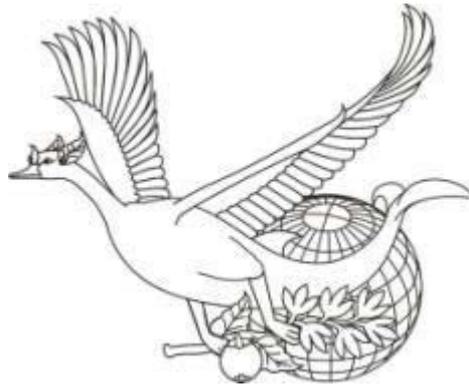


LAPORAN
PENELITIAN PERORANGAN



IKON KOTA SOLO SEBAGAI *BRANDING* SOLO KOTA KREATIF
DALAM UPAYA IMPLEMENTASI SOLO *THE SPIRIT OF JAVA*

Oleh :
ANTON ROSANTO, S.Sn.
NIP: 197107272003121001
NIDN: 0027077107

Di Biyai DIPA ISI Surakarta
Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Perorangan
Tahun Anggaran 2015
No. 3441.B/IT6.1/PL/2015

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
TAHUN 2015

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian: Ikon Kota Solo dalam *Branding* Solo Kota Kreatif sebagai Penguatan *Solo The Spirit of Java*.
2. Bidang Penelitian: Seni dan Budaya
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap: Anton Rosanto, S.Sn.
 - b. Jenis kelamin: Laki-laki
 - c. NIP: 197107272003121001
 - d. NIDN: 0027077107
 - e. Disiplin Ilmu: Seni Rupa dan Desain /DKV
 - f. Pangkat/Gol: III/a
 - g. Jabatan: Asisten Ahli
 - h. Fakultas/Jurusan: Seni Rupa dan Desain/Desain
 - i. Alamat Kantor: Jl. Ring Road Mojosongo, Surakarta
 - j. Telp/Faks: 0271-647658/0271-646175
 - k. Alamat Rumah: Jl. Duwet 10, Laweyan, Surakarta 57144
 - l. Telepon: (0271) 7555612
 - m. Email: antonrosanto@yahoo.com
4. Lokasi Penelitian: Kota Solo (Surakarta)
5. Lama Pelaksanaan Penelitian: 6 bulan
6. Biaya Penelitian: yang diusulkan Rp. 10.000.000,00

Surakarta, 10 November 2015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
ISI Surakarta

Peneliti

Ranang Agung Sugihartono, S.Pd., M.Sn.
NIP.19711110 200312 1 001
NIDN 0010117110

Anton Rosanto, S.Sn.
NIP. 197107272003121001
NIDN 0027077107

Menyetujui
Ketua LPPMPP ISI Surakarta

Dr. RM. Pramutomo, M. Hum.
NIP. 196810121995021001
NIDN 001210681

DAFTAR ISI

1. Halaman Judul	1
2. Halaman Pengesahan	2
3. Daftar Isi	3
4. Abstrak	4
5. BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	5
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Konseptual	13
6. BAB II METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	17
7. BAB III PEMBENTUK IDENTITAS (<i>BRAND IMAGE</i>) KOTA	
A. Brand Architecture and Brand Attributes	21
B. Pendekatan Jaringan	27
C. Keberlanjutan	29
8. BAB IV NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM IKON KOTA SOLO	
A. Nilai Kearifan Lokal	33
9. BAB V SIMPULAN DAN SARAN	35
10. Daftar Pustaka	36
11. LAMPIRAN	37

ABSTRAK

Penelitian Ikon Kota Solo dalam *Branding* Solo Kota Kreatif sebagai Penguatan *Solo The Spirit of Java*. Nilai-nilai kearifan lokal Solo sebagai Pusat budaya Jawa direpresentasikan dalam ikon kota, sebagai upaya *city branding* Solo di antara kota-kota kreatif dunia atau UNESCO Creative Cities Network. Rumusan masalah penelitian: (1) Faktor apa saja yang mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo? (2) Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo? Tujuan penelitian ini, (1) Mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo. (2) Menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, analisis dokumen, studi literatur, dan kemudian penyusunan simpulan serta disampaikan solusi ikon kota Solo. Hasil penelitiannya bahwa pembentuk identitas kota adalah a) brand architecture dan brand *Brand Architecture* dan *brand attributes*, 2) pendekatan jaringan, 3) *suistanability* (keberlanjutan). Pembentuk Identitas Kota Solo yaitu: konsep struktur sosial dan toponimi kampung, kuliner, kesenian, kerajinan. Dari sisi pendekatan jaringan, Solo memiliki pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dan keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD). Pembentuk identitas kota Solo dari sisi *suistanability* (keberlanjutan) diimplementasikan dalam keberlanjutan tiga tagline, yaitu keberlanjutan brand *Solo The Spirit of Jawa*, *Solo Eco Cultural City.*, *Solo Liveable City*

Kata Kunci: Ikon kota, *city branding*, Solo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Solo sejak Nopember 2012 menjadi kandidat kota yang diprogramkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk menjadi Kota Kreatif. Kandidat Kota Kreatif tersebut diprogramkan untuk tingkat nasional dan kemudian diajukan untuk menjadi Kota Kreatif anggota jejaring Kreatif UNESCO atau UNESCO Creative Cities Networks (UCCN). Sejak awal program Direktorat Jendral Destinasi Wisata Kemenparekraf mengajukan Solo sebagai Kota Desain, dengan batik sebagai dasar pengajuan tema Kota Desain.

