

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI CITY BRANDING
DI KOTA SURAKARTA
(Studi Pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

PRADITIYA BUDI LAKSANA

NIM. 105030100111061



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG**

2014

MOTTO

تَبَرَّكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١﴾

**Maha suci Allah yang di tanganNya lah segala kerajaan,
dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu.**

(Q.S. Al-Mulk 67:1)

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

(Tiada daya & kekuatan kecuali atas bantuan Allah)

**You don't learn to walk by following th rules, you learn by
doing and by falling over (Sir Richard Branson)**

**Buat rencana hidupmu sendiri atau seumur hidup kamu
akan menjadi bagian dari rencana hidup orang lain
(Rangga Umara)**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada :

: Selasa
: 18 Desember 2014
: 09.00 WIB

Atas nama : Praditiya Budi Laksana
Judul : Strategi pemasaran pariwisata melalui city branding di
kota Surakarta (Studi pada dinas kebudayaan & pariwisata kota Surakarta)
Dikatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota




Dr. Rivanto, M.Hum
NIP. 19600430 198601 1 001

Dr. Abdullah Said, M.Si
NIP. 19570911 198503 1 003

Anggota

Anggota




Dr. Tjahjanulin Domai, MS
NIP. 19531222 198010 1 001

Dr. Moch. Rozikin, MAP
NIP. 19630503 198802 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 November 2014

Mahasiswa

Praditiya Budi Laksana
105030100111061

RINGKASAN

Praditiya Budi Laksana, 2014, Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui *City Branding* di Kota Surakarta (Studi pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta). Dr. Riyanto.M, Hum, Dr. Abdullah said, M.Si.150hal + xi

Kota Surakarta memiliki potensi pariwisata melalui kekayaan budaya yang sangat kental dan merupakan pusat kebudayaan Jawa. Dengan adanya potensi tersebut pihak pemerintah daerah melakukan pengelolaan pariwisata agar dapat menggerakkan roda perekonomian Kota Surakarta. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta yang memiliki kewenangan dalam melakukan pengelolaan sektor kebudayaan & pariwisata menyadari betapa pentingnya potensi yang ada sehingga visi dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta akan menuju pada pengembangan Kota Surakarta sebagai daerah tujuan pariwisata. Dalam mewujudkan visi tersebut tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang serta strategi yang tepat, salah satu strategi yang diterapkan adalah *city branding*. *City branding* di skala internasional telah banyak diterapkan kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut salah satunya adalah Kuala Lumpur, Singapore, Amsterdam dll. Sebagai bagian dari upaya untuk memasarkan pariwisata Kota Surakarta *city branding* dinilai memiliki peranan penting untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif digunakan supaya mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Teknik kualitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini, karena teknik ini untuk memahami realitas rasional sebagai realitas subjektif khususnya strategi pemasaran melalui *city branding* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta. Lokasi penelitian dipilih di Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta dengan pertimbangan pada instansi ini memiliki kewenangan penuh terhadap pengelolaan sektor pariwisata di Kota Surakarta. Sedangkan situs penelitiannya berada pada bidang promosi & pemasaran pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses dalam membangun *city branding* pun tidak dapat berjalan dengan mudah dan dalam waktu yang singkat, terbukti Kota Surakarta mulai melaunching *city brand* “*solo the spirit of java*” sejak tahun 2005. Proses *city branding* setidaknya harus melalui 3 tahapan antara lain *brand personality*, *brand positioning*, *brand identifiers*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Kota Surakarta dalam menerapkan strategi *city branding* kurang terencana dengan sistematis, sehingga

city branding hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi. Sehingga program-program pada pengembangan produk pariwisata sedikit bertabrakan dengan konsep *city branding* yang telah dibentuk dari awal.

Saran kedepannya untuk program *city branding* Kota Surakarta yakni dibutuhkan kesamaan persepsi & komitmen kepada semua stakeholder untuk menerapkan *city branding* mulai dari pemerintah daerah, masyarakat serta pihak swasta agar berbagai program yang ada memiliki keharmonisan serta memiliki dampak pada penguatan *city branding* Kota Surakarta serta berdampak pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata.

Kata kunci : strategi pemasaran, pemasaran pariwisata, *city branding*, *brand personality*, *brand positioning*, *brand identifier*, Kota Surakarta



SUMMARY

Praditiya Budi Laksana, 2014, The Tourism Marketing Strategy Through City Branding in Surakarta (Studies in culture and tourism department Surakarta). Dr Riyanto.M, Hum, Dr. Abdullah said.M, Si.150hal + xi

Surakarta city has a wealth of cultural tourism potential through a very thick and is the center of Javanese culture. Given the potential for local authorities to manage tourism in order to drive the economy of the city of Surakarta. Department of culture and tourism city of Surakarta who has the authority to carry out the management of culture and tourism sectors realize how important potential that exists so that the vision of the department of culture and tourism city of Surakarta will lead to the development of Surakarta city as a tourist destination. In realizing this vision course required careful planning and the right strategy, one strategy is to city branding. City branding on the international scale has been widely applied to major cities in the world and proven to bring significant impact on the progress of the city one of them is kuala lumpur, Singapore, Amsterdam etc. As part of the effort to market the city of Surakarta city tourism branding is considered to have an important role to increase the number of tourists.

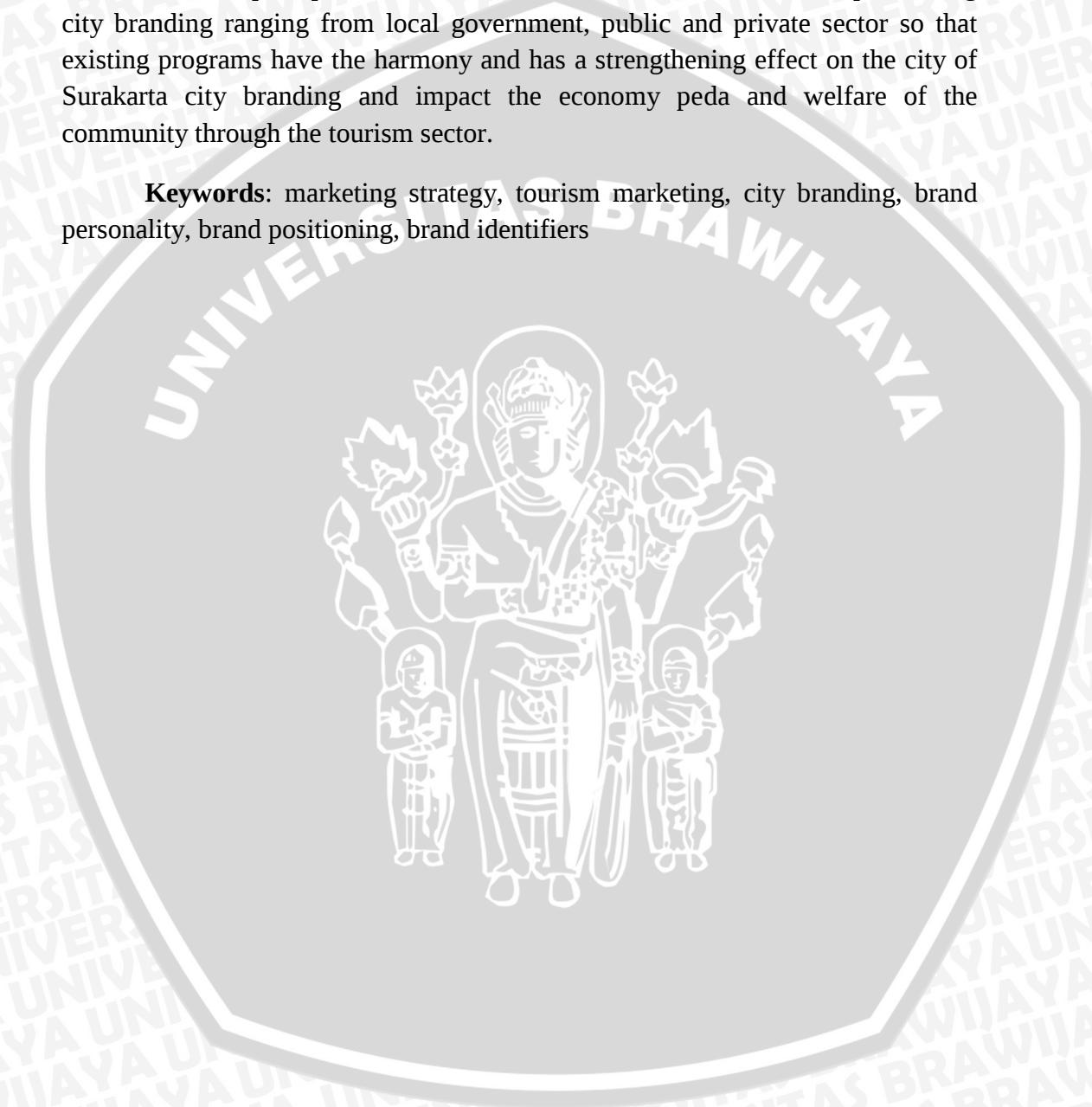
This research is descriptive qualitative research, qualitative approach is used in order to obtain the fullest possible information about tourism marketing strategy through city branding efforts undertaken by the government of Surakarta. Qualitative techniques are used as an approach in this study, because this technique to understand the rational reality as subjective reality, especially through city branding marketing strategy used by the culture and tourism department of Surakarta. Locations were selected in official kebudayaan & tourism Surakarta City with consideration on this institution has full authority over the management of the tourism sector in Surakarta. While the research is in the field of website promotion and marketing of the department of culture and tourism city of Surakarta.

Process in building city branding berajalan Nor can easily and in a short time, proved to be the city of Surakarta city began to launch the brand "solo the spirit of java" since 2005. The process of city branding at least have to go through three phases among other brand personality, brand positioning , brand identifiers. The results of this study revealed that the city of Surakarta in city branding strategy unplanned denggan systematic, so that city branding only narrowly understood that only the aspect of visualization. So the programs on the

development of tourism products slightly collided with the concept of city branding has been established from the beginning.

Suggestions future for the city of Surakarta city branding program that takes a common perception and commitment to all stakeholders for implementing city branding ranging from local government, public and private sector so that existing programs have the harmony and has a strengthening effect on the city of Surakarta city branding and impact the economy and welfare of the community through the tourism sector.

Keywords: marketing strategy, tourism marketing, city branding, brand personality, brand positioning, brand identifiers



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui *City Branding* di Kota Surakarta (Studi pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Riyanto, M.Hum selaku Ketua Komisi Pembimbing I yang dengan sabar membimbing, memberikan semangat, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. Abdullah Said, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, memberikan semangat, ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Publik Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ibu Tyasni Enny Susana selaku Kepala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta, yang telah memberikan izin kepada penulis dalam rangka melakukan penelitian untuk kelancaran dalam membuat skripsi ini.
8. Bapak Muh. Zainal Arif selaku staf bidang promosi disbudpar Kota Surakarta, yang telah meluangkan waktu untuk membantu serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Keluarga besar mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2010, serta sahabat-sahabat jurusan Administrasi Publik yang menjalani suka duka bersama selama perkuliahan.
10. Kelompok Magang “D’Magang” Faisal, Ade yang telah berhasil meloloskan diri dari kampus ini lebih dahulu, serta Hananto & Osi yang

masih berjuang untuk meloloskan diri dari kampus abu-abu ini. Terima kasih untuk pengalaman yang luar biasa mari berjuang bersama.

11. Kawan, sahabat & rekan founder MW UB pak GM Faisal, pak FM yordan, Pak OM Sony & Fafan, Manajer ND Fitri beserta andi, fadil, Manajer Bsd M. Rizal & Teguh Rizal, Manajer HRD shintany & Disty. Terimakasih untuk loyalitas, kontribusi, semangat & komitmen kalian, tanpa kita tak akan pernah ada MW Brawijaya, to be Great Entrepreneur!
12. Pengurus MW UB 2013(generasi kedua) Mifta, tosan, biani, arum, fatimah, ismi, nanda, ajur, delly, miranda, nisa, tika, stepen, laily, samid, emmal, dana. Terima kasih untuk kalian semua telah melanjutkan mimpi & visi kami, inshallah kita akan bertemu lagi dengan membawa mimpi kita masing-masing.
13. Segenap Keluarga besar UKM Mahasiswa Wirausaha Universitas Brawijaya yang tak henti member semangat, pujian, bully, candaan yang telah membakar semangat penulis untuk segera naik tingkat! Thanks a lot guys
14. Almarhumah Ibu indratiningsih, bu terimakasih atas perjuangannya demi melahirkan anakmu ini. Nggak terasa hari ini 28 januari 2015, sudah 23 tahun anakmu ini buk. Dan nggak terasa 21,5 tahun ibu sudah pulang ke rahmatullah. Doa tanpa henti untuk ibu semoga mendapatkan ampunandari Allah SWT serta kita dapat berkumpul kembali di surga, amin ya Rabb.
15. Simbah yang saya hormati & sayangi Nyonya Tri Winarsih, matur suwun lan sembah sujud kula dumateng panjenengan. Matur suwun ingkang sak agengngipun samudra sampun ngerawat kula. Mboten saged maringi piwales ingkang layak dumateng panjenengan ingkang sabar ndidik lan ngedeke lan nggantipun alm ibu. Mugi simbah dipun paring sehat bagas waras lan yuswo ingkang panjang, mugi Allah saged ngeridhoi donga lan angen-angen kula. Inshallah simbah saged budal teng griyanipun Allah, makkah al karomah. Amin ya rabb
16. Kedua Orang tua, Bapak hartono & Ibu Indarsih terimakasih telah mendidik anakmu ini dan senantiasa mendukung apa yang anakmu lakukan sampai bisa menyelesaikan pendidikan ini. Saya meminta izin dan ridho bapak ibu setelah ini untuk memilih karir sesuai dengan passion dan mulai fokus untuk membangun kehidupan yang mapan & sukses.
17. My Brothers Rischa Anggita Pratama, terima kasih tas semua bantuan yang diberikan selama ini mas. Sudah saatnya engkau untuk memikirkan dirimu, cukup untuk semua yang telah diberikan untuk keluarga. Semoga segera dipertemukan jodoh yang barokah dan senantiasa berlimpah rezeki
18. Seorang Wanita yang sudah lama aku kenal, enath bagaimana akhirnya kita mulai berjumpa lagi dan akhirnya bisa seperti sekarang. Terima kasih

Raras Indah Fitriana untuk segala bantuan, semangat & motivasi. Harapan & mimpi kedepan masih butuh diperjuangkan lagi, semoga benar kamu memang jodoh yang ditunjukan Allah untuk mendampingi. I Love you Dear!

19. Rekan Kerja di CV. Veteran Indopacific, hei guys Tosan, Stepen, samid! Kita memang gagal, tapi setidaknya kita berani untuk mencoba. Dan aku percaya gagal adalah proses untuk dapat menuju ke jalan yang sukses. Sukses untuk kita semua, Im proud of them.
20. Rekan Kerja Di D'ONE HT & Other Event equipment, mas Doni selaku Owner terimakasih banyak untuk semua wejangan, ilmu, pengalamannya. Semoga terus berkembang & suksesss, slam untuk keluarga, tim ilal, pak Zen.
21. Sahabat seperjuangan di Malang ardian bayuadi, M.Iqbal dimasz randy terimakasih untuk waktu 4 tahun di malang yang menyenangkan berawal dari watu gong 14, jl gajayana, jalan MT.haryono dan akhirnya kita harus berpencar-pencar. Haha
22. Simbah Kos di Jl panjaitan dalam 32 malang, matur suwun buat kosan yang enak pake banget ini, suasana nyaman, enak, luas dan bayarnya juga fleksibel. Terimakasih buat sekeluarga mbak tri, pak Har & rian yang membuat betah suasana Kos.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini diselesaikan, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Malang, 5 November 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
A. Pariwisata.....	12
1. Definisi pariwisata	12
2. Komponen pariwisata	13
3. Tujuan Otonomi Daerah.....	14
B. Strategi.....	18
1. Syarat-syarat strategi.....	18
2. Manfaat strategi.....	19
C. Pemasaran.....	20
1. Definisi pemasaran	20
2. Konsep pemasaran.....	21
3. Manajemen pemasaran pariwisata.....	23
4. Konsep dasar branding.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
A. Jenis Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Lokasi dan Situs Penelitian	39
D. Instrumen Penelitian	40
E. Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42

G. Analisis Data	43
------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Gambaran Umum Kota Surakarta	47
a. Riwayat Pemerintahan Kota Surakarta	47
b. Kondisi Geografis	50
c. Pembagian Wilayah Administrasi	52
d. Sumber Daya Surakarta	53
2. Gambaran Umum DISBUDPAR Kota Surakarta	54
a. Tugas Pokok & Fungsi	54
b. Sumber daya SKPD	62
B. Penyajian Data Fokus	
1. Strategi pemasaran pariwisata kota surakarta melalui city branding	60
a. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand personality</i> kota Surakarta	70
b. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand positioning</i> kota Surakarta	77
c. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand identifiers</i> kota Surakarta	88
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat	101
a. Faktor Pendukung	103
b. Faktor Penghambat	105
C. Analisis Dan Pembahasan Data	107
1. Strategi pemasaran pariwisata kota surakarta melalui city branding	107
a. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand personality</i> kota Surakarta	113
b. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand positioning</i> kota Surakarta	119
c. <i>City Branding</i> melalui pembentukan <i>brand identifiers</i> kota Surakarta	130
3. Faktor Pendukung Dan Penghambat	142
c. Faktor Pendukung	143
d. Faktor Penghambat	145

BAB V PENUTUP	143
----------------------------	------------

A. Kesimpulan	143
B. Saran	145

DAFTAR PUSTAKA



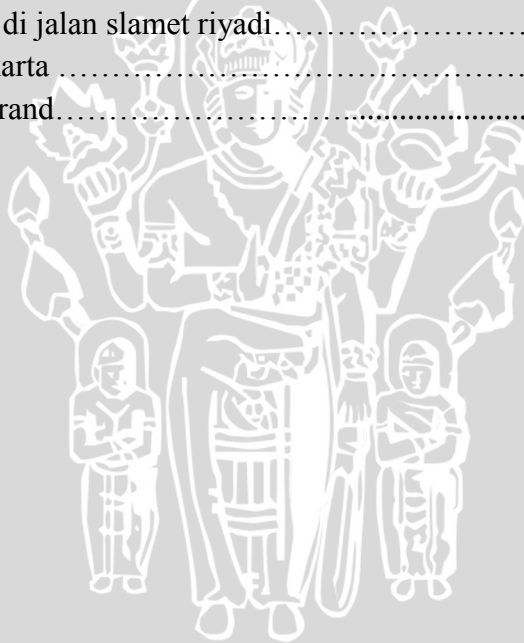
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Tourism Arrivals In Asean	4
2.	Pembagian Wilayah Administrasi Kota Surakarta.....	52
3.	Jumlah kunjungan wisatatawan ke surakarta th 2005-2010.....	66
4.	Jumlah kunjungan wisatawan.....	67
5.	Tingkat hunian Kamar Hotel.....	70
6.	lamanya tamu menginap di hotel tahun 2012.....	71
7.	Kelompok seni di kota Surakarta.....	83
8.	Jumlah akomodasi & sarana wisata kota Surakarta.....	97



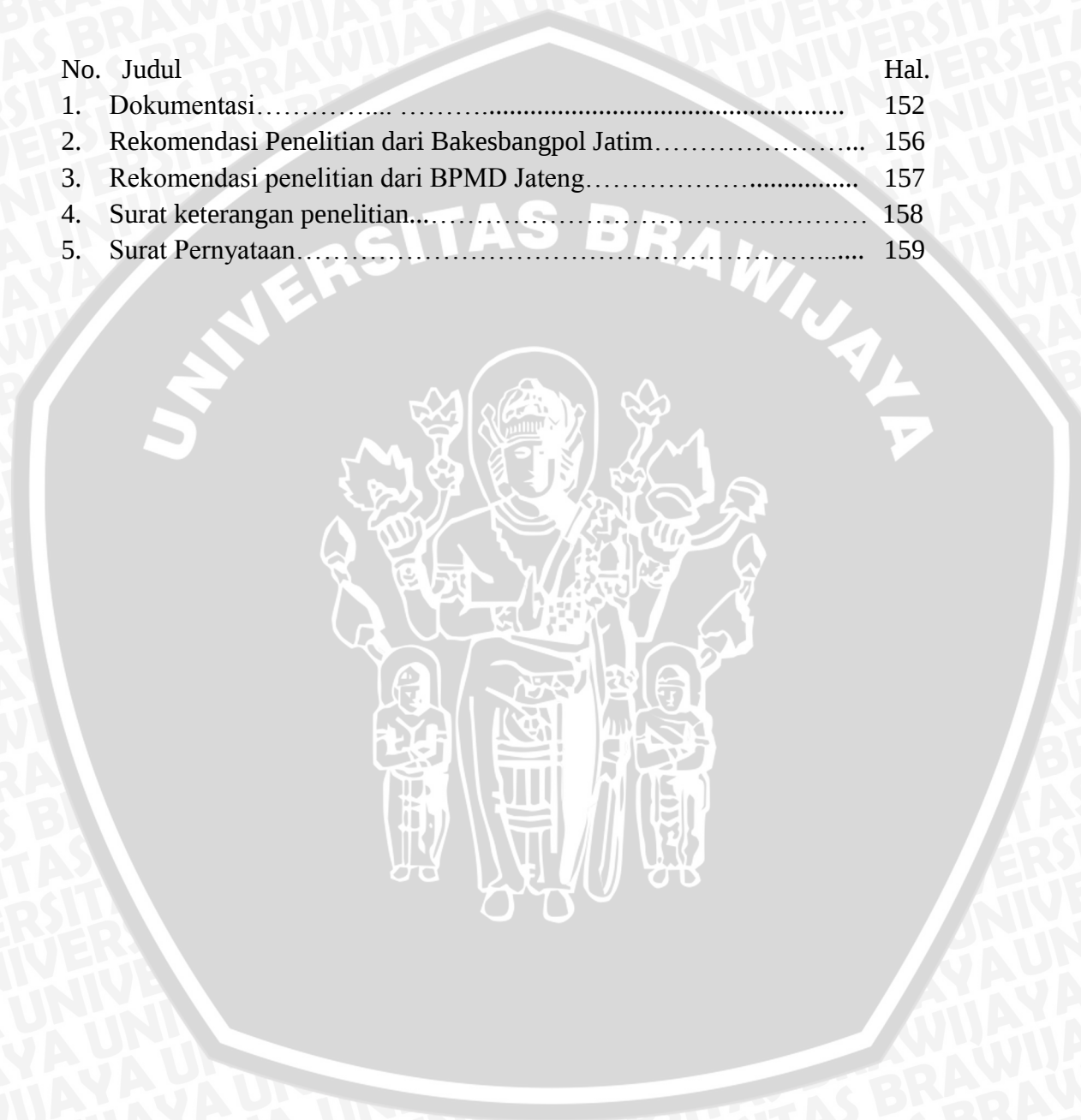
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Analisis Data Model Interaktif.....	44
2.	Peta Wilayah Kota Surakarta.....	51
3.	Proporsi Kepegawaian Menurut tugas.....	62
4.	Proporsi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
5.	Proporsi pegawai menurut golongan ruang.....	64
6.	Suasana rangkaian ritual kirab malam satu suro tahun 2014.....	72
7.	Sekolah pedalangan padhasuka Kota Surakarta.....	73
8.	Gerbang alun-alun utara & kampong Manahan.....	75
9.	Billboard selamat datang di gerbang purwosari.....	88
10.	Kemacetan yang di jalan slamet riyadi.....	107
11.	Logo Kota Surakarta	93
12.	Leveraging the brand.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Dokumentasi.....	152
2.	Rekomendasi Penelitian dari Bakesbangpol Jatim.....	156
3.	Rekomendasi penelitian dari BPMD Jateng.....	157
4.	Surat keterangan penelitian.....	158
5.	Surat Pernyataan.....	159



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang mana publik lebih familiar dengan sebutan otonomi daerah, ada sejumlah fenomena menarik yang dilakukan oleh masing-masing daerah. Jika sebelum adanya UU Otonomi Daerah pemerintahan lebih bersifat sentralistik, tetapi dengan undang-undang tersebut pemerintahan lebih desentralistik dimana daerah yaitu kabupaten/kota dan propinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan.

Salah satu wujudnya beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa dikemas dan diberi merek (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya. Bersamaan dengan era otonomi, berbagai daerah di Indonesia ingin menonjolkan identitasnya sehingga bisa merasa berbeda dari daerah lain. Di era otonomi daerah, peningkatan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting. Wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks *marketing*, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar

global, memiliki perspektif regional dan menjadi juara di tingkat lokal, nasional bahkan Internasional.

Perkembangan Era globalisasi telah menjadikan kota – kota dunia (termasuk kota – kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja trampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara berbagai events/perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya (Gelder, 2008:17).

Indonesia sedang mengikuti *trend* dunia dengan selera dan greget yang sama karena beberapa kota di berbagai belahan dunia telah pula melakukan pemeran untuk meneguhkan identitasnya sekaligus dipakai sebagai sarana promosi. Sebut saja misalnya Malaysia “*The Truly Asia*” (Asia Sebenarnya), Brisbane dengan “*City of Sun Sunday*” (Kota Matahari Minggu), Singapura dengan “*Uniquely Singapore*” (Keunikan Singapura), Kuala Lumpur dengan “*City of the future*” (Kota Masa Depan).

Sementara di Indonesia sendiri seperti Bali dengan “Bali: Shanti, Shanti, Shanti”, Yogyakarta dengan “*Jogja never ending Asia*” (Jogja Tak ada habisnya asia). Beberapa daerah yang menyusul melakukan *branding* seperti Surakarta yang lebih dikenal Solo dengan “*Solo the spirit of Java*” (Solo Jiwanya Jawa), Semarang pada akhir tahun 2006 juga telah me-*launching* merk kotanya dengan “*Semarang The beauty of Asia*” (Semarang pesona Asia) dan pada Agustus 2008 Propinsi Jawa Tengah dengan “*Passion Strength Heritage*” (Semangat memperkuat warisan).

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu Nampak dari keseriusan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan

supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat. Dalam laporan *Asean Mutual Recognition arrangement & tourism* disebutkan bahwa Secara global, diperkirakan bahwa sektor pariwisata dan perjalanan menyumbang sekitar 9% dari GDP & lapangan pekerjaan di seluruh dunia (AMRAT, 2013:2). Terlebih lagi, Bila melihat pada tahun mendatang dengan dimulainya Masyarakat ekonomi ASEAN 2015 tentunya sektor pariwisata sangatlah potensial untuk menjadi sektor unggulan bagi Negara ASEAN terlebih lagi Indonesia.

ASEAN juga telah merilis laporan per 31 januari 2014 pada website www.asean.org yang menerbitkan sebuah laporan yang mengukur daya saing sektor pariwisata & perjalanan dari Negara di kawasan ASEAN. Dalam pemeringkatan tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke 4. Peringkat ini berada di bawah singapura (3), Malaysia (1) dan thailand (2). Tentunya dari laporan tersebut kita tampak tercengang melihat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat jauh dibandingkan dengan 3 negara dengan peringkat diatas yakni singapura dengan selisih 6 ribu lebih. Sedangkan jika dihitung dengan n egara dengan peringkat teratas yakni Malaysia hasilnya lebih mencengangkan lagi yakni selisih 17 ribu wisatawan. Hal tampaknya akan menjadi masalah yang sangat kompleks bagi Indonesia jika dikaitkan dengan kesiapan kita dalam menghadapi MEA 2015 (masyarakat Ekonomi Asean) jika melihat data kunjungan wisatawan per 2014 tentunya harus banyak melakukan perubahan strategi pemasaran pariwisata.

Tabel 1 :

Kedatangan Turis di Asean

Table 28
Tourist arrivals in ASEAN
as of 31 January 2014

ASEAN Statistics

in thousand arrivals

Country	2009			2010			2011			2012		
	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total
Brunei Darussalam	77.7	79.7	157.5	109.9	104.4	214.3	124.2	117.9	242.1	115.9	93.2	209.1
Cambodia	692.8	1,468.8	2,161.6	853.2	1,655.1	2,508.3	1,101.1	1,780.8	2,881.9	1,514.3	2,070.0	3,584.3
Indonesia	2,101.8	4,221.9	6,323.7	2,338.5	4,664.4	7,002.9	3,258.5	4,391.2	7,649.7	2,607.7	5,436.8	8,044.5
Lao PDR	1,611.0	397.4	2,008.4	1,990.9	522.1	2,513.0	2,191.2	532.3	2,723.6	2,712.5	617.6	3,330.1
Malaysia	18,386.4	5,259.8	23,646.2	18,937.2	5,640.0	24,577.2	18,885.3	5,829.0	24,714.3	18,809.7	6,223.0	25,032.7
Myanmar	524.0	238.5	762.5	512.3	279.2	791.5	100.4	716.0	816.4	151.1	907.9	1,059.0
The Philippines	255.6	2,761.5	3,017.1	298.2	3,222.3	3,520.5	331.7	3,585.8	3,917.5	375.2	3,897.6	4,272.8
Singapore	3,650.9	6,030.3	9,681.3	4,779.6	6,859.0	11,638.7	5,372.2	7,799.1	13,171.3	5,732.7	8,758.5	14,491.2
Thailand	4,074.7	10,075.2	14,149.8	4,534.2	11,402.2	15,936.4	5,529.9	13,568.4	19,098.3	6,462.6	15,891.3	22,353.9
Viet Nam	318.9	3,453.3	3,772.3	465.9	4,584.0	5,049.9	838.4	5,175.6	6,014.0	1,363.8	5,483.9	6,847.7
ASEAN	31,693.8	33,986.5	65,680.3	34,820.0	38,932.7	73,752.6	37,732.9	43,496.1	81,229.0	39,845.5	49,379.8	89,225.2

Source: ASEAN Tourism Statistics Database (compiled from data submissions, publications/reports, and/or websites of national tourism organizations/agencies, immigration authorities, and/or national statistical offices)

Note: Details may not add up to totals due to rounding off errors.

Sumber : <http://www.asean.org/news/item/tourism-statistics> (diakses 2 sept 2014)

Dengan demikian tentunya perlunya sebuah strategi yang dapat mendorong sektor pariwisata indonesia sehingga dapat bersaing dengan Negara-negara yang mendominasi di peringkat teratas terutama Negara di kawasan ASEAN. Salah satu yang harus dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat dengan segmen yang dibidik. Mengemas potensi yang dimiliki

setiap daerah kemudian dipasarkan baik dalam lingkup domestic ataupun internasional.

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “Seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata).

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa ada empat hal dalam tren perubahan konsumen di masa kini dan masa depan, yaitu peningkatan daya beli konsumen (*consumer buying power*), ketersediaan informasi bagi konsumen (*consumer information*), partisipasi konsumen (*consumer participation*), dan resistansi konsumen (*consumer resistance*). Keseluruhan tren tersebut didukung oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menciptakan era informasi, dimana informasi dengan mudah dapat didapat oleh siapa saja dan kapan saja.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kota Surakarta. Kota Surakarta yang sangat kental dengan nuansa Kota Budaya dikarenakan memiliki sejarah sebagai salah satu pusat kerajaan di Jawa yaitu dengan adanya Keraton Surakarta dan Pura Mangkuegaran. Surakarta yang sering disebut dengan Kota Solo telah berkembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia

dengan berbagai atribut kota yang melekat, seperti: Kota Budaya, Pariwisata, Jasa, Pelajar, Olahraga, Vokasi dan berbagai atribut lain. Disamping atribut di atas, Kota Surakarta dikenal juga dengan sebutan *Solo The Spirit of Java* (Solo jiwanya jawa), *Solo City of Batik* (Solo Kota Batik) dan *Solo City of MICE* (Solo kota MICE) dan terakhir *Solo future is solo past* (Solo masa depan ialah solo masa lampau). Keragaman atribut kota itu menggambarkan besarnya potensi dan tingkat keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan di Kota Surakarta.

Di bidang pariwisata bagi pemerintah daerah memang menjadi suatu bidang yang sangat potensial dalam kaitanya kontribusi terhadap PAD. Tentunya dengan mengelola sektor pariwisata dengan optimal dapat turut serta mendorong pertumbuhan berbagai industri lainnya, yang berdampak langsung seperti Restoran, perhotelan, perdagangan. Dengan demikian tentunya masyarakat juga dapat merasakan manfaat langsung dari dikelolanya sektor pariwisata dengan optimal dengan ditandai tumbuhnya ekonomi masyarakat melalui berbagai bidang yang bersentuhan langsung dengan pariwisata.

