunitas sepeda dari luar Kota Solo bahkan sampai ke Jakarta dan Kota-Kota besar di Jawa. Panitia dalam promosi kegiatan tersebut selalu menampilkan branding tersebut sebagai daya tarik.

4. Manfaat bagi masyarakat

Menurut informan Tokoh Masyarakat, city branding "Solo The Spirit Of Java" memiliki manfaat kepada masyarakat karena masyarakat merasa bangga memiliki branding tersebut. Masyarakat menganggap bahwa branding tersebut selain memberikan rasa bangga sebagai warga solo, mereka juga mewujudkannya dalam pergaulan sosial. Mereka menjadi tertantang untuk menjadi masyarakat Surakarta yang supel dan luwes. Dalam pelaksanaan adat istiadat di kalangan masyarakat selalu teringat bahwa masyarakat Solo harus melestarikan budaya sebagaimana branding tersebut.

E. Capaian Penggunaan *City Branding*

1. Tingkat pemahaman *City Branding* Kota Surakarta oleh masyarakat, pelaku usaha dan Pemerintah Kota.

Tingkat pemahaman masyarakat tentang city branding "Solo *The Spirit Of Java*" secara mendalam belum sepenuhnya dipahami, namun mereka mengetahui branding tersebut adalah branding dari kota Surakarta. Masyarakat bahkan sudah sangat mengenal branding tersebut walaupun secara filosofi mereka belum mengetahui.

Untuk branding yang baru "Solo, Cultural of Java" masyarakat belum mengetahui branding tersebut. Bahkan informan mengatakan baru tahu ada branding baru tersebut. Tingkat Pemahaman OPD tentang city branding "Solo *The Spirit Of Java*" menurut informan dari Dinas Perhubungan sudah cukup baik. Walaupun secara mendalam belum memahami, namun mereka mengerti arti dari branding tersebut. Banyak atribut yang mencantumkan branding tersebut. Bahkan menurut infomasi dari Dinas Perhubungan, pada waktu yang bersangkutan masih bertugas di Sekretariat Daerah pada saat walikota bapak Joko Widodo, setiap paparan beliau selalu ada logo "Solo, The Spirit Of Java". Beliau selalu meminta logo tersebut dicantumkan dalam setiap paparannya.

Tingkat Pemahaman pelaku usaha tentang city branding "Solo *The Spirit Of Java*" cukup, namun cenderung kurang memahami. Menurut informan, mereka hanya mengetahui branding kota Surakarta yang sebatas logo tersebut. Mereka mengetahui bahwa kalau membuat produk kaos kenang-kenangan dari Kota Surakarta, maka logo tersebut yang dipakai untuk dicetak pada kaos.

2. Capaian *City Branding* Kota Surakarta sebagai penanda (*brand*) Kota Surakarta

Capaian berkaitan dengan dikenalnya city branding Kota Surakarta oleh masyarakat di luar kota Surakarta perlu diketahui untuk mengukur seberapa jauh branding tersebut dikenal oleh masyarakat di luar Kota Surakarta bahkan sampai ke mancanegara. Berdasarkan informasi dari Asita dan Pelaku Usaha Pariwisata, apabila mereka menanyakan kepada wisatawan asal Jakarta, Surabaya, Bandung, dan luar Jawa seperti

Medan, Palembang, Banjarmasin yang mereka bawa berkunjung ke Surakarta, apa branding Kota Surakarta, mereka selalu menjawab "Solo, *The Spirit of Java*". Menurut informan wisatawan dari Malaysia, Singapore dan Belanda serta Australia, mereka mengenal Surakarta atau Solo karena branding tersebut. Hal ini berarti branding tersebut sudah dikenal masyarakat luas di luar Kota Surakarta.

Berdasarkan obeservasi dilapangan, sebagaimana dikemukakan di atas, bangunan penanda di kota Surakarta yang menuliskan *branding* tersebut adalah bangunan semacam tempat berfoto di kawasan Parkir Gladak depan Bank Indonesia, tempat parkir sepeda dari tembaga, Halte Bus BST, dan yang terakhir muncul dalam paparan materi *rundown* acara pembukaan Asean Paragames dari INASPOC., sebagaimana gambar berikut :



Gambar 4.5. "Solo The Spirit of Java" ada pada Tayangan Rundown Acara pembukaan Asean Paragames di Kota Surakarta 30 Juli 2022.

Kawasan penanda yang bertuliskan branding Solo The Spirit of Java belum ada. Sedangkan aplikasi yang menggunakan branding tersebut adalah aplikasi "Solo Destination".

F. Daya Tarik City Branding Kota Surakarta

Branding sebuah kota harus memiliki daya Tarik yang membuat orang di luar kota tersebut tertarik untuk mengunjungi Kota Tersebut. Informan dari pelaku usaha pariwisata mengatakan bahwa branding "Solo, The Spirit of Java", memiliki dayatarik cukup tinggi bagi masyarakat diluar kota Surakarta. Masyarakat yang merupakan wisatawan tertarik untuk mengunjungi Solo karena branding tersebut.