Pada tahun 2013 Solo mendapatkan gelar Kota Kreatif di tingkat nasional. Gelar Kota Kreatif di tingkat nasional tersebut, sebagai dasar pengajuan aplikasi ke UCCN. Upaya tersebut sudah dilakukan sampai pada tahun 2014 dan Solo belum berhasil menjadi anggota UCCN. Kota-kota yang menjadi anggota UCCN bukan kota yang mendapatkan penghargaan Kota Kreatif, tetapi suatu komitmen bersama dalam berjejaring dengan sesama Kota Kreatif di UCCN untuk bekerjasama dalam satu tema kota kreatif yang sama. Artinya, bahwa komitmen tersebut harus dimiliki bersama oleh pemerintah kota dan masyarakatnya. Pola dan peran kerjasama antar *stakeholders* menjadi penting, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap komitmen tersebut.

Upaya menjadi anggota UCCN tidak mudah, karena ketika aplikasi dikirim, UCCN akan melakukan verifikasi terhadap *stakeholders* kota dan masyarakat, apakah mereka tahu bahwa kotanya menjadi kandidat Kota Kreatif UNESCO. Selain verifikasi, beberapa infrastruktur, fasilitas, dan ciri atau ikon kota sebagai penciri serta dokumen program kota kreatif menjadi syarat penting yang harus dimiliki. Beberapa syarat tersebut yang terpenting sebagai pengingat kota, sekaligus identitas kota adalah ikon kota. Terlepas dari kebutuhan untuk menjadi bagian dari UCCN, sebenarnya kota Solo membutuhkan sebuah yang mewakili peradaban. Jika Pakubuwono X menandai batas kota dengan gapura yang mewakili peradabannya di awal abad ke-20, bagaimana dengan keberadaan ikon kota Solo saat ini untuk menjadi bagian dari perkembangan masyarakat Kota Kreatif UCCN. Terlepas dari kebutuhan untuk menjadi bagian dari UCCN, sebuah kota jika memiliki suatu ikon maka banyak

peluang bisa didapatkan yang berimplikasi terhadap peningkatan kunjungan pariwisata. Sebagai contoh ikon Singapura, dengan Merlion dengan bentuk ikan duyung berkepala singa. Merlion sebagai simbol Badan Pariwisata Singapura telah berkembang menjadi ikon negara tersebut. Merlion bagi Singapura telah menjadi klise visual seperti Menara Eiffel di Paris, Menara Petronas di Kuala Lumpur.

Keterwakilan Solo terhadap satu ikon tertentu untuk mewakili karakter kota maupun kebutuhan terhadap daya tarik wisata di era informasi dan era Ekonomi Kreatif sangat dibutuhkan. Kejelian, kreatifitas, dan kecerdasan dalam memanfaatkan potensi sejarah, sosial, budaya, pusaka teraga maupun tak teraga dibutuhkan dalam mendukung *branding* kota. Implementasi Solo *The Spirit of Java* menjadi nilai-nilai budaya yang harus ditanamkan kepada masyarakat kota, baik dengan nilai tak teraga maupun teraga. *City branding* menjadi bagian dari kebutuhan kota dalam menciptakan peluang dan dasar pengembangan kota di masa depan. Melalui *branding* yang kuat, maka kepala daerah lebih mudah untuk memasarkan dan menarik investor untuk mengembangkan daerahnya. Mereka dapat menjelaskan dengan mudah bagaimana keadaan wilayah yang dia kepalai dan keunggulan apa yang dimiliki sebagai sumber usaha,” kata Daniel Surya, pakar *branding*.

Ikon kota menjadi bagian dari *city branding*, yang dapat menjadi cerminan karakter kota setempat. Dalam *city branding* terdapat beberapa kriteria yaitu, *attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)¹. Saat ini Solo sebagai Kota Budaya terbranding dengan banyaknya *event* budaya yang diselenggarakan dalam satu tahun. Menurut Eny Tiyasni, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, ada 58 *event* dalam satu tahun. *Event* tersebut terdiri atas *event* utama dan *event* penunjang (FGD Naskah Akademik RIPKA Kota Surakarta, 26 Nopember 2014). Solo Kota Budaya pada tahun 2013 mendapatkan gelar sebagai Kota Kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan penghargaan tersebut maka budaya menjadi bekal pengembangan aktifitas dan ekonomi kreatif kota.

¹ Suratmi-Sigit Santoso, *Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan City Branding Sebagai Kota Budaya*, jurnal Manajemen Bisnis Syariah, No: 02/Th.VI/Februari 2013.

Saat ini Solo belum memiliki ikon kota yang mampu menggambarkan karakter *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Jika Paris memiliki ikon Menara Eiffel, Singapura dengan ikon Merlion, bagaimana bentuk atau visual klise yang mampu menjadi ikon kota Solo, yang sangat kaya dengan kearifan lokal dan layak untuk diangkat salah satu dari sekian banyak kearifan lokal tersebut sebagai ikon kota yang menggambarkan *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Kearifan lokal yang terwujud dalam pusaka teraga dan tak teraga menjadi alternatif pilihan yang mampu diangkat sebagai ikon kota. Dengan ikon kota, keterwakilan nilai-nilai budaya tak teraga dapat tersampaikan ke masyarakat kota. Ikon kota juga sebagai pengingat dan internalisasi budaya kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo?
2. Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian Ikon Kota Solo dalam *Branding Solo Kota Kreatif* sebagai Penguatan *Solo The Spirit of Java* adalah,

1. Mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo.
2. Menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo.