Melihat pada kekuatan pariwisata Surakarta lebih dalam lagi, sampai saat ini masih berasal dari kekayaan budaya serta sejarah yang dimiliki kota ini. Maka perlu dilakukan suatu upaya pelestarian terhadap kekayaan budaya tersebut sebagai bentuk mempertahankan identitas. Dan begitu pula dengan identitas Kota Solo yang kental akan nilai sejarah yang mengakar pada budaya jawa yang luhur. Dalam sebuah perkembangan peradaban, kebudayaan dalam suatu masyarakat selalu memiliki

beberapa karakter untuk melihat ciri khas serta nilai lebih yang dilihat dari sebuah masyarakat. Di kota Solo, pemerintah Kota mencoba melihat beberapa karakter yang menjadi ciri khas dari kota Solo.

Mulai dari “*Solo the Spirit of Java*” yang pada (Solo Jiwanja Jawa), “Solo Kota Budaya”, “*Solo City of Charm*”(Kota Solo gemilang), “*Solo City of Batik*” (Solo Kota Batik), “*Solo Eco-Cultural City*” (Solo Kota budaya-lingkungan), *Solo future is solo past* (solo masa depan adalah solo masa lampau) . Semua slogan ini merupakan upaya strategi *branding*. Semua ini dimaksudkan supaya Solo memiliki nilai jual kepada dunia dengan beberapa karakter kota solo yang ditonjolkan.

Brand adalah sebuah ‘penanda’, yang mengidentifikasi sebuah perusahaan, produk, jasa, tempat, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol yang unik dan membedakannya dengan produk serupa di pasaran. *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. (Kotler and Keller, 2009 : 36)

Jika dicermati dalam kurun waktu 9 tahun belakang Kota Surakarta telah mencetuskan branding yang tidak sedikit. Bermula dari tahun 2005 dengan *city brand* Kota Surakarta yang pertama kali yakni *Solo the spirit of java (Solo jiwanya jawa)* hingga yang baru-baru ini meluncurkan *solo future is solo past (Solo masa depan adalah solo masa lampau)* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata. Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding* (Meidan, 1989:43).

Demikian halnya dengan Kota Surakarta jika dalam 9 tahun terakhir memiliki banyak *branding* salah satu akar permasalahannya adalah belum menemukan *brand positioning*. *Brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu *brand* ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sejenis. *Brand positioning* yang ingin dibawa Kota Surakarta yakni menjadi kota pusat kebudayaan jawa kurang didukung oleh program pariwisata Kota Surakarta sehingga hal ini menyebabkan *Brand positioning* yang dibawa tidak dapat menunjukkan personalitas Kota Surakarta.

Dengan adanya pergantian *city brand* yang terjadi 9 tahun belakangan ini maka pemerintah daerah Kota Surakarta belum konsisten dalam menentukan *postioning* dari potensi kota ini untuk dijadikan *brand positioning*.

Jika sebuah produk sudah menjadi *brand*, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak berkeberatan membayar harga premium. Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis (kota, negara, atau tempat tertentu), dan terutama untuk destinasi wisata karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan (Kotler dan Gerther, 2009:46)

Urgensi dari brand positioning yakni bagian dari upaya branding yang antara lain meliputi *brand personality*, *brand positioning* serta *brand identifiers* seperti yang diungkapkan oleh Kotler & keller. Demikian halnya Kota Surakarta harus menentukan brand positioning sebagai salah satu tahap untuk melakukan upaya branding.

Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers* (*brand drivers*). (Kotler and Keller, 2009:64).

Menurut Kotler & Keller (2009), sebuah *brand* adalah entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen. *Brand personality* adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas mereka.

Atas dasar gambaran dan analisa di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimanakah strategi pemerintah daerah Kota Surakarta dalam melakukan pemasaran pariwisata terutama *branding*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Pariwisata melalui City Branding di Kota Surakarta”** (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui *city branding*?

2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui *city branding*
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan faktor pendukung & penghambat strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui *city branding*

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian dalam penelitian ini diantaranya :

1. Secara Akademis

- a. Pengembangan keilmuan di bidang pemasaran pariwisata khususnya *city branding*
- b. Referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas pada bidang yang sama yakni *city branding*

2. Secara Praktis

- a. Sebagai informasi dan bahan evaluasi atas pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta

E. Sistematika Pembahasan

Merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi. Penulisan skripsi ini dipaparkan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran secara garis besar tentang permasalahan yang diangkat. Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah atau topik yang diteliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran pariwisata.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab Metode Penelitian, dijelaskan mengenai metode penelitian yang akan dipergunakan yang terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada Bab ini, yang dijelaskan adalah tentang hasil dan pembahasan, data disajikan secara sistematis disertai dengan analisa atas data yang telah disajikan tersebut.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya disertai dengan saran peneliti atas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

1. Definisi Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, Tamanrekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
3. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Setidaknya Pariwisata harus memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah tertentu. Pariwisata menurut daya tariknya menurut dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungidaerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping. (Fandeli, 1995:3)

2. Komponen Pariwisata

Dalam suatu kegiatan pariwisata mencakup dua komponen utama yaitu sediaan / penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Adapun yang dimaksud dengan penawaran dan permintaan sebagai berikut :

a. **Komponen Sediaan/ Penawaran Pariwisata (Supply)**

Menjadi salah satu komponen penting dari suatu kegiatan pariwisata yaitu komponen penawaran. Komponen penawaran saling berkaitan dengan potensi dengan suatu produk pariwisata tertentu, komponen penawaran dapat dipahami sebagai berikut :

Komponen sediaan/ penawaran pariwisata meliputi segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan, yaitu berupa produk wisata. Produk wisata harus sudah siap dikonsumsi oleh wisatawan. Produk wisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan rumah dimana biasanya ia tinggal, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumahnya (Yoeti, 1996:172).

Masing-masing komponen tersebut memiliki fungsi yang saling mendukung dalam mewujudkan produk wisata yang siap untuk disajikan kepada wisatawan guna memberikan pengalaman perjalanan serta kepuasan kunjungan yang optimal.

1) Atraksi (Obyek Dan Daya Tarik Wisata)

Karyono dalam Anik (2005) menjelaskan supaya suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik, di samping harus ada objek dan atraksi wisata, suatu daerah tujuan wisata harus mempunyai tiga syarat daya tarik, yaitu terdapat sesuatu yang bisa dilihat, ada sesuatu yang dapat dikerjakan serta terdapat sesuatu yang bisa dibeli.

Atraksi wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus dipenuhi, yaitu:

1. Kegiatan (*act*) dan objek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan di hadapan wisatawan maka cara penyajiannya (*presentasinya*) harus tepat.
3. Atraksi wisata merupakan terminal suatu mobilitas spasial, suatu perjalanan. Oleh karena itu juga harus memenuhi semua determinan mobilitas spasial, yaitu akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran.
4. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama.
5. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin (Yoeti, 1996:10)

Seorang wisatawan datang ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) dengan tujuan untuk memperoleh manfaat (*benefit*) dan kepuasan (*satisfaction*). Manfaat dan kepuasan tersebut dapat diperoleh apabila suatu DTW mempunyai daya tarik. Daya

tarik suatu daerah tujuan wisata disebut juga dengan *attractive spontanee*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata antara lain:

1. *Natural amanties*/ benda yang terdapat di alam semesta, meliputi iklim, bentuk tanah dan pemandangan, hutan belukar, fauna dan flora serta pusatpusat kesehatan.
2. Hasil ciptaan manusia, meliputi benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan.
3. *The way of life*/ tata cara hidup masyarakat, meliputi kebiasaan hidup, adat istiadat dan tata cara masyarakat.

2) Amenitas

Amenitas adalah infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkaitdengan pariwisata tetapi sering menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan. Amenitas mencakup sarana dan prasarana wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan demi kelancaran kegiatan pariwisata. Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok yaitu:

1. Sarana pokok kepariwisataan, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Termasuk dalam kelompok ini adalah *travelagent* atau *tour operator*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hotel, dan jenis akomodasi lainnya, restoran dan rumah makan lainnya serta obyek wisata dan atraksi wisata.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinyatidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang

terpenting adalah menjadikan para wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk dalam kelompok ini seperti sarana olahraga dan lainnya.

3. Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjunginya. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain *nightclub* dan *steambath*, *casino* dan *entertainment*, souvenir shop dan lain-lain. (Yoeti, 1992:184)

Seperti yang diungkapkan oleh Yoety (1996) Sarana sesungguhnya merupakan *tourist supply* yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya. Prasarana dasar yang melayani komunitas penduduk lokal di suatu area seringkali dapat pula melayani kegiatan pariwisata hanya dengan sedikit menambah jumlah pelayanan.

b. **Komponen Permintaan Pariwisata (*Demand*)**

Komponen permintaan pariwisata mencakup segala kegiatan serta aspirasi wisatawan dan masyarakat di sekitar kawasan pariwisata. Unsur-unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumberdaya (produk dan jasa) wisata.

a. **Wisatawan**

Selain wisatawan, dikenal pula terminologi pengunjung. *World Tourism Organization* (WTO) 2001 mendefinisikan pengunjung sebagai satu atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan atau tinggal di suatu tempat diluar wilayah tempat tinggalnya, baik negara, propinsi, kota, ataupun desa selamtidak lebih daripada satu tahun, dengan tujuan bisnis, mengisi waktu luang ataupun tujuan lainnya

b. Masyarakat Setempat

Masyarakat lokal adalah pihak yang akan menerima dampak paling besardari kegiatan wisata yang dikembangkan didaerahnya. Aspirasi masyarakat setempat merupakan komponen permintaan yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam rangka pengembangan suatu kegiatan wisata sehingga kegiatan wisata yang diselenggarakan tidak akan menimbulkan kerugian-kerugian bagi masyarakat lokal. Industri pariwisata akan memberi peluang bagi pemberdayaan sumber daya lokal dan menjadi stimulan *multiplier effects* positif bagi perekonomian dan kemajuan masyarakat lokal.

Seperti yang diungkapkan oleh Supriana (1997) dengan adanya pengusaha pariwisata alam, peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian alam dan konservasi sumber daya alam dapat diharapkan dilaksanakan sendiri oleh masyarakat atau bersama-sama pengusaha secara aktif maupun pasif. Peran serta aktif dilaksanakan secara langsung baik perorangan maupun bersama-sama secara terorganisir, yang secara sadar ikut membantu program pemerintah dengan inisiatif dan berkreasi melibatkan diri dalam suatu kegiatan yang terdapat dalam kegiatan

pengusahaan pariwisata alam atau melalui pembinaan rasa memiliki sehingga tercipta hubungan timbal balik antara pemanfaatan dan kesempatan usaha.

B. Strategi

Strategi umumnya erat kaitannya dengan istilah yang digunakan dalam peperangan, ini dikarenakan peperangan sering menggunakan *term* atau istilah strategi yang diartikan sebagai suatu cara dalam memenangkan peperangan. Strategi dalam perkembangannya saat ini tidak hanya terbatas pada kegiatan militer saja, namun telah mencakup aspek-aspek lain yang lebih luas. Pengertian strategi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli yang intinya menyatakan bahwa strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Suryono (2004:79) “Strategi merupakan seni dan ilmu untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana dalam mencapai kepentingan tertentu. Sebagai sebuah seni strategi membutuhkan kepekaan intuisi atau *feeling*, sedangkan sebagai suatu ilmu strategi merupakan suatu hal yang dapat terus berkembang dengan menerapkan inovasi-inovasi utamanya yang terkait dengan penggunaan teknologi”

Pengertian strategi menurut Suryono (2004) pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan seperti: kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan serta cara-cara untuk mencapainya. Strategi erat kaitannya dengan tiga hal yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*) dan cara (*ways*). Dalam menerapkan suatu strategi dalam mencapai tujuan perlu didukung oleh kemampuan (*capability*) untuk mengantisipasi kesempatan atau peluang yang ada.

Definisi lain strategi menurut Marbun (2003:341) adalah sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan guna mencapai sasaran tertentu yang berkaitan dengan waktu serta ukuran. Dari definisi-definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara berupa tindakan melalui pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki.

1. Syarat-Syarat Strategi

Orientasi strategi bertumpu pada implikasinya dalam kehidupan sehari-hari agar penyusunan strategi dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Dalam merumuskan strategi ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi. Strategi yang dirumuskan harus menuju disatu pihak memperoleh manfaat dari berbagai peluang yang diperkirakan akan muncul dan dilain pihak mampu memperkecil dampak dari berbagai faktor yang sifatnya negatif dan bahkan merupakan suatu ancaman bagi kelangsungan organisasi.
- b. Strategi harus mampu memperhitungkan secara *realistic* kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana, prasarana dan dana yang diperlukan untuk menjalankan strategi tersebut.
- c. Strategi yang telah ditentukan dilaksanakan secara teliti. Tolak ukur efektif tidaknya suatu strategi bukan terlihat pada proses perumusannya namun mencakup juga pada pelaksanaannya (Siagian, 2002:102)

2. Manfaat Strategi

Strategi umumnya merupakan perhitungan mengenai rangkaian kebijaksanaan secara ilmiah. Strategi ditetapkan oleh organisasi sebagai keberlanjutan dari perencanaan kegiatan yang dilakukan. Penentuan strategi ini tentunya tidak terlepas dari rangkaian kegiatan yang akan dicapai pada masa yang akan datang. Secara implisit manfaat dari penetapan strategi pada organisasi antara lain:

- a. Memperjelas makna dan hakikat suatu perencanaan melalui identifikasi rincian yang lebih spesifik tentang bagaimana organisasi harus mengelola bidang-bidang yang ada di masa mendatang.
- b. Merupakan langkah-langkah atau cara efektif untuk implementasi kegiatan dalam rangka penetapan sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Sebagai penuntun atau rambu-rambu dan arahan pelaksanaan kegiatan di berbagai bidang.
- d. Dapat mengetahui secara kongkret dan jelas tentang berbagai cara untuk mencapai sasaran atau tujuan serta prioritas pembangunan pada bidang tertentu berdasarkan kemampuan yang dimiliki.
- e. Sebagai rangkaian dari proses pengambilan keputusan dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan.
- f. Mempermudah koordinasi bagi semua pihak agar mempunyai partisipasi dan persepsi yang sama tentang bentuk serta sifat interaksi, interpendensi, dan interrelasi yang harus tetap tumbuh dan terpelihara dalam mengelola jalannya roda organisasi, sehingga akan mengurangi atau bahkan menghilangkan kemungkinan timbulnya konflik antara berbagai pihak terkait. Dengan demikian strategi dapat berjalan sesuai dengan hal yang ditetapkan. (Siagian, 2002:206)

C. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran yakni “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen

secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif” (Lupiyoadi, 2001:31),

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut ahli pemasaran yaitu: “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2005: 10)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada

pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Seperti yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko (2000) bahwa Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- 3) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha dengan terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. (Swastha & Handoko, 2000:84)

3. Manajemen Pemasaran Pariwisata

Dalam manajemen pemasaran, perspektif yang bisa menjadi dasar dan tujuan utama adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Perumusan dan implementasi strategi selalu berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), sehingga pemahaman sebaik-baiknya akan wisatawan merupakan imperatif. Strategi pengelompokan atau segmentasi pasar, yang kemudian penciptaan posisi saing (*positioning*) juga dilakukan untuk mengelola dan melayani sebaik-baiknya kelompok wisatawan yang disasar.

“Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan Keller, 2009). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut.

(1) Sumber daya manusia dan Kontrol kualitas

Produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandardisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa

dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata.

- (2) Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*). Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Di samping itu, industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-ubah kapasitas penawaran produknya.
- (3) Dampak pada masyarakat dan lingkungan. Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakteristik ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia dimana produk wisata sangat bernuansa '*people-contact*' dan '*nature-contact*', harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata
- (4) Pelibatan institusi/organisasi non bisnis. Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain. Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya, untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.
- (5) Koordinasi Perencanaan Dalam industri pariwisata, upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, *tour operator* yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan secara parsial oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan perhatian khusus. (Morrison, 2010)

a. Segmentasi Dan Penentuan Pasar Sasaran

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding* (Meidan, 1989:24). Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2009) bahwa segmentasi pasar adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Setelah segmen-segmen pasar diidentifikasi, strategi pemasaran kemudian dapat dirumuskan untuk dapat menghasilkan daya tarik khusus bagi segmen sasaran (*target market*). Pengetahuan tentang keberadaan segmen-segmen pasar diharapkan bisa memberikan pandangan bahwa wisatawan mempunyai karakteristik masing-masing, dan sebuah tujuan wisata bisa memilih dan menysar kelompok wisatawan yang dipandang paling menguntungkan.

Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi akan aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan pada segmen tersebut. Strategi *segment marketing* semacam ini merupakan strategi yang lebih terfokus dibandingkan dengan strategi *mass tourism*.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Dengan kata lain, wisatawan yang disasar adalah ‘*the average traveler*’ atau wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan, dan bukannya kualitas. ‘Kualitas’ didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus dan yang apresiatif pada ‘integritas’ produk wisata, masyarakat lokal, dan lingkungan, dan sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata. Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok wisatawan disebut ‘*differentiated marketing*’ (Kotler dan Keller, 2009). Dengan strategi ini, sebuah destinasi wisata atau usaha pariwisata menyasar beberapa segmen atau ceruk pasar (*niche market*) dan kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah destinasi wisata seringkali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.

b. Positioning Dan Branding

Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009). Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Pada tahun 1980-an para akademisi pemasaran mengajukan konsep *brand* yang bukan sekedar produk. *Brand* meliputi

kepribadian, keunikan, dan relasi emosional antara sebuah produk dengan konsumennya.

Jika sebuah produk sudah menjadi *brand*, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak berkeberatan membayar harga premium. Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis (kota, negara, atau tempat tertentu), dan terutama untuk destinasi wisata karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan.

c. Dasar *Branding*

Brand adalah sebuah ‘penanda’, yang mengidentifikasi sebuah perusahaan, produk, jasa, tempat, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol yang unik dan membedakannya dengan produk serupa di pasaran. *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Kotler and Keller (2009) mendefinisikan *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. Menurut mereka, sebuah *brand* adalah ‘entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen’.

Menurut Gelder (2005) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*.

d. *Brand Personality*

Brand personality adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki

personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas mereka. Sementara itu, kepribadian merek menurut Aaker (2004) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kehangatan). Kepribadian merek merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Konsep diri didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan anggapan seorang individu ketika memandang diri mereka sebagai sebuah objek. Kepribadian merek merupakan salah satu faktor penting pembentuk *brand image* dan termasuk ke dalam atribut yang tidak berhubungan dengan produk. Dimana ciri dari atribut jenis ini adalah tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung, namun sangat mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen.

Berdasarkan fungsinya yang dapat menjadi salah satu faktor penguat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, maka *brand personality* ini menjadi faktor yang penting untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian lebih dan loyalitas dari konsumennya. Definisi kepribadian merek lainnya adalah menurut Azoulay dan Kapferer. Menurut mereka, *brand personality* adalah seperangkat sifat

kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek dan juga relevan dengan merek tersebut. Pengertian ini mencoba untuk meluruskan penelitian Aaker mengenai konsep *brand personality*, terutama karena penelitian Aaker tersebut dianggap sangat peka terhadap perbedaan antarbudaya, dan menitikberatkan pada permasalahan utama dalam mendeskripsikan sifat-sifat keterkaitan merek dengan manusia (konsumen), yakni hanya memfokuskan pada sifat-sifat reaksi positif.

Dengan kata lain, konsep yang dikemukakan Aaker hanya difokuskan pada hal-hal positif dari sifat-sifat *brand personality* yang menarik bagi pemasar, dan mengesampingkan sifat-sifat negatif terkait dengan merek yang diberikan oleh konsumen. Azoulay dan Kapferer juga mengatakan bahwa definisi *brand personality* Aaker meliputi aspek-aspek yang tidak terkait dari *brand identity*, mengukur dimensi-dimensi dari kinerja produk, dan beberapa hal yang terlihat tidak terlalu berakar dari definisi istilah '*personality*'. Pemaparan dari indikator '*competence*', '*feminine*', dan '*upper-class*' lebih menggambarkan kemampuan intelektual, gender, dan kelas sosial. Pengertian mengenai *brand personality* juga dapat dilihat dari stereotip atau konsepsi yang melekat. Secara umum kepribadian merek sering memanfaatkan enam bentuk, yaitu:

1. Ritual, dimana merek diasosiasikan dengan kejadian-kejadian khusus, hingga merek dipandang sebagai keseluruhan pengalaman.
2. Simbol, dimana citra yang dimiliki merek membuat simbolnya dianggap sebagai nilai tambah. Hal ini dimungkinkan karena asosiasi dari symbol tersebut.
3. *Heritage of good*, dimana biasanya merek pertamalah yang membangun keunggulan spesifik, yang selanjutnya memposisikan dirinya sebagai perintis pada produk tersebut.

4. *The aloof snob*, dimana merek-merek yang membantu menunjukkan pada orang lain bahwa penggunaanya adalah pribadi yang berbeda. Ini umum berlaku untuk barang-barang buatan desainer terkemuka seperti parfum Chanel, mobil Ferrari, atau kartu kredit American Express Gold.
5. *The belonging*, dimana merek-merek yang membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok besar. Misalnya, *jeans* Levi's yang merupakan simbol anak muda dan rasa santai, atau pakaian Benetton yang menggambarkan kelompok multirasial global.
6. *Legenda*, dimana merek-merek yang mempunyai sejarah dan nyaris menjadi dongeng dapat mencerminkan ciri yang klasik dan kontemporer. (Arnold dalam Himawan Wijanarko, 2004:57)

e. Brand Positioning

Brand positioning menunjukkan bagaimana suatu *brand* ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sejenis.

Membahas tentang *brand positioning* tentunya tidak akan terlepas dari sang penemu konsep *positioning* yaitu Al Ries dan Jack Trout. Mengutip dari buku *Positioning – Diferensiasi – Brand* milik MarkPlus&Co, Ries-Trout mengatakan "...*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*" Kurang lebih artinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita menancap dibenak pelanggan. Dengan definisi tersebut Ries-Trout berargumentasi bahwa setiap produk, merek dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik dibenak pelanggannya.

Menurut Kartajaya (2002) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat *positioning* yaitu: pertama, apapun *positioning* yang dibuat, entah itu untuk produk ataupun perusahaan, maka harus mempertimbangkan apa yang disukai konsumen atau sesuatu yang penting di mata konsumen. Namun untuk bisa menarik perhatian, maka harus memenuhi syarat kedua, yaitu harus unik, dan jelas beda dengan strategi pesaing. Syarat ketiga, yaitu harus didukung oleh produk atau perusahaan sendiri, dalam arti produk atau perusahaan itu memang mempunyai kelebihan, dan pesaing mempunyai kelemahan.

Kegiatan selanjutnya setelah menentukan *positioning* adalah mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada seluruh *stakeholder* yang menjadi target pasar dari perusahaan. Hal penting yang harus diingat adalah mengkomunikasikan *positioning* bisa juga melalui posisi harga yang ditawarkan, melalui produk dan kemasan, melalui pelayanan yang diberikan, melalui diferensiasi dari waktu ke waktu dan dibangun atau melalui proses yang dikembangkan dalam memberikan *value* ke konsumen. Adapun cara untuk mengkomunikasikan *positioning* adalah melalui:

1. *Be Creative*

Mengkomunikasikan *positioning* diupayakan kreatif untuk mencuri perhatian benak konsumen dan harus diingat bahwa bersaing dengan ribuan bahkan jutaan merk lain untuk masuk ke benak konsumen.

2. *Simplicity*

Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana mungkin dan sejelas mungkin sehingga konsumen tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. Secara internal rumusan *positioning* boleh rumit, namun begitu sampai ke konsumen, kita harus berfikir keras untuk menjadikan rumusan yang rumit itu menjadi sesederhana mungkin dan

perlu diingat, bahwa benak konsumen tidak mau kalau disuruh memikirkan yang rumit.

3. *Own, Dominate, Protect*

Tujuan akhir dari *positioning* adalah bagaimana sebuah perusahaan memiliki satu atau beberapa kata yang dapat masuk ke dalam benak konsumen. Saat sebuah perusahaan memiliki kata-kata tersebut, maka selanjutnya posisi dominan tersebut harus dilindungi dari serangan pesaing.

4. *Use Their Language*

Gunakan sejauh mungkin bahasa konsumen dalam mengkomunikasikan *positioning*, artinya kalau memang merek produk diposisikan untuk orang kampung, gunakan bahasa orang kampung dan kalau target pelanggannya suka musik dangdut maka gunakan musik dangdut. (Kartajaya, 2005: 109).

f. Brand Identity

Brand identity bisa diartikan sebagai “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” (Gelder, 2005:46) yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Pendapat lain tentang *Brand Identity* yakni, “*Brand identity is what we transmit to the market place it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand*” (Gelder, 2005:47), yang artinya *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut pakar lainnya, “*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*” (Crainer dan Dearlove, 2003:34), yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang

merek. Dari definisi di atas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri

Brand identifiers adalah elemen *brand* yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifier* bisa digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

Brand identity adalah identitas merek yang berasal dari perusahaan, dimana perusahaan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang berbeda dengan fitur-fitur yang unik. Perusahaan dalam menciptakan merek dari suatu produk atau jasa hendaknya membuat identitasnya terlebih dahulu, seperti menjelaskan jenis produk, kemasan, rasa, profil pengguna dan sebagainya. Menurut Alycia Perry dan David Wisnom III dalam indraswari (2007:36-37), *brand identity* dibentuk dari elemen-elemen produk atau jasa, yaitu :

1. *Positioning*

Adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai seperti apa produk atau jasa yang ditawarkan. Variabelnya yaitu keunggulan produk (*features*), manfaat (*benefit*), target pasar (*target market*), target pemirsa (*target audiences*), dan pernyataan *positioning* produk (*positioning statement*). *Features* menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk, misalnya produk pertama di pasar. *Benefit* menjelaskan kepada konsumen manfaat produk. *Target market* merupakan target konsumen yang menjadi sasaran utama penjualan produk sedangkan *target audiences* merupakan

pemirsa yang kemungkinan akan menjadi pembeli setelah melihat tayangan iklan atau promosi produk. *Positioning statement* bertujuan untuk mengkomunikasikan merek. *Positioning statement* mencakup target kelompok (*target group and need*), merek (*brand*), konsep produk (*concept*) dan perbedaan dengan pesaing (*point of difference*)

2. *Verbal*

Adalah kata-kata yang dituangkan dalam mengkomunikasikan produk *service*. Variabelnya yaitu nama merek (*brand*), uraian produk (*descriptor*), istilah (*nomenclature*), dan kalimat *positioning* (*positioning tag line*). *Descriptor* menjelaskan tentang produk; pencipta produk, tempat pembuatan, waktu pembuatan, isi produk, dan penggunaan produk secara aman. *Positioning tag line* merupakan kalimat dari *positioning statement*.

3. *Visual*

menerjemahkan *positioning* dan verbal menjadi suatu bentuk yang nyata atau gambar, dalam bentuk desain grafis. Variabelnya yaitu logo, kemasan (*packaging design*), dan media iklan (*communication graphics*).

4. *Experiential*

Adalah pengalaman sesungguhnya ketika menggunakan produk atau jasa, yang biasa dirasakan. Variabelnya yaitu pengalaman individu (*identity experience*), dukungan teknologi (*technology support*), toko retail (*retail store*) dan pihak ketiga (*collateral*) yang membantu seperti majalah yang menyajikan riset pasar mengenai posisi pangsa pasar (*market share*) produk saat ini. Sewaktu *brand identity* diciptakan, perusahaan pun berusaha membangun *brand* tersebut (*brand building*) melalui aktivitas pemasaran seperti iklan, *public relations*, dan promosi lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. (indraswari, 2007:36-37)

Dari jurnal Shiva Nandan dijelaskan bahwa *marketing mix strategy* memegang peranan penting dalam membangun *brand identity*. *Marketing mix* adalah elemen internal penting atau hal-hal yang mendukung pelaksanaan *marketing* perusahaan. *Marketing mix* memiliki 4 komponen utama, yang disebut 4P's yaitu :

1. *Product* adalah produk atau jasa yang ditawarkan berupa fitur, atribut, kemasan dan sebagainya.
2. *Price* adalah harga yang ditentukan dan diterapkan pada waktu penjualan.

3. *Promotion* adalah program komunikasi yang berhubungan dengan marketing produk atau jasa, seperti iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *publicity* dan *interactive/internet marketing*.
4. *Place* adalah fungsi distribusi dan logistik yang berupa membuat agar produk atau jasa tersedia sehingga sampai ke tangan pengguna.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara penelitian ilmu tentang alat-alat dalam suatu penelitian. Oleh karena itu metode penelitian membahas tentang konsep teoritis berbagai metode, kelebihan dan kelemahan yang dalam suatu karya ilmiah. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan dalam penelitian nantinya. (Muhadjir, 2000:6)

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif bertolak dari filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, persepsinya (Sukmadinata, 2006: 94).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Teknik kualitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini,

karena teknik ini untuk memahami realitas rasional sebagai realitas subjektif khususnya strategi pemasaran melalui *city branding* yang digunakan oleh dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta. Proses observasi dan wawancara mendalam bersifat sangat utama dalam pengumpulan data. Dari observasi diharapkan mampu mengetahui faktor penghambat serta pendukung disbudpar dalam menerapkan *city branding* di Kota Surakarta.

B. Fokus Penelitian

Yang dimaksud dengan fokus penelitian adalah pusat perhatian dari apa yang akan diteliti guna mendapatkan data yang dikumpulkan, diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan masalah yang ditetapkan. Penetapan fokus penelitian sangat penting bagi suatu penelitian karena dapat mencegah terjadinya pembiasan dalam mempersiapkan dan membahas masalah yang diteliti.

Berdasarkan uraian peneliti diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini antara lain :

1. Strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Surakarta , yang meliputi penentuan unsur :
 - a. *brand personality* Kota Surakarta 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* Kota Surakarta dengan elemen :

1) Menentukan *positioning*

- a. *Positioning City Brand* (yang disukai & dianggap penting di Mata wisatawan)
- b. *Unieqlly & 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* Kota Surakarta 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. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota

Surakarta meliputi :

- a. Faktor pendukung
- b. Faktor penghambat

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Upaya untuk menentukan lokasi dan situs penelitian merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh dalam memperoleh hasil yang optimal dalam pelaksanaan penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Berkaitan dengan hal itu, maka penelitian ini mengambil fokus di Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta dikarenakan Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang telah menerapkan *city branding* dalam kurun waktu 9 tahun. Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta yang memiliki wewenang dalam mengelola sektor pariwisata dinilai memiliki peranan besar dalam melakukan pemasaran pariwisata serta berperan sangat penting dalam proses *city branding* Kota Surakarta. Sedangkan yang menjadi situs dalam

penelitian ini adalah bidang promosi & pemasaran pada dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta dikarenakan pada bagian inilah yang memiliki peranan penting dalam proses penyusunan rencana & strategi dalam pelaksanaan pemasaran pariwisata serta *city branding* di Kota Surakarta.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah dan mencapai tujuan dari penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti Sendiri

Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai penggali data baik melalui wawancara maupun observasi dan dari pengumpulan dokumen-dokumen yang telah tersedia.

2. Pedoman Wawancara (*Interview Guide*)

Pedoman wawancara dilakukan pada informan yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta. Pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti berfungsi untuk menggali informasi dan mengidentifikasi permasalahan terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata yang berfokus pada upaya *city branding* Kota Surakarta .

3. Catatan Lapangan (*Field Note*)

Catatan lapangan ini merupakan penelitian di lapangan untuk mencatat hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan

obyek dan yang diperoleh dari hasil pengamatan dari peneliti di lapangan. Catatan lapangan dalam hal ini adalah hasil wawancara dan hasil pengamatan dari peneliti yang berhubungan dengan fokus penelitian.

E. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107), sumber data penelitian adalah faktor penting yang menjadi penentuan metode pengumpulan data. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana saja data dapat diperoleh. Oleh karena lingkup penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan sampelnya menggunakan cara *purposive*, dimana peneliti memakai berbagai pertimbangan, yaitu berdasarkan konsep teori yang digunakan, serta keingintahuan dari pada penelitian tentang karakteristik pribadi dari obyek yang diteliti. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan. Maka dalam hal ini informan yang dipilih yaitu orang yang mengetahui tentang informasi secara keseluruhan mengenai strategi penerapan *city branding* di Kota Surakarta. Informan ini berhubungan dengan obyek penelitian meliputi observasi (pengamatan) serta wawancara mendalam (*in depth interview*), dengan Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta. Dengan

pertimbangan bahwa mereka lebih banyak mengetahui mengenai judul penelitian antara lain adalah Ibu Eny Tyasni selaku kepala dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta, Bapak Agus Setiawan selaku kepala bidang promosi dan pemasaran dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta, Bapak Muhamad Zainal Arif selaku staf bidang promosi & pemasaran dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta, ibu Rahma Permatasari selaku pengurus asosiasi pramuwisata Kota Surakarta, Bapak Abdullah Suwarno selaku ketua asosiasi pengusaha hotel & restoran Indonesia Kota Surakarta, Bapak Rahadyan susanto selaku staf operasional Musium Radya pustaka serta Bapak Hartono selaku perwakilan dari masyarakat Kota Surakarta.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data tambahan yang menjadi pelengkap dan penunjang data primer yang ada. Data sekunder didapat dari analisis dokumen-dokumen dan catatan-catatan mengenai *city branding* di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimaksud diantaranya adalah dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang berkaitan dengan program kerja seperti contoh renstra, lakip, renja dll.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara profesional serta operasional dalam pelaksanaan penelitian yang dapat memberikan pengaruh

positif bagi pelaksanaan analisis dan interpretasi data. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data meliputi 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden. Wawancara ini bertujuan untuk memperluas informasi melalui wawancara secara terbuka. Dengan cara ini maka keterangan yang diterima peneliti dan informan berbentuk keterangan yang disampaikan secara lisan. Dalam metode ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan membawa instrumen penelitian sebagai pedoman pertanyaan tentang hal-hal yang akan ditanyakan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan untuk mencari data tentang bagaimanakah strategi pemasaran pariwisata dengan upaya *city branding* di Kota Surakarta yang kemudian satu per-satu di perdalam dan mengoreknya lebih lanjut.