Sementara itu menurut infomran dari Dinas Pariwisata, belum banyak pemerintah daerah lain baik kota maupun kabupaten yang tertarik untuk mendalami dan mempelajari serta bekerjasama untuk mengembangkan branding tersebut. Ada beberapa kota yang dating ke Solo untuk mempelajari dan tertarik pelaksanaan dari city branding tersebut.

Sementar itu untuk ukuran dayatarik wisatawan berkunjung ke Solo atau Surakarta dari data yang ada menunjukkan kecenderungan meningkat.

**Tabel 4.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Surakarta
Tahun 2016 - 2020**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang)	Lama tinggal Wisatawan (hari)
1	2016	4.395.550	1,8
2	2017	4.503.245	1,6
3	2018	4.695.820	1,5
4	2019	5.353.834	2,1
5	2020	1.420.315	2

Sumber: RPJMD Kota Surakarta 2021 – 2026

Data di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan cenderung meningkat. Bahkan di masa pandemic masih dapat mencapai lebih dari 1 juta orang. Sedangkan lama tinggal wisatawan juga cenderung meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa dayatarik wisatawan untuk dating ke Kota Surakarta tinggi.

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

A. Analisis Strength, Oppurtunity, 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 Sipirit Of Java*” dan “Solo, *The Cultural Unity Of Java*”. Analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Solo *The Sipirit 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 membuat 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) Pendatang 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.

Tabel 5.1.
Analisis SOAR City Branding "Solo, The Spirit Of Java"

	Kekuatan (Strength)	Peluang (Opportunity)	
			Internal
	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	Eksternal
Aspirasi (Aspiration): 1) Harapan ke depan City branding "Solo, The Spirit Of Java" menjadi	SA	OA	1) Menyusun kajian tentang makna city branding "Solo, The Spirit Of Java"

<p>icon Kota Surakarta yang dikenal sampai ke mancanegara.</p> <p>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";</p> <p>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.</p>	<p>sudah dikenal oleh masyarakat, pendatang dan bahkan sampai ke mancanegara;</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>2) 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.</p>
<p>Hasil (Result):</p> <p>1) City branding "Solo, The Spirit Of Java" sudah banyak membuatnya hasil artinya berbagai event sejak tahun 2006 sampai saat ini masih menggunakan branding ini.</p> <p>2) Event-event budaya dan olahraga banyak menggunakan branding "Solo, The Spirit Of Java".</p> <p>3) Pendatang atau masyarakat di luar Kota Surakarta, bahkan sampai ke Mancanegara telah mengetahui</p>	<p>SR</p> <p>1) Menetapkan Branding "Solo, <i>The Spirit Of Java</i>" sebagai city branding Kota Surakarta dalam Peraturan Walikota.</p> <p>2) Meningkatkan berbagai event budaya yang menggunakan branding "Solo, The Spirit of Java".</p> <p>3) Meningkatkan promosi pariwisata dengan destinasi wisata di Kota Surakarta dengan memanfaatkan Branding "Solo The Spirit Of Java"</p>	<p>OR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding "Solo, The Spirit of Java" faktanya sudah menjadi image dari Kota Surakarta, namun makna dan konsepnya perlu untuk lebih diperjelas dan dipertegas; • Melalui branding ini, potensi budaya yang ada di Kota Surakarta dapat lebih di optimalkan sehingga dapat mendukung kegiatan pada sektor lainnya terutama terkait pariwisata dan perekonomian

<p>bahwa Surakarta merupakan kota budaya, dan semua <i>event</i> / kegiatan dalam sektor apapun di kota ini pasti tidak terlepas ataupun saling terkait dengan budayanya.</p> <p>4) Pemerintah Daerah dan masyarakat Kota Surakarta pada khususnya sudah paham tentang tujuan dan manfaat penggunaan branding "<i>Solo, The Spirit Of Java</i>", meskipun masih belum jelas maknanya.</p>	<ol style="list-style-type: none">4) Meningkatkan jumlah event olahraga dan komunitas hobbyist dengan menggunakan branding " Solo, The Spirit Of Java"5) Mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan Kota Surakarta dengan menggunakan semangat dari "Solo, the Spirit Of Java".	
---	--	--

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 "Solo *The 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 "Solo *The Cultural Unity Of Java*" menjadi lebih kecil untuk menjadi image/penciri utama Kota Surakarta.
- 2) Branding "Solo *The Cultural Unity Of Java*" mampu menjadi perekat (sebagai instrument harmonisasi) yang dapat menyatukan keberagaman budaya di Kota Surakarta.
- 3) Branding "Solo *The 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 Of Java*" 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.