D. Manfaat

Penelitian ini fokus pada karakter kearifan lokal yang membentuk identitas kota, sehingga karakter kota dapat terwakili oleh ikon tersebut. Berdasarkan perspektif

tersebut, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi:

1. Peneliti, dapat memberikan manfaat dalam pengembangan keilmuan desain komunikasi visual tentang ikon kota, khususnya kota Solo.
2. Intitusi, dapat memperkaya referensi dalam menggali kearifan lokal untuk identitas kota sehingga dapat mendukung program kota Solo. Institusi juga mengukuhkan perannya dalam pelestari pusaka dan mempersiapkan para generasi penerus bangsa sebagai pembentuk peradaban.
3. Masyarakat, saling memahami nilai-nilai kearifan lokal dengan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Implementasi tersebut menjadi bagian dari legitimasi identitas kota, di mana masyarakat selaku penghuni yang memberikan roh terhadap kehidupan kota.
4. Bangsa, membangun Indonesia dengan keberagaman kearifan lokal sehingga memperkokoh jati diri bangsa dan memiliki daya saing tinggi di antara kota-kota di dunia.

E. Tinjauan Pustaka

Otonomi daerah membawa dampak terhadap kemandirian kota. Otonomi daerah menciptakan dan meningkatkan kompetisi antar daerah, sehingga identitas kota dalam upaya *positioning* kota terhadap kota lain menjadi sangat penting. Identitas kota melalui *city branding* di era otonomi daerah merupakan hal yang sangat penting dalam perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global (Yananda dan Salamah, 2014:1). Berdasarkan hal tersebut maka kota memiliki peran sebagai kontributor dalam pembangunan ekonomi, sehingga kota berposisi sebagai penyumbang pendapatan nasional. Buku yang berjudul *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas* karya M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah berperan sebagai referensi bagi peneliti dalam penelitian ini.

Otonomi daerah dan globalisasi memberikan kesempatan terhadap kemandirian dan partisipasi warga dalam nilai-nilai demokrasi untuk ikut serta memikirkan dan bertindak untuk kotanya. Dengan kemandirian dan partisipasi warga tersebut maka pemanfaatan sumber daya alam, sumber daya manusia berikut ide lebih

maksimal untuk pembangunan ekonomi. Kota Solo tidak memiliki sumber daya alam, sehingga sumber daya manusia berikut ide kreatif sebagai modal utama untuk menciptakan daya saing kota dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (tema MUSRENBANG Kota Surakarta 2015).

Kota memiliki kelengkapan infrastruktur fisik, infrastruktur sumber daya manusia dan infrastruktur *Information Communication Technology* (ICT) yang turut serta dalam perebutan kue ekonomi yang berbasis pengetahuan (Yananda dan Salamah, 2014:1). Jika melihat konsep Ekonomi Kreatif maka *stock knowledge* dan ide sumber daya manusianya merupakan basis utama dalam pembangunan dan pembangunan kota. Dalam konsep Ekonomi Kreatif kota harus mampu menarik orang-orang berbakat (*talent*) dan mampu menciptakan toleransi (*tolerance*). Kecenderungan tersebut mensyaratkan wilayah, lokasi, dan kota memiliki *brand image* dan reputasi positif (Yananda dan Salamah, 2014:3). Berdasarkan hal tersebut maka *brand image* dan reputasi positif menempatkan *positioning* kota agar memiliki daya saing terhadap kota lain.

Sejak Nopember 2012 Solo dikandidatkan sebagai Kota Kreatif UNESCO dan ditetapkan sebagai Kota Kreatif di tingkat Nasional oleh Menteri Mari Elka Pangestu dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di era Kabinet Gotong Royong Susilo Bambang Yudoyono. Solo sebagai Kota Kreatif di tingkat nasional tersebut sebagai bekal untuk mengajukan diri dan berkomitmen bersama kota-kota lain di dunia dalam UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Untuk berkomitmen di tingkat UCCN Solo harus mampu *membranding* agar memiliki peran dan daya saing kota di tingkat dunia. Beberapa slogan kota Solo seperti, Solo Kota Budaya, Solo Kota Layak Anak. *Solo Past Solo Future*, Solo Kota Inklusi, *Solo the Spirit of Java*, sebaiknya dapat dilebur dalam satu *city branding* yang yang mampu mewakili beberapa slogan tersebut. Menurut Kenneth Boulding (Elizur, 1987 dalam Avraham, 2008:20) menyatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Boulding membagi citra tempat berdasarkan empat komponen, yaitu: kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat), afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu), evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya), *behavioral* (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu). Sebuah kota

membutuhkan citra karena dua alasan, yaitu kota sebagai entitas politik dan ekonomi (Yananda dan Salamah, 2014:40).

Berpijak dari apa yang telah dilakukan oleh Singapura yang menetapkan dirinya dengan citra sebagai kota yang memiliki kondisi politik yang stabil, aman, nyaman, dan bersih karena secara sadar Singapura sedikit memiliki pemandangan alam yang indah. Peran *Singapore Tourism Board* (STB) sukses dalam *membranding* Singapura dan mampu mengubah status sebagai kota yang mempunyai daya tarik wisata, bisnis, penanaman modal, dan orang-orang yang memiliki bakat di segala bidang, sehingga memiliki *positioning* yang jelas dan memiliki daya saing yang tinggi di antara kota-kota di dunia. Bahkan, ikon STB berupa *merlion* berkembang dan mampu menjadi identitas Singapura.