2. Teknik Observasi

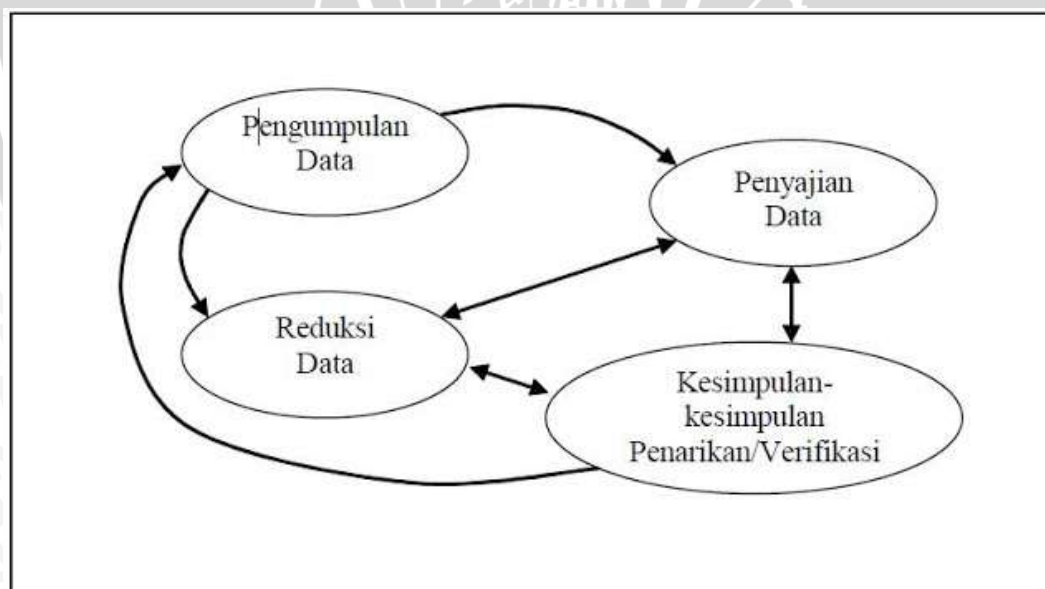
Yaitu pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan mencatat hal-hal yang berkaitan dan diperlukan dan berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam metode observasi ini penulis tidak hanya mengamati obyek studi tetapi juga mencatat hal-hal yang terdapat pada obyek tersebut. Selain itu, metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data tentang situasi dan kondisi secara universal dari obyek penelitian.

3. Teknik Dokumentasi

Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, serta koran yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam skripsi ini yaitu tentang tentang strategi pemasaran pariwisata dengan upaya city branding di Kota Surakarta

G. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1984) (Dalam Sugiyono, 2009:246).



Gambar 1 Analisis Data Model Interaktif

sumber : Miles & Huberman dalam Sugiyono (2009:246)

1. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporanyang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untukdipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui prosespenyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terusmenerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarikkesimpulan sementara.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*display data*) dimasukkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknyalebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disisikan untukdisortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yangsejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti

berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

Tahapan untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Tetapi dengan bertambahnya data melalui verifikasi secara terus menerus, maka diperoleh kesimpulan yang bersifat *grounded*. Dengan kata lain, setiap kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung yang melibatkan interpretasi peneliti. Analisis data merupakan suatu kegiatan yang logis, data kualitatif berupa pandangan-pandangan tertentu terhadap fenomena yang terjadi dalam program Disparbud Kota Surakarta, juga beberapa data kuantitatif yang terdiri dari angka-angka untuk mendukung adanya prosentase hubungan antara data yang berkaitan dengan pokok bahasan.

Ketiga komponen berinteraksi sampai didapat suatu kesimpulan yang benar. Jika kesimpulannya tidak memadai, maka perlu diadakan pengujian ulang, yaitu dengan cara mencari beberapa data lagi di lapangan, dicoba untuk diinterpretasikan dengan fokus yang lebih terarah. Dengan begitu, analisis data tersebut merupakan proses interaksi antara ke tiga komponen analisis dengan pengumpulan data, dan merupakan suatu proses siklus sampai dengan aktivitas penelitian selesai.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Gambaran Umum Kota Surakarta

Kota Surakarta terletak antara $110^{\circ} 45' 15''$ dan $110^{\circ} 45' 35''$ Bujur Timur dan antara $7^{\circ} 36'$ dan $7^{\circ} 56'$ Lintang Selatan. Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang maupun Yogyakarta. Wilayah Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan “Kota Solo” merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 m dari permukaan laut. Kota Solo berbatasan di sebelah utara dengan Kabupaten Boyolali, sebelah timur dengan Kabupaten Karanganyar, sebelah selatan dengan Kabupaten Sukoharjo dan di sebelah Barat dengan Kabupaten Sukoharjo.

Luas wilayah Kota Surakarta mencapai $44,04 \text{ km}^2$ yang terbagi dalam 5 kecamatan, yaitu : Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari. Sebagian besar lahan dipakai sebagai tempat pemukiman sebesar 65%, Sedangkan untuk kegiatan ekonomi juga memakan tempat yang cukup besar juga yaitu berkisar antara 16,5% dari luas lahan yang ada.

a. Riwayat Pemerintahan Kota Surakarta

Kota Surakarta didirikan tahun 1745, yang ditandai dengan dimulainya pembangunan Keraton Kasunanan sebagai ganti keraton di Kartasura yang hancur akibat pemberontakan Mas Gerendi (Sunan Kuning) yang didukung orang-orang Tionghoa guna melawan kekuasaan Pakubuwono (PB) II yang bertahta di Kartasura

tahun 1742. Sunan Kuning juga dibantu oleh kerabat-kerabat Keraton yang tidak setuju dengan sikap Paku Buwono II yang mengadakan kerjasama dengan Belanda. Salah satu pendukung pemberontakan tersebut adalah Pangeran Sambernyowo (RM Said) yang merasa kecewa karena daerah Sukowati yang dulu diberikan oleh Keraton Kartosuro kepada ayahandanya dipangkas. Akibat dari pemberontakan ini Raja Paku Buwono II terdesak mundur hingga ke Jawa Timur tepatnya di wilayah Ponorogo.

Paku Buwono II meminta bantuan Belanda yang diwakili oleh VOC untuk menumpas pemberontakan ini. Dengan bantuan pasukan Kompeni di bawah pimpinan Mayor Baron Van Hogendrof serta Adipati Bagus Suroto dari Ponorogo pemberontakan berhasil dipadamkan, dan Kartasura bisa direbut kembali namun keraton sudah hancur dan dianggap "tercemar". Raja Sunan Pakubuwono II memerintahkan Tumenggung Honggowongso dan Tumenggung Mangkuyudo dengan dibantu pasukan Belanda J.A.B. Van Hogendorf berusaha untuk mencari lokasi ibu kota kerajaan yang baru.

Pada tahun 1745, dengan berbagai pertimbangan fisik dan supranatural, Paku Buwono II memilih Desa Sala – sebuah desa di tepi sungai Bengawan Solo sebagai daerah yang terasa tepat untuk membangun istana yang baru. Sejak saat itulah, desa Sala segera berubah menjadi Surakarta Hadiningrat. Pembangunan kraton baru ini menurut catatan menggunakan bahan kayu jati dari kawasan Alas Donoloyo, hutan di daerah Wonogiri dan kayunya dihanyutkan melalui sungai. Secara resmi, keraton mulai ditempati tanggal 17 Februari 1745 (atau Rabu Pahing 14 Sura 1670 Penanggalan Jawa, Wuku Landep, Windu Sancaya).

Secara yuridis Kota Surakarta terbentuk berdasarkan penetapan Pemerintah Tahun 1946 Nomor 16/SD, yang diumumkan pada tanggal 15 Juli 1946 dengan berbagai pertimbangan faktor-faktor historis sebelumnya, kemudian ditetapkanlah tanggal 16 Juni 1946 sebagai hari jadi Pemerintah Daerah Kota Surakarta. Secara *de facto* sejak tanggal 16 Juni 1946 tersebut Pemerintah Daerah Kota Surakarta berhak mengatur dan mengurus rumah tangga sendiri, sekaligus menghapus kekuasaan kerajaan Kasunanan dan Mangkunegaran.

Di lihat dari sisi perkembangan Pemerintahan di Kota Surakarta, secara umum dapat dibagi ke dalam 7 (tujuh) periode pemerintahan, yaitu:

1. Periode Pemerintahan Daerah Kota Surakarta, yaitu mulai tanggal 16 Juni 1946 sampai dengan berlakunya Undang-Undang No.16 Tahun 1947, yang ditetapkan pada tanggal 5 Juni 1947.
2. Periode Pemerintahan Haminte Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang-Undang No.16 Tahun 1947 sampai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1948, yang ditetapkan pada tanggal 10 Juli 1948.
3. Periode Pemerintahan Daerah Kota Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang- Undang No. 22 Tahun 1948, yang ditetapkan pada tanggal 10 Juli 1948 sampai dengan berlakunya Undang-Undang No.1 Tahun 1957, yang ditetapkan pada tanggal 18 Januari 1957.
4. Periode Pemerintahan Daerah Kotapraja Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang-Undang No.1 Tahun 1957 sampai dengan berlakunya Undang-Undang No.18 Tahun 1965, yang ditetapkan pada tanggal 1 September 1965.

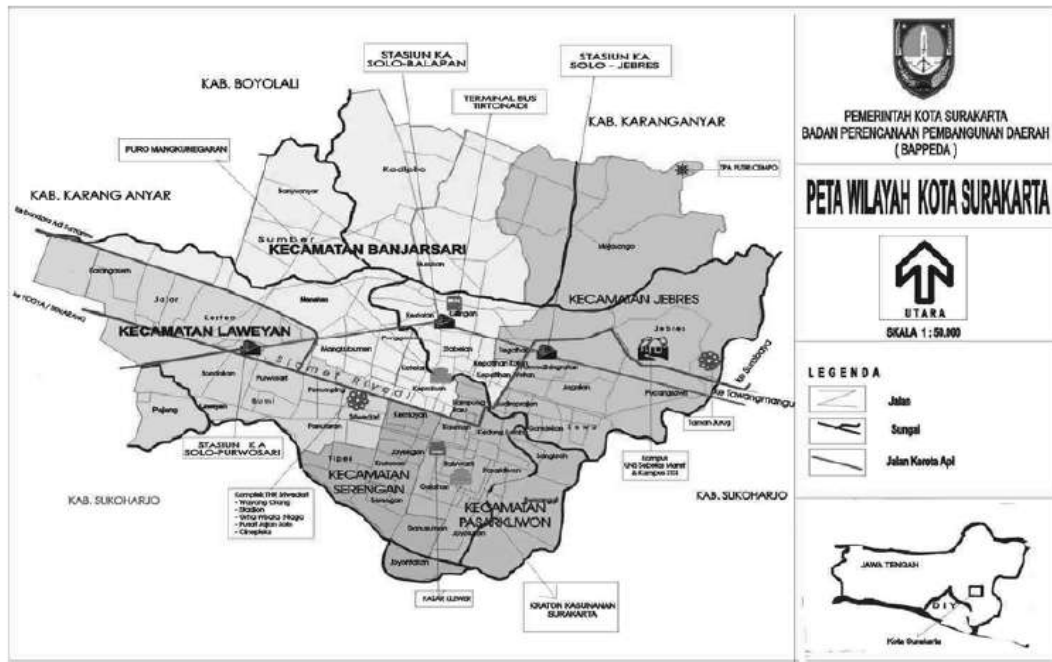
5. Periode Pemerintahan Kotamadya Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang- Undang No. 5 Tahun 1974 sampai dengan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tanggal 4 Mei 1999.
6. Periode Pemerintahan Kota Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang-Undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.
7. Periode Pemerintahan Kota Surakarta, yaitu sejak berlakunya Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sampai sekarang

b. Kondisi Geografis

Kota Surakarta secara geografis berada pada jalur strategis lalu lintas ekonomi perdagangan maupun kepariwisataan di antara Jogjakarta - Solo (Surakarta)- Semarang (Joglo Semar) - Surabaya - Bali. Dengan luas wilayah administrative sebesar 4.404,06 ha, terbagi ke dalam 5 wilayah kecamatan dan 51 wilayah kelurahan, yang secara keseluruhan telah menjadi wilayah perkotaan. Secara regional Kota Surakarta merupakan kota metropolitan yang didukung oleh 6 (enam) wilayah *hinterland* yang dikenal dengan nama Kawasan Soloraya atau Kawasan SUBOSUKAWONOSRATEN (Kota Surakarta, Kab. Boyolali, Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab. Wonogiri, Kab. Sragen, dan Kab. Klaten).

Dalam area kerjasama antar 7 kabupaten/kota ini, Kota Surakarta menjadi *hub* bagi daerah *hinterland*-nya. Kota Surakarta juga sering disebut sebagai pusat pertumbuhan untuk wilayah Jawa Tengah bagian selatan, yang memiliki potensi ekonomi yang sangat tinggi, khususnya di bidang industri, perdagangan, pariwisata, dan jasa lainnya. Secara astronomis Kota Surakarta (Sala) terletak antara 110° 45'15"

s/d 110° 45'35" Bujur Timur dan antara 7° 36' 00" s/d 7° 56' 00" Lintang Selatan, dengan luas kurang lebih 4.404,0593 Ha. Secara geografis Kota Surakarta terletak di antara Gunung Lawu di sebelah timur dan Gunung Merapi di sebelah barat serta dilintasi oleh Sungai Bengawan Sala. Peta wilayah Kota Surakarta, selengkapnya dapat dilihat pada



Gambar 2 Peta Wilayah Kota Surakarta

Sumber : Surakarta dalam angka 2012 (2012:16)

Kota Surakarta (Sala) memiliki topografi relatif datar serta memiliki ketinggian dari permukaan air laut ± 92 m dan di tengah-tengah kota melintasi Sungai Pepe, Jenes, Premulung dan Sungai Anyar. Kota Surakarta memiliki suhu rata-rata 21,9°C - 32,5°C, dengan rata-rata tekanan udara sekitar 1.010,9 MBS, kelembaban udara rata-rata antara 71%, kecepatan angin sekitar 4 knot dan arah angin 240°, serta

curah hujan terbesar sebesar 595 mm jatuh pada bulan Februari, dan curah hujan terendah pada bulan Oktober mencapai 31,6 mm per hari.

c. **Pembagian Wilayah Administrasi**

Batas administrasi wilayah Kota Surakarta, seperti yang dapat dilihat dari Gambar 2.1, dikelilingi oleh 3 (tiga) kabupaten, yaitu: (i) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali; (ii) Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar; (iii) Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo; dan (iv) Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar. Panjang maksimal dari utara ke selatan adalah 10,30 km dan Lebar maksimal dari barat sampai ke timur adalah 7,50 km. Wilayah administrasi Kota Surakarta terdiri 5 kecamatan dan 51 kelurahan, dengan dibantu oleh masyarakat dalam bentuk organisasi Rukun Warga sebanyak 601 Rukun Warga (RW) dan sejumlah 2.705 Rukun Tetangga (RT). Gambaran selengkapnya dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut.

Tabel 2 Pembagian Wilayah Administrasi Kota Surakarta Menurut Kecamatan, Kelurahan, RW Dan RT

KECAMATAN	KELURAHAN	RW	RT
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Laweyan	11	105	458
2. Serengan	7	72	312
3. Pasar Kliwon	9	100	424
4. Jebres	11	149	637
5. Banjarsari	13	175	874
KOTA SURAKARTA	51	601	2.705

Sumber : Surakarta dalam angka 2012 (2012:24)

Dari sejumlah 51 kelurahan di 5 kecamatan di Kota Surakarta, kelurahan yang mempunyai luas wilayah yang relatif besar (di atas 1 km²) adalah: (i) Kelurahan Pajang, (ii) Kelurahan Jajar, (iii) Kelurahan Karangasem, (iv) Kelurahan Semanggi, (v) Kelurahan Pucang Sawit, (vi) Kelurahan Jebres, (vii) Kelurahan Mojosongo, (viii) Kelurahan Kadipiro, (ix) Kelurahan Nusukan, (xi) Kelurahan Gilingan, (xii) Kelurahan Manahan, (xiii) Kelurahan Sumber, dan (xiv) Kelurahan Banyuanyar. Ide pemekaran wilayah, dalam proses kajian dan konsultasi dengan Kementerian Dalam Negeri untuk Kelurahan Kadipiro (dimekarkan menjadi 2 kelurahan) dan Semanggi (dimekarkan menjadi 3 kelurahan).

d. Sumber Daya Kota Surakarta

Struktur perekonomian Kota Surakarta ditopang oleh sektor jasa perdagangan/retail, jasa wisata (hotel, restoran, budaya, dan hiburan), dan jasa pendidikan. Struktur perekonomian ini dapat dilihat dari indikator kontribusi sektoral dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surakarta. Kuatnya sektor tersier dalam struktur PDRB, tidak lepas dari sumber daya Kota Surakarta yang diuntungkan dari aspek lokasi sebagai sumber daya strategis Kota Surakarta. Secara umum sektor unggulan yang ada di Kota Surakarta, dengan masing-masing *clusternya* per kecamatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kecamatan Laweyan, sektor unggulannya berupa batik, tekstil, garmen, mebel, kaca ukir, sangkar burung dan *shuttlecock* dengan jasa pendukung adalah pendidikan, biro travel, tempat wisata, kesenian daerah dan perhotelan.
2. Kecamatan Serengan, sektor unggulannya berupa industri makanan dan minuman, pakaian tradisional, batik dan tekstil serta aksesoris antik dengan jasa pendukungnya adalah berupa rumah penginapan dan kerajinan pembuatan letter.

3. Kecamatan Pasar Kliwon, sektor unggulannya berupa kerajinan dan batik kayu, pakaian (sandal dan sepatu), makanan dan minuman dengan jasa pendukung berupa travel biro, kesenian tradisional dan jasa sablon.
4. Kecamatan Jebres, sektor unggulannya berupa meubel, batik tekstil dan garmen, produk hiasan berupa mosaik bulu ayam. Dan jasa pendukung berupa hotel, jasa kursus, internet dan gedung olah raga.
5. Kecamatan Banjarsari, sektor unggulannya berupa minuman tradisional (jamu, meubel, sangkar burung, batik tekstil serta makanan dan minuman. Dan jasa pendukungnya adalah berupa travel biro dan penginapan / hotel. (Peraturan walikota No 10A tahun 2003, 2013:12)

B. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta

a. Tugas, Fungsi & Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Surakarta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang pariwisata, seni, sejarah, kebudayaan dan purbakala. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mempunyai fungsi :

- a. Penyelenggaraan kesekretariatan dinas.
 - b. Penyusunan rencana program, pengendalian, evaluasi dan pelaporan.
 - c. Penyelenggaraan dan pembinaan usaha akomodasi wisata, rekreasi dan hiburan umum.
 - d. Pembinaan dan pengembangan kesenian, bahasa, dan budaya.
 - e. Pelestarian nilai-nilai sejarah dan kepurbakalaan.
 - f. Pembinaan pelaku wisata.
 - g. Pengendalian dan pengembangan aset wista, seni dan kebudayaan.
 - h. Pemasaran pariwisata.
 - i. Penyelenggaraan sosialisasi.
 - j. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.
 - k. Pembinaan jabatan fungsional.
 - l. Pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD).
- Adapun susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dinas, membawahkan:
 - a. Sekretariat;
 - b. Bidang Sarana Wisata;
 - c. Bidang Seni Budaya Sejarah dan Purbakala;
 - d. Bidang Pelestarian, Pemasaran dan Kerjasama;
 - e. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD);
 - f. Kelompok Jabatan Fungsional.
 2. Sekretariat, membawahkan:
 - a. Subbagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan;
 - b. Subbagian Keuangan;
 - c. Subbagian Umum dan Kepegawaian.
 3. Bidang Sarana Wisata, membawahkan:
 - a. Seksi Akomodasi Wisata;
 - b. Seksi Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum.
 4. Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama, membawahkan:
 - a. Seksi Pelestarian;
 - b. Seksi Promosi dan Informasi Pariwisata;
 - c. Seksi Kerjasama Pariwisata.
 5. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)
- (Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2008, 2008:6)

Selanjutnya berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 16 Tahun 2008 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, tugas pokok dan fungsi struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

1. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang perencanaan, evaluasi dan pelaporan, keuangan, umum dan kepegawaian. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana diatas, Sekretariat mempunyai fungsi :

1. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang perencanaan, evaluasi dan pelaporan;
2. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang keuangan;

3. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang umum dan kepegawaian;
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya, Sekretariat dibantu oleh Subbagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan, Subbagian Keuangan, dan Subbagian Umum dan Kepegawaian. Subbagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang perencanaan, evaluasi dan pelaporan, meliputi : koordinasi perencanaan, pemantauan, evaluasi dan pelaporan serta pengelolaan system informasi di lingkungan Dinas.

Subbagian Keuangan mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang keuangan, meliputi : pengelolaan keuangan, verifikasi, pembukuan dan akuntansi di lingkungan Dinas. Subbagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang umum dan kepegawaian, meliputi: pengelolaan administrasi kepegawaian, hukum, humas, organisasi dan tatalaksana, ketatausahaan, rumah tangga dan perlengkapan di lingkungan Dinas

2. Bidang Sarana Wisata

Bidang Sarana Wisata mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang akomodasi wisata dan rekreasi dan hiburan umum. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana diatas, Bidang Sarana Wisata mempunyai fungsi :

1. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang akomodasi wisata;
2. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang rekreasi dan hiburan umum;
3. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Sarana Wisata dibantu oleh Seksi Akomodasi Wisata dan Seksi Rekreasi dan Hiburan Umum. Masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Seksi, yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Sarana Wisata. Seksi Akomodasi Wisata mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan bidang Akomodasi Wisata, meliputi : usaha hotel, penginapan, restoran, travel biro, jasa boga, gedung pertemuan, money changer dan sejenisnya.

Seksi Rekreasi dan Hiburan Umum mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang Rekreasi dan Hiburan Umum, meliputi usaha impresariat, hiburan malam, ketangkasan, wisata air/alam, asuransi wisata dan sejenisnya

3. Bidang Seni, Budaya, Sejarah dan Purbakala

Bidang Seni, Budaya, Sejarah dan Purbakala mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang seni, budaya, sejarah dan purbakala. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana diatas, Bidang Seni, Budaya, Sejarah dan Purbakala mempunyai fungsi :

1. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang seni dan budaya;
2. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang sejarah dan purbakala;
3. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Seni, Budaya, Sejarah dan Purbakala dibantu oleh Seksi Seni dan Budaya dan Seksi Sejarah dan Purbakala. Masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Seksi, yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Seni, Budaya, Sejarah dan Purbakala. Seksi Seni dan Budaya tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan bidang Seni dan Budaya, meliputi: pelaksanaan kebijakan dan penetapan kebijakan mengenai pemberian izin pengiriman dan penerimaan delegasi asing di bidang kesenian, penerbitan rekomendasi pengiriman misi kesenian dalam rangka kerjasama luar negeri, penetapan kriteria dan prosedur penyelenggaraan fesitval, pameran dan lomba, pemberian penghargaan kepada seniman yang telah berjasa kepada bangsa dan negara, penyelenggaraan kegiatan pendidikan dan pelatihan di bidang kesenian, penerapan dan pelaksanaan prosedur perawatan dan pengamanan aset atau benda kesenian, pelaksanaan pembentukan dan/atau pengeloalan pusat kegiatan kesenian.

Seksi Sejarah dan Purbakala mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan bidang Sejarah dan Purbakala, meliputi : pelaksanaan pedoman dan penetapan kebijakan di bidang penulisan sejarah lokal dan sejarah kebudayaan daerah, pemahaman, inventarisasi dan dokumentasi sumber sejarah dan publikasi sejarah, pemberian penghargaan tokoh yang berjasa terhadap pengembangan sejarah.

4. Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama

Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama mempunyai mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pelestarian dan pengembangan asset, promosi dan informasi dan kerjasama. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana diatas, Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama mempunyai fungsi :

1. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pelestarian dan pengembangan aset;
2. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan

dibidang promosi dan informasi;

3. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelekaksanaan di bidang kerjasama;
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama dibantu oleh Seksi Pelestarian dan Pengembangan Aset, Seksi Promosi dan Informasi, Seksi Kerjasama. Masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Seksi, yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama.

Seksi Pelestarian dan Pengembangan Aset mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pengembangan produk pariwisata, meliputi: pelaksanaan kebijakan dan penetapan pedoman pengemabgan destinasi pariwisata, pelaksanaan kerjasama internasional dan fasilitasi kerjasama pengembangan destinasi pariwisata.

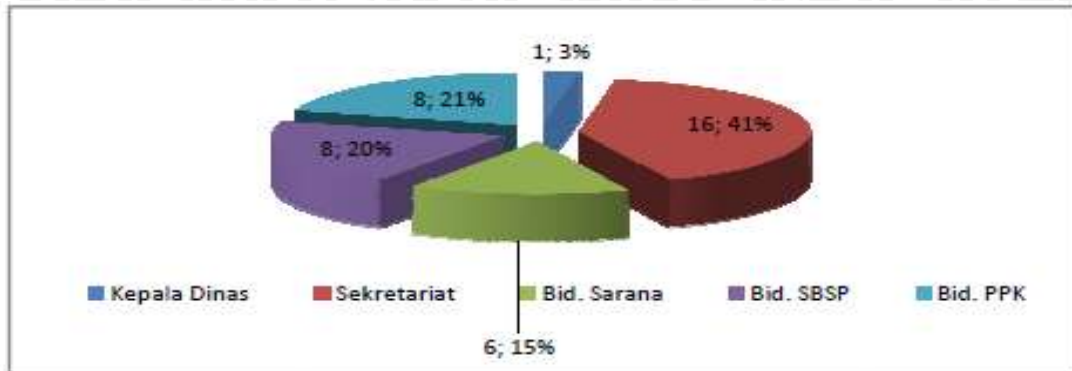
Seksi Promosi dan Informasi mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan bidang usaha pariwisata, meliputi : penyelenggaraan widyawista, penetapan dan pedoman paritsipasi dan penyelenggaraan pameran/event budaya dan pariwisata, peserta/penyelenggra pameran/event, roadshow, penerapan branding pariwisata dan penetapan *tagline* pariwisata dan pengumpulan & penyusunan database untuk pengadaan sarana pemasaran, pengadaan dan pemeliharaan sarana pemasaran, pembuatan brosur / leaflet / booklet, majalah, banner, touch screen dan sarana pemasaran lainnya serta pemeliharannya, pengelolaan system informasi pemasaran, penyediaan dan pendistribusian informasi produk kebudayaan dan pariwisata kepada pusat pelayanan informasi dan publik.

Seksi Kerjasama mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelekaksanaan di bidang pengembangan sumber daya manusia, meliputi : pelaksanaan kebijakan dan penetapan pedoman pengembangan destinasi pariwisata, pelaksana fasilitasi kerjsama pengembangan destinasi pariwisata, dan penyelenggaraan widyawisata. (Peraturan Walikota Nomor 16 Tahun 2008, 2008:8-10)

B. Sumber Daya SKPD

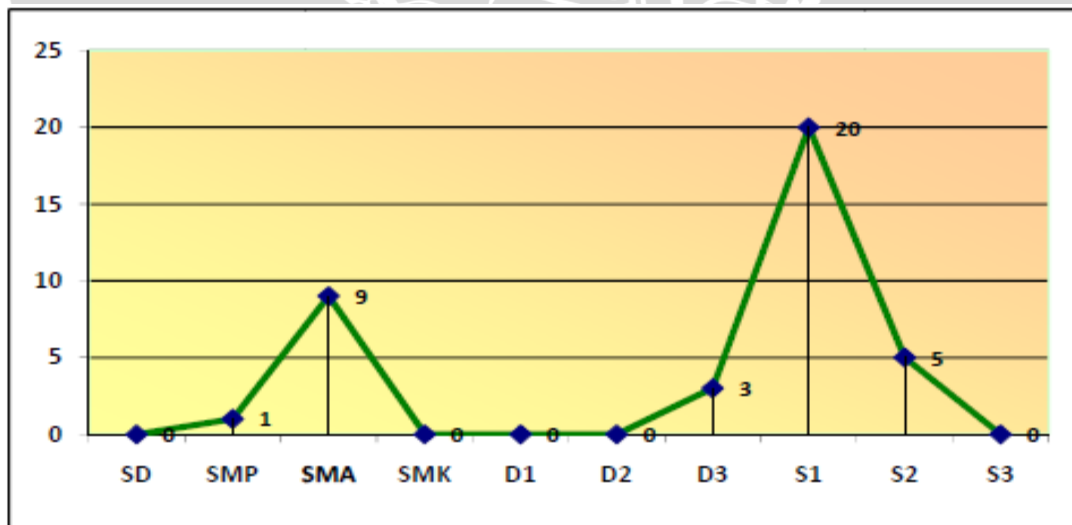
Sumber Daya Aparatur pada satuan kerja perangkat daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagaimana diatur dengan peraturan Walikota Nomor 16 Tahun 2008 tentang penjabaran tugas pokok, fungsi & tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta terdata sejumlah 40 pegawai yang terdiri

dari 21 pegawai laki-laki dan 19 pegawai perempuan yang terbagi pada Sekretariat dan Bidang dengan proporsi sebagai berikut :



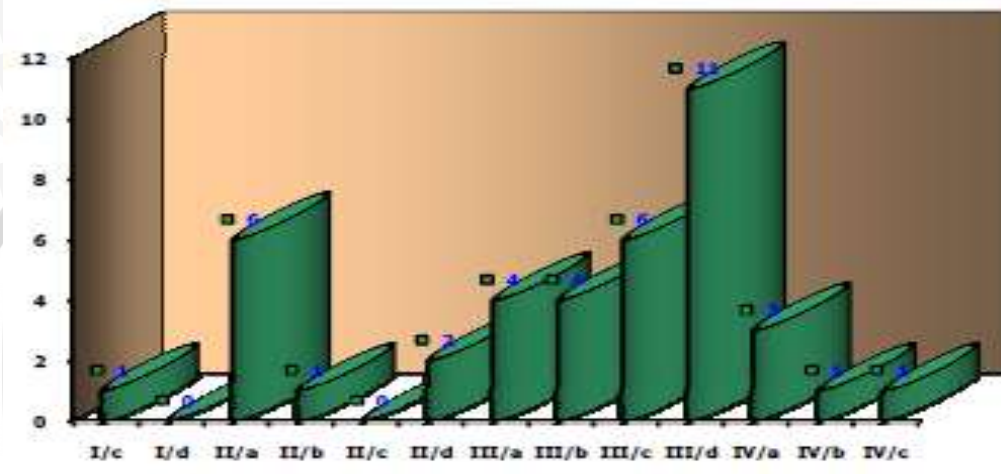
Gambar 3 proporsi kepegawaian DISBUDPAR Kota Surakarta
Sumber : Renstra Disbudpar Kota Surakarta 2011-2015 (2011:12)

Keseluruhan SDM memiliki potensi dan latar belakang pendidikan yang berbeda Struktur tingkat pendidikan SDM Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tercantum pada diagram berikut :



Gambar 4 Proporsi Kepegawaian Disbudpar Kota Surakarta Menurut Pendidikan
Sumber: Renstra Disbudpar Kota Surakarta 2011-2015 (2011:13)

Jenjang jabatan dan kepangkatan serta susunan kepegawaian diatur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ditinjau dari pangkat/golongan distribusi pegawai berada antara golongan I dan IV, dengan proporsi golongan terbesar pada III/d. Secara keseluruhan proporsi golongan pegawai terdeskripsi pada diagram berikut



Gambar 5 Proporsi Kepegawaian Disbudpar Kota Surakarta Menurut Golongan Ruang

Sumber: Renstra Disbudpar Kota Surakarta 2011-2015 (2011:13)

B. Penyajian Data Fokus

1. Strategi pemasaran pariwisata Kota Surakarta melalui *city branding*

Kota Surakarta sejak dahulu sudah dikenal sebagai kota budaya oleh banyak masyarakat baik oleh masyarakat Kota Surakarta sendiri ataupun masyarakat di luar Kota Surakarta. Dalam rencana kerja pemerintah daerah Kota Surakarta tahun 2013 Kota Surakarta diidentifikasi sebagai kota jasa, pariwisata sangat signifikan menjadi motor penggerak kegiatan perekonomian Kota Surakarta. Dalam bidang pariwisata memberi efek pengganda (*multiplier effect*) yang nyata bagi sektor perdagangan

disebabkan meningkatnya kunjungan wisatawan. Selain itu juga berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan sumbangan terhadap perekonomian daerah. Komitmen dan konsistensi pembangunan pariwisata Kota Surakarta yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat maka penerapannya dititikberatkan pada strategi pengembangan destinasi, pengembangan pemasaran, pengembangan kemitraan, SDM, kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai SKPD teknis yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang pariwisata, seni, sejarah, kebudayaan dan purbakala. Kemudian melihat perkembangan sektor pariwisata yang ada di Kota Surakarta maka dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta kemudian mencetuskan visi yang ingin dicapai pada periode 2010-2014 yakni “Mewujudkan Kota Surakarta sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa serta daerah tujuan wisata“. Visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dirumuskan dari visi dan misi Walikota terpilih periode 2010-2014.