Tabel 5.2.
Analisis SOAR City Branding “Solo, The Cultural Unity Of Java”

	Internal	Kekuatan (Strength)	Peluang (Opprtunity)
Eksternal		<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lebih fokus dalam mem-<i>branding</i> 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. 	<p>Peluang (Opprtunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Branding “Solo The 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 “Solo The Cultural Unity Of Java” menjadi lebih kecil untuk menjadi image/penciri utama Kota Surakarta. 2) Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” mampu menjadi perekat (sebagai instrument harmonisasi) yang dapat menyatukan keberagaman budaya di Kota Surakarta. 3) Branding “Solo The Cultural Unity Of Java” dirasakan masih relevan dengan visi misi Kota Surakarta dalam RPJMD 2021 -2026.
Aspirasi (Aspiration):		<p>SA</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>OA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 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 wisatawan mancanegara. 2) Menetapkan dan mengembangkan “Solo, The Cultural Unity of Java” sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.

		3) Meningkatkan penggunaan City Branding " <i>Solo, The Cultural Unity Of Java</i> " dalam berbagai event budaya yang berskala nasional dan internasional.
<p>Hasil (Result):</p> <p>1) Belum jelas terkait hasil dari branding "<i>Solo The Cultural Unity Of Java</i>" 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.</p>	<p style="text-align: center;"><i>SR</i></p> <p>1) Menetapkan City Branding "<i>Solo, The Cultural Unity Of Java</i>" sebagai dengan peraturan walikota.</p> <p>2) Menyelenggarkan berbagai Event budaya dengan menggunakan "<i>Solo, The Cultural Unity of Java</i>" sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.</p> <p>3) Memaknai dan menggunakan City Branding "<i>Solo, The Cultural Unity Of Java</i>" dalam pergaulan masyarakat khususnya untuk peristiwa peristiwa budaya.</p>	<p style="text-align: center;"><i>OR</i></p> <p>1) Membuka peluang untuk pelaksanaan City Branding "<i>Solo, The Cultural Unity Of Java</i>" dengan menggunakan dalam setiap event budaya mulai dari masyarakat (pernikahan, peringatan tujuh bulan kehamilan, upacara pemakaman jenazah) sampai ke tingkat internasional.</p>

B. Strategi Pengembangan City Branding Kota Surakarta

Berdasarkan analisisi 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 Peratuan 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;
- l. Melalui branding ini, potensi budaya yang ada di Kota Surakarta dapat lebih di optimalkan sehingga dapat mendukung kegiatan pada sektor lainnya terutama terkait pariwisata dan perekonomian

2. City Branding "Solo, *The Cultural Unity of Java*"

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

- a. Melakukan kajian mendalam tentang penetapan dan pengembangan City Branding "Solo, The Cultural Unity Of Java"
- b. Menetapkan dan mengembangkan "Solo, The Cultural Unity of Java" sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.
- c. 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.
- d. Menetapkan dan mengembangkan "Solo, The Cultural Unity of Java" sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.
- e. Meningkatkan penggunaan City Branding "Solo, The Cultural Unity Of Java" dalam berbagai event budaya yang berskala nasional dan internasional.
- f. Menetapkan City Branding "Solo, The Cultural Unity Of Java" sebagai dengan peraturan walikota.
- g. Menyelenggarakan berbagai Event budaya dengan menggunakan "Solo, The Cultural Unity of Java" sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.

- h. Memaknai dan menggunakan City Branding "Solo, The Cultural Unity Of Java" dalam pergaulan masyarakat khususnya untuk peristiwa peristiwa budaya.
- i. Membuka peluang untuk pelaksanaan City Branding "Solo, The Cultural Unity Of Java" dengan menggunakannya dalam setiap event budaya mulai dari masyarakat (pernikahan, peringatan tujuh bulan kehamilan, upacara pemakaman jenazah) sampai ke tingkat internasional.

BAB VI

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 Surakarta dan perwujudan sebagai Kota Budaya.
- 6) Menetapkan Branding "Solo, *The Spirit Of Java*" sebagai *city branding* Kota Surakarta dalam Peratuan 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*".
- 11) Branding "Solo, *The Spirit of Java*" faktanya sudah menjadi image dari Kota Surakarta, namun makna dan konsepnya perlu untuk lebih diperjelas dan dipertegas;
- 12) Melalui branding ini, potensi budaya yang ada di Kota Surakarta dapat lebih di optimalkan sehingga dapat mendukung kegiatan pada sektor lainnya terutama terkait pariwisata dan perekonomian

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) Menyelenggaran berbagai Event budaya dengan menggunakan “*Solo, The Cultural Unity of Java*” sebagai city branding Kota Budaya Surakarta.
- 8) Memaknai dan menggunakan City Branding “*Solo, The Cultural Unity Of Java*” dalam pergaulan masyarakat khususnya untuk peristiwa peristiwa budaya.
- 9) Membuka peluang untuk pelaksanaan City Branding “*Solo, The Cultural Unity Of Java*” dengan menggunakan dalam setiap event budaya mulai dari masyarakat (pernikahan, peringatan tujuh bulan kehamilan, upacara pemakaman jenazah) sampai ke tingkat internasional.

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 Pertaturan 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.