Gambar 1. Merlion ikon STB yang berkembang menjadi ikon Singapura (Gambar: www.luxuo.com, diakses 25 Maret 2015)

Di samping Singapura sebagai negara kecil yang mampu *membranding* kota maupun negaranya, Seoul pun juga sukses *membranding* kotanya di antara kota-kota di dunia dan kota-kota kreatif di UCCN. Dalam *website Unesco Creative Cities Networks*, peneliti dapat mempelajari bagaimana Seoul memilih figur Haechi sebagai ikon kota untuk merepresentasikan kota dan lambang kota dalam jejaring Kota Kreatif UCCN. Jadi beberapa aplikasi dari beberapa kota kreatif UCCN dalam *website* tersebut, peneliti dapat belajar dan aplikasi setiap negara sebagai referensi dalam penelitian ini. Seperti yang tertulis dalam aplikasi Seoul ke UCCN, alasan di balik pemilihan Haechi sebagai simbol kota adalah sebagai berikut. "*Haechi: the representative icon of Seoul. Selected as the symbol of Seoul and is positioned in the*

center of the symbolization system. It holds strong and yet soft and friendly image of the guardian creative”.



Gambar 2. Patung Haechi di lingkungan kastil kerajaan di Seoul.



Gambar 3. Haechi dalam logo kota Seoul

Haechi merupakan karakter mitologi yang menyerupai singa, namun sejatinya adalah anjing pemakan api dan dianggap sebagai penjaga Seoul dari kebakaran, bencana alam, dan kejahatan. Haechi juga dianggap simbol keadilan dan keberuntungan. Haechi dianggap bisa mewakili Seoul dengan karakter yang kuat, tapi ramah dan mampu mewakili karakter kreatif. Haechi ditempatkan sebagai pusat dari sistem simbol dan hadir dalam logo kota dan berbagai produk turunannya, seperti logo kota, patung maskot kota, boneka, instalasi seni dan lain-lain. Dari aplikasi Seoul ke UCCN tersebut memberikan referensi bagi peneliti, bagaimana upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Seoul dalam memilih ikon kota yang mampu mewakili

identitas kota Seoul. Produk turunan dari ikon Haechi yang dibuat memberikan gambaran lebih jelas bagaimana upaya internalisasi budaya yang dilakukan pemerintah Kota Seoul dalam menanamkan nilai-nilai kearifan lokal yang terwakili oleh figur Haechi.



Gambar 4. Haechi dalam bentuk patung yang lucu dan ramah.



Gambar 5. Haechi hadir sebagai boneka yang lucu.



Gambar 6. Haechi dalam berbagai profesi yang melayani untuk promosi kota.



Gambar 7. Haechi dalam karya instalasi dari sampah botol minuman ringan.

Dalam penelitian karya Suratmi dan Sigit Santosa yang berjudul Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam Melakukan City Branding sebagai Kota Budaya, yang termuat dalam jurnal ilmiah Manajemen Bisnis Syariah, No: 02/Th.VI/Februari 2013, disampaikan bahwa penelitian ini fokus pada *city branding* kota budaya dalam berbagai *event* yang terselenggara di Surakarta. Berdasarkan hal tersebut penelitian tentang ikon kota sebagai identitas dan *city branding* Solo Kota Kreatif belum pernah dibahas dan dilakukan, sehingga hasil riset Suratmi dan Sigit Santosa melengkapi referensi bagi peneliti.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditujukan untuk memaparkan beberapa teori yang digunakan sebagai pendekatan terhadap permasalahan desain komunikasi visual ikon kota Solo dalam *Branding* Solo Kota Kreatif sebagai Penguatan *Solo The Spirit of Java*.

1. Kota Kreatif

Keberadaan kota menjadi bagian penting dari pergerakan perekonomian dunia. Gelombang ekonomi dunia saat ini memasuki era Ekonomi Kreatif, setelah melalui beberapa tahap dari era Ekonomi Pertanian, era Ekonomi Industri, dan era Ekonomi Informasi. Keempatnya memiliki bekal dasar pengembangan yang berbeda. Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (www.indonesiakreatif.net).²

Merujuk pada latar belakang pembentukan UNESCO Creative Cities Network (UCCN) sejak 2004, mengapa UCCN membentuk jaringan di tingkat kota?

- a. Saat ini kota semakin memainkan peran penting dalam memanfaatkan kreativitas untuk pembangunan ekonomi dan sosial.
- b. Kota sebagai pelabuhan seluruh rentang pelaku budaya di seluruh rantai industri kreatif, dari tindakan kreatif untuk produksi dan distribusi.
- c. Sebagai tempat berkembang biak untuk *cluster* kreatif, kota memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kreativitas, dan dengan menghubungkan kota dapat memobilisasi potensi untuk dampak global.

Keterkaitan Ekonomi Kreatif dengan pariwisata adalah adanya penguatan kualitas kepariwisataan, produk dan jasa Ekonomi Kreatif dapat menjadi daya tarik utama suatu daerah destinasi wisata. Sebagai destinasi wisata kebutuhan Solo untuk memperkuat identitas melalui *branding* kota dengan ikon yang sesuai dengan karakter Solo sangat penting, sehingga *positioning* dan keberbedaan Solo dengan kota-kota lain mempunyai daya saing yang tinggi.

Ikon kota dapat diterjemahkan dalam berbagai produk (barang) dan jasa dari Ekonomi Kreatif merupakan media promosi yang efektif bagi suatu destinasi wisata dan sebaliknya. Implementasi ikon kota tersebut dapat menggerakkan subsektor industri kreatif, sehingga ekonomi kreatif menjadi bagian dari pariwisata kreatif. Jika Solo mampu membentuk identitas Kota Kreatif dengan kearifan lokal yang dapat diwakili oleh ikon tertentu, maka Solo niscaya terwujud Pariwisata Kreatif yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Solo.

². www.indonesiakreatif.net, diakses 15 Agustus 2015, pukul 19.20 WIB.