Salah satu titik fokus pemerintah daerah Kota Surakarta dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui pemasaran pariwisata. Untuk mencapai visi Kota Surakarta yang ingin menjadi daerah tujuan wisata kemudian dilakukan strategi pemasaran pariwisata. Pada perkembangannya kota solo yang memang memiliki potensi di bidang pariwisata mulai menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata di Kota Surakarta. Berbekal dengan potensi di bidang budaya akhirnya Kota Surakarta membangun branding kota di tahun 2005 dengan *tagline* “*Solo the spirit of java*“. Langkah ini tak lepas dari peran serta walikota terkait yakni

Bapak Joko Widodo yang memiliki pandangan bahwa *branding* sangat penting bagi Kota Surakarta terlebih lagi untuk pariwisata. Seperti halnya yang diungkapkan oleh E,P(40th) selaku kepala dinas Disbudpar Kota Surakarta:

“Kalo *city branding* dari Kota Surakarta sebenarnya sudah kita lakukan sejak dulu, jadi sejak dulupun kota solo dikenal sebagai kota kerajaan dimana disini terdapat keraton kasunanan Surakarta yang ibukotanya juga ada disini selain sebagai pusat pemerintahan juga pusat kebudayaan serta pusat religi. Kota solo sejak dulupun sudah membranding diri sebagai kota budaya, cuman memang lebih intensif bahkan lebih dipertajam ketika kemudian terjadi perkembangan di dunia internasional ketika pariwisata mengambil peran yang sangat penting di sektor perekonomian dalam rangka mensejahterakan masyarakatnya karena pariwisata memberikan *multiplayer effect* terhadap kesejahteraan masyarakat. Nah disana ketika tahun 2005 ketika kepemimpinan pak Joko Widodo, dimana ketika kita mendapatkan pemimpin yang visioner. Antara *city branding* yang sudah ada di kota solo sebagai kota budaya kemudian di *match* kan dengan perkembangan di dunia sektor pariwisata. Beliau sangat paham betul akan pentingnya *branding* bagi sebuah kota terutama di dunia pariwisata. Karena pariwisata itu sebenarnya adalah *branding*, *image*, kesan yang harus ditampilkan. Dari sanalah kemudian diadakan sayembara untuk membuat sebuah *tagline* untuk kota solo, sebenarnya bukan hanya solo tapi solo dan sekitarnya. Akhirnya dimenangkan dengan tagline “*Solo The Spirit Of Java*”. Kalo *brandingnya* udah lama tapi dipertajam & diintensifkan kemudian dimanajemen lebih baik iya memang dimulai ditahun 2005 (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Dengan menerapkan *city branding* di Kota Surakarta yang cukup intensif & dipertajam pada tahun 2005 memberikan dampak yang signifikan. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami kenaikan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Hal didukung oleh data kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 :

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta tahun 2005-2009

Tahun	wisman	Wismnus	jumlah	satuan
-------	--------	---------	--------	--------

2005	9.649	769.744	779.393	Orang
2006	10.625	915.610	926.235	Orang
2007	11.922	972.547	984.469	Orang
2008	13.859	1.042.862	1.056.721	Orang
2009	26.047	1.054.330	1.080.377	Orang

Sumber : Renstra Disbudpar Kota Surakarta (2011:17)

Terdapatnya kenaikan kunjungan secara kumulatif di Kota Surakarta juga berdampak pada jumlah kunjungan di tiap-tiap obyek wisata. Basis pariwisata yang berada di bidang budaya setidaknya terdapat delapan obyek wisata yang memiliki unsur & nuansa budaya yang sangat kental dan masih beroperasi sampai kini. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 :

Jumlah kunjungan wisatawan di obyek wisata Kota Surakarta

no	Obyek wisata	2010		2011		2012		satuan
		wisman	wisnus	Wisma n	wisnus	wisman	wisnus	
1	Kraton kasunanan	3.516	30.767	1.201	30.882	810	47.331	Orang
2	Mangkunegaran	18.231	16.244	23.502	17.731	23.413	27.051	Orang
3	Museum radya pustaka	1.007	16.244	2.575	14.124	3.092	13.500	Orang
4	WO Sriwedari	264	17.138	311	20874	136	27.222	Orang
5	THR Sriwedari	91	329.899	31	334.814	46	309.391	Orang

6	Museum batik	1026	8.824	1.826	15.094	1.177	12.601	Orang
7	Taman balekambang	363	273.229	1.467	935.496	2.084	1.382.832	Orang

Sumber : Surakarta dalam angka (BPS, 2012:205)

Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di beberapa obyek wisata Kota Surakarta juga terlihat di lapangan. Dari data di lapangan pun diperoleh hal yang senada dari tabel diatas seperti yang diungkapkan oleh bapak R,L(34th) selaku staf operasional museum radya pustaka :

“saya bertugas disini sudah hampir 9 tahun, dan dari awal saya bertugas di tahun 2005 sampai sekarang memang jumlah pengunjung baik itu wisatawan local dan wisatawan asing selalu naik presentasinya. Ya bisa dibilang mungkin salah satu efek dari adanya branding dulu itu, sampai sekarang masih ada kenaikan jumlah kunjungan apalagi pada saat musim liburan seperti di akhir tahun & awal tahun (wawancara, 10 oktober 2014)”.

Pada perkembanganya dalam kurun waktu 2005 sampai pada tahun ini 2014 ternyata perkembangan *city branding* Kota Surakarta mengalami berbagai perubahan. Setidaknya masyarakat mengenal Kota Surakarta dengan berbagai *city brand* yang antara lain solo kota budaya, “*solo the spirit of java*”, solo kota MICE, solo kota festival, *solo creative city*, solo kota layak anak dan yang paling baru adalah “*solo future is solo past*”. Lahirnya berbagai *subbranding* ini pun disadari oleh pihak pemerintah daerah terlebih lagi dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta yang dinilai sebagai sebuah perkembangan & keberagaman dari suatu *city brand* terdahulu yakni “*solo the spirit of java*”. Hal ini diungkapkan oleh Ibu E,P(40th) selaku kepala dinas Disbudpar Kota Surakarta:

“Jadi memang rumah besarnya adalah *solo the spirit of java*, *spirit* itu kan bisa semangat bisa juga berarti *soul* atau jiwa. Nah jawa sendiri lebih diartikan cenderung ke kebudayaan selain mengacu pada orang tapi dinilai juga sebagai sebuah kebudayaan. Kemudian sudah dikatakan tadi bahwa kota ini sudah membranding dirinya sejak lama, kejayaan-kejayaan masa lalu dan bagaimana banyak lahir sejarah-sejarah besar di kota ini yang kemudian memberikan semacam pemikiran bagi kita di dalam rumah besar *solo the spirit of java* ini paling tidak tiap tahun kita harus menciptakan *tagline* yang mampu memberikan gambaran kepada masyarakat visi & misi yang ingin dicapai kedepan. Kemudian baru-baru ini muncul *solo future is solo past*, bagaimana mengembalikan kejayaan-kejayaan masa lalu, hal-hal yang positif pada masa lalu kita hidupkan kembali di kota ini (wawancara, 07 oktober 2014) “.

Pada dua tahun terakhir Kota Surakarta kembali meluncurkan sebuah tagline pariwisata baru yakni *Solo future is solo past*. Konsep dari *tagline* ini merupakan perkembangan dari *tagline-tagline* serta *branding* yang berakar pada *solo the spirit of java*. Yang mengangkat konsep Kota Surakarta pada masa lampau dihadirkan kembali pada era sekarang dengan didukung berbagai program dari pemerintah daerah yang dijalankan seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Maka kemudian pada waktu itu banyak sekali program-program revitalisasi, revitalisasi pasar-pasar tradisional yang terkesan kumuh, jadi konteksnya tetep pasar tradisional tapi kita jaga kebersihannya sehingga bias bersaing dengan pasar modern. Kemudian revitalisasi kawasan, kita tau kawasan monument 45, kemudian sepur klutuk jaladara karena jaman dulu itu memang ada trem. Taman balekambang sebagaimana peninggalan mangkunegoro ke tujuh. Jadi dalam tagline *solo future is solo past* adalah bagaimana dalam menghidupkan kejayaan-kejayaan masa lalu di era sekarang (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Terlepas dari *solo future is solo past* sebelumnya Kota Surakarta juga meluncurkan *tagline* Solo Kota MICE (*Meeting, Invention, Convention, Exhibition*). Lahirnya *tagline* ini dikarenakan pengaruh dari *branding* solo sebagai kota budaya yang akhirnya banyak kegiatan, *event* serta perhelatan yang diselenggarakan di Kota Surakarta. Dengan demikian sangat berdampak pada sektor ekonomi di Kota

Surakarta karena banyaknya pengunjung yang datang serta menggunakan fasilitas MICE yang terdapat di Kota Surakarta. Tentunya fasilitas pendukung MICE seperti hotel, restoran, resort yang terdapat di Kota Surakarta menjadi salah satu faktor pendukung pula diluar *branding* Kota Surakarta yang telah dibangun sejak 2005. Dengan terdapat fasilitas tersebut di Kota Surakarta ternyata mampu menarik berbagai penyelenggara kegiatan, *event*, perhelatan untuk dapat diselenggarakan di Kota Surakarta. Demikian pula yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Awalnya memang konsep pariwisata itu alam, yang dijual adalah alam. Tapi kemudian dalam konteks kekinian ternyata dengan banyaknya diselenggarakan seminar, rapat-rapat, perhelatan, pameran nah ternyata MICE mampu mendatangkan banyak keuntungan di sektor pariwisata. Karena kita berhasil mengundang banyak pendatang ke kota. Lah solo membranding dalam konteks *spirit of java* ini menjadi kota MICE dimana setiap hotel atau restoran, bagaimana kemudian kita himbau untuk banyak menggalakan MICE. Fasilitas MICE mereka kita dorong untuk dapat diperbaiki, kemudian kita himbau juga kepada mereka bagaimana ketika tamu datang disambut dengan tradisi-tradisi jawa misalnya diputar lagu gending jawa di restoran ataupun lobi hotel. Jadi kembali lagi rumah besarnya tetap *solo the spirit of java* (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Dengan melakukan *subbranding* Kota Surakarta sebagai Kota MICE dampaknya sangat berpengaruh pada tingkat hunian pada hotel dengan rata-rata mencapai 50% jumlah okupansi. Dari berbagai kelas hotel dimulai dengan melati tiga sampai bintang empat setidaknya terdapat di Kota Surakarta. Dari banyaknya hotel memang masih didominasi pada kelas hotel bintang empat jika dilihat pada persentase okupnasi kamar sepanjang tahun 2012. Demikian merujuk pada data yang dikeluarkan oleh BPS Kota Surakarta dalam surakarta dalam angka 2012.

Tabel 5 :

Tingkat hunian Kamar (TPK) Hotel Menurut Kelas Hotel Kota Surakarta tahun 2012 (%)

bulan	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Melati 1	Melati 2	Melati 3	Rata2	Satuan
Januari	39,24	39,20	50,13	52,55	60,34	42,63	28,07	45,23	kamar
Februari	42,36	36,89	51,97	55,39	60,34	40,19	29,54	45,87	kamar
Maret	39,13	41,79	52,21	57,34	60,84	40,15	31,00	46,71	kamar
April	40,05	43,70	54,97	59,19	60,41	40,93	3,93	48,04	kamar
Mei	43,41	43,72	54,69	58,43	56,85	41,32	33,58	48,52	kamar
Juni	44,94	49,63	58,21	65,07	64,38	42,04	28,65	52,60	kamar
Juli	42,52	47,38	52,87	59,42	64,38	42,04	25,32	48,60	kamar
Agustus	41,83	45,39	51,29	55,13	55,91	38,47	28,00	46,22	kamar
September	35,72	49,39	56,54	62,88	59,30	39,89	29,95	49,67	kamar
Oktober	37,44	47,55	56,54	66,94	59,40	40,83	31,92	51,85	kamar
November	35,53	53,27	99,88	66,66	59,16	42,34	32,36	53,61	kamar
Desember	42,70	52,88	62,42	71,90	60,61	43,79	35,14	56,20	kamar
Rata-rata	40,30	46,35	54,99	60,94	60,13	41,17	30,54	49,46	kamar

Sumber : Surakarta dalam angka tahun 2012 (BPS, 2012:200)

Dengan angka hunian kamar yang cukup tinggi tersebut tampaknya merupakan suatu pertanda cukup baik dalam proses perkembangan sector pariwisata di Kota Surakarta. Persentase yang dicapai rata-rata berada pada 40% menjadi pertanda bahwa Kota Surakarta juga menjadi salah satu destinasi wisata baik local maupun internasional. Akan tetapi yang masih menjadi kendala besar adalah bukan pada tingkat okupansi hotel akan tetapi pada lamanya tamu menginap di hotel wilayah Kota Surakarta yang masih sangat minim berada di angka 1 baik di hotel kelas melati sampai hotel bintang empat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 :

lamanya tamu menginap di hotel tahun 2012

bulan	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Melati 1	Melati 2	Melati 3	Rata2	Satuan
Januari	1,46	1,26	1,47	1,60	1,00	1,01	1,07	1,36	hari
Februari	1,35	1,46	1,50	1,56	1,00	1,02	1,09	1,39	hari
Maret	1,46	1,51	1,47	1,56	1,00	1,00	1,15	1,39	hari

April	1,30	1,38	1,44	1,57	1,00	1,01	1,06	1,37	hari
Mei	1,37	1,25	1,43	1,50	1,00	1,01	1,08	1,34	hari
Juni	1,55	1,36	1,37	1,68	1,00	1,01	1,33	1,41	hari
Juli	1,60	1,42	1,43	1,70	1,00	1,01	1,33	1,43	hari
Agustus	1,78	1,39	1,45	1,73	1,00	1,00	1,06	1,44	hari
September	1,59	1,38	1,45	1,69	1,00	1,00	1,09	1,41	hari
Oktober	1,57	1,34	1,44	1,66	1,00	1,00	1,10	1,41	hari
November	1,37	1,26	1,45	1,72	1,00	1,00	1,08	1,37	hari
Desember	1,62	1,19	1,36	1,57	1,00	1,01	1,33	1,35	hari
Rata-rata	1,49	1,34	1,44	1,63	1,00	1,01	1,09	1,39	hari

Sumber : Surakarta dalam angka tahun 2012 (BPS, 2012:203)

Permasalahan terkait dengan masih rendahnya jumlah lamanya hunian hotel di Kota Surakarta yang masih berada pada 1 malam saja tentunya merujuk pada suatu sebab. Hal ini ditengarai bahwa Kota Surakarta belum sepenuhnya menjadi daerah tujuan wisata, akan tetapi menjadi daerah transit bagi para wisatawan. Hal ini pun diakui oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan bisa dikatakan sangat bagus. Karena setiap tahun mengalami kenaikan terus menerus semenjak tahun 2005. Akan tetapi jika kita cermati lagi, ternyata terdapat problem yakni pada lamanya wisatawan berada di Kota Surakarta. Berdasarkan pengamatan kami dan melihat pada jumlah data lamanya hunian kamar hotel yang masih berada di sekitar 1 koma. Artinya wisatawan ini hanya satu malam saja di kota solo. Tentu hal ini menjadi suatu masalah karena kami sinyalir solo belum menjadi daerah tujuan wisata akan tetapi masih sebagai tempat transit (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Masalah terkait Kota Surakarta yang belum sepenuhnya menjadi daerah tujuan wisata pun disadari oleh pihak dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta. Lama kunjungan wisata yang tidak sejalan dengan lamanya hunian kamar di berbagai kelas hotel yang ada di surakarta diungkapkan pula oleh bapak S,L(44th) selaku anggota aphri Kota Surakarta :

“dari data okupansi seluruh hotel yang ada di solo raya tahun kemarin menunjukan di sekitar angka 1,40. Nah itu artinya, tamu yang berkunjung ke Kota Surakarta yang menginap di hotel rata-rata hanya bertahan selama satu malam saja. Itu terjadi di semua kelas hotel mulai dari melati sampai hotel berbintang. Ini jadi satu pertanda bahwa Kota Surakarta memang hanya sebagai kota transit belum menjadi tujuan wisata seperti di kota bali & jogja yang setiap tamu bisa menghabiskan 2 sampai 3 hari di kota tersebut (wawancara, 09 oktober 2014)”.

indikator awal berada pada kenaikan jumlah kunjungan wisata telah terpenuhi, kini lebih dipertajam lagi bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta bukan sepenuhnya untuk tujuan wisata utama. Hal tersebut pun diakui oleh Ibu E,P(40th) selaku kepala dinas Disbudpar Kota Surakarta:

“Bagaimana kita mengatur agar setiap tahunnya ini hotel di Kota Surakarta terisi terus. Ini tantangan bagi kami kadang-kadang memang, orang datang ke Solo lebih dari 2 hari itu bingung harus ke mana lagi. Apalagi yang harus dilihat atau dikunjungi. Ini memang tugas kami dari Dinas Pariwisata untuk mencari ruang publik obyek wisata baru (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Hal ini disebabkan pula oleh kurangnya tawaran produk wisata baru yang menjadi pusat perhatian wisatawan baik wisatawan domestik maupun asing. Seperti yang dijelaskan pada renja disbudpar Kota Surakarta tahun 2014 yakni :

“Kurangnya minat dan motivasi berkunjung wisatawan (baik mancanegara maupun nusantara) ke Kota Surakarta salah satunya disebabkan karena kurang adanya tawaran produk wisata baru. Tulang punggung daya tarik wisata Kota Surakarta hanyalah pada even-even MICE. Artinya sebagian besar tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Surakarta bukan semata-mata untuk berwisata tapi lebih karena tugas pekerjaan. Sehingga motivasi untuk kunjungan ulang relatif rendah. Tanpa devirsifikasi produk, lama tinggal wisatawan juga cenderung sulit untuk naik (Renja disbudpar. 2014:19)”.

Dengan demikian terdapat indikator baru dalam sektor pariwisata di Kota Surakarta yang tidak semata pada jumlah kunjungan wisatawan akan tetapi penempatan Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata. Tentunya dengan berbagai tantangan yang ada seperti diversifikasi produk wisata, serta strategi pemasaran

pariwisata Kota Surakarta yang tepat dapat menjadi suatu kunci sukses dalam mencapai visi Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata. Melalui *city branding* dapat dikatakan Kota Surakarta telah berhasil dalam menaikkan jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2005-2012. Lalu dengan target baru yang ingin menjadikan Surakarta sebagai daerah tujuan wisata harusnya dapat berhasil jika proses dalam pembentukan *city branding* benar-benar dilakukan dengan tepat melalui 3 tahapan proses yakni *brand personality*, *brand positioning* & *brand identifiers*.

a. *Brand personality* Kota Surakarta dengan elemen :

1) Ritual (diasosiasikan dengan kejadian tertentu)

Proses membangun *city branding* di Kota Surakarta tidak terlepas dari proses *brand personality*. Elemen yang pertama adalah ritual, dimana merek diasosiasikan dengan kejadian-kejadian khusus, hingga merek dipandang sebagai keseluruhan pengalaman. Terkait dengan *city brand* Kota Surakarta tidak terlepas dari sejarah panjang yang menjadi asal terbentuknya Kota Surakarta yang merupakan suatu ritual yang hingga kini tetap diperingati yakni kirab kedaton kraton. Berikut merupakan pernyataan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Jadi berdirinya kota ini tidak bisa lepas dari factor sejarah ketika perpindahan kraton dari pajang ke baluwarti. Jadi ketika kraton di pajang mataram ketika itu ada pemberontakan sunan kuning sehingga pakubuwono ke dua harus keluar dari keraton, kemudian kraton yang berada di kartosuro hancur. Kemudian pakubuwono kedua harus kembali ke kraton dalam kondisi kraton yang hancur. Dia memerintahkan bawahanya untuk mencari lokasi yang baru untuk kraton. Pertama itu yang dipilih sini, tapi karena sini itu dulu bukit talangwangi sehingga tak bisa digunakan. Lalu ketimur lagi nyebrangi bengawan solo, sampe bekonang tapi bekonang merupakan hutan belantara kembali lagi ke barat sampai di baluwarti yang sekarang menjadi pusat keraton. Nah pada tanggal 17 februari 1745 ketika kraton sudah dibangun

dulu ya terjadi perpindahan. Jadi faktor nilai sejarah atau ritualnya adalah kalo kita mengatakan setiap tanggal 17 dulu namanya kirab boyong kedaton perpindahan kraton. Di situ dulu tempat tinggalnya ki gede sala, kenapa kemudian disini dinamakan sala karena dulu ada itu. Kemudian ketika pakubuwono membangun pada tanggal 17 itu kirab boyong kedaton dia mengatakan bahwa mulai hari ini daerah ini aku namakan Surakarta hadiningrat” (wawancara, 07 oktober 2014)

Pernyataan terkait elemen ritual dari Kota Surakarta juga disampaikan pula oleh bapak A,L(50th) selaku ketua APHRI Kota Surakarta yang mengatakan bahwa :

“kekuataan utama dari branding Kota Surakarta saya pikir adalah di elemen ritual. Karena apa, basic pariwisata Kota Surakarta yang berada pada bidang budaya Kota Surakarta, dan budaya jawa memiliki banyak sekali ritual setiap tahunnya dan itu rutin dilakukan. Seperti contohnya kirab malam satu suro, sekatenan dll. Dari ritual-ritual tersebut mampu menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke Kota Surakarta. Tinggal bagaimana kita untuk mengemasnya & memasarkannya sebagai sebuah tujuan wisata yang menarik” (wawancara, 09 oktober 2014)”.

Pernyataan tentang elemen ritual dari Kota Surakarta juga disampaikan oleh masyarakat yang diwakili oleh bapak H, L (50th) yang mengatakan bahwa:

“Banyak sekali ritual yang dilakukan dan ada di Kota Surakarta, contohnya seperti sekatenan & suroan mas. Dan ketika itu dilakukan ribuan orang pasti turut untuk melihat bagaimana ritual itu dilakukan dan pastinya banyak wisatawan dari luar kota yang turut dating ke solo untuk menyaksikannya” (wawancara, 12 oktober 2014)”

Demikian pula observasi yang dilkukan oleh peneliti bahwa ritual menjadi suatu elemen pentind untuk city branding di Kota Surakarta. Dengan adanya ritual yang dilakukan di Kota Surakarta mampu menjadi daya tarik pariwisata di karenakan mampu menarik perhatian banyak masyarakat baik masyarakat lokal Kota Suarakarta, luar Surakarta bahkan wisatawan asing. Seperti yang ada pada gambar dibawah ini suasana ritual malam satu suro 2014 sangat diminati oleh banyak orang



Gambar 6 :
Suasana rangkaian ritual kirab malam satu suro tahun 2014.

2) Simbol

Proses membangun *city branding* di Kota Surakarta tidak terlepas dari proses *brand personality*. Elemen yang kedua adalah simbol, dimana merek diasosiasikan dengan citra yang dimiliki merek membuat simbolnya dianggap sebagai nilai tambah. Hal ini dimungkinkan karena asosiasi dari simbol tersebut. Demikian pula dengan Kota Surakarta yang sejak dari dulu memiliki banyak simbol terutama keberadaan kraton yang menjadi simbol pemerintahan, agama serta kebudayaan. Dan tak hanya itu saja ternyata Kota Surakarta menjadi bagian penting dalam proses sejarah bangsa Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Ya kota solo memiliki itu, tadi dikatakan kraton merupakan simbol utama dari daerah sekitar maka pemerintahan menjadi pusat pemerintahan, pusat agama dan pusat kebudayaan. Kemudian itu berlanjut sampai jaman pergerakan, ketika jaman pergerakan salah satu organisasi besar di negri ini serikat dagang islam didirikan di kota solo. Kemudian di laweyan, sekarang disana ada museum samandi. Kemudian bagaimana wartawan di Indonesia pada tanggal 9 februari menjadi hari pers nasional yang disitu ada monumen pers. Bagaimana ketika para wartawan dari seluruh Indonesia berkumpul dan bersatu untuk mendukung pergerakan Indonesia. Kemudian bagaimana PON 1 digelar di stadion sriwedari jadi memang kota ini memiliki symbol-simbol

yang memberikan nilai tambah kota ini sehingga mudah dikenal, diingat dan memberikan kesan pribadi atau kelompok di sejarah Indonesia” (wawancara, 07 oktober 2014)

Pernyataan diatas diperkuat lagi dengan pernyataan oleh ibu R,P(30th) selaku pengurus ASITA Kota Surakarta terkait elemen simbol pada *city branding* Kota Surakarta :

“Selama ini jika kami berinteraksi dengan tamu baik dari domestik maupun asing, mereka memandang Kota Surakarta sebagai sebuah kota dengan simbol jawanya. Terlepas dari beragam simbol yang melekat pada kota ini, memang simbol dari adanya kebudayaan jawa yang melekat kuat di Kota Surakarta merupakan simbol dengan nilai tambah tersendiri bagi kota ini sebagai bagian untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kota solo.” (wawancara, 09 oktober 2014)

Demikian pula pernyataan oleh masyarakat yang menganggap simbol dari Kota Surakarta sebagai suatu kota yang kental akan nuansa jawa seperti yang diungkapkan oleh bapak H, L (50th) :

“Surakarta ini bisa dibilang cikal bakal dari jawa. Jadi disini penuh akan symbol dari jawa itu sendiri mulai dari budaya, seni sampai peradaban jawa lahir dari kota ini. Seperti didepan alun-alun lor itu masih ada sekolah pedalangan padhasuka yang sampai sekarang menjadi jujukan bagi orang dari banyak daerah yang mau menjadi dalang. Dan memang tidak berlebihan kalo kita beranggapan bahwa symbol dari jawa itu tertanam kuat disini.” (wawancara, 12 oktober 2014)



Gambar 7:

Sekolah pedalangan padhasuka Kota Surakarta

3) *Heritage of good*

Dalam proses membangun *brand personality* Kota Surakarta elemen *heritage of good* memiliki posisi yang tak kalah pentingnya. *Heritage of good* yang diartikan dengan dimana biasanya merek pertamalah yang membangun keunggulan spesifik, yang selanjutnya memposisikan dirinya sebagai perintis pada produk tersebut. Dalam konteks *city branding* Kota Surakarta *Heritage of good* menempatkan pada Budaya jawa yang lahir dari kota ini dan menjadi cikal bakal sebuah peradaban budaya jawa. Dengan begitu Kota Surakarta memiliki keunggulan yang sangat spesifik pada aspek budaya jawa demikian pula yang disampaikan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“keunggulan spesifik dari kota solo ya bisa dikatakan adalah budaya tadi makanya visi kita kesana. Budaya jawa disinilah lahir, cikal bakalnya disini bukan di jogja. Karena jogja itu adiknya solo. Jadi di kota inilah , bahkan atau bisa dikatakan heritage atau local genius nya di budaya. Makanya sudah tepat jika visi kota ini adalah kota budaya kemudian mengambil tagline atau brandingnya adalah solo the spirit of java. Kemudian kalo berbicara sebuah kawasan tidak sekedar sebuah kota, disinilah kita mengenal pusat peradaban primitive yaitu sangiran. Sangiran itu masih masuk dalam kawasan solo kalo berbicara tentang kawasan. Kemudian kita ada juga hindu buda di sutoh ceto, itu perdaban yang sangat luar biasa di daerah karang anyar hampir seluruh tamu asing yang ke jawa tengah atau jogja pasti gak akan melewati kesana. Kemudian kita punya peradaban mataram islam, kasunanan dan mangkunegaran itu kan peradaban islam. Heritage-heritage itulah yang menjadi keunggulan kota solo” (wawancara, 07 oktober 2014)

Senada dengan pendapat diatas terkait dengan elemen *heritage of good* Kota Surakarta juga disampaikan oleh ibu R,P(30th) selaku pengurus ASITA Kota Surakarta yang menyampaikan bahwa:

“sampai sejauh ini jika ditanya terkait keunggulan spesifik dari Kota Surakarta memang pada aspek kebudayaan jawanya. Akan tetapi dalam pasar pariwisata tidak hanya kita dalm arti Kota Surakarta yang menjual keunggulan itu ke pasar. Daerah lain yang paling dekat yakni kota Yogyakarta

pun juga menjual keunggulan serupa dengan kita. Dengan begitu, sebenarnya budaya jawa bukan hanya ada disini. Disinilah peran penting dari adanya branding, ketika memiliki persamaan dalam potensi, tinggal bagaimana cara kita untuk mengemasnya agar lebih menarik di mata wisatawan. Perlu adanya kerjasama antar sektor dalam mengemasnya atau mem branding kota solo ini” (wawancara, 09 oktober 2014)

Dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kota Surakarta memang nampak pada arsitektur kota yang memiliki nilai-nilai & nuansa jawa di berbagai sudut Kota Surakarta yang menjadi bagian dari elemen *heritage of good* dari *city branding* di Kota Surakarta seperti yang terlihat di gambar dibawah ini :



Gambar 8 :
Gerbang alun-alun utara & kampung Manahan Kota Surakarta

4) *The aloof snob*

Selanjutnya terdapat elemen *the aloof snob* dalam proses membangun *brand personality* Kota Surakarta. Elemen *the aloof snob* memiliki posisi yang tak kalah pentingnya yang dapat diartikan dengan sebuah merek yang membantu menunjukkan pada orang lain bahwa penggunaanya adalah pribadi yang berbeda. Dan pada *city brand* Kota Surakarta tampaknya juga terdapat hal tersebut. Seperti yang disampaikan

oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta :

“Ya sangat bisa. kita tak punya alam, ya walaupun ada alam yang disekitar. Memang konsep awal pariwisata secara umum kan 3S, tau kan 3s? *sea, sun, set*. Jadi lebih banyak ke pantai, Karena kita gak punya pantai. Makanya dengan visi kota solo sebagai kota budaya maka karakter yang masuk ke sini kebanyakan adalah mereka yang lebih wisatawan minat khusus terutama di bidang kebudayaan. Jadi mereka yang datang kesini pertanyaanya adalah hari ini saya bisa melihat apa untuk budaya? Oh wayang orang, mereka gak pernah bertanya tentang alam. Eventnya apa? Memang itu bisa menunjukan karena karakter kota begitu karena memang kita *branding* seperti itu. Jadi yang diingat masyarakat wisatawan di luar kota adalah, oh nek aku pengen nonton *event* khususnya budaya jawa ya di kota solo. Itu yang diingat, karena *branding* kita yang seperti itu.” (wawancara, 07 oktober 2014)

Elemen *the aloof snob* Kota Surakarta diharapkan bahwa orang-orang yang mengunjungi Kota Surakarta sebagai orang yang ingin mengetahui dan memahami budaya jawa. Dari kunjungan yang dilakukan wisatawan diharapkan akan berpikiran bahwa Kota Surakarta sebagai kota yang akan dikunjungi bila ingin melihat beragam event yang berkarakter budaya.