2. Pembentuk Identitas Kota

Kota sangat membutuhkan identitas. Menurut Keith Dinnie (2011), topik tentang *city branding* merupakan topik yang memiliki signifikansi yang menarik bagi akademisi dan para pembuat kebijakan. Ketertarikan dalam suatu *city branding* mungkin dapat terlihat sebagai bagian dari pengakuan luas terhadap tempat dari semua kebaikan yang memiliki manfaat dari strategi implementasi yang koheren dengan pengelolaan sumber daya kota tersebut, reputasi, dan *image*.³ Hal-hal yang mempengaruhi *city branding* adalah *brand architecture and brand attributes*, pendekatan jaringan, keberlanjutan.⁴ *Brand architecture* yang dimaksud adalah *define brand architecture as 'an organisation's approach to the design and management of its brand portofolio*. Hal ini dipertegas oleh Dooley dan Bowie (2005) dan Dinnie (2008), *who examine the ways in which a place brand can organize its many 'sub-brands' in a similar way to that in which corporations manage their portofolio of product or service brands*. Misalnya *brand attributes* dapat diterjemahkan sebagai persepsi positif terhadap suatu kota. Hal tersebut dapat terjawab ketika suatu kelompok orang menanyakan, “Apa yang kamu ingat tentang kota Solo?” Jawaban pertanyaan tersebut dapat tentang makanan khas, komitmen kota untuk mengelola tanggung jawabnya terhadap lingkungan, informasi tentang kota tersebut melalui digital media, juga bagaimana suatu kota secara komprehensif membuat strategi *branding* kota.

Pembentuk identitas kota yang kedua adalah pendekatan jaringan. Pendekatan jaringan adalah suatu perspektif yang fokus pada kebutuhan untuk pendekatan kolaborasi antara publik dan organisasi-organisasi pribadi dan pendekatan distribusi untuk kepemilikan strategi *branding* kota.⁵ Keberadaan unsur kota atau *stakeholders* dalam mengambil kebijakan kota berpengaruh dalam mewarnai identitas kota. Pola kerjasama dalam pengelolaan kota. Siapa saja para *stakeholders* yang memiliki peran dalam mengambil kebijakan kota tersebut.

Pembentuk identitas kota yang ketiga *suistanability* (keberlanjutan). Keberlanjutan sebagai pembentuk identitas kota terkait dengan keberlanjutan

³ . Keith Dinnie, *City Branding: Theory and Cases*, (London: Great Britain, 2011), hal. 3.

⁴ . Keith Dinnie, hal. 4-6.

⁵ . Hankinson (2004)

brand kota dan dalam dimensi yang luas mengacu pada keberlanjutan kota sebagai tempat tinggal dan lingkungan yang ditinggali.

3. Pembentuk Identitas Kota Solo

a. *Brand Architecture* dan *brand attributes*

- Konsep struktural dan toponimi kampung
- Kuliner
- Kesenian
- Kerajinan

b. Pendekatan Jaringan

- Pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dilengkapi media. Peran masyarakat dalam program Musrenbangkel samapai dengan Musrenbangkot.
- Keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD).

c. *Suistanability* (keberlanjutan)

- Keberlanjutan brand *Solo The Spirit of Jawa*
- *Solo Eco Cultural City*.
- *Solo Liveable City*

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surakarta atau Solo, Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kearifan lokal dan pusat budaya Jawa. Jangka waktu penelitian selama enam bulan dalam tiga tahap, masing-masing tahap terdiri dari dua bulan. Bulan pertama adalah tahap observasi awal, dengan mempersiapkan perijinan, pengumpulan data tentang nilai-nilai kearifan lokal yang dapat menjadi sumber ide dan gagasan ikon kota. Bulan kedua peneliti melakukan pengumpulan data tentang figure-figur kearifan lokal yang merepresentasikan nilai-nilai kearifan lokal dan sosial budaya masyarakat kota Solo. Tahap kedua pada bulan pertama, peneliti mengumpulkan data, baik wawancara dengan para budayawan, ahli sejarah, maupun studi literature berupa studi dokumen. Tahap ketiga, bulan pertama, peneliti melakukan analisis untuk mendapatkan jawaban dan memberikan solusi alternatif desain ikon kota Solo. Tahap ketiga bulan kedua peneliti mulai menarik kesimpulan dan memberikan alternatif desain, serta menyusun laporan hasil penelitian.

B. Pendekatan dan Strategi Penelitian

Fokus dari kegiatan ini adalah penelitian tentang ikon kota dalam upaya *city branding* Solo Kota Kreatif dengan penguatan Solo sebagai pusat budaya Jawa. Berdasarkan hal tersebut maka nilai-nilai kearifan lokal dalam berkehidupan masyarakat Solo harus digali lebih dalam. Ingatan dan persepsi visual tentang kota Solo dan program pemerintah kota turut mendukung proses penelitian dan sebagai bekal analisis untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan pemahaman tersebut maka hasil dari menggali nilai-nilai kearifan lokal menjadi materi khusus dalam analisis ikon kota Solo yang mampu mewakili. Dari latar belakang pemahaman masyarakat Solo terhadap nilai-nilai yang harus tetap dilestarikan dan mampu mewakili karakter kota data penting untuk dianalisis dan sebagai bahan kajian untuk solusi alternatif desain bagi ikon kota Solo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Kegiatan penelitian dilakukan di kota Solo dengan sasaran nilai-nilai kearifan lokal dan figur-figur yang mampu mewakili nilai-nilai tersebut. *Sample* terpilih berdasarkan *purposive sampling* untuk mendapatkan data, dokumen, dan informan yang sesuai dengan kriteria, sehingga berhubungan erat dengan rumusan masalah penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian toko cinderamata di Laweyan adalah tertulis, lisan, peristiwa, dan benda dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Data tertulis didapat dari program kota terkait dengan *city branding*.

- a. Narasumber: Narasumber Mufti Rahardjo selaku Kepala Bidang Pelestarian Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya dari Dinas tata Ruang Kota Pemerintah Kota, Nunung Setyo Nugroho selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang dari Dinas Tata Ruang Kota. Narasumber Eko Nursanty mahasiswa Program Doktorat Jurusan Arsitektur dan Perencanaan Kota Universitas Diponegoro yang sedang melakukan penelitian tentang kota Solo. Imam Subhan sebagai CEO D'Brens dan Ketua Akademi Berbagi Kota Solo.
- b. Sumber tertulis, berupa perencanaan dari program kota Solo dari Bappeda Pemerintah Kota Surakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi** dilakukan untuk mengamati, mencari data, dan fakta yang berkaitan dengan ikon kota dan nilai-nilai kearifan lokal kota Solo. Peneliti melakukan seleksi terhadap semua informasi tentang potensi nilai-nilai kearifan lokal, program, dan tagline kota Solo. Semua hasil observasi sebagai data yang memperjelas deskripsi dan analisis terhadap data yang disajikan.
2. **Wawancara** dilakukan dengan *indeep interviewing* dengan arah pertanyaan semakin fokus pada permasalahan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil atau jawaban yang jujur dan memiliki kedalaman dari narasumber. Pemilihan narasumber berdasarkan tanggung jawab, profesi, dan pengetahuan yang dikuasai, dialami, dimengerti tentang situasi yang terjadi saat ini dan perencanaan ke depan terkait dengan kebijakan kota terkait *city branding*. Alat pendukung berupa alat rekam dari *smartphone* sebagai alat bantu perekam

dalam wawancara. Pencatatan juga dilakukan untuk beberapa hal penting terkait dengan data program kebijakan kota.

Wawancara dengan beberapa narasumber yang dapat memberikan informasi terkait riwayat *city branding* Solo. Narasumber Mufti Rahardjo selaku Kepala Bidang Pelestarian Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya dari Dinas tata Ruang Kota Pemerintah Kota, Nunung Setyo Nugroho selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang dari Dinas Tata Ruang Kota. Narasumber Eko Nursanty mahasiswa Program Doktorat Jurusan Arsitektur dan Perencanaan Kota Universitas Diponegoro yang sedang melakukan penelitian tentang kota Solo. Imam Subhan sebagai CEO D'Brens dan Ketua Akademi Berbagi Kota Solo.

3. **Studi pustaka** dilakukan untuk mendapatkan informasi dan referensi dari sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebagai kajian teoritis. Data-data tersebut berupa buku, surat kabar, artikel, laporan penelitian, jurnal ilmiah, disertasi, catatan pribadi, dan internet. Data internet untuk informasi terbaru yang mendukung data penelitian.

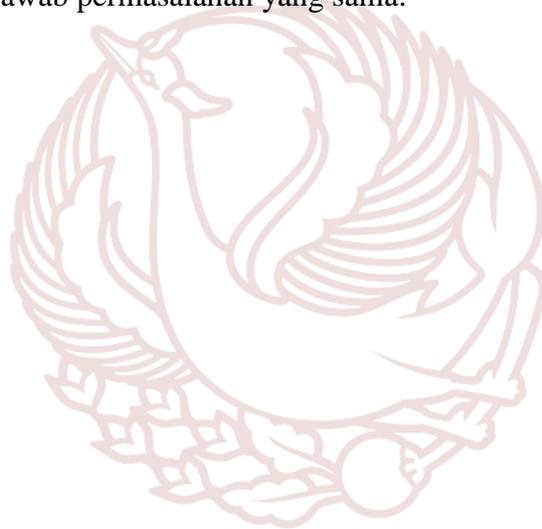
Teknik pengumpulan di atas sebagai upaya untuk mendapatkan informasi kualitatif dari beberapa pihak yang berkaitan dengan rumusan masalah. Data hasil dari observasi, wawancara, pencatatan, dan studi pustaka dianalisis untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang mampu menjawab masalah tentang kesesuaian desain interior toko Laweyan terhadap rumah pusaka saudagar kampung Batik Laweyan.

F. Validitas Data

Dalam penelitian ini, validitas data disederhanakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahapan *pertama* mengidentifikasi data yang diperoleh dari lapangan, baik dengan cara wawancara, interview, observasi, maupun dokumentasi, yang bersumber dari buku, literatur, dan foto. Tahapan *kedua*, yakni mengklasifikasikan data yang masuk, kemudian disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Tahapan *ketiga*, yakni melakukan interpretatif terhadap faktor yang mempengaruhi.

G. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan interpretatif. Analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif, selanjutnya memproses data dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan. Miles dan Herberman menetapkan langkah-langkah yang dapat dilakukan, yaitu (1) mereduksi data, dengan cara pemilahan dan konversi data yang muncul di lapangan (2) penyajian data, yaitu dengan merangkai dan menyusun informasi dalam bentuk satu kesatuan, selektif dan dipahami, dan (3) perumusan dalam simpulan, yakni dengan melakukan tinjauan ulang di lapangan untuk menguji kebenaran dan keabsahan data dengan sumber data yang berbeda namun untuk menjawab permasalahan yang sama.



BAB III

PEMBENTUK IDENTITAS (*BRAND IMAGE*) KOTA SOLO

A. Pembentuk Identitas Kota

Dalam penelitian ini, langkah pertama berupaya untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo. Langkah kedua, menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo. Pemahaman tentang nilai-nilai kearifan lokal dengan rincian sebagai berikut. *Attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintas, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota.

Karakter kota yang diterjemahkan ke dalam *attributes*, *message*, *differentiation*, *ambassadorship* jika ditinjau dari pendapat ahli Keith Dinnie, dalam bukunya *City Branding: Theory and Cases*, 2011 maka untuk menemukan ikon atau *brand image* dalam *city branding* kota dapat dirinci dalam beberapa langkah pendekatan, yaitu sebagai berikut.