5) *The belonging*

Selanjutnya terdapat elemen *The belonging* dalam proses membangun *brand personality* Kota Surakarta. Elemen *The belonging* memiliki posisi yang tak kalah pentingnya dengan elemen-elemen sebelumnya. *The belonging* yang dapat diartikan dengan dimana merek-merek yang membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok besar. Misalnya, *jeans* Levi's yang merupakan simbol anak muda dan rasa santai, atau pakaian Benetton yang menggambarkan kelompok multirasial global. Demikian halnya Kota Surakarta memiliki *elemen the belonging*,

Seperti yang disampaikan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Dengan perjalanan metamorfosis dari 2005 sampai sekarang, ternyata banyak dan bahkan dipercaya oleh kemenlu untuk menjadi penyelenggara pusat pertukaran budaya antar negara-negara di dunia. Jadi ada beberapa kota antara lain bandung, jogja, solo & bali. Itu menunjukkan bahwa *sense of belonging* ternyata tidak dimiliki oleh kota ini, pemerintah pusat juga turut memiliki kota solo sebagai kota budaya. Bahkan beberapa kali kita diminta untuk mewakili Indonesia di tingkat internasional, contohnya pengiriman eksbisi kemana-kemana baik singapura, USA Chingay Festival di Singapura, Malaysia Association of Tour and Travel Agents (Matta) Fair, dan Tournament of the Rose Pasadena, California, Amerika Serikat. Itu menunjukkan memang kota solo sudah merasa dimiliki oleh pemerintah pusat juga. Kemudian wisatawan-wisatawan yang datang kesini ternyata mereka tak sekedar nonton, jadi kadang ikut terlibat di dalamnya, ya sekedar belajar bahkan ada beberapa yang kemudian menetap disini untuk mempelajarinya (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Pada elemen *the belonging* Kota Surakarta hal berbeda diungkapkan oleh ibu R,P(30th) selaku pengurus asita Kota Surakarta dalam pernyataan wawancara berikut ini :

“kalo kita berbicara pada konteks wisatawan, saya rasa mereka tidak masuk dalam elemen *the belonging*. Mungkin untuk menunjukan suatu kekaguman iya, tapi pada tahap untuk *the belonging* saya rasa belum sampai sejauh itu. Karena kalo memahami makna elemen itu tadi, wisatawan baik domestik maupun lokal belum sampai sejauh itu, untuk merasa mereka adalah bagian dari suatu kelompok tertentu. (wawancara, 09 oktober 2014)”.

b. Brand positioning Kota Surakarta dengan elemen :

Strategi membangun *city branding* selanjutnya adalah tahapan *brand positioning*. *Brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu *brand* ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sejenis. Dalam proses *brand positioning* setidaknya terdapat dua proses yakni

menentukan *positioning* kemudian mengkomunikasikan *brand positioning* tersebut ke berbagai pihak terkait. Langkah itu ternyata juga dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta yang dalam hal ini langsung ditangani oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta. Seperti yang disampaikan oleh M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta

1) Penentuan *Brand positioning*

a) *Positioning City Brand Kota Surakarta*

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Konsep *positioning* berawal dari struktur pasar, posisi persaingan, dan konsep produk substitusi dan kompetisi diantara produk-produk sejenis. *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan identitas Kota Surakarta dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon wisatawan yang akan berkunjung memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan terlebih dahulu.

Kemudian Kota Surakarta ingin berada pada *positioning* sebagai kota budaya. Yang ingin diharapkan pemerintah daerah terhadap persepsi masyarakat adalah *positioning* Kota Surakarta masih berakar pada kebudayaan jawa yang ada di Kota Surakarta. Meskipun pada perkembangannya mengarah pula pada *positioning* Kota MICE, dikarenakan dampak dari MICE mampu menggerakkan sector perekonomian Kota Surakarta. Seperti halnya yang diungkapkan pada wawancara dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Kita jujur saja kalo budaya itu memang potensi utama, tapi karena paradigma pariwisata yang terus berkembang kemudian potensi kita maka MICE tak bisa dilewatkan. Nah maka kota ini berusaha untuk mem *branding* rumah besarnya tetap kota budaya. Tetapi MICE tetep kita garap terus, dalam arti kota budaya & MICE harus menjadi satu paket yang tak bisa terpisahkan. Karena dengan ada banyaknya MICE yang dilaksanakan disini, kemudian budaya kita tampilkan dengan banyaknya *event* itu kan saling bersinergi, saling mendukung. Jadi tamu kesini, paket travel atau hotel bisa, pak kesini-kesini pada hari ini selain panjenengan rapat ini-ini hari ini ada event ini ini. Maaf *event* disini semua gratis, hampir semua gratis, 90% gratis. Jadi kalo ada pesanan dari tamu gitu ya oke, pak kita minta 10 atau 15 kursi didepan untuk tamu bisa. Jadi itu saling bersinergi, memang itu diciptakan oleh kota ini biar saling bersinergi sebagai branding bahwa kalo pengen MICE yak ke kota solo karena disana kalian dapat melihat budaya (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Terkait dengan elemen *positioning* pada *city branding* Kota Surakarta juga disampaikan oleh bapak A,L(50th) selaku ketua dari APHRI Kota Surakarta yang menyatakan bahwa:

“Dalam menentukan *city branding* sepenuhnya itu adalah wewenang pemerintah daerah, sampai sejauh ini kami melihat *positioning* yang dibawa Kota Surakarta pada pasar pariwisata adalah kekutaan budaya jawanya. Karena memang potensi utama dalam pariwisata memang ada disana, kami merasa juga dengan *positioning* mengarah kesana memiliki dampak pada perkembangan sektor MICE. *Positioning* sebagai sebuah kota pusat kebudayaan jawa mampu menarik berbagai pihak untuk menyelenggarakan berbagai event di sini mulai dari *corporate* dan bahkan pemerintah pusat sangat sering menyelenggarakan berbagai event disini. Dengan begitu sektor *mice* bisa hidup. (wawancara, 09 oktober 2014)”.

b) *Unieqlly*

Dalam menentukan *positioning* haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan bersifat *sustainable* dalam jangka panjang. Hal ini juga berlaku pada penerapan *brand positioning* Kota Surakarta yang harus memiliki unsur *unieqlly* atau unsur keunikan dari Kota Surakarta. Dalam fakta di lapangan yang menjadi keunikan dari *brand positioning* yang diusung adalah keaslian budaya atau pada unsure originalitas.

Menyadari bahwa di Kota Surakarta budaya jawa lahir & berkembang dengan pesat, hal ini dijadikan sebagai keunikan yang dimiliki oleh Kota Surakarta dan mampu membedakan dengan kota-kota lainnya yang ada di jawa sekalipun. Seperti halnya yang diungkapkan pada wawancara dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Uniknya solo adalah keaslian dari budayanya, jadi walaupun ada kreatifitas yang coba ditampilkan. Karena pariwisata sebagai sebuah industry harus tak sekedar ditampilkan Cuma di kota ini orisinalitas, keaslian budaya masih terjaga di pusat sanggar-sanggar. Kemudian di tiap tiap kelurahan itu pokdarwisnya, pokdarwis itu kelompok sadar wisata itu masih menjaga untuk keaslian dari budaya. Ya jadi sesuai pakem bener, tapi mereka juga mulai menggrapa yang kreatif. Jadi kalo untuk ditampilkan untuk wisatawan, maunya yang kaya apa? Yang orisinil atau garapan. Jadi keunikannya keaslian budayanya masih terjaga (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Sejalan dengan pernyataan diatas tentang keunikan yang ada pada Kota Surakarta tanggapan dari masyarakat juga menyebutkan hal serupa yang diungkapkan oleh bapak H, L (30th) sebagai perwakilan dari masyarakat yakni:

“yang menjadi pembeda antara Kota Surakarta dengan kota-kota lainnya yang ada di jawa adalah pada keaslian budaya jawanya. Kami sebagai masyarakat Kota Surakarta memahami kemurnian & keaslian dari budaya jawa ada disini, sedangkan yang ada di luar sana merupakan perkembangan dari budaya jawa yang lahir dari kota ini. Seperti halnya di jogja, itu kebanyakan mengadaptasi dari budaya yang ada di sini“ (wawancara, 12 oktober 2014)

c) Kelebihan produk

Sebagai suatu Kota pariwisata Kota Surakarta harus membedakan tawarannya dengan membangun sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar. keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan

menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan mafaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. *Positioning* sebenarnya dimulai dengan pembedaan tawaran pemasaran sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Tentunya Kota Surakarta pun memiliki pesaing salah satunya adalah Kota Yogyakarta yang juga membranding diri sebagai kota budaya, hal ini lah yang mendasari bahwa Kota Surakarta harus memiliki kelebihan produk yang signifikan. Hal tersebut diungkapkan pada wawancara berikut dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Kalo yang itu kemungkinan keberagaman, keaslian & keberagaman budaya lebih banyak disini. Seperti dolanan bocah sampai festival dolanan bocah, fesyen baik itu yang modern atau kraton, batik, kita punya batik solo fashion, itu dari batik yang jaman dulu, kuno sampai batik modern ditampilkan. Jadi gitu, keberagamnya mungkin lebih, kemudian keberagaman eventnya juga kemudian kalo berbicara tentang keramah tamahan mungkin solo juga lebih keramah tamahannya. Kemudian kalo dalam konsep pariwisata ka nada sapta pesona itu ya, bersih, rapi, aman. Dulu sempat kota solo dikatakan sebagai kota sumbu pendek, jaman dulu. Tapi semenjak 2005 sampai saat inipun solo dikatakan tadi aman, nyaman & pro investasi itu menunjukkan bahwa kota ini dipercaya sebagai kota yang aman & nyaman. Kemudian disini juga yang tidak kalah penting adalah kuliner dek. Keunggulan kulinernya, beragam kuliner dengan harga yang terjangkau. Untuk kategori price pun sebenarnya wisatawan dengan kategori menengah yang hadir di solo dan berminat khusus (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Dari wawancara tersebut setidaknya terdapat keunggulan yang diakui oleh pihak pemerintah daerah Kota Surakarta yakni pada keaslian & keberagaman budaya, keberagaman penyelenggaraan *event* serta karakteristik masyarakat Surakarta yang dikenal dengan keramah tamahannya. Hal tersebut merupakan beberapa keunggulan yang dinilai menjadi sebuah keunggulan yang mampu bersaing dengan beberapa pesaing dengan positioning yang sama seperti Kota Yogyakarta. Hal tersebut

diperkuat dengan pernyataan oleh ibu R,P(30th) selaku pengurus dari ASITA Kota Surakarta yang menyatakan bahwa :

“Kelebihan produk pariwisata yang kita tawarkan adalah pada aspek orisinalitas, autentik atau keaslian budaya jawa. Itu sudah suatu kesepakatan yang kita usung juga dalam mengemas berbagai paket wisata yang kita tawarkan kepada wisatawan. Disamping itu pola kehidupan masyarakat Kota Surakarta merupakan nilai tambah tersendiri di mata wisatawan, dengan pembawaan yang luwes serta halus menjadikan perilaku masyarakat Kota Surakarta termasuk dalam kelebihan produk pariwisata. Karena jika kita berbicara tentang pariwisata maka ada aspek humanisme dalam memberikan pelayanan, dan itu secara alamiah ada pada Kota Surakarta. (wawancara, 09 oktober 2014)”.

2) Mengkomunikasikan *Brand Positioning*

Langkah selanjutnya setelah menentukan brand positioning adalah mengkomunikasikan brand positioning tersebut. Seperti halnya Kota Surakarta yang telah menentukan brand positioning kemudian mengkomunikasikan brand positioning ke stakeholder terkait dengan beberapa unsur antara lain *be creative, simplicity, own-dominate-protect, use their language*.

a) *Be creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* diupayakan kreatif untuk mencuri perhatian benak konsumen dan harus diingat bahwa bersaing dengan ribuan bahkan jutaan merk lain untuk masuk ke benak konsumen. Dalam mengkomunikasikan *positioning* pemerintah Kota Surakarta memulainya dengan program-program kegiatan yang mengacu pada pelaksanaan budaya. Dimulai pada tingkat kelurahan, dimana setiap kelurahan diminta untuk mencari *local genius* masing-masing kelurahan. Seluruh elemen masyarakat dilibatkan dalam proses tersebut baik sanggar,

kelompok seni, kelompok sadar wisata dll. Dengan begitu visi pemerintah daerah untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan positioning dari Kota Surakarta seperti yang diungkapkan pada wawancara berikut dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“kalo kita di pemerintah adalah dengan berbagai macam program-program kegiatan yang kita buat dek. Jadi ketika visinya sudah kesana maka program-program yang dilaksanakan pemerintah disini hampir semuanya mengacu pada bagaimana melaksanakan budaya itu. Makanya kemudian event berlimpah, kemudian kalo *event* tidak hanya pada tingkat kota. Di tingkat kelurahan sekarang diminta untuk mencari lokal genius nya kelurahan tersebut apa, angkat itu sebagai budaya disana. Kemudian tampilkan sebagai sebuah pertunjukan, itu hampir di seluruh kelurahan. Jadi dengan cara menciptakan program-program pemerintah, sehingga ketika program pemerintah sebagai fasilitator ada, kan melibatkan tadi yang hampir kebanyakan kita adalah pihak ketiga. Pihak ketiga adalah pihak masyarakat kota solo, baik sanggar, kelompok seni, pokdarwis di tingkat kelurahan kemudian kalo itu kuliner ya pusat-pusat jajan kota solo kami libatkan. Jadi itu dek dengan cara-cara seperti itu. Intinya jadi menciptakan program dulu sebagai stimulant untuk memperkenalkan visi ini kepada masyarakat dan orang luar (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Dalam mengkomunikasikan brand positioning pemerintah daerah juga didukung oleh pihak swasta yang dalam hal ini adalah pengusaha hotel & restoran di Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan brand positioning seperti yang diungkapkan oleh bapak A,L(50th) selaku ketua APHRI Kota Surakarta:

“tentu sangat kita dukung sekali langkah pemda dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, segenap anggota dari APHRI pun memasukan berbagai konten dari *city brand* Kota Surakarta ke berbagai hal seperti media promosi, SOP pelayanan, desain interior. Itu kami lakukan juga untuk memperkuat kesan jawa pada Kota Surakarta di berbagai hotel & restoran yang ada di Kota Surakarta. Sehingga *city branding* yang ada memang benar-benar dirasa sangat kuat dimata tamu” (wawancara, 09 oktober 2014)”.

Dalam proses mengkomunikasikan *positioning* terlihat bahwa pihak ketiga yakni masyarakat memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini didukung pula

dengan keberadaan kelompok seni yang terdapat di Kota Surakarta seperti yang diungkapkan oleh bapak S, L (50th) selaku perwakilan seniman Kota Surakarta :

“Banyak sebenarnya program-program yang tujuannya untuk melestarikan budaya jawa oleh pemerintah daerah. Dengan deiberikannya tempat & event untuk menunjukan berbagai kesenian yang ada seperti SIPA itu turut membantu kami untuk terus berkembang, eksis serta bisa menularkan kesenian jawa ini ke generasi selanjutnya. Dan memang pelan-pelan kelompok seni di kota ini mulai ramai lagi” (wawancara, 13 Oktober 2014)

Data mengenai jumlah kelompok seni di Kota Surakarta dapat dilihat dalam tabel di bawah ini tentang jumlah kelompok seni yang ada di Kota Surakarta

Tabel 7 :
Kelompok Seni di Kota Surakarta

Macam kesenian			Banyaknya		
	Kelompok grup	Jenis	organisasi	anggota	seniman
	Tari	Daerah	15	850	200
	musik	Karawitan	19	380	150
		Angklung	5	35	15
	vokal	Koor	10	200	150
	teater	Wayang orang	2	150	200
		Ketoprak	2	250	300
		Drama	6	-	-
		Pedalangan	10	80	45
	Seni rupa	Lukis	5	-	200
		Patung			10
		Tatah sungging	2	15	17
		Jumlah	79	1960	1287

Sumber: Surakarta dalam angka 2012 (BPS, 2012: 71)

b) *Simplicity*

Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana mungkin dan sejelas mungkin sehingga konsumen tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

Demikian halnya Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan *positioning*, dari dasar

penyebutan kota mereka memilih menggunakan nama SOLO sebagai penyebutan Kota Surakarta dalam memasarkan pariwisata. Hal ini dinilai bahwa pemilihan kata dari SOLO lebih mudah untuk diucapkan dan diingat oleh wisatawan baik wisatawan domestic maupun internasional. Secara internal rumusan *positioning* boleh rumit, namun begitu sampai ke wisatawan, rumusan yang rumit itu menjadi sesederhana mungkin dan perlu diingat, bahwa benak wisatawan tidak mau kalau disuruh memikirkan yang rumit. Hal ini yang mendasari pemilihan kata SOLO untuk dipilih dalam rangka pemasaran pariwisata. Seperti yang diungkapkan pada wawancara berikut dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Iya pasti, itu juga kami lakukan dengan hal-hal yang sederhana supaya *positioning* dari solo kota budaya bisa masuk di persepsi masyarakat baik warga solo sendiri ataupun warga di luar kota solo. Seperti halnya memilih penyebutan kota SOLO, secara administrative kota ini masih bernama Surakarta akan tetapi dalam rangka *city brand* kami memilih nama SOLO. Karena nama kota tersebut lebih mudah untuk diucapkan baik untuk masyarakat kota ini, masyarakat luar dan terutama untuk wisatawan asing. Secara sederhana kan pemilihan merk itu bisa dipilih oleh 3 hal yakni mudah diucapkan, mudah dibaca & mudah diingat. Dan dengan memilih nama SOLO untuk brand yang kami promosikan itu adalah bagian untuk menyederhanakan daya komunikasi *city brand* kota ini keluar (wawancara, 07 oktober 2014)”.

c) Own, Dominate & Protect

Maksud dari elemen *own, dominate, & protect* adalah Tujuan akhir dari *positioning* adalah bagaimana sebuah perusahaan memiliki satu atau beberapa kata yang dapat masuk ke dalam benak konsumen. Saat sebuah perusahaan memiliki kata-kata tersebut, maka selanjutnya posisi dominan tersebut harus dilindungi dari serangan pesaing. Dari pemilihan kata-kata tersebut nampaknya pemerintah daerah masih mengutamakan pemilihan tagline pada *Solo the spirit of java* hal ini disadari

bahwa *tagline* tersebut memiliki kesederhanaan, kelugasan serta kekuatan yang mampu masuk dalam benak wisatawan. Dibalik pemilihan *tagline* tersebut juga konten visi Kota Surakarta sangat kuat dalam *tagline* tersebut yakni *spirit of java* atau jiwanya jawa. Demikian halnya diungkapkan pada wawancara berikut dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Tentunya yang ingin kami tanamkan di benak masyarakat adalah kembali lagi kota solo sebagai sebuah kota yang melahirkan budaya jawa serta disinilah kemurnian budaya jawa tetap berada hingga kini. Lewat *tagline solo the spirit of java* kami telah menyusupkan nilai serta visi dari kota solo. Demikian juga untuk masyarakat yang mendengar *tagline* tersebut supaya dengan mudah dapat menangkap maksudnya. Sebagai sebuah *spirit* ataupun jiwa dari sebuah kebudayaan ada di kota solo. Sekiranya *tagline* dari *solo the spirit of java* merupakan kata yang sangat sederhana akan tetapi memiliki konten yang sangat kuat serta sangat mewakili dari visi kota ini (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh masyarakat terkait dengan pemilihan bahasa inggris sebagai bahasa pengantar dalam *tagline* Kota Surakarta seperti yang diungkapkan oleh bapak H, L (50th) selaku perwakilan dari masyarakat Kota Surakarta bahwa :

“pada awalnya kami juga agak ragu kenapa harus menggunakan bahasa inggris. Tapi setelah dilakukan sosialisasi dari pemerintah memang penggunaan bahasa inggris menjadi sebuah kebutuhan bagi era saat ini. Kalo kita lihat juga maksud dari *tagline* sudah sangat kuat mencakup nilai-nilai budaya, Cuma bahasanya saja yang memang bukan dari bahasa jawa. Supaya memang yang ngerti banyak orang baik dari orang luar kota atau luar negeri sekaligus”

d) Use Their Language

Dalam pemilihan bahasa yang digunakan dalam *tagline* pemerintah daerah sepakat menggunakan bahasa internasional yakni bahasa inggris. Pemilihan bahasa inggris dalam *tagline* didasarkan pada beberapa hal, diantaranya adalah faktor

globalisasi. Dalam perkembangan dunia, bahasa inggris sudah diakui sebagai bahasa resmi internasional, dengan demikian pemilihan *tagline* Kota Surakarta memakai bahas inggris supaya *tagline* ini dengan mudah dapat dipahami oleh masyarakat internasional. Akan tetapi dengan penggunaan bahasa inggris sebagai *tagline* resmi Kota Surakarta tetap tidak mengesampingkan konten tradisional yang berada pada kekuatan konten *tagline solo the spirit of java*. Demikian halnya diungkapkan pada wawancara berikut dengan bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Kenapa kita menggunakan bahas inggris, kog *gak boso jowo wae*. Tadi dikatakan bahwasanya kita tak bisa menghindari yang namanya globalisasi. Kita bersaingnya kan gak hanya lokal saja, bersaingnya *internasionally* secara internasional. Jadi bagaimanapun itu tak bisa kita hindari, nah bahasa inggris adalah bahasa internasional. Bahasa yang bisa dipahami oleh semua elemen masyarakat di seluruh dunia. Kan gitu bahasa inggris sudah ditetapkan sebagai *international language*, sehingga yang kita pilih memang bahasa inggris supaya tadi apa yang ingin kita sampaikan tertanam sejak mereka dari awal. Cuma kalo *njenengan* lihat, spesifiknya kelihatan sekali. Kalo yang lain sangat *globally*, kita bahasanya bahasa global tapi kontennya adalah tradisional. *The spirit of java*, orang akan bertanya, *iki opo?* Tapi missal *never ending asia*, jogja gitu kan ya? Itu mungkin sudah benar-benar global. Kalo disini bahasa yang kita gunakan ingin sampaikan global tapi kontennya adalah lokal, tradisional bahwa yang ingin kita bawa adalah jawa (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Dari observasi di lapangan oleh peneliti memang *tagline* yang digunakan untuk pemasaran Kota Surakarta menggunakan bahasa inggris dan banyak tersebar di berbagai sudut Kota Surakarta. Akan tetapi tetap ada nuansa budaya local seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini yakni dengan menampilkan ikon punakawan yang menyambut wisatawan dari luar kota pada billboard yang berada pada gerbang purwosari



Gambar 9 :
Billboard selamat datang di gerbang purwosari

Pada elemen *use their language* dalam penerapan *city branding* Kota Surakarta dinyatakan sudah tepat menggunakan bahasa Inggris oleh bapak A,L(50th) selaku ketua dari APHRI Kota Surakarta yang menyatakan bahwa :

“Terkait penggunaan bahasa Inggris pada *tagline* kota kami pikir itu adalah pilihan yang tepat dengan tidak meninggalkan konteks jawanya. Jadi bahasa Inggris kan pengantarnya tapi kan isinya tetap ada kekuatan Jawa yang disung. Terlebih lagi bahasa Inggris merupakan bahasa universal sekarang ini, semua orang sudah memahami itu. Di hotel kami pun ketika berhadapan dengan tamu asing ya pasti ngelayaninya dengan bahasa Inggris, karena kalo kita komunikasi dengan bahasa Jawa kan gak mungkin juga. Ya kalo salam pake bahasa Jawa itu memang sop, tapi kalo sudah komunikasi dua arah, bahasa Inggris yang digunakan. Kita berhadapan dengan pasar global, dan calon tamu-tamu di masa yang akan datang pasti akan lebih banyak lagi dari tamu asing, dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai *tagline* kota ini merupakan strategi untuk mengarah pada pasar pariwisata global. (wawancara, 09 oktober 2014)”.

c. ***Brand identifiers* Kota Surakarta dengan elemen:**

Brand identifiers Kota Surakarta adalah elemen *brand* yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifier* bisa digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan

seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

Menurut Alycia Perry dan David Wisnom III dalam indraswari (2007:36-37), *brand identity* dibentuk dari elemen-elemen produk atau jasa, yaitu :

1. Positioning

Elemen *positioning* adalah informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai seperti apa produk atau jasa yang ditawarkan Kota Surakarta dengan variabelnya antara lain keunggulan produk, manfaat, target pasar, target pemirsa, kalimat pernyataan tagline. Selebihnya disampaikan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan elemen *positioning* Kota Surakarta.

a) Keunggulan produk (*features*)

Positioning sebenarnya dimulai dengan pembedaan tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Pemerintah daerah Kota Surakarta harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasi produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Setidaknya hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta yang berkaitan dengan keunggulan produk:

“Kalo yang itu kemungkinan keberagaman, keaslian & keberagaman budaya lebih banyak disini. Seperti dolanan bocah sampai festival dolanan bocah, fesyen baik itu yang modern atau kraton, batik, kita punya batik solo fashion, itu dari batik yang jaman dulu, kuno sampai batik modern ditampilkan. Jadi gitu, keberagamannya mungkin lebih, kemudian keberagaman eventnya juga

kemudian kalo berbicara tentang keramah tamahan mungkin solo juga lebih keramah tamahannya. Kemudian kalo dalam konsep pariwisata ka nada sapa pesona itu ya, bersih, rapi, aman. Dulu sempat kota solo dikatakan sebagai kota sumbu pendek, jaman dulu. Tapi semenjak 2005 sampai saat inipun solo dikatakan tadi aman, nyaman & pro investasi itu menunjukkan bahwa kota ini dipercaya sebagai kota yang aman & nyaman. Kemudian disini juga yang tidak kalah penting adalah kuliner dek. Keunggulan kulinernya, beragam kuliner dengan harga yang terjangkau. Untuk kategori price pun sebenarnya wisatawan dengan kategori menengah yang hadir di solo dan berminat khusus (wawancara, 07 oktober 2014)”.

b) Manfaat (*benefit*)

Terlepas dari keunggulan produk yang ditawarkan oleh pemerintah Kota Surakarta. Variabel yang tidak kalah pentingnya adalah manfaat (*benefit*) untuk wisatawan jika mereka mengunjungi Kota Surakarta. Tentunya wisatawan akan memperoleh beragam manfaat jika melakukan kunjungan ke Kota Surakarta antara lain dapat mengetahui & memahami kemurnian budaya jawa serta kesempatan untuk melihat beragam pertunjukan seni budaya yang digelar di Kota Surakarta. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Manfaat dari kunjungan wisatawan yang bisa diperoleh dengan melakukan kunjungan disini adalah tadi pada kemurnian budaya jawa. Jadi para wisatawan akan dapat melihat & mengetahui mana budaya yang asli atau masih murni dan kental sekali dengan unsure jawa. Ya Cuma ada disini, istilahnya di solo lah budaya jawa lahir & berkembang sehingga kota solo memiliki posisi yang mungkin bisa dikatakan sebagai *pioneer* mungkin di bahasa pemasaran dalam rangka budaya jawa. Kami rasa itu adalah manfaat yang luar biasa disamping itu budaya kami kemas dalam rangkaian event baik skala daerah hingga internasional. Semua merupakan manfaat yang dapat diperoleh wisatawan jika berkunjung ke kota solo (wawancara, 07 oktober 2014)”.

c) Target pasar (*target market*)

Pemerintah Kota Surakarta yang dalam menangani masalah pariwisata ditangani oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta menyadari bahwa target pasar merupakan hal sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun target pasar yang menjadi focus pemerintah Kota Surakarta dalam pengembangan pemasaran pariwisata adalah pasar asia tenggara. Dengan menjadikan asia tenggara sebagai target pasar utama dari pariwisata Kota Surakarta karena atas pertimbangan wilayah tersebut merupakan penyumbang wisatawan terbesar untuk kunjungan ke Kota Surakarta. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Target pasar kami saat ini masih di asia tenggara, pasar-pasar asia tenggara. Walaupun kita sekali duakali sempat ke eropa, amerika, Australia tapi pasar utama kita saya mengatakan sampai detik ini adalah asia tenggara. Jadi itu, paling potensial adalah asia tenggara bahkan bisa dikatakan dari Malaysia adalah pasar utamanya (wawancara, 07 oktober 2014)”.

Terkait dengan pasar asia tenggara sebagai pasar potensial untuk wilayah Surakarta merupakan hal wajar. Karena jika merujuk pada data kunjungan wisatawan luar negeri ke Indonesia yang dirilis badan pusat statistik nasional menunjukan pula bahwa wisatawan dari negara di wilayah Asia Tenggara merupakan wisatawan terbesar yang berkunjung ke Indonesia. Seperti yang tertera dibawah ini

Tabel 8 kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia

Kebangsaan	2010	2011	2012 ^x
Asia Pasifik	5527342	6050406	6362611
Brunei Darussalam	35874	38679	40675
Malaysia	1171737	1173351	1233897
Filipina	171181	210029	220867
Singapura	1206360	1324839	1393202
Thailand	111645	115036	120972
Vietnam ⁵	24929	31106	32711
Hongkong	73658	84985	89370

India	159373	181791	191172
Jepang	416151	423113	444946
Korea	296060	320596	337139
Pakistan ¹	5772	6598	6938
Bangladesh	5557	6394	6724
Srilanka	6195	7019	7381
Taiwan	214192	228922	240735
Cina	511188	594997	625699
Australia	769585	933376	981539
Selandia Baru	45335	52458	55165
Asia Pasifik Lainnya	302550	317117	333480
Amerika	255465	293306	308441
Amerika Serikat	177677	203205	213691
Kanada	48349	57129	60077
Amerika Lainnya	29439	32972	34673
Eropa	1048543	1110871	1168193
Austria	16889	17374	18271
Belgia	24493	24579	25847
Denmark	17565	19950	20979
Perancis	160913	171736	180598
Jerman	144411	149110	156804
Italia	39211	42256	44436
Belanda	158957	163268	171693
Spanyol ²	30574	30657	32239
Portugal	11629	13661	14366
Swedia ³	24603	26504	27872
Norwegia	16226	17803	18722
Finlandia	11566	13137	13815
Swiss	35334	38704	40701
Inggris	192335	201221	211604
Rusia	83836	96438	101414
Eropa Lainnya	80001	84473	88832
Lainnya (Timur Tengah dan Afrika)	171594	195148	205218
Jumlah/Total	7002944	7649731	8044462

Sumber : www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=22 (diakses pada 24 oktober 2014 pukul 23:26 wib)

d) Target pemirsa (*target audiences*)

Adapun target pemirsa yang ingin dicapai oleh pemerintah daerah dalam pemasaran pariwisata Kota Surakarta berada pada tingkat global. Seperti halnya yang

diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“oh enggak, kalo target audience dengan kita punya web pasti target global, internasional, dunia. Tujuan tetep internasional dek tapi ya itu tadi tiap tahun punya sasaran utamanya. Web kita bangun gak mungkin hanya untuk sasaran asia tenggara tok, itu gak mungkin. Ketika destinasi solo kita buat android, masuk ke android berarti kan sebenarnya kita sudah berpikir secara lebih global lagi (wawancara, 07 oktober 2014)”.

e) Pernyataan *positioning* produk (*positioning statement*)

Positioning statement yang diusung oleh pemerintah Kota Surakarta boleh jadi sangat beragam sekali. Karena banyak sekali *statement* yang mendukung terkait pariwisata Kota Surakarta seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival dll. Akan tetapi yang menjadi rumah besar dari *positioning statement* yang beragam tersebut adalah *solo the spirit of java*. Dengan demikian diharapkan *statement* yang lain merupakan *statement* pendukung dari *grand statement* Kota Surakarta. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Ya tetep itu tadi rumah besarnya di *solo the spirit of java*. Akan tetapi didukung pula dengan *positioning tagline* yang saling bersinergis seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, solo kota kreatif, *solo future is solo past* (wawancara, 07 oktober 2014)”.

2. Verbal

Elemen verbal Adalah kata-kata yang dituangkan dalam mengkomunikasikan produk atau *service*. Demikian pula Kota Surakarta yang mencoba untuk menerjemahkan bentuk-bentuk verbal dengan variabelnya antara lain nama merek, uraian produk, istilah, kalimat *tagline*. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

a) nama merek (*brand*)

Terkait dengan nama merek Kota Surakarta yang dijual ke dalam pasar pariwisata adalah “Kota Solo” hal ini dinilai sebagai sebuah pemilihan merek yang tepat seperti yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Yang kami pilih adalah nama solo, hal ini dengan pertimbangan bahwa nama solo adalah kata baku internasional yang tidak awam untuk didengar, dibaca dan dilihat serta mudah untuk diingat. Ketimbang dengan nama surakarta yang sangat sulit untuk diingat oleh masyarakat global. Karena target pasar kita mengarah ke pasar global maka kami tetapkan membawa merek “SOLO” untuk kepentingan pemasaran pariwisata. (Wawancara, 07 Oktober 2014)”

b) uraian produk (*descriptor*)

berkaitan dengan uraian produk dalam hal ini adalah Kota Surakarta, maka Surakarta direpresentasikan sebagai sebuah kota tempat asal, cikal bakal & pusat dari budaya jawa. Seperti yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Kota Surakarta merupakan kota dimana budaya jawa lahir dan dikembangkan. Kota Surakarta menobatkan diri sebagai sebuah kota dengan pusat kebudayaan Jawa di dunia pariwisata. Selain dikenal akan budaya jawanya juga dikenal sebagai sebuah kota yang memiliki sejarah dalam masa-masa kemerdekaan negara Indonesia (wawancara, 07 oktober 2014)”.

c) kalimat *positioning* (*positioning tag line*).

Positioning statement yang diusung oleh pemerintah Kota Surakarta boleh jadi sangat beragam sekali. Karena banyak sekali *statement* yang mendukung terkait pariwisata Kota Surakarta seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival dll. Akan tetapi yang menjadi rumah besar dari *positioning statement* yang beragam tersebut adalah *solo the spirit of java*. Dengan demikian diharapkan *statement* yang

lain merupakan statement pendukung dari *grand statement* Kota Surakarta. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Rumah besarnya *tagline* kota solo adalah *solo the spirit of java*. Akan tetapi didukung pula dengan positioning *tagline* yang saling bersinergis seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, solo kota kreatif, *solo future is solo past* (wawancara, 07 oktober 2014)”.

3. Visual

Elemen visual merupakan penerjemahkan *positioning* dan verbal menjadi suatu bentuk yang nyata atau gambar, dalam bentuk desain grafis. Variabelnya yaitu logo dan media iklan, demikian pula Kota Surakarta yang telah memiliki bentuk visual berupa logo yang kemudian didistribusikan melalui media iklan. seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

a) logo, kemasan (*packaging design*)



Gambar 6 Logo Kota Surakarta

Sumber : www.surakarta.go.id (diakses pada 11 oktober 2014)

“Kata SOLO dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional, dan 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 Kotamadya. 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” (wawancara, 07 oktober 2014)”.

b) Media Pemasaran (*Communication Graphics*).

Dalam melakukan pemasaran tentunya tidak mengesampingkan media yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan konten-konten promosi pariwisata. Demikian halnya pemerintah daerah kotas urakarta yang menggunakan beragam media pemasaran antara lain melalui media cetak, media elektronik. Terdapat pula program pemasaran yang sangat berdampak besar yakni dengan memfasilitasi media baik cetak & elektronik untuk melakukan gathering di Kota Surakarta. Dari program tersebut cukup signifikan meberikan dampak pada Kota Surakarta. Demikian halnya yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Media pemasaran kita ada elektronik & media cetak, jadi disini kita menciptakan sebuah program-program untuk memfasilitasi bagaimana promosinya kan gitu. Nah media cetak kita ciptakan brosur, kemudian kalender *event*, jadi *event* selama setahun nah seperti ini. Ini sudah di draft *dek*, jadi tahun depan itu akan banyak sekali *event* karena memang sudah kita rekap. Harapan kita ini November selesai bisa kita jual, kan gitu, itu bentuk promosi kita. Oh taun depan itu saya pengen ke solo bulan ini, ada apa saja ya, dengan begitu wisatawan bisa tau. Brosur-brosur kita buat, kemudian media elektronik juga ada web, selain Surakarta.go.id kita juga ada di pariwisataasolo.com, kemduain kita kemarin dengan diskominfo kita kerjasama untuk membuat aplikasi android destination solo. Nah itu upaya kita bagaimana ini tadi mempromosikan kota ini. Selain itu kita juga bekerjasama dengan media cetak baik nasional, internasional elektronik juga karena kita punya program namanya famtrip jadi kita mengundang *travel writer* dari asing kita fasilitasi disini tapi kontraprestasinya itu menulis di media mereka. Atau kemudian mereka melakukan shooting ya itu, kita fasilitasi. Perijinan kita fasilitasi, masuk ke destinasi kita permudah, tapi itu

disiarkan. Nek itu mbayar wes berapa milyar? Nah itu bentuk-bentuk promosi kita, kerjasama dengan media (wawancara, 07 oktober 2014)”.

4. *Experiential*

Elemen selanjutnya adalah pengalaman sesungguhnya yang ingin diberikan wisatawan ketika menggunakan produk atau jasa pariwisata di Kota Surakarta. Variabelnya yaitu pengalaman individu (*identity experience*), dukungan teknologi (*technology support*), dan pihak ketiga (*collateral*) yang membantu seperti majalah yang menyajikan riset pasar mengenai posisi pangsa pasar (*market share*) produk saat ini. Demikianlah penjelasan dari bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan elemen *Experiential* Kota Surakarta

a) *Identity Experience*

Memberikan sebuah pengalaman yang lain untuk mengunjungi Kota Surakarta merupakan suatu fokus yang turut diperhatikan oleh pemerintah daerah. Tentunya mereka tak ingin wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Surakarta bosan dan segera untuk mengakhiri kunjungan di Kota Surakarta. Pengalaman baik secara individu maupun kelompok yang diharapkan dapat memberikan efek positif berkaitan dengan originalitas budaya jawa yang ada di Surakarta dan beragam pertunjukan seni budaya yang kerap untuk dipentaskan. Tentunya hal tersebut yang ingin diberikan sesuatu pengalaman wisatanya ke Kota Surakarta. Demikian halnya yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Yang ingin kami berikan kepada pengunjung atau wisatawan dengan dating ke solo adalah keberagaman, keaslian & keberagaman budaya lebih banyak

disini. Seperti dolanan bocah sampai festival dolanan bocah, fesyen baik itu yang modern atau kraton, batik, kita punya batik solo fashion, itu dari batik yang jaman dulu, kuno sampai batik modern ditampilkan. Jadi gitu, keberagamannya mungkin lebih, kemudian keberagaman eventnya juga kemudian kalo berbicara tentang keramah tamahan mungkin solo juga lebih keramah tamahannya. Kemudian disini juga yang tidak kalah penting adalah kuliner dek. Keunggulan kulinernya, beragam kuliner dengan harga yang terjangkau. Untuk kategori price pun sebenarnya wisatawan dengan kategori menengah yang hadir di solo dan berminat khusus.” (wawancara, 07 oktober 2014)

b) Teknologi

Pada perkembangan pariwisata era kini tampaknya tidak bisa dilepaskan dari berbagai kemajuan teknologi. Teknologi di era globalisasi saat ini memiliki beragam manfaat yang dapat digunakan untuk memudahkan beragam urusan masyarakat. Begitu pula dalam sector pariwisata, teknologi turut mendukung dalam perkembangan dunia pariwisata. Di Kota Surakarta hal ini telah menjadi suatu pelengkap dalam suatu pertunjukan seni budaya, akulturasi budaya dengan teknologi dinilai mampu memberikan sentuhan yang indah di mata wisatawan. Demikian halnya yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta:

“Satu hal yang belum saya sampaikan adalah solo terpilih satu dari tiga di Indonesia yang diajukan ke unesco untuk diajukan menjadi solo kreatif. Jadi dari sekian banyak kota/kabupaten di Indonesia dipilih tiga bandung, jogja, solo. Nah solo memilih di kategori desain, nah kenapa kita sampai dipilih menjadi salah satu kota yang diajukan menjadi kota kreatif. Karena ini dilihat bagaimana kota solo bermetamorfosis tidak sekedar menghidupkan budaya, tapi bagaimana dicampurnya unsure-unsur kekinian. Kekinian itu kan lebih ke unsur teknologi, ditandai dengan teknologi mutakhirnya. Misalnya *event dek*, *event* itu sudah saya katakan kan saya juga bagian dari *event-event* itu, ketika *event* saya gak mau lampunya ini. *Lighting* harus begini sinar laser harus dimasukan, saya mengatakn begitu. Karena ketika saya pernah ke singapur, *saw of the see*, bagaimana pertunjukan sinar laser yang luar biasa. Kalo terbentuk anggaran, ya jangan yang seperti itu, yang seperti ini aja. Tapi bagaimana menciptakan efek yang membedakan. Jadi mampu menambah

orang terkesan dengan *event* itu. Jadi tak sekedar nari tok, jadi teknologi harus kita masukkan.” (wawancara, 07 oktober 2014)

c) Pihak ketiga

Dalam pengembangan pariwisata Kota Surakarta tampaknya pemerintah Kota Surakarta yang dalam hal pengelolaan pariwisata ditangani oleh dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta memahami betul akan pentingnya pihak ketiga. Dalam perkembangannya pihak ketiga turut membantu secara aktif dalam pengembangan pariwisata dan turut serta membangun brand Kota Surakarta. Pihak ketiga yang dimaksud antara lain adalah event organizer, promotor, sanggar, kelompok sadar wisata, kelompok seni-budaya, pengelola hotel, restoran bahkan moda transportasi seperti taksi. Dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta menekankan pada kreatifitas masyarakat untuk dikembangkan melalui program-program yang dirancang oleh disbudpar. Akan tetapi pada pelaksanaannya melibatkan partisipasi aktif oleh pihak ketiga. Dengan adanya partisipasi tersebut dapat berimbas pada peregerakan ekonomi masyarakat & kota. Seperti yang diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan adanya faktor penghambat:

“Pemerintah itu kan tugasnya regulator, membuat peraturan kemudian kita adalah fasilitator *ya to?* Dan dalam rangka itu. Dan kalo kita melaksanakan *event* yang hampir 60 *event* setahun kita gak mungkin isa, gak mungkin cukup. Kita adalah menciptakan masyarakat-masyarakat kreatif dalam bentuk sesuai dengan hukum ya, mereka membentuk badan usaha namanya EO, impersariat, promotor kita *gandeng*. Jadi keberadaan mereka sangat penting, tiap EO punya spesialisasi masing-masing, jadi seng garap solo batik carnival kon garap music ya jauh beda. Nah itu, mereka punya spesialisasi tersendiri. Jadi itu penting bagi mereka, karena tanpa mereka kita juga gak bisa jalan. Tapi memang tujuan utama kita adalah bagaimana memperdayakan masyarakat sehingga *sense of belonging* mereka memiliki. Ketika mereka o

ada *event*, diciptakan *event*, mereka dapat pekerjaan, ekonomi mereka jalan, perekonomian kota ini juga berjalan. Itu kan fungsi fasilitator pemerintah, nek pemerintah *gawe program dewe, digarap dewe, ngopo? Sense of belonging* nya ilang dek, masyarakat tidak merasa memilikinya itu bukan tujuan kita.” (wawancara, 07 oktober 2014)

Dari pernyataan diatas ternyata sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan seperti halnya yang disampaikan oleh bapak H, L (50th) sebagai perwakilan dari masyarakat yang menyatakan bahwa :

“sejauh ini untuk komunikasi dari pemda ke masyarakat sangat baik, dan memang ada hubungan kerja sama saling bersinergis dalam rangka pengembangan pariwisata & kebudayaan. Seperti pada program kampung wisata (desa wisata) kami diberikan kewenangan penuh dalam merencanakan & mengkonsep sesuai dengan potensi daerah masing-masing hingga adanya kampung batik laweyan, kampung batik pakis dll. Dan pemerintah siap untuk membantu modal baik secara infrastruktur ataupun lainnya” (wawancara, 12 oktober 2014)

Dilihat dari perkembangan *event organizer* yang ada di Kota Surakarta pun selama 2005-2009 mengalami kenaikan yang signifikan jika merujuk data dibawah ini.

Tabel 9 jumlah akomodasi & sarana wisata Kota Surakarta

NO.	JENIS USAHA	TAHUN				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Rumah Makan	205	218	218	234	241
2	Biro perjalanan	55	59	59	67	74
3	Jasa impresariat/EO	3	5	5	27	33
4	Billiard	10	11	11	8	8
5	Gedung pertemuan	50	54	57	57	58
6	Permainan ketangkasan	8	12	12	14	17
7	Gedung bioskop	3	2	2	2	2
8	Rumah karaoke	4	6	6	8	10
9	Diskotik	3	2	2	2	2
10	Pub	6	7	7	7	6
11	Café	10	15	15	8	7
12	Salon	68	70	71	71	74

Sumber : *Surakarta dalam angka 2012* (BPS, 2012: 188)

. Sejalan dengan pernyataan diatas terkait dengan kerja sama dengan pihak ketiga, nampaknya hal ini diungkapkan pula oleh bapak A,L(50th) selaku ketua dari APHRI (Asosiasi Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Kota Surakarta yang menyatakan pihak APHRI selalu mendukung program-program yang di buat oleh dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta seperti yang diungkapkan pada wawancara berikut:

“Pada dasarnya setiap program yang dibuat oleh disbudpar selalu kami respon dengan positif. Karena kami sadar bahwa apa yang dilakukan disbudpar juga demi menggenjot pariwisata kota solo. Demikian pula dengan city branding, kami dari temen-temen APHRI pun juga telah merespon dengan sigap dulu, tentu kalo dari segi interior & service kami sesuaikan dengan konsep budaya jawa terlepas dari konsep setiap hotel & rsetoran memiliki desain awal yang berbeda. Tapi kami lakukan itu, ya agar tamu yang datang ke resto ataupun hotel juga merasakan nuansa jawa serta service yang memang khas nya orang solo (Wawancara, 10 oktober 2014)”.

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota Surakarta :

Pengembangan sektor pariwisata di Kota Surakarta telah mulai digalakan sejak tahun 2005. Setelah terpilihnya bapak Joko Widodo selaku walikota untuk periode 2005-2010 Kota Surakarta mengalami berbagai perubahan yang mendasar pada pengelolaan pariwisata. Sebagai seorang walikota yang sebelumnya berprofesi sebagai pengusaha mebel beliau paham betul akan pentingnya *branding*. Dan hal itu pula yang diterapkan untuk pengembangan pariwisata Kota Surakarta yakni melalui *city branding*. Akan tetapi dalam perjalanan selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir tentunya banyak mengalami berbagai hambatan, kendala bahkan mungkin kemudahan ataupun dukungan untuk mengembangkan pariwisata Kota Surakarta melalui strategi *city branding*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai SKPD teknis yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang pariwisata, seni, sejarah, kebudayaan dan purbakala memiliki kewenangan dalam mengelola pariwisata tentunya melihat berbagai tantangan & hambatan untuk kedepannya.

Yang menjadi suatu faktor pendukung yang sangat penting adalah dengan adanya visi dari dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta yang akan menuju pada pengembangan Kota Surakarta sebagai Kota pariwisata sebagaimana yang tercantum dalam rencana strategis disbudpar tahun 2010-2015. Hal ini merupakan suatu upaya untuk mensinkronisasi pada rencana pembangunan daerah jangka menengah periode 2010-2015 Kota Surakarta. Dengan dirumuskan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yakni “Mewujudkan Kota Surakarta

sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa serta daerah tujuan wisata“ tentunya dapat diambil kesimpulan bahwa potensi pariwisata Kota Surakarta masih bertumpu pada bidang kebudayaan. Terlepas dari faktor pendukung tentunya ada pula factor-faktor yang menghambat dalam pengembangan pariwisata Kota Surakarta melalui *city branding*. Diantaranya akan diungkapkan pada wawancara dibawah ini.

a) Faktor pendukung

Dalam pengembangan Kota Surakarta sebagai kota tujuan wisata sejalan dengan visi dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta tampaknya terdapat beberapa hal yang sangat mendukung terkait dengan visi tersebut. Yang menjadi suatu factor yang sangat penting adalah visi Kota Surakarta dalam RPJMD pun sudah mengarah kesana seperti yang tercantum dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah Kota Surakarta tahun 2010-2015. Kemudian dari Visi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta yang ingin mewujudkan Kota Surakarta sebagai suatu daerah tujuan wisata. Dengan demikian semua pihak terkait dalam pemerintah daerah memiliki suatu kesamaan persepsi untuk mewujudkan pengembangan pariwisata Kota Surakarta. Setelah adanya persepsi antar *stakeholder* mereka dituntut untuk berkomitmen dalam mewujudkan visi tersebut melalui program-program kerja yang saling bersinergis.

Sejalan dengan komitmen yang dijalankan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta. Hal yang turut mendukung terwujudnya visi yang dibawa Kota Surakarta adalah elemen masyarakat. Masyarakat Kota Surakarta telah memiliki kesadaran akan pentingnya *sense of belonging* terhadap pariwisata & kebudayaan. Tentunya pariwisata & kebudayaan di kota pariwisata tidak dapat dipisahkan. Karena hal

tersebut merupakan suatu komponen yang saling mendukung. Tanpa adanya kebudayaan, pariwisata di Kota Surakarta tidak akan memiliki unsur atraktif dan tanpa adanya pariwisata kebudayaan di Kota Surakarta tidak akan pernah dikenal bahkan mungkin bisa luntur. Akan tetapi terdapat faktor masyarakat yang berperan amat penting, melalui kesadaran diri bahwa pariwisata & kebudayaan memiliki dampak yang signifikan di Kota Surakarta dan masyarakat Kota Surakarta.

Kemudian yang tidak kalah penting adalah factor infrastruktur kota baik sarana-prasarana maupun moda transportasi. Dalam perkembangannya tata kota di Surakarta ingin ditampilkan kesan tradisional/kuno sejalan dengan konsep baru-baru ini yakni *Solo Future is solo past*. Seperti yang telah dilaksanakan mulai dari tingkat kelurahan yang telah mengembalikan unsure-unsur jawa mulai dari lingkungan kelurahan. Berbagai hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan adanya faktor pendukung:

“Faktor pendukung yang pertama adalah komitmen, komitmen pemerintah kota ini, siapa pun pemimpinnya visi sudah ditetapkan untuk pengembangan kota ini. Jadi visi sudah ditetapkan jadi siapa pun pemimpinnya itu akan menuju pada visi tersebut karena sudah di perda kan. Karena sudah menjadi perda maka siapa pun pemimpinnya itu yang akan dicapai. Itu adalah faktor yang utama, yang kedua adalah *sense of belonging*. Kesadaran masyarakat akan pariwisata, kesadaran masyarakat akan memiliki budaya itu sudah mulai tumbuh di kota ini. Dengan telah banyak dampak yang diberikan kepada masyarakat oleh banyaknya *event-event*, kemudian banyaknya kesadaran masyarakat dalam menjaga stabilitas keamanan kota ini itu sudah mulai meningkat juga. Kemudian infrastruktur sudah mulai diperbaiki, bahkan mulai dari tingkat kelurahan-kelurahan sudah mulai bangunannya bercirikan jawa. Tiap lembaga sudah harus menuliskan tulisan jawa di kantor-kantor mereka. Itu merupakan faktor-faktor pendukung yang sangat penting, memang faktor yang sangat penting yang utama adalah itu tadi hukum perda dan kesadaran masyarakatnya itu (wawancara, 07 oktober 2014)”.

b) Faktor penghambat

Dalam perkembangan 10 tahun terakhir terlebih ketika *city branding* mulai diintensif dan dipertajam di Kota Surakarta tentunya tidak berjalan mulus begitu saja. Terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam mengembangkan pariwisata Kota Surakarta. Setidaknya terdapat 3 faktor yang dirasa menjadi faktor penghambat oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta dalam melaksanakan *city branding* Kota Surakarta. Ketiga hal tersebut antara lain keterbatasan anggaran, lemahnya alur koordinasi antar lembaga serta permasalahan pengelolaan lalu lintas perkotaan. Terkait dengan anggaran dalam bidang pariwisata oleh dinas kebudayaan & pariwisata dirasa kurang maksimal hal ini dipahami bahwa bidang pariwisata dalam bidang pemerintah masih masuk dalam urusan pilihan. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan urusan kebudayaan yang masuk dalam urusan wajib. Sehingga jika menilik potensi pariwisata Kota Surakarta yang mengakar pada bidang budaya tentunya dibutuhkan anggaran yang besar.

Terlepas dari masalah pada keterbatasan anggaran yang menjadi perhatian penting dalam pengembangan *city branding* adalah alur koordinasi antar lembaga yang masih lemah dalam sinkronisasi program-program terutama yang berkaitan dengan pariwisata. Hal ini ditengarai karena seringnya terjadi pergantian pimpinan yang akhirnya merubah pola koordinasi yang selama ini telah dibangun. Dan permasalahan yang selanjutnya adalah permasalahan yang kerap melanda kota-kota besar adalah kemacetan. Dalam perkembangannya Kota Surakarta telah mengalami perkembangan pada kepadatan kendaraan bermotor di area Kota Surakarta yang

begitu padat sehingga sering terjadi titik kemacetan pada beberapa jalur. Meski demikian Kota Surakarta pada tahun 2014 ini masih mendapatkan penghargaan wahana tata nagraha sebagai sebuah penghargaan dalam pengelolaan lalu lintas kota. Berikut merupakan petikan wawancara dari bapak M,L(35th) selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan adanya faktor penghambat:

“Ada sih, tetep bagaimanapun tetep ada meskipun sudah bermetamorfosis dari 2005, hampir 10 tahun. 10 tahun itu adapun faktor yang menghambat adalah satu masalah klasik yakni pendanaan atau anggaran. Karena kan pariwisata, walaupun budaya itu masuk dalam urusan wajib di bidang pemerintahan tetapi pariwisata tetap di urusan pilihan. Sehingga kadang untuk, beda dengan pendidikan, kesehatan mesti jorjoran. Jadi jujur aja untuk anggaran kita masih terbatas. Yang kedua adalah koordinasi antara lembaga, karena kadang terjadi pergantian pimpinan, jadi alur koordinasi harus dimulai lagi. Sehingga tingkat koordinasinya belum seperti yang kita inginkan, misalnya event butuh pengamanan dan kita pasti butuh bantuan polri untuk mengamankan jalan dishub, mungkin dengan pimpinan yang lama itu mudah tapi dengan berbeda pimpinan beda lagi mekanismenya, beda kebijakannya. Ya sudah kita harus memulai koordinasi lagi, nah itu lah tingkat koordinasinya. Kemudian yang masih menjadi masalah adalah tingkat kenyamanan, karena pariwisata itu identik dengan kenyamanan kita tak bisa menghindari bahwa kota-kota itu kan berkembang, tingkat kebutuhan masyarakat berkembang lalu lintas kota juga turut berkembang padat macet. Itu yang mulai di kota solo, kota solo sudah mulai dirasakan dampaknya. Walaupun masih dikatakan nyaman tapi kita menyadari bakal kearah sana. Walaupun tiap tahun kita mendapatkan penghargaan wahana tata nagraha itu dibidang lalu lintas, jadi dianggapnya lalu lintasnya masih apik. Tapi bagaimana itu kami anggap menjadi tantangan tersendiri, menjadi kendala karena suatu hari nanti pasti tidak bisa dihindari. Bagaimana pengelolaan lalu lintas kota ini harus lebih baik sehingga orang yang berkunjung kesini merasa nyaman (wawancara, 07 oktober 2014)”.



Gambar 10 :
Kemacetan di jalan slamet riyadi

C. Analisis & Interpretasi Data

1. Strategi pemasaran pariwisata Kota Surakarta melalui *City Branding*

Kota Surakarta sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai suatu kota budaya di Indonesia. Tentunya penyebutan Kota Surakarta bukan semata-mata, akan tetapi karena sejarah panjang terkait dengan berdirinya Kota Surakarta dan merupakan cikal bakal dari peradaban dan kebudayaan jawa. Dengan potensi yang dimiliki oleh Surakarta tersebut mampu membawa Kota Surakarta dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung di Kota Surakarta. Pada perkembangannya kini pemerintah daerah mengelola pariwisata secara profesional di Kota Surakarta karena melihat potensi yang sangat potensial.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai SKPD teknis yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang pariwisata, seni, sejarah, kebudayaan dan purbakala. Kemudian melihat perkembangan sektor pariwisata yang ada di Kota Surakarta maka Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta kemudian mencetuskan visi yang ingin dicapai pada periode 2010-2014

yakni “Mewujudkan Kota Surakarta sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa serta daerah tujuan wisata“. Visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dirumuskan dari visi dan misi Walikota terpilih periode 2010-2014.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Hal ini sesuai dengan pendapat Cooper (dalam Kartajaya 2010:24) yang menyatakan bahwa destinasi wisata salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang-orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan (Cooper dkk, 1993).

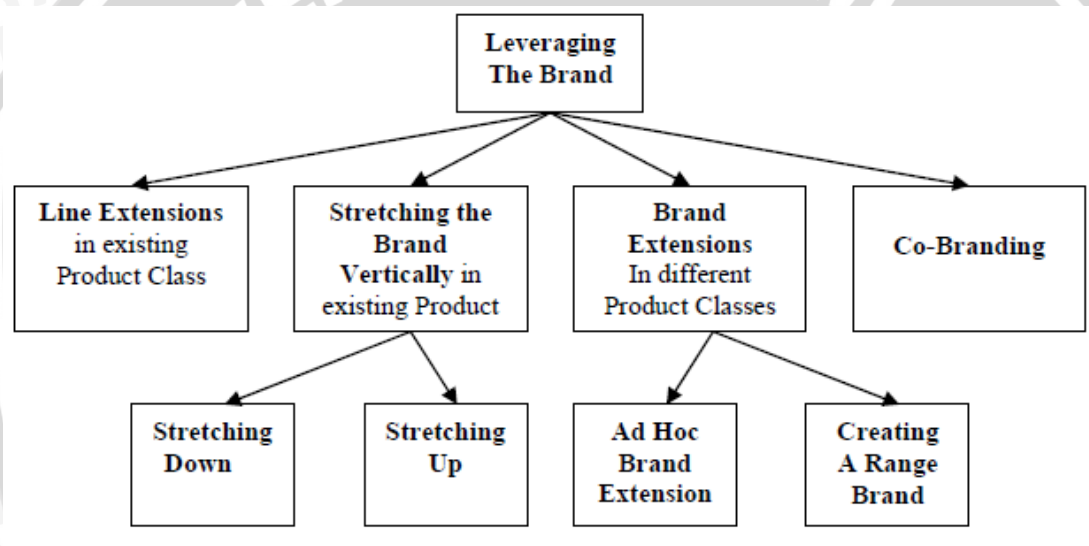
Pemerintah daerah Kota Surakarta tengah fokus dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui pemasaran pariwisata. Untuk mencapai visi Kota Surakarta yang ingin menjadi daerah tujuan wisata tentunya harus dilakukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat. Dalam manajemen pemasaran, perspektif yang bisa menjadi dasar dan tujuan utama adalah penciptaan nilai bagi wisatawan. Perumusan dan implementasi strategi selalu berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), seperti yang diungkapkan oleh Meidan (1989:24) dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding*.

Kota Surakarta yang memiliki potensi di bidang pariwisata mulai menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata di Kota Surakarta. Berbekal dengan potensi di bidang budaya akhirnya Kota Surakarta membangun branding kota di tahun 2005 dengan *tagline* “*Solo the spirit of java*”. Langkah ini tak lepas dari peran serta walikota terkait yang memiliki pandangan bahwa *branding* sangat penting bagi Kota Surakarta terlebih lagi untuk pariwisata.

Menurut Duncan (2005:71), *branding* merupakan suatu proses penciptaan *image brand* yang mempengaruhi hati dan pikiran *customer*, yang membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya. Dengan demikian Kota Surakarta ingin mencoba untuk mempengaruhi hati & pikiran wisatawan untuk dapat membedakan Kota Surakarta dengan kota lainnya yang memiliki potensi pariwisata yang sejenis. Jika merujuk pada potensi wisata Kota Surakarta pada bidang kebudayaan maka Kota Surakarta tidaklah sendiri yang mengangkat potensi tersebut. Terdapat kota Yogyakarta yang juga mengangkat kebudayaan sebagai potensi pariwisata. Dengan demikian memang dibutuhkan suatu upaya branding agar dapat membedakan produk pariwisata Kota Surakarta dengan kota-kota lainnya yang memiliki kesamaan potensi pariwisata.

Dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta dalam membangun *city brand* Kota Surakarta dimulai dengan menentukan positioning Kota Surakarta kemudian melakukan sayembara untuk mendapatkan *tagline* yang sesuai dengan positioning sehingga diperoleh *tagline* “*Solo the spirit of Java*”. Kemudian terdapat beberapa *subbranding* yang turut meramaikan *city branding* di Kota Surakarta sejak 2005 hingga kini seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, *solo creative*

city, solo future is solo past. Dari beragam *subbranding* tersebut jika ditelaah lebih dalam adalah sebuah penjabaran dari komponen-komponen dari *city brand solo the spirit of java*. Hal ini disebut dengan strategi perluasan merk (*Leveraging the brand*) seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker (1996:16) Sebuah merk biasanya adalah asset yang paling penting yang dimiliki oleh perusahaan. Ada berbagai cara untuk memanfaatkan merk agar dapat menciptakan entity bisnis yang lebih besar dan kuat yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 11 Leveraging the brand

Sumber : Brand Management & strategy David A. Aaker (1996:16)

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa dalam strategi memperluas brand terdapat 4 strategi antara lain *line extensions*, *stretching the brand vertically*, *brand extensions* dan *Co-branding*. Dalam konteks Kota Surakarta yang mencoba untuk memperluas *city brand* tersebut tampaknya masuk dalam strategi *brand extensions*. *Brand extension* terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan brand yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru. Terdapat beberapa istilah yang digunakan

dalam *brand extension*, yaitu: 1) *Sub-brand*, adalah brand baru yang dikombinasikan dengan brand yang sudah ada. 2) *Parent brand / core brand*, adalah brand lama yang menciptakan sebuah brand extension / sub-brand baru.

Dengan fakta di lapangan bahwa *sub-brand* yang ditampilkan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta merupakan kombinasi dari *city brand* yang telah ada. Kekuatan konsep brand yang telah diluncurkan sejak 2005 berada pada *spirit of java* atau diartika dengan jiwa & semangat budaya jawa. Dengan demikian *positioning* yang ingin ditampilkan kepada pasar adalah Kota Surakarta sebagai suatu kota yang menjadi jiwa & semangat kebudayaan jawa. Merujuk pada konsep *sub-brand* maka harus terdapat benang merah dengan brand yang telah ditanamkan. Maka dari itu inti dari *city brand* yang telah diluncurkan pada 2005 berada pada konteks jiwa budaya jawa atau semangat dari kebudayaan jawa. Dari kebudayaan jawa yang terdapat di Kota Surakarta setidaknya terdapat berbagai variabel yang turut mendukung menjadi sebuah kebudayaan jawa yang utuh. Dimulai dari Kraton Surakarta, tradisi, Ritual, keris, gamelan, batik, bahasa jawa, aksara jawa, corak bangunan, karakter masyarakat jawa yang ramah & sopan, keroncong hingga seni tari. Sehingga *sub branding* yang harusnya menjadi kombinasi penguat harus berada dalam konten-konten variabel penyusun budaya jawa.

Sub-brand tersebut meliputi solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, solo kota vokasi, solo kota seni, solo kota kuliner, *solo creative city*, *solo future is solo past* yang harus memuat variabel dalam budaya jawa sehingga strategi *city branding* melalui *leveraging the brand* dapat berjalan efektif. Dari sekian deretan *sub-brand* jika dihubungkan dengan *city brand* Kota Surakarta terdapat sub-brand

yang sangat mendukung & ada pula yang tidak berhubungan secara langsung. Seperti contohnya sub brand solo kota batik, solo kota seni, solo kota kuliner, *solo future is solo past* merupakan *sub-branding* yang menguatkan konten kebudayaan jawa seperti halnya yang menjadi focus *city brand* Kota Surakarta. Setidaknya variabel yang menguatkan kebudayaan jawa yang telah masuk dalam *sub-branding* tersebut antara lain batik, kesenian, corak bangunan jawa.

Sub-branding tersebut tentunya akan membawa berbagai dampak positif yang antara lain : 1). Meningkatkan brand image Kota Surakarta. Wisatawan dapat membentuk ekspektasi tentang komposisi dan manfaat kunjungannya. 2). Meningkatkan efisiensi dalam bidang promosi. Akan lebih mudah untuk menghubungkan sebuah produk wisata baru dengan brand yang telah ada di benak konsumen daripada membangun brand baru terlebih dahulu dan kemudian menghubungkan produk baru. 3). Merevitalisasi *city brand* Kota Surakarta. Dengan melalui *brand extension* dapat meningkatkan ketertarikan & bahkan menguatkan pada *City brand* Kota Surakarta.

Sub-branding yang ada ternyata tidak sepenuhnya menguatkan secara langsung dengan *city brand* yang ada seperti solo kota MICE, solo kota festival, solo kota vokasi, *solo creative city*. *Sub-branding* tersebut tidak memuat konten dalam penguatan *city brand* yakni *the spirit of java*, dengan demikian sub brand tersebut dapat membingungkan wisatawan karena nilai (value) yang ditawarkan oleh sub-brand tidak konsisten atau bahkan bertentangan dengan nilai yang ditawarkan oleh *city brand*. Dapat dipahami bahwa upaya branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta belum sesuai dengan proses dalam membangun *city branding*.

Menurut Gelder (2005) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*. Sedangkan dalam data dilapangan branding hanya dilakukan dengan membuat logo & tagline tanpa melalui ketiga proses tersebut. Sehingga branding yang dilakukan tidak maksimal dan berjalan secara spontanitas tanpa perencanaan dengan matang.

a. City Branding melalui pembentukan *brand personality* Kota Surakarta dengan elemen :

1) Ritual (diasosiasikan dengan kejadian tertentu)

Brand personality mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek secara spesifik. Konsumen dapat memberikan persepsi mereka terhadap kepribadian yang dimiliki merek, apabila merek tersebut melakukan proses komunikasi merek dan produknya, atau secara sederhana diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai diri suatu merek. *Brand personality* ini menjadi faktor yang penting untuk dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk mendapatkan perhatian lebih dan loyalitas dari konsumennya.