1. **Pendekatan *Brand Architecture and Brand Attributes***: Konsep dari *brand architecture* dapat diaplikasikan untuk memberikan identitas suatu tempat. Karya-karya arsitektur dan karakter kota dapat memberikan pengaruh atau mewarnai gaya dan personalitas kota

a. Konsep struktur sosial dan toponimi kampung

Sejarah Solo di masa silam terbentuk karena pola struktur sosial masyarakat yang diimplementasikan ke dalam pembagian wilayah sesuai struktur sosial tersebut. Solo sebagai pusat Mataram Islam dengan campur tangan kolonial membagi struktur sosial masyarakat terdiri atas, masyarakat Eropa sebagai kelas sosial tertinggi dengan wilayah tinggal di Loji Wetan. Struktur kelas sosial berikutnya adalah masyarakat Timur Asing yang terdiri atas masyarakat keturunan Cina dan Arab. Pada masa Pakubuwono II memberikan hak tinggal bagi masyarakat Cina atau Tionghoa di sebelah utara kali Pepe. Tempat ini dipilih karena keberadaan Vihara Avalokiteswara yang memenuhi kebutuhan para

pedagang Cina. Masyarakat keturunan Arab sebagai ulama dan pedagang diijinkan tinggal di Kampung Pasar Kliwon dekat dengan Bandar Semanggi. Masyarakat kelas berikutnya adalah masyarakat pribumi, yang terdiri atas raja, para priyayi atau bangsawan, dan *kawulo* (pedagang dan petani) yang bertempat tinggal sesuai dengan kelas sosial pribumi. Bagi raja dan keluarganya tinggal di dalam kompleks inti kraton, begitu juga para abdi dalem tinggal di sekeliling raja dan keluarganya tinggal, yaitu Baluwerti. Khusus para abdi dalem ulama tinggal di Kauman.

Pembagian kelas sosial tersebut berakibat pada jenis pekerjaan dan keahlian yang mereka kuasai. Salah satu contoh adalah keberadaan abdi dalem kraton yang tinggal di Baluwerti, yang dikelompokkan sesuai profesi dan tanggung jawabnya di kraton. Para abdi dalem yang tinggal di Kawuman, selain sebagai ulama, mereka menghidupi keluarga dengan berbisnis batik. Kampung Batik tidak hanya di kampung Kauman, namun masyarakat keturunan atau peranakan Tionghoa juga menjalankan bisnis batik, begitu juga keturunan Arab. Kampung *kawula* yang mengembangkan batik dan berjaya di bidang batik adalah Kampung Laweyan. Kesuksesan para saudagar batik Laweyan atau *Mbok Mase* membawa cerita sejarah bangsa yang tidak bisa diabaikan perannya dalam merintis kemerdekaan Indonesia.

Kampung para abdi dalem di Baluwerti dan kampung Kauman, Laweyan, Pasar Kliwon, dan lain-lain saat sekarang masih tetap hidup. Kampung-kampung tersebut hidup tidak lagi menjadi bagian dari pemerintahan kerajaan, namun kampung yang hidup dan menjadi bagian dari pemerintah kota Surakarta sejak Kemerdekaan Republik Indonesia, 17 Agustus 1945. Potensi masing-masing kampung yang diwariskan masa pemerintahan kerajaan memiliki karakter khusus yang membuat Pemerintah kota Surakarta sejak tahun 2005 berupaya untuk merevitalisasi dan membangkitkan potensi kampung-kampung tersebut, di antaranya: Kampung Kauman dan Kampung Laweyan (kampung wisata batik).

Konsep struktur sosial tersebut memberikan kontribusi terhadap toponimi kampung di kota Solo. Kampung yang diwariskan karena sejarah struktur sosial tersebut meninggalkan artefak bangunan berupa arsitektur. Masyarakat di Kampung Kauman mewariskan jejak saudagar dan ulama kraton dengan artefak bangunan Indis yang sesuai dengan budaya ulama kraton. Masyarakat saudagar batik Laweyan mewariskan artefak bangunan Indis dengan alkiturasi arsitektur dan interior gaya Jawa, Eropa, dan Cina. Kampung Loji Wetan mewariskan artefak

arsitektur bergaya Eropa. Masyarakat keturunan Cina mewariskan artefak rumah toko (ruko) di sisi utara Kali Pepe, jalan R.E. Martadinata, dan jalan Kapten Mulyadi, serta ruko di kawasan Coyudan (sebelah barat kraton Kasunanan).

Selain artefak dari rumah tinggal masyarakat pewaris struktur sosial pada masa kolonial, Solo juga memiliki beberapa artefak arsitektur yang berfungsi sebagai fasilitas ruang publik (pasar Gedhe, stasiun Jebres, stasiun Kota, stasiun Balapan, stasiun Purwosari, gedung sarana militer, gedung Bank Indonesia, kawasan Villa park Banjarsari, kawasan Manahan, kawasan istana Mangkunegaran dan kraton Kasunanan Surakarta, penanda kota warisan Pakubuwono ke-10, rumah dinas walikota Loji Gandrung, Taman Balekambang, Taman Sriwedari. Artefak-arte-fak tersebut membentuk personalitas kota Solo.

Artefak dapat membentuk personalitas kota Solo. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Eko Nursanty, mahasiswa Program Doktor Teknik Arsitektur dan Perkotaan Universitas Diponegoro yang sedang melakukan riset tentang kota Solo. Kota Solo memiliki bangunan-bangunan berkesan ikonik sejarah, aktivitas-aktivitas dengan kekuatan yg menggambarkan keunikan kehidupan masyarakat, ruang-ruang bersama yang memberikan gambaran ttg sebuah kota yang nyaman untuk ditinggali. Personalitas Solo terbentuk karena memiliki kehidupan yang terjadi pada ruang-ruang kota yang nyaman, sementara ini tidak terjadi kemacetan, mudah menemukan pusat-pusat wisata kota dan harga yang lebih rasional. Namun perbandingan ini hanya bisa dia katakan dengan menyandingkan dengan kota-kota di Indonesia, misalnya: Yogya, Bali, Bandung dan Jakarta. Untuk kota-kota di Asia, Solo belum mampu merambah keunikan yang melebihi mereka, karena dukungan teknologi yg masih terbatas. Solo mudah diingat karena ruang kotanya jelas, tidak banyak bercabang dan *crowded*, keunikan bangunan masih jelas tergambar sepanjang ruas jalan-jalan utama (Eko Nursanty, dalam wawancara 25 September dan 3 November 2015).

Di sisi lain praktisi *branding* dan Ketua Akademi berbagi cabang kota Solo, Imam Subchan (43 tahun) menyatakan Solo memiliki '*essence value*' yang bisa menggerakkan kota dan menjadi contoh pertama kota-kota di Indonesia, yaitu Solo *Car Free Day* di jalan Slamet Riyadi. Solo CFD mampu menjadi sarana baru bagi masyarakat Solo dalam berinteraksi, karena mampu mengumpulkan orang banyak dalam kurun waktu hanya tiga jam, meskipunlepas dari berbagai kepentingan yang hadir di *Car Free Day*. Menurut Imam Subchan, jalan Slamet Riyadi di hari

Minggu dengan program Car Free Day dapat menjadi ikon baru bagi kota dalam menyemai kebersamaan. Bagaimana ruang publik terpanjang di Solo ini mampu menggerakkan warga kota dalam berbagai aktifitas kreatif dan interrelasi yang menyehatkan.

b. Kuliner

Dalam dunia pariwisata, kuliner menjadi salah satu daya tarik utama destinasi wisata. Seperti referensi oleh Long⁶ dan Trubek⁷, bahwa *“Food with emphasized origin has become a political tool to promote economic and rural growth in regions suffering from recession, and to create new business the intersection between food and tourism and the experience of a particular place”*. Jika diterjemahkan sebagai berikut, makanan dengan menekankan keasliannya telah menjadi alat politik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pedesaan di daerah yang menderita resesi, dan untuk menciptakan bisnis baru interseksi antara makanan dan pariwisata serta pengalaman tempat tertentu. Berdasarkan referensi tersebut, maka kuliner di Solo sudah menjadi tempat penciptaan bisnis baru dengan interseksi makanan dan pariwisata, serta sebagai tempat yang memberikan pengalaman baru.

Solo bagi wisatawan Nusantara sudah dikenal sebagai surga makan ketika mereka berkunjung. Beberapa kuliner khas Solo seperti thengkleng, serabi, karak, nasi liwet, selat solo, dawet, dan lain-lain menjadi menu wajib para wisatawan. Secara garis besar kuliner Solo telah menjadi bagian dari alikulturasi budaya antar warganya dengan proses silang budaya dalam kurun waktu sejarah antara Eropa, Cina, dan Jawa. Hal ini seperti disampaikan ahli kuliner Bondan Winarno dalam catatannya di Wisata Jiwa, Kamis 10 Januari 2010.

Beberapa menu kuliner lainnya menjadi bagian dari proses interaksi sosial yang terjadi secara intens antar masyarakat, baik dari sisi gaya hidup maupun dalam pemenuhan pokok kebutuhan pangan. Sebagai contoh HIK (hidangan Istimewa Kampung atau sering disebut dengan *wedangan*). Sejak 2012 HIK atau *wedangan* di Solo bermetamorfosis dari sajian di gerobak menjadi restoran. Materi kuliner yang dihidangkan dikemas dalam aktivitas mengkonsumsi makanan dan

⁶Long.L(ed.), Culinary Tourism, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, United States, 2004.

⁷A. Trubek, The Taste of a Place: A Cultural Journey into Terror, University of California Press, Berkeley, United States, 2004.

minuman bergaya kafe dan restoran. Metamorfosis *wedangan* gerobak menjadi kafe atau restoran sebagai contoh nyata pendapat Long dan Trubek, bahwa *wedangan* dengan sajian makanan dan gaya hidup Solo yang mampu menciptakan bisnis baru di bidang kuliner, *wedangan* mampu menjadi interseksi antara kuliner dan dunia pariwisata, yang memberikan pengalaman baru.

Metamorfosis HIK atau *wedangan* gerobak menjadi *wedangan* restoran diawali oleh berdirinya *Wedangan Tiga Tjeret* di jalan Ronggowarsito pada November 2012, kemudian bermunculan *wedangan* bergaya restoran dengan mengambil tempat rumah-rumah kuno bergaya Indis, seperti di jalan Kolonel Sutarto, *Wedangan Omah Lawas* di jalan Dr. Soepomo, jalan Adi Sucipto dan lain-lain. *Wedangan* restoran menjadi alternatif wisata kuliner yang ikonik di Solo dan mampu bersaing dengan restoran-restoran modern, baik yang makanan cepat saji maupun restoran *fine dining* di Solo.

Origin and authenticity are important considerations when we select food to buy and eat. It is a signal to us that confirms that the food fits into our culture and matches our own ideals and identity expressions, we select the food with values that we like and respect (Richard Tellstrom, 2011)⁸, jika diterjemahkan sebagai berikut. Asal dan otentik adalah pertimbangan