Pada elemen yang pertama bahwa *city brand* Kota Surakarta dengan diasosiasikan dengan kejadian tertentu hal ini sangat relevan sekali. Karena melihat pada proses dari sejarah panjang yang menjadi asal terbentuknya Kota Surakarta yang merupakan suatu ritual yang hingga kini tetap diperingati yakni kirab kedaton kraton. Dengan melihat bahwa kraton Surakarta menjadi sebuah variabel dari kebudayaan jawa maka segala ritual ataupun kejadian yang berasal dari kraton kasunanan

Surakarta layak untuk menjadi sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri *city brand* Kota Surakarta.

Dengan konsep diri tersebut maka dapat dikatakan bahwa ritual atau kejadian yang berasal dari kraton Surakarta sebagai keseluruhan perasaan dan anggapan seorang individu ketika memandang Kota Surakarta mereka sebagai sebuah objek. Kepribadian merek merupakan salah satu faktor penting pembentuk *brand image* dan termasuk ke dalam atribut yang tidak berhubungan dengan produk secara langsung, namun sangat mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen.

Daftar ritual & tradisi yang telah menjadi menjadi kegiatan wajib masyarakat Kota Surakarta seperti kirab pusaka 1 suro, grebeg sudiro, grebeg mulud, grebeg pasa, grebeg besar, syawalan, sekaten mampu membawa persepsi wisatawan pada identitas Kota Surakarta. Hingga akhirnya *city branding* Kota Surakarta yang terbentuk sekarang ini tidak bisa terlepas dari berbagai ritual, tradisi & berbagai kejadian yang bermuara pada kraton kasunanan Surakarta.

2) Simbol (Kota Surakarta diasosiasikan dengan symbol tertentu)

City branding di Kota Surakarta tidak terlepas dari proses *brand personality* dengan elemen simbol. Elemen yang kedua adalah simbol, dimana *city brand* Kota Surakarta diasosiasikan dengan citra yang dimiliki merek membuat simbolnya dianggap sebagai nilai tambah. Demikian pula dengan Kota Surakarta yang sejak dulu memiliki banyak simbol terutama keberadaan kraton yang menjadi simbol pemerintahan, agama serta kebudayaan. Dan tak hanya itu saja ternyata Kota Surakarta menjadi bagian penting dalam proses sejarah bangsa Indonesia.

Kota Surakarta diyakini oleh pemerintah daerah turut menjadi asal muasal terciptanya kebudayaan jawa, sehingga Kota Surakarta merupakan simbol dari budaya jawa itu sendiri. Terlepas dari kebudayaan jawa yang menjadi simbol dari Kota Surakarta, ternyata Kota Surakarta turut menjadi sebuah kota yang mengawal proses kemerdekaan negara republik Indonesia. Hal ini dilihat dari sejarah bahwa di Kota Surakarta merupakan tempat berdiri dari organisasi serikat dagang islam pada masa pergerakan nasional. Syarikat Islam (disingkat SI) dahulu bernama Sarekat Dagang Islam (disingkat SDI) didirikan pada tanggal 16 Oktober 1905 oleh Haji Samanhudi di Kota Surakarta. Pada masa kemerdekaan pun Kota Surakarta berperan penting dalam perkembangan dunia pers Indonesia. Hal ini terbukti bahwa di Kota Surakarta lah tempat dimana para wartawan Indonesia mendirikan persatuan wartawan Indonesia pada 9 februari 1946. Maka dari itu dari beragam perjalanan sejarah dapat disimpulkan bahwa Kota Surakarta dalam proses pembukan brand personality dengan elemen symbol sangat kuat sekali.

Kota Surakarta yang telah memiliki symbol dasar sebagai pusat kebudayaan jawa kemudian menambah menjadi sebuah kota yang memiliki peranan dalam masa kemerdekaan NKRI. Sehingga dengan elemen symbol yang berada pada proses pembentukan *brand personality* dirasakan sangat kuat sebagai symbol pusat kebudayaan jawa & sejarah dari keberadaan Kota Surakarta.

3) *Heritage of good*

Brand personality Kota Surakarta pada elemen *heritage of good* memiliki posisi yang tak kalah pentingnya. *Heritage of good* yang diartikan dengan dimana biasanya merek pertamalah yang membangun keunggulan spesifik, yang selanjutnya

memposisikan dirinya sebagai perintis pada produk tersebut terdapat di Kota Surakarta yang berwujud pada originalitas kebudayaan jawa yang ada. Dalam konteks *city branding* Kota Surakarta *heritage of good* menempatkan pada budaya jawa yang lahir dari kota ini dan menjadi cikal bakal sebuah peradaban budaya jawa. Dengan begitu Kota Surakarta memiliki keunggulan yang sangat spesifik pada aspek budaya jawa.

Kota Surakarta eksistensinya dimulai saat Kesultanan Mataram memindahkan kedudukan raja dari kartasura ke Desa Sala, di tepi bengawan solo. Sunan Pakubuwana II membeli tanah tersebut dari Kyai Sala sebesar 10.000 ringgit (gulden Belanda). Secara resmi, keraton Surakarta Hadiningrat mulai ditempati tanggal 17 Februari 1745 dan meliputi wilayah Solo Raya dan Daerah Istimewa Yogyakarta modern. Kemudian sebagai akibat dari Perjanjian Giyanti (13 Februari 1755) dan Perjanjian Salatiga (17 Maret 1757) terjadi perpecahan wilayah kerajaan, di Solo berdiri dua keraton: Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaran, dan di Kesultanan Yogyakarta.

Kota Surakarta dan Yogyakarta memiliki banyak kemiripan di berbagai hal terutama di bidang kebudayaan. Dari perjalanan sejarah diatas merupakan suatu sebab kenapa terjadi kemiripan antara Kota Surakarta & Yogyakarta baik secara budaya, tradisi serta karakteristik masyarakatnya. Terlebih lagi sama-sama membranding sebagai kota budaya, tentunya hal ini sangat beralasan karena perkembangan budaya di dua kota ini sangat kuat. Akan tetapi jika melihat pada proses sejarah kerajaan mataram maka budaya di Kota Surakarta merupakan budaya yang lahir secara otentik. Dengan demikian budaya jawa yang berada di Kota Surakarta merupakan

budaya jawa yang murni dan merupakan pusat lahirnya budaya jawa yang kemudian berkembang ke berbagai daerah termasuk kota Yogyakarta. Pada tahap penentuan *brand personality* pada Kota Surakarta dengan elemen *heritage of good* memastikan bahwa Kota Surakarta.

Sebagai sebuah perintis dalam kebudayaan jawa. Sehingga elemen *heritage of good* di Kota Surakarta tentunya sangat memenuhi sekali jika melihat pada sejarah panjang terkait dengan proses terbentuknya kebudayaan jawa.

4) *The aloof snob*

Brand personality Kota Surakarta terdapat elemen *the aloof snob*. Elemen *the aloof snob* yang dapat diartikan dengan sebuah merek yang membantu menunjukkan pada orang lain bahwa penggunaanya adalah pribadi yang berbeda. Dan pada *city brand* Kota Surakarta tampaknya juga terdapat hal tersebut. Seperti yang disampaikan oleh bapak M. Zainul Arif selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta adalah tipe wisatawan minat khusus di bidang kebudayaan. Akan tetapi elemen *the aloof snob* Kota Surakarta sebenarnya tidak begitu kuat, mengingat *brand* Kota Surakarta berada pada bidang pariwisata. Sehingga *brand* Kota Surakarta itu sendiri hanya kuat di mata wisatawan/konsumen akan tetapi belum tentu dapat menunjukan kepada orang lain jika para wisatawan Kota Surakarta merupakan wisatawan yang memiliki ketertarikan kepada budaya. Elemen *the aloof snob* sangat kuat untuk brand yang bertipe pada *consumer good, fashion, life style* dengan produk ZARA, starbuck, BMW. Pada konteks pariwisata belum begitu kuat untuk dapat memunculkan karakter konsumen/wisatawan jika memilih suatu destinasi untuk pariwisata.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen *the aloof snob* di Kota Surakarta tidak begitu memberikan dampak positif.

5) *The Belonging*

The belonging sebagai sebuah elemen terakhir dalam menentukan *Brand personality* Kota Surakarta. Elemen *The belonging* memiliki posisi yang tak kalah pentingnya dengan elemen-elemen sebelumnya. *The belonging* yang dapat diartikan dengan dimana merek-merek yang membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok besar. Misalnya, *jeans* Levi's yang merupakan simbol anak muda dan rasa santai, atau pakaian Benetton yang menggambarkan kelompok multirasial global.

Wawancara yang dilakukan dengan narasumber bapak M. Zainul Arif selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta bahwa pada elemen *the belonging* tampaknya tidak hanya pada konsumen/wisatawan saja akan tetapi pihak pemerintah pusat pun terkena elemen dari *the belonging* Kota Surakarta. Seperti yang disampaikan bahwa Kota Surakarta kerap ditunjuk untuk mewakili Indonesia dalam ajang internasional di bidang kebudayaan. Kota Surakarta beberapa kali ditunjuk oleh Kementerian pariwisata untuk mewakili Indonesia dalam ajang internasional seperti chingay festival di Singapura, Malaysia Association of Tour and Travel Agents (Matta) Fair, dan Tournament of the Rose Pasadena, California, Amerika Serikat.

Wisatawan yang mengunjungi Kota Surakarta juga dapat merasakan untuk dapat elemen *the belonging* dari Kota Surakarta. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh bahwa wisatawan yang datang ke Kota Surakarta tidak hanya untuk melihat saja akan tetapi juga turut berinteraksi bahkan belajar tentang kebudayaan jawa.

Tentu saja ini bukan hanya karena efek elemen *the belonging* semata juga karena tawaran produk wisata yang bervariasi. Jika merujuk pada keadaan di lapangan, hingga kini Kota Surakarta tetap memiliki elemen *the belonging* yang begitu kuat juga karena factor kultur tata krama masyarakat, masyarakat Kota Surakarta yang memiliki karakteristik ramah & sopan menjadikan suatu factor yang turut menguatkan elemen *the belonging*. Perpaduan antara kebudayaan serta karakteristik masyarakat merupakan kunci penting dalam memenangkan kenyamanan di mata wisatawan. Dengan demikian elemen *the belonging* di mata wisatawan untuk Kota Surakarta akan nampak begitu kuat.

b. Penentuan *Brand positioning* Kota Surakarta

1) *Positioning City Brand* Kota Surakarta

Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan identitas Kota Surakarta dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon wisatawan yang akan berkunjung memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan terlebih dahulu. *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk..

Pemerintah daerah Kota Surakarta ingin membawa *positioning* Kota Surakarta sebagai kota budaya. Persepsi masyarakat dalam memandang Kota Surakarta melalui *positioning* ini diharapkan bukan lagi sekedar mengenal Kota Surakarta sebagai kota budaya akan tetapi Surakarta merupakan kota pusat kebudayaan Jawa. Tentunya hal tersebut sangat relevan sekali jika melihat pada perkembangan hari ini kota yang

berada pada *positioning* kota budaya bukan hanya Kota Surakarta akan tetapi juga Kota Yogyakarta. Dengan melakukan *positioning* tersebut Kota Surakarta mencoba untuk masuk dalam persepsi masyarakat bahwa budaya yang terdapat di Kota Surakarta memiliki kelebihan pada *originalitas*. Sehingga hal tersebut menempatkan *positioning* Kota Surakarta menempatkan originalitas atau kemurnian budaya jawa di mata masyarakat. Akan tetapi hal ini sedikit bertabrakan di lapangan, karena program-program wisata yang diluncurkan di Kota Surakarta tidak merepresentasikan bahwa kemurnian atau *originalitas* kebudayaan jawa yang dijadikan fondasi utama dalam *positioning*.

Salah satu yang menjadi pertimbangan bahwa telah terjadi inkonsistensi dalam *positioning* di Kota Surakarta adalah merujuk pada ikon wisata Kota Surakarta hari ini adalah *Solo Batik Carnival*. *Solo batik carnival* merupakan pagelaran pariwisata regular yang diselenggarakan pada tiap tahunnya. Konsep yang diusung adalah *street fashion show* atau parade fashion show di jalan utama kota. Tentunya tipe fashion yang diangkat adalah batik, hal ini sejalan dengan unsure-*unsur spirit of java* yang diusung sebagai *city branding* Kota Surakarta yang menepatkan batik sebagai unsure didalamnya. Secara konsep program sangat bagus karena mengemas potensi & *positioning* unsure batik kedalam program pariwisata kota, akan tetapi dalam eksekusi di lapangan melalaikan *positioning* originalitas budaya jawa. Di dalam SBC yang ditampilkan dominan adalah batik-batik tipe kontemporer atau batik modifikasi yang telah diakulturasi dengan berbagai sentuhan moderen. Tentunya dengan demikian unsur *originalitas* batik telah hilang, inilah yang saya sebut terjadi inkonsistensi *positioning* dalam program pariwisata Kota Surakarta.

Jika merujuk pada pendapat Menurut Kartajaya (2002) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat *positioning* yaitu: pertama, apapun *positioning* yang dibuat, entah itu untuk produk ataupun perusahaan, maka harus mempertimbangkan apa yang disukai konsumen atau sesuatu yang penting di mata konsumen. Namun untuk bisa menarik perhatian, maka harus memenuhi syarat kedua, yaitu harus unik, dan jelas beda dengan strategi pesaing. Syarat ketiga, yaitu harus didukung oleh produk atau perusahaan sendiri, dalam arti produk atau perusahaan itu memang mempunyai kelebihan, dan pesaing mempunyai kelemahan.

Solo Batik carnival sesungguhnya bukanlah konsep satu-satunya program pariwisata yang ada di Indonesia. Pelopor dari program serupa adalah di jember yakni *Jember Fashion Carnival*, dan dari kota jemberlah mulai banyak kota yang mengadaptasi program JFC salah satunya Kota Surakarta. Jelas untuk syarat kedua seperti yang diungkapkan oleh kartajaya diatas strategi pemerintah Kota Surakarta dalam menghadirkan SBC adalah sesuatu yang unik akan tetapi memiliki kesamaan strategi yang digunakan oleh pesaing bukan hanya jember tapi di Kota Yogyakarta pun ada event serupa.

Terlepas dari SBC, pemerintah Kota Surakarta menciptakan terobosan dalam moda transportasi untuk pariwisata kota yakni bis tingkat werkudara. Bis umum yang melayani rute khusus pariwisata ini mulai beroperasi pada khir tahun 2011 dan diperuntukan untuk mendukung dunia pariwisata Kota Surakarta. Dengan adanya bis werkudara ini bisa dibilang merupakan suatu inovasi dalam memajukan sarana & prasaran serta fasilitas pariwisata Kota Surakarta. Akan tetapi sekali lagi pemerintah daerah melakukan inkonsistensi *positioning* Kota Surakarta. Bis werkudara

merupakan representative dari moda transportasi kota metropolitan seperti halnya di London, Berlin, Amsterdam. Sehingga hal ini sangat bertabrakan dengan *positioning the spirit of java* yang dibangun, jika merujuk pada sejarah budaya Jawa maka moda transportasi yang harusnya dikembangkan adalah delman dengan kuda penarik & kereta kencana sama halnya yang masih digunakan di seputaran lingkungan kraton. Jika pengadaan bus pariwisata didasari sebagai penunjang transportasi sector pariwisata harusnya menilik pada unsure *positioning* yang ditentukan Kota Surakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas pariwisata di Kota Surakarta tidak berdasarkan *positioning the spirit of java* serta terjadi pola komunikasi yang tidak efektif antara instansi pemerintah daerah dalam mengelola transportasi pariwisata kota.

Positioning Kota Surakarta sebagai kota budaya tentunya mulai berdampak pada MICE (*Meeting, Invention, Convention, Exhibition*) dengan ditandainya banyak beragam fasilitas MICE yang berkembang di Kota Surakarta seperti Hotel, Restoran, gedung pertemuan. Tentunya fasilitas MICE dapat berkembang karena permintaan yang semakin banyak sehingga hal ini dilihat oleh pihak ke 3 atau swasta untuk dapat menyediakan fasilitas MICE dengan sebaik-baiknya. Pada perkembangannya Kota Surakarta mulai dilirik sebagai kota MICE karena fasilitas yang tersedia sangat mumpuni jika melihat data perkembangan pertumbuhan hotel. Hal ini memang merupakan suatu dampak alamiah dari perkembangan sector pariwisata yang mampu menggerakkan sector MICE. Tentunya antara pariwisata & MICE merupakan dua industry yang saling berkaitan dan saling mendukung. Akan tetapi sector MICE juga

harus diawasi & diberikan regulasi terkait dengan penguatan *city branding* Kota Surakarta.

Sejauh ini Dinas pariwisata Kota Surakarta menggandeng kerjasama dengan APHRI atau Asosiasi pengusaha Hotel Restoran Indonesia Kota Surakarta. Dari kerjasama yang dilakukan adalah dalam rangka promosi Kota Surakarta sebagai destinasi pariwisata yang bertumpu pada kebudayaan jawa. Sehingga unsur-unsur budaya mulai diterapkan di berbagai fasilitas yang terdapat pada MICE kota diantaranya hotel, restoran. Ini merupakan satu langkah strategis dalam memperkuat positioning oleh dinas kebudayaa & pariwisata dengan bekerjasama APHRI.

2) *Unieqly*

Positioning haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan bersifat *sustainable* dalam jangka panjang. Hal ini juga berlaku pada penerapan *brand positioning* Kota Surakarta yang harus memiliki unsur *unieqly* atau unsur keunikan dari Kota Surakarta. Dalam fakta di lapangan yang menjadi keunikan dari brand positioning yang diusung adalah keaslian budaya atau pada unsure originalitas. Menyadari bahwa di Kota Surakarta budaya jawa lahir & berkembang dengan pesat, hal ini dijadikan sebagai keunikan yang dimiliki oleh Kota Surakarta dan mampu membedakan dengan kota-kota lainnya yang ada di jawa sekalipun.

Potensi budaya jawa yang merujuk pada orisinalitas budaya jawa memang menjadi sebauah keunikan dalam tawaran produk wisata, kan tetapi hal ini harus tetap mengedepankan unsure-unsur budaya jawa dalam setiap menyusun produk pariwisata unggulan. Pada kondisi di lapangan produk-produk pariwisata di Kota Surakarta

belum dikelola dengan baik yang antara lain Wayang orang di taman sriwedari, museum radya pustaka, kraton kasunanan Surakarta. Untuk penyelenggaraan kegiatan seni & budaya pun tak sepenuhnya mengangkat originalitas budaya jawa seperti SBC, solo city jazz, Rock in Solo. Jika memang keunikan Kota Surakarta berada pada originalitas budaya jawa maka program-program yang harusnya lebih dikuatkan dan dijadikan ikon pariwisata adalah batik, keroncong, gamelan, pagelaran wayang kulit & wayang wong, seni tari yang masih pada originalitasnya.

3) Kelebihan produk

Kota Surakarta sebagai suatu kota pariwisata harus membedakan tawarannya dengan membangun sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan mafaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. *Positioning* sebenarnya dimulai dengan perbedaan tawaran pemasaran sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Tentunya Kota Surakarta pun memiliki pesaing salah satunya adalah Kota Yogyakarta yang juga membranding diri sebagai kota budaya, hal ini lah yang mendasari bahwa Kota Surakarta harus memiliki kelebihan produk yang signifikan.

Setidaknya terdapat keunggulan yang diakui oleh pihak pemerintah daerah Kota Surakarta yakni pada keaslian & keberagaman budaya, keberagaman penyelenggaraan *event* serta karakteristik masyarakat Surakarta yang dikenal dengan

keramah tamahannya. Hal tersebut merupakan beberapa keunggulan yang dinilai menjadi sebuah keunggulan yang mampu bersaing dengan beberapa pesaing dengan positioning yang sama seperti Kota Yogyakarta.

Pada data di lapangan jika merujuk pada data lamanya wisatawan tinggal di hotel masih berada pada 1,5, artinya wisatawan hanya berada di Kota Surakarta selama satu hari saja. Dengan demikian Kota Surakarta masih sebagai kota transit bukan tujuan utama pariwisata. Lantas dengan keunggulan yang diklaim oleh pemerintah daerah Kota Surakarta belum cukup untuk menjadikan Kota Surakarta sebagai kota tujuan pariwisata. Produk pariwisata Kota Surakarta sudah sangat beragam akan tetapi pengelolaan produk yang belum professional menjadikan wisatawan memilih Kota Surakarta sebagai kota transit pariwisata semata. Dengan pengelolaan yang professional serta optimalisasi terhadap potensi yang ada wisatawan dapat menjadikan Kota Surakarta sebagai tujuan utama serta dapat meningkatkan lama nya kunjungan di Kota Surakarta.

c. Mengkomunikasikan *Brand Positioning*

Langkah selanjutnya setelah menentukan brand positioning adalah mengkomunikasikan brand positioning tersebut. Seperti halnya Kota Surakarta yang telah menentukan brand positioning kemudian mengkomunikasikan brand positioning ke stakeholder terkait dengan beberapa unsur antara lain *be creative, simplicity, own-dominate-protect, use their language*.

1) *Be creative*

Dalam mengkomunikasikan *brand positioning* pemerintah Kota Surakarta memulainya dengan program-program kegiatan yang mengacu pada pelaksanaan

budaya. Dimulai pada tingkat kelurahan, dimana setiap kelurahan diminta untuk mencari *local genius* masing-masing kelurahan. Seluruh elemen masyarakat dilibatkan dalam proses tersebut baik sanggar, kelompok seni, kelompok sadar wisata dll. Dengan begitu visi pemerintah daerah untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan positioning dari Kota Surakarta. Langkah tersebut dinilai sangat kreatif karena memberikan kesempatan masyarakat turut untuk berpartisipasi dalam menyesuaikan brand positioning Kota Surakarta. Pihak pemerintah daerah menepatkan diri sebagai fasilitator dalam memperkenalkan brand positioning Kota Surakarta, selanjutnya masyarakat dapat menggali local genius tiap kelurahan untuk dapat dijadikan potensi produk pariwisata. Dari program seperti itulah akhirnya dapat tercipta produk pariwisata unggulan seperti kampung batik laweyan, kampung batik kauman, desa gamelan wirun, kampung gamelan lojiwetan. Dari sederatan desa wisata tersebut merupakan efek dari program pemerintah daerah dalam mengkomunikasikan brand positioning yang secara bottom up, sehingga potensi tiap desa dapat didukung sejalan dengan *city branding* yang digalakan.

Terlepas dari mengkomunikasikan *brand positioning* dengan masyarakat Kota Surakarta, yang menjadi tantangan berat adalah mengkomunikasikan positioning kepada para wisatawan. Dari wawancara yang dilakukan dengan pihak dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta diperoleh informasi bahwa dalam mengkomunikasikan positioning selama ini hanya dilakukan sebatas pada penyebaran media cetak, media elektronik serta menggunakan media online. Masih menggunakan promosi pariwisata yang sangat formal. Akan tetapi pada kenyataan di lapangan peneliti melihat banyak cara-cara kreatif yang dilakukan oleh pihak ke 3 atau swasta

yang secara tidak langsung turut membantu mengkomunikasikan positioning Kota Surakarta. Salah satunya melalui film, Kota Surakarta beberapa kali menjadi tempat lokasi shooting film baik ftv ataupun layar lebar. Melalui proses pengambilan adegan film di Kota Surakarta maka secara tidak langsung juga turut mengekspos lingkungan, masyarakat serta kultur budaya Kota Surakarta. Dengan demikian dapat menjadi sebuah jembatan untuk dapat mengkomunikasikan brand positioning Kota Surakarta kepada masyarakat luas di luar wilayah Kota Surakarta.

2) *Simplicity*

Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana mungkin dan sejelas mungkin sehingga konsumen tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. Demikian halnya Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan positioning, dari dasar penyebutan kota mereka memilih menggunakan nama SOLO sebagai penyebutan Kota Surakarta dalam memasarkan pariwisata. Hal ini dinilai bahwa pemilihan kata dari SOLO lebih mudah untuk diucapkan dan diingat oleh wisatawan baik wisatawan domestic maupun internasional. Secara internal rumusan *positioning* boleh rumit, namun begitu sampai ke wisatawan, rumusan yang rumit itu menjadi sesederhana mungkin dan perlu diingat, bahwa benak wisatawan tidak mau kalau disuruh memikirkan yang rumit. Hal ini yang mendasari pemilihan kata SOLO untuk dipilih dalam rangka pemasaran pariwisata.

Secara administratif masih bernama Kota Surakarta akan tetapi dalam pemasaran pariwisata dipilih nama SOLO, ini merupakan langkah strategis jika melihat berbagai pertimbangan yang ada. Penentuan kata SOLO yang akhirnya dipasarkan didasari karena kata tersebut lebih mudah untuk diucapkan, dibaca dan

diingat oleh masyarakat, baik masyarakat Indonesia ataupun masyarakat internasional. Memang jika dibandingkan antara SOLO & Surakarta jelas yang memiliki kesederhanaan dalam konteks branding adalah solo.

3) *Own, Dominate & Protect*

Maksud dari elemen Own, Dominate, & protect adalah bagaimana sebuah perusahaan memiliki satu atau beberapa kata yang dapat masuk ke dalam benak konsumen. Saat sebuah perusahaan memiliki kata-kata tersebut, maka selanjutnya posisi dominan tersebut harus dilindungi dari serangan pesaing. Dari pemilihan kata-kata tersebut nampaknya pemerintah daerah masih mengutamakan pemilihan tagline pada *Solo the spirit of java* hal ini disadari bahwa *tagline* tersebut memiliki kesederhanaan, kelugasan serta kekuatan yang mampu masuk dalam benak wisatawan. Dibalik pemilihan *tagline* tersebut juga konten visi Kota Surakarta sangat kuat dalam tagline tersebut yakni *spirit of java* atau jiwanya jawa.

Dari *tagline* tersebut unsure *own, dominate & protect* jelas berada pada konteks budaya jawa, dengan demikian yang ingin ada di benak wisatawan adalah Kota Surakarta adalah kota pusat kebudayaan jawa. Maka akan ada sebuah makna kiasan kepada para wisatawan jika berkunjung ke jawa tengah, anda belum datang ke jawa jika belum datang ke Surakarta. Secara sederhana seperti itulah yang ingin dipikirkan oleh wisatawan jika merujuk pada elemen *own, dominate & protect* pada *tagline* Kota Surakarta.

e) *Use Their Language*

Dalam pemilihan bahasa yang digunakan dalam tagline pemerintah daerah sepakat menggunakan bahasa internasional yakni bahasa inggris. Pemilihan bahasa

inggris dalam *tagline* didasarkan pada beberapa hal, diantaranya adalah faktor globalisasi. Dalam perkembangan dunia, bahasa inggris sudah diakui sebagai bahasa resmi internasional, dengan demikian pemilihan *tagline* Kota Surakarta memakai bahas inggris supaya *tagline* ini dengan mudah dapat dipahami oleh masyarakat internasional.

Terlebih lagi pada perkembangan era kini segmen wisatawan yang ingin dituju Kota Surakarta bukan lagi wisatawan domestic akan tetapi wisatawan internasional. Dengan menggunakan bahasa inggris sebagai bahasa *tagline* merupakan suatu langkah untuk dapat menerapkan elemen *use their language*. Artinya pemilihan bahasa inggris sudah sesuai dengan segmen yang ingin dituju oleh pemerintah Kota Surakarta. Akan tetapi dengan penggunaan bahasa inggris sebagai *tagline* resmi Kota Surakarta tetap tidak mengesampingkan konten tradisional yang berada pada kekuatan konten *tagline solo the spirit of java*.

Konten yang ditampilkan dalam *tagline* masih tetap bertumpu pada *positioning* Kota Surakarta yakni kebudayaan jawa yang dalam *tagline* diasosiasikan dengan kata *java*. Tentunya wisatawan internasional juga tak akan semudah itu mengenali asosiasi kata tersebut, karena bisa timbul salah persepsi bahwa *java* yang dimaksud adalah pulau jawa. Sehingga penggunaan bahasa inggris juga belum tentu efektif dalam memberikan persepsi yang jelas terkait Kota Surakarta terhadap wisatawan asing.

d. **City Branding** melalui pembentukan **Brand identity** Kota Surakarta dengan elemen

Brand identifiers Kota Surakarta adalah elemen *brand* yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifier* bisa digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

1) **Positioning**

Elemen *positioning* adalah informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai seperti apa produk atau jasa yang ditawarkan Kota Surakarta dengan variabelnya antara lain keunggulan produk, manfaat, target pasar, target pemirs, kalimat pernyataan tagline.

a) **Keunggulan produk (*features*)**

Positioning sebenarnya dimulai dengan pembedaan tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Pemerintah daerah Kota Surakarta harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasi produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan produk pariwisata Kota Surakarta berdasarkan wawancara dengan staf promosi dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta berada pada keberagaman, keaslian budaya jawa. Selain itu disebutkan pula bahwa di Kota Surakarta memiliki banyak event yang ditampilkan setiap tahunnya.

Dari keunggulan yang disebutkan tadi yang menjadi kunci keunggulan produk pariwisata sebenarnya berada pada kemurnian budaya jawa yang ada. Dengan adanya keberagaman serta banyaknya event belum mutlak menjadi sebuah keunggulan produk di mata konsumen, jika pengelolaan produk pariwisata belum dikemas dengan baik. Artinya city branding akan berdampak dengan sangat efektif jika dibarengi dengan pembenahan kualitas produk pariwisata Kota Surakarta. Maka jika pemerintah daerah mengklaim keunggulan bersaing Kota Surakarta berada pada kemurnian budaya jawa nya maka keunggulannya dapat dikategorikan berada pada produk pariwisata yang ditawarkan. Dengan demikian produk pariwisata yang kental dengan nuansa budaya jawa murni merupakan produk pariwisata yang harus menjadi ikon utama pariwisata di Kota Surakarta.

b) Manfaat (*benefit*)

Terlepas dari keunggulan produk yang ditawarkan oleh pemerintah Kota Surakarta. Variabel yang tidak kalah pentingnya adalah manfaat (*benefit*) untuk wisatawan jika mereka mengunjungi Kota Surakarta. Tentunya wisatawan akan memperoleh beragam manfaat jika melakukan kunjungan ke Kota Surakarta antara lain dapat mengetahui & memahami kemurnian budaya jawa serta kesempatan untuk melihat beragam pertunjukan seni budaya yang digelar di Kota Surakarta. Dari manfaat yang diperoleh wisatawan dapat menjadi sebuah motivasi & pertimbangan dalam menentukan Kota Surakarta sebagai tujuan wisata.

Dari manfaat diatas bisa disimpulkan bahwa Kota Surakarta merupakan kota yang dapat memberikan edukasi kepada wisatawan dalam mengenal, memahami dan mempelajari budaya jawa yang murni. Tentunya yang paling penting adalah kualitas

dari produk pariwisata yang ditawarkan harus menekankan pada konten budaya jawa yang dikemas dengan bahasa edukasi sehingga manfaatnya benar dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta.

c) Target pasar (*target market*)

Pemerintah Kota Surakarta yang dalam menangani masalah pariwisata ditangani oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta menyadari bahwa target pasar merupakan hal sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun target pasar yang menjadi fokus pemerintah Kota Surakarta dalam pengembangan pemasaran pariwisata adalah pasar asia tenggara. Dengan menjadikan asia tenggara sebagai target pasar utama dari pariwisata Kota Surakarta karena atas pertimbangan wilayah tersebut merupakan penyumbang wisatawan terbesar untuk kunjungan ke Kota Surakarta.

Terkait dengan pasar asia tenggara sebagai pasar potensial untuk wilayah Surakarta merupakan hal wajar. Karena jika merujuk pada data kunjungan wisatawan luar negeri ke Indonesia yang dirilis badan pusat statistik nasional menunjukan pula bahwa wisatawan dari Negara di wilayah asia tenggara merupakan wisatawan terbesar yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan wawancara terkait dengan bahasan diatas pun sebenarnya dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta tidak begitu detail dalam menentukan target pasar dari Kota Surakarta.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2009) bahwa segmentasi pasar adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi

bauran pemasaran tertentu. Setelah segmen-segmen pasar diidentifikasi, strategi pemasaran kemudian dapat dirumuskan untuk dapat menghasilkan daya tarik khusus bagi segmen sasaran (*target market*). Pengetahuan tentang keberadaan segmen-segmen pasar diharapkan bisa memberikan pandangan bahwa wisatawan mempunyai karakteristik masing-masing, dan sebuah tujuan wisata bisa memilih dan menyasar kelompok wisatawan yang dipandang paling menguntungkan.

Dari pendalaman penelitian yang dilakukan maka sebenarnya target pasar dari Kota Surakarta dapat diperdalam lagi. Perlu ada target pasar yang detail baik skala nasional & internasional, ditentukan pula segmen kelas wisatawan apakah bawah, menengah atau atas. Kemudian karakter tiap kelas wisatawan pun harus disesuaikan dengan pelayanan yang ada, kemampuan financial dari wisatawan juga turut disesuaikan dengan tawaran produk pariwisata yang ditawarkan.

d) Target pemirsa (*target audiences*)

Target pemirsa diartikan dengan target yang ingin dicapai oleh pemerintah daerah Kota Surakarta dalam penyampaian materi promosi. Dari wawancara yang dilakukan bahwa target yang ingin dicapai adalah wisatawan secara global. Hal ini menjadi semakin wajar jika melihat media promosi yang digunakan adalah media online. Seperti halnya Kota Surakarta yang memiliki portal website yang beralamat pada www.pariwisatasurakarta.go.id. Melalui website tersebut memang menjadi sebuah kesempatan untuk menjangkau target pemirsa pada skala internasional. Akan tetapi kita harus emlihat perkembangan yang ada, media online terus berkembang dan penggunaan social media terbukti sangat membantu dalam pemasaran berbagai brand besar baik brand local atau brand internasional.

Untuk itu perlu adanya penggunaan social media sebagai sarana media promosi secara internasional dan dikelola dengan format internasional pula yakni dengan bahasa pengantar bahasa inggris. Disamping itu melalui platform video online yang berbasis pada youtube juga dapat memberikan informasi kepada target pemirsa secara lebih menarik lagi karena menampilkan unsur visual dari Kota Surakarta sehingga target pemirsa dapat mempunyai persepsi yang lebih detail.

e) Pernyataan *positioning* produk (*positioning statement*)

Positioning statement yang diusung oleh pemerintah Kota Surakarta boleh jadi sangat beragam sekali. Karena banyak sekali *statement* yang mendukung terkait pariwisata Kota Surakarta seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival dll. Akan tetapi yang menjadi rumah besar dari *positioning statement* yang beragam tersebut adalah *solo the spirit of java*. Dengan demikian diharapkan *statement* yang lain merupakan *statement* pendukung dari *grand statement* Kota Surakarta. Terkait dengan hal tersebut bisa diidentifikasi bahwa sebenarnya strategi yang diterapkan pemerintah daerah Kota Surakarta menerapkan *leveraging the brand* melalui pendekatan *brand extension*. Beragam pernyataan dengan sengaja dipublish kepada masyarakat dan media yang sebenarnya masih mengakar pada *the spirit of java*. Hal tersebut adalah salah satu cara untuk memperkuat dan memperluas persepsi wisatawan dalam melihat Kota Surakarta. Akan tetapi bagaimanapun beragamnya *positioning statement* tetap mengacu pada *Solo the spirit of java*.

2. Verbal

Elemen verbal Adalah kata-kata yang dituangkan dalam mengkomunikasikan produk atau *service*. Demikian pula Kota Surakarta yang mencoba untuk

menerjemahkan bentuk-bentuk verbal dengan variabelnya antara lain nama merek, uraian produk, istilah, kalimat tagline.

a) nama merek (*brand*)

Merek Kota Surakarta yang dijual ke dalam pasar pariwisata adalah “Kota Solo”. Pemilihan merek ini sudah sangat sesuai dengan pertimbangan lebih sederhana, dapat dengan mudah dibaca, diucapkan dan diingat baik untuk kalangan wisatawan domestic maupun wisatawan internasional yang menggunakan bahasa inggris.

b) uraian produk (*descriptor*)

berkaitan dengan uraian produk dalam hal ini adalah Kota Surakarta, maka Surakarta direpresentasikan sebagai sebuah kota tempat asal, cikal bakal & pusat dari budaya jawa. Kota Surakarta merupakan kota dimana budaya jawa lahir dan dikembangkan. Kota Surakarta menobatkan diri sebagai sebuah kota dengan pusat kebudayaan Jawa di dunia pariwisata. Selain dikenal akan budaya jawanya juga dikenal sebagai sebuah kota yang memiliki sejarah dalam masa-masa kemerdekaan negara Indonesia.

c) istilah (*nomenclature*),

Istilah yang ingin disampaikan Kota Surakarta sebagai kota pusat kebudayaan jawa sangat relevan jika merujuk pada pembahasan *brand personality* Kota Surakarta serta *positioning* yang ditentukan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta.

d) kalimat *positioning* (*positioning tag line*).

Positioning statement yang diusung oleh pemerintah Kota Surakarta boleh jadi sangat beragam sekali. Karena banyak sekali *statement* yang mendukung terkait

pariwisata Kota Surakarta seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival dll. Akan tetapi yang menjadi rumah besar dari *positioning statement* yang beragam tersebut adalah *solo the spirit of java*. Dengan demikian diharapkan *statement* yang lain merupakan *statement* pendukung dari *grand statement* Kota Surakarta. Kalimat *positioning* yang diciptakan sangat kuat sekali pada konten yang dimiliki Kota Surakarta, sederhana & mudah untuk masuk dalam persepsi wisatawan. Sehingga tagline ini memiliki pesan yang menyampaikan karakter dari identitas Kota Surakarta itu sendiri.

3. Visual

Elemen visual merupakan penerjemahan *positioning* dan verbal menjadi suatu bentuk yang nyata atau gambar, dalam bentuk desain grafis. Variabelnya yaitu logo dan media iklan, demikian pula Kota Surakarta yang telah memiliki bentuk visual berupa logo yang kemudian didistribusikan melalui media iklan.

a) logo, kemasan (*packaging design*),

Proses pembuatan logo Kota Surakarta yang dikerjakan oleh perusahaan periklanan pemenang pitching (tender), yaitu Freshblood Indonesia (Solo) dan didampingi oleh tim konsultan desain Optimaxi (Jakarta) di bawah pengawasan GTZ dalam rangkaian program Regional Economic Development (RED) atau GTZ-RED dapat menyampaikan identitas Kota Surakarta secara visual. Logo tersebut dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan. Makna yang ingin disampaikan pada logo tersebut yakni 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 Kotamadya. 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.

b) Media pemasaran (*communication graphics*).

Media pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan materi promosi kepada segmen pasar yang ingin dituju. Demikian halnya pemerintah daerah Kota urakarta yang menggunakan beragam media pemasaran antara lain melalui media cetak, media elektronik. Media cetak yang meliputi brosur, kalender event, pamflet, billboard, spanduk. Untuk media elektronik berupa website dan yang baru diluncurkan adalah aplikasi android yang bernama solo destination. Penggunaan media cetak & media elektronik sama-sama memiliki peran dalam menarik minat wisatawan. Akan tetapi proses distribusi dari media promosi tersebut harus tepat terhadap segemen yang dituju. Seperti halnya penggunaan media cetak belum begitu tepat karena area distribusinya hanya berada di dalam kota. Artinya dengan penempatan media promosi yang berada di dalam kota tidak menjangring wisatawan dari luar kota. Harusnya pola distribusi seperti brosur, pamflet, billboard berada di luar wilayah Kota Surakarta sehingga dapat menjangring wisatawan dari luar daerah.

Penggunaan media elektronik seperti website sudah merupakan langkah tepat dalam menjangring wisatawan dari lokasi yang terbatas oleh penggunaan media cetak. Tampilan website www.pariwisatasurakarta.go.id juga sudah menerapkan beragam

pilihan bahasa sekitar 50 bahasa Negara di dunia bisa ditampilkan di website tersebut. Akan tetapi website tersebut masih kurang lengkap pada unsur konten informasi seperti obyek wisata, tarif tiket masuk, akomodasi wisata, fasilitas kota, transportasi penghubung antar kota dll.

Selain memanfaatkan media cetak & media elektronik dalam menyampaikan materi promosi pariwisata Kota Surakarta. Terdapat pula program pemasaran yang sangat berdampak besar yakni dengan memfasilitasi media baik cetak & elektronik untuk melakukan gathering di Kota Surakarta. Dari program tersebut cukup signifikan memberikan dampak pada Kota Surakarta. Karena mendapatkan liputan dari banyak media baik skala nasional dan internasional secara gratis. Sehingga informasi terkait pariwisata Kota Surakarta ditampilkan di berbagai media yang diundang baik skala nasional ataupun internasional dan memperbesar target pemirsa untuk dapat mengetahui pariwisata Kota Surakarta.

4. *Experiential*

Elemen selanjutnya adalah pengalaman sesungguhnya yang ingin diberikan wisatawan ketika menggunakan produk atau jasa pariwisata di Kota Surakarta. Variabelnya yaitu pengalaman individu (*identity experience*), dukungan teknologi (*technology support*), dan pihak ketiga (*collateral*) yang membantu seperti majalah yang menyajikan riset pasar mengenai posisi pangsa pasar (*market share*) produk saat ini. Demikianlah penjelasan dari bapak M. Zainul Arif selaku staf bidang informasi & pemasaran Disbudpar Kota Surakarta terkait dengan elemen Experiential Kota Surakarta

a) *identity experience*

Memberikan sebuah pengalaman yang lain untuk mengunjungi Kota Surakarta merupakan suatu fokus yang turut diperhatikan oleh pemerintah daerah. Tentunya mereka tak ingin wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Surakarta bosan dan segera untuk mengakhiri kunjungan di Kota Surakarta. Pengalaman baik secara individu maupun kelompok yang diharapkan dapat memberikan efek positif berkaitan dengan originalitas budaya jawa yang ada di Surakarta dan beragam pertunjukan seni budaya yang kerap untuk dipentaskan.

Identity experience yang seharusnya dapat dirasakan oleh wisatawan adalah proses edukasi wisatawan untuk dapat mengetahui proses kebudayaan jawa terbentuk hingga hari ini, memahami pentingnya kebudayaan jawa bagi Indonesia serta dapat belajar untuk melestarikan berbagai unsure kebudayaan jawa. Ketiga manfaat tersebut harusnya dapat dikemas dengan rapi & profesional oleh dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta sehingga dapat meningkatkan kualitas produk pariwisata Kota Surakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti (1996) bahwa salah satu komponen penting dari suatu kegiatan pariwisata yaitu komponen penawaran. Komponen penawaran saling berkaitan dengan potensi dengan suatu produk pariwisata tertentu.

Produk wisata harus sudah siap dikonsumsi oleh wisatawan yang datang ke Kota Surakarta. Produk wisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan rumah dimana biasanya ia tinggal, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumahnya. Masing-masing komponen tersebut memiliki fungsi yang saling

mendukung dalam mewujudkan produk wisata yang siap untuk disajikan kepada wisatawan guna memberikan pengalaman perjalanan serta kepuasan kunjungan yang optimal. Sehingga tujuan Kota Surakarta menjadi daerah tujuan wisata dapat terwujud.

b) Teknologi

Pada perkembangan pariwisata era kini tampaknya tidak bisa dilepaskan dari berbagai kemajuan teknologi. Teknologi di era globalisasi saat ini memiliki beragam manfaat yang dapat digunakan untuk memudahkan beragam urusan masyarakat. Begitu pula dalam sector pariwisata, teknologi turut mendukung dalam perkembangan dunia pariwisata. Di Kota Surakarta hal ini telah menjadi suatu pelengkap dalam suatu pertunjukan seni budaya, akulturasi budaya dengan teknologi dinilai mampu memberikan sentuhan yang indah di mata wisatawan. Dari wawancara yang dilakukan pihak dinas pariwisata Kota Surakarta hanya melihat teknologi sebagai pelengkap dari sebuah pagelaran atau event saja.

Hal ini tentunya sebuah pandangan yang sangat sempit sekali, karena dengan menerapkan teknologi bisa dimulai dengan pemasaran secara online yang dapat memberikan hasil yang maksimal karena menjangkau target pemirsa di seluruh dunia. Selain itu fasilitas prasarana perkotaan juga bisa di dukung dengan penggunaan teknologi seperti penyediaan jaringan WIFI di semua titik strategis pariwisata Kota Surakarta. Sehingga jika teknologi hanya diartikan sebagai tata lampu pada pertunjukan tertentu maka sangat disayangkan sekali jika melihat pada perkembangan teknologi era kini.

c) Pihak ketiga

Dalam pengembangan pariwisata Kota Surakarta tampaknya pemerintah Kota Surakarta yang dalam hal pengelolaan pariwisata ditangani oleh dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta memahami betul akan pentingnya pihak ketiga. Dalam perkembangannya pihak ketiga turut membantu secara aktif dalam pengembangan pariwisata dan turut serta membangun brand Kota Surakarta. Pihak ketiga yang dimaksud antara lain adalah event organizer, promotor, sanggar, kelompok sadar wisata, kelompok seni-budaya, pengelola hotel, restoran bahkan moda transportasi seperti taksi. Dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta menekankan kerja sama & partisipasi aktif masyarakat dan berbagai pihak untuk mengembangkan program-program yang dirancang oleh disbudpar.

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler (1969) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, salah satunya melalui Koordinasi Perencanaan.

Dalam industri pariwisata, upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, *tour operator* yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan secara parsial oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena

itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan perhatian khusus. Dengan adanya koordinasi & partisipasi dari stakeholder terkait maka dapat berimbas pada peregerakan ekonomi masyarakat & kota.

Dapat kita lihat pada pelaksanaan di lapangan seperti pertunjukan dan pagelaran seni budaya di Kota Surakarta memang yang berperan penting adalah pihak ketiga. Dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta hanya sebagai regulator serta membanatu pada proses legalitas seperti perijinan kegiatan, perijinan keamanan dll. Sehingga unsur pihak ketiga cukup dominan dalam memajukan perkembangan pariwisata Kota Surakarta. Yang perlu dilakukan adalah pembenahan kualitas produk pariwisata Kota Surakarta yang harus melibatkan dengan pengelola tempat wisata, biro pariwisata, APHRI serta dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta sendiri sebagai regulator.

3. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota Surakarta :

Dalam perjalanan selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir Kota Surakarta dalam menerapkan *city branding* tentunya banyak mengalami berbagai hambatan, kendala bahkan mungkin kemudahan ataupun dukungan untuk mengembangkan pariwisata Kota Surakarta melalui strategi *city branding*. Terlepas dari adanya hambatan ataupun factor pendukung yang ada, yang menjadi suatu factor yang sangat penting adalah dengan adanya visi dari dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta yang akan menuju pada pengembangan Kota Surakarta sebagai kota pariwisata sebagaimana yang tercantum dalam rencana strategis disbudpar tahun 2010-2015. Hal ini merupakan suatu upaya untuk mensinkronisasi pada rencana

pembangunan daerah jangka menengah periode 2010-2015 Kota Surakarta. Dengan dirumuskan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yakni “Mewujudkan Kota Surakarta sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa serta daerah tujuan wisata” tentunya dapat diambil kesimpulan bahwa potensi pariwisata Kota Surakarta masih bertumpu pada bidang kebudayaan. Terlepas dari faktor pendukung tentunya ada pula factor-faktor yang menghambat dalam pengembangan pariwisata Kota Surakarta melalui *city branding*.

a) Faktor pendukung

Kota Surakarta dalam pengembangan sebagai kota tujuan wisata sejalan dengan visi dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta tampaknya terdapat beberapa hal yang sangat mendukung terkait dengan visi tersebut. Yang menjadi suatu factor yang sangat penting adalah visi Kota Surakarta dalam RPJMD pun sudah mengarah kesana seperti yang tercantum dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah Kota Surakarta tahun 2010-2015. Kemudian dari Visi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta yang ingin mewujudkan Kota Surakarta sebagai suatu daerah tujuan wisata. Dengan demikian semua pihak terkait dalam pemerintah daerah memiliki suatu kesamaan persepsi untuk mewujudkan pengembangan pariwisata Kota Surakarta. Setelah adanya persepsi antar *stakeholder* mereka dituntut untuk berkomitmen dalam mewujudkan visi tersebut melalui program-program kerja yang saling bersinergis.

Komitmen yang dijalankan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta. Hal yang turut mendukung terwujudnya visi yang dibawa Kota Surakarta adalah elemen masyarakat. Masyarakat Kota Surakarta telah memiliki kesadaran akan pentingnya

sense of belonging terhadap pariwisata & kebudayaan. Tentunya pariwisata & kebudayaan di kota pariwisata tidak dapat dipisahkan. Karena hal tersebut merupakan suatu komponen yang saling mendukung. Tanpa adanya kebudayaan, pariwisata di Kota Surakarta tidak akan memiliki unsur atraktif dan tanpa adanya pariwisata kebudayaan di Kota Surakarta tidak akan pernah dikenal bahkan mungkin bisa luntur. Akan tetapi terdapat faktor masyarakat yang berperan amat penting, melalui kesadaran diri bahwa pariwisata & kebudayaan memiliki dampak yang signifikan di Kota Surakarta dan masyarakat Kota Surakarta. Kemudian yang tidak kalah penting adalah faktor infrastruktur kota baik sarana-prasarana maupun moda transportasi. Dalam perkembangannya tata kota di Surakarta ingin ditampilkan kesan tradisional/kuno sejalan dengan konsep baru-baru ini yakni *Solo Future is solo past*. Seperti yang telah dilaksanakan mulai dari tingkat kelurahan yang telah mengembalikan unsur-unsur Jawa mulai dari lingkungan kelurahan.

City Branding adalah suatu upaya untuk memberikan persepsi kepada masyarakat luar tentang apa yang ingin ditampilkan. Tentunya seluruh elemen kota memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan *city branding*. Seluruh stakeholder mulai dari pemerintah daerah, lembaga antar Satuan Kerja perangkat daerah, Masyarakat, Kelompok Seni & budaya, biro wisata, pengusaha hotel, restoran, fasilitas hiburan harus memiliki persepsi tentang *city branding* yang akan dibentuk. Sehingga akan muncul komitmen dari masing-masing pihak dalam menguatkan *city branding* Kota Surakarta sebagai kota pusat kebudayaan Jawa.

b) Faktor penghambat

Selama 10 tahun terakhir dalam menerapkan *city branding* mulai tidak terlepas dari berbagai hambatan yang ada. Terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam mengembangkan pariwisata Kota Surakarta. Masalah klasik di setiap instansi pemerintahan seperti anggaran pun masih menjadi suatu permasalahan yang memang layak untuk diberikan perhatian khusus dalam menyelesaikannya. Setidaknya terdapat 3 faktor yang dirasa menjadi faktor pengahambat oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta dalam melaksanakan *city branding* Kota Surakarta. Ketiga hal tersebut antara lain keterbatasan anggaran, lemahnya alur koordinasi antar lembaga serta permasalahan pengelolaan lalu lintas perkotaan.

Anggaran dalam bidang pariwisata oleh dinas kebudayaan & pariwisata dirasa kurang maksimal hal ini dipahami bahwa bidang pariwisata dalam bidang pemerintahan masih masuk dalam urusan pilihan. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan urusan kebudayaan yang masuk dalam urusan wajib. Sehingga jika menilik potensi pariwisata Kota Surakarta yang mengakar pada bidang budaya tentunya dibutuhkan anggaran yang besar. Jika melihat pada rencana kerja dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta tahun 2013 didapatkan kebutuhan anggaran sejumlah Rp.4.735.000.000 dengan rincian anggaran untuk 1). program pengembangan pemasaran pariwisata Rp. 1.070.000.000, 2). program pengembangan destinasi pariwisata Rp. 1.430.000.000, 3). program pengelolaan kekayaan kebudayaan Rp. 950.000.000, 4). program pengelolaan keragaman kebudayaan Rp.2.000.000.000. Melihat jumlah anggaran yang digunakan sangat fantastis, tentunya butuh perencanaan yang sangat matang serta eksekusi program yang efisien

dan efektif agar memberikan dampak yang signifikan dalam pembangunan sector pariwisata Kota Surakarta.

Keterbatasan anggaran yang menjadi perhatian penting dalam pengembangan *city branding* adalah alur koordinasi antar lembaga yang masih lemah dalam sinkronisasi program-program terutama yang berkaitan dengan pariwisata. Hal ini ditengarai karena seringnya terjadi pergantian pimpinan yang akhirnya merubah pola koordinasi yang selama ini telah dibangun. Perlu adanya kesamaan persepsi antar satuan kerja perangkat daerah dalam menyusun program kerja masing-masing SKPD yang merupakan program yang harmonis dan berkesinambungan terutama dalam pembangunan infrastruktur, sarana-prasarana Kota Surakarta yang tidak meninggalkan esensi dari *city branding* itu sendiri.

Permasalahan yang selanjutnya adalah permasalahan yang kerap melanda kota-kota besar adalah kemacetan. Dalam perkembangannya Kota Surakarta telah mengalami perkembangan pada kepadatan kendaraan bermotor di area Kota Surakarta yang begitu padat sehingga sering terjadi titik kemacetan pada beberapa jalur. Meski demikian Kota Surakarta pada tahun 2014 ini masih mendapatkan penghargaan wahana tata nagraha sebagai sebuah penghargaan dalam pengelolaan lalu lintas kota. Menjadi suatu masalah yang sangat krusial bagi sebuah kota besar terlebih lagi kota wisata, perlu adanya strategi dalam meredam kemacetan yang bisa tumbuh lebih besar lagi seperti halnya yang terjadi di DKI Jakarta. Pertumbuhan kendaraan yang besar tidak dibarengi dengan fasilitas jalan umum yang memadai sehingga memunculkan titik kemacetan dan hal itu yang menjadi penyebabnya di Kota Surakarta terlebih lagi pada jam-jam sibuk.

Seperti halnya yang dimaksud Yoeti (1992:184) sebagai Amenitas di dalam komponen penawaran pariwisata yakni infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkait dengan pariwisata tetapi sering menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan. Amenitas mencakup sarana dan prasarana wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan demi kelancaran kegiatan pariwisata. Sehingga ketidaknyamanan dalam berlalu lintas di Kota Surakarta mampu memberikan efek ketidaknyamanan bagi wisatawan dan mempersingkat masa kunjungan wisatanya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penulisan dari bab I sampai dengan bab IV maka dapat disimpulkan beberapa poin penting yang antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Surakarta
 - a) *Brand personality* Kota Surakarta memenuhi 6 elemen antara lain ritual, simbol, *heritage of good* (keunggulan spesifik), *the aloof snob* (*city brand* menunjukkan karakter wisatawan), *the belonging* (rasa memiliki wisatawan) dan legenda. Dari 6 elemen tersebut terdapat elemen yang membuat *city brand* Kota Surakarta semakin kuat yang antara lain pada elemen ritual, symbol, *heritage of good* dan legenda, hal ini dikarenakan *city brand* yang digunakan Kota Surakarta mengangkat potensi yang berada pada elemen-elemen tersebut. Sedangkan pada elemen *the aloof snob & the belonging* tidak mampu menguatkan *city brand* Kota Surakarta, dikarenakan terdapat ketidak harmonisan antara *city branding & sub-branding* yang ada sehingga karakter wisatawan yang masuk ke Kota Surakarta tidak dapat ditunjukkan dengan spesifik.

Setelah melalui peluncuran *city brand* Kota Surakarta yakni *Solo the spirit of java* pemerintah daerah Kota Surakarta melakukan *sub-branding* seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, Solo Kota layak anak,

Solo Kota vokasi, solo kreatif, *solo future is solo past*. Hal ini dalam proses *branding* dipahami sebagai proses *leveraging the brand*. *Sub-branding* yang dilakukan tidak sepenuhnya mengakar pada *city branding solo the spirit of java*. Sehingga *sub-branding* yang ditampilkan menjadi ambigu dan akhirnya meruntuhkan *city brand* yang telah diluncurkan serta membuat persepsi yang tidak jelas di mata wisatawan dalam memahami karakter Kota Surakarta.

- b) *Brand positioning* Kota Surakarta yang diusung sebagai kota pusat kebudayaan jawa sejalan dengan *brand personality* yang dimiliki Kota Surakarta. Dalam menentukan *brand positioning* Kota Surakarta berdasarkan pada elemen *uniquely*(keunikan) & kelebihan produk wisata yang ditawarkan sehingga terbentuklah *positioning* sebagai kota pusat kebudayaan jawa. Dalam mengkomunikasikan *brand positioning* terdapat beberapa elemen yakni 1.*be creative*, 2. *Simplicity*, 3.*own, dominate & protect* & 4.*use their language*. Dari 4 elemen tersebut dirasa sudah sangat tepat dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, akan tetapi masih lemah pada elemen *be creative*. Pemerintah daerah masih menggunakan cara-cara yang sangat formal dalam mengkomunikasikan *brand positioning*. Pada elemen lainnya yakni *Simplicity, own-dominate-protect & use their language* sudah sangat tepat dikarenakan orientasi yang akan dicapai adalah pasar pariwisata global sehingga perlu ada penyesuaian dengan bahasa pengantar internasional yakni bahasa inggris dalam pemasaran pariwisata Kota Surakarta.

c) *Brand identifiers* Kota Surakarta dengan elemen *positioning, verbal, visual, experiential* mampu membedakan produk wisata yang ditawarkan di Kota Surakarta. Elemen *verbal, visual* yang diciptakan mampu mewakili *brand personality* Kota Surakarta untuk kemudian wisatawan dapat memahami karakter kota melalui *verbal & visual*. Akan tetapi pada elemen *experiential* dirasa masih lemah dikarenakan minimnya tawaran produk wisata di Kota Surakarta sehingga kunjungan wisatawan di Kota Surakarta masih dalam batas waktu yang singkat.

2. Faktor penghambat & pendukung dalam menerapkan city branding Kota Surakarta

a) Faktor pendukung dalam proses *city branding* Kota Surakarta adalah pada komitmen walikota dan jajaran pemerintah daerah dalam membangun Kota Surakarta sesuai dengan potensi dan karakter kota hal tersebut telah dicantumkan dalam RPJMD Kota Surakarta 2010-2015. Factor yang penting setelah itu adalah adanya kesadaran masyarakat Kota Surakarta bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dikarenakan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat serta sebagai sarana untuk terus melestarikan kebudayaan jawa yang menjadi asset bagi masyarakat Kota Surakarta. Perkembangan infrastruktur pun turut menjadi factor pendukung yang penting dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta harus ditunjang dengan beragam sarana, prasarana yang baik pula.

b) Faktor penghambat dalam proses *city branding* adalah masalah keterbatasan anggaran untuk bidang pariwisata Kota Surakarta. Hal tersebut menyebabkan minimnya pengembangan produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Disamping itu masih lemahnya alur koordinasi antar satuan kerja perangkat daerah dalam melakukan pembangunan yang harmonis dengan *city branding* yang diusung, sehingga masih terdapat fasilitas sarana prasarana yang belum menguatkan *city branding* Kota Surakarta. Produk pariwisata serta berbagai fasilitas sarana & prasarana belum saling harmonis dalam memperkuat *city brand* Kota Surakarta. *Positioning* yang digunakan yakni sebagai pusat kebudayaan jawa belum mampu membuat kesamaan persepsi antar *stakeholder* dalam mengembangkan Kota Surakarta melalui berbagai program yang dilaksanakan. Masih banyak terjadi terjadi inkonsistensi di lapangan yang bertabrakan dengan *positioning* yang dibawa, sehingga mengaburkan *city brand* Kota Surakarta. Perkembangan arus lalu lintas Kota Surakarta pun turut menjadi faktor penghambat, hal ini dapat menjadi suatu faktor yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan dalam berkunjung ke Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pariwisata Kota Surakarta melalui *city branding*, maka diajukan beberapa point sebagai saran dalam rangka perbaikan strategi pengembangan selanjutnya, diantaranya:

1. Strategi Pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Surakarta

- a) *Brand personality* Kota Surakarta yang terdiri simbol, *heritage of good* (keunggulan spesifik), *the aloof snob* (city brand menunjukkan karakter wisatawan), *the belonging* (rasa memiliki wisatawan) dan legenda telah mampu membentuk karakter Kota Surakarta. Dalam elemen yang masih lemah yakni *the belonging & the aloof snob* perlu adanya kesamaan & harmonisasi *sub-branding* yang mengakar pada *value* yang menjadi kekuatan utama *city brand* Kota Surakarta yakni *solo the spirit of java*. Sehingga *sub-branding* yang tidak sesuai dengan *value* yang ada tidak membuat ambigu wisatawan dalam memahami karakter Kota Surakarta.
- b) *Brand positioning* Kota Surakarta telah memiliki elemen yang kuat. Hanya saja pada cara untuk mengkomunikasikannya perlu diterapkan dengan cara-cara yang kreatif. Sehingga permasalahannya adalah pada sumber daya aparatur. Pembinaan kualitas sumber daya pegawai yang memahami konsep strategi pemasaran serta *city branding* perlu dilakukan di jajaran pemerintah daerah sehingga program-program yang diusung dalam mengkomunikasikan *brand positioning* dalam memberikan dampak yang positif serta dengan efisiensi anggaran pemasaran pariwisata.
- c) *Brand identifiers* di Kota Surakarta untuk berbagai elemen yang ada sudah sangat baik, tetapi perlu adanya penambahan tawaran produk wisata sehingga wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dapat menjadi tujuan wisata utama serta daya tinggalnya akan semakin lama

dengan begitu perlu adanya keberagaman produk wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk dapat melakukan kunjungan kembali.

2. Faktor penghambat & pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota Surakarta

a) Faktor pendukung dalam melaksanakan *city branding* di Kota Surakarta perlu adanya komitmen untuk seluruh stakeholder yang terkait terumata satuan kerja perangkat daerah harus memiliki alur koordinasi yang kuat serta kesamaan persepsi dalam *city branding* Kota Surakarta. Sehingga dapat menerjemahkan ke masing-masing program kerja yang dapat memperkuat *city branding* yang ada. Perlu adanya koordinator yang benar-benar memberikan arahan serta pengawasan dalam rangka melakukan pembangunan baik infrastruktur & non infrasturktur di Kota Surakarta yang menguatkan *city branding* Kota Surakarta. Partisipasi serta keaktifan masyarakat dalam menguatkan *city branding* juga tidak kalah pentingnya. Dinas kebudayaan dan pariwisata harus menjadi fasilitator dalam mengembangkan pariwisata Kota Surakarta untuk itu perlu adanya kerjasama yang aktif dengan berbagai elemen masyarakat serta menumbuhkan *sense of belonging* terhadap kebudayaan jawa itu sendiri

b) Faktor penghambat dalam menerapkan *city branding* adalah di sumber daya aparatur. Sumber daya aparatur haruslah mampu memahami strategi pemasaran serta *city branding* sehingga

program-program yang dijalankan mampu sejalan dan mampu memperkuat *city branding* yang telah ditetapkan. Permasalahan yang ada jika pada jumlah anggaran yang tersedia yang terbatas, bukanlah penyebab utama. Akan tetapi dengan sumber daya yang memiliki kompetensi maka seharusnya dapat membuat program yang efisien terhadap anggaran akan tetapi memiliki dampak yang signifikan untuk pemasaran pariwisata Kota Surakarta. Selain itu sumber anggaran selain dari APBD dapat dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak swasta yang juga merupakan sumber pendanaan yang sangat memungkinkan. Kemudian pada permasalahan arus lalu lintas dibutuhkan suatu kebijakan yang turut memberikan kemudahan transportasi untuk kegiatan pariwisata seperti pemberlakuan jalur khusus untuk kendaraan pariwisata sehingga kemacetan untuk wisatawan dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terj. Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Mizan
- A. Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo
- Alexander, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Al Ries dan Jack Trout. 2001. *Positioning:Marketing Mark* Plus & Co, Bandung: Mizan Pustaka
- Anik, Rahmasari. 2005. *Pemasaran pariwisata*. Bandung : PT. Rafika Aditama
- A. Yoeti. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-
- B.N Marbun.2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- BPS Surakarta. 2012. *Surakarta dalam angka tahun 2012*, BPS Surakarta: Surakarta
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Gelder, Sicco van. 2005. *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across. Countries, Cultures & Markets*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indraswari, Nurra. 2007. *Strategi membangun premium brand*. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya Hermawan. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Attracting Tourist Traders* . Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen pemasaran*. Jakarta:erlangga

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja.

Suryono, Agus. 2004. *Pengantar Teori Pembangunan*. Universitas Negeri Malang: UM Malang

Supriana, ahmad. 1997. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Puri Arsita Alama

Siagian, Sondang P. 2002. *Manajemen Statejik*. Jakarta: Bumi Aksara

Peraturan UU & Laporan:

Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah

Renstra Disbudpar Kota Surakarta 2011-2015

LAKIP DISBUDPAR Kota Surakarta tahun 2012

Rencana kerja Disbudpar Kota Surakarta tahun 2014

Website:

Tourism arrival in asean. Diakses pada tanggal 2 september 2014, dari

<http://www.asean.org/news/item/tourism-statistics>.

Logo Solo the peirit of java. Diakses pada tanggal 5 oktober 2014, dari

<http://www.pariwisatasurakarta.go.id/cultural/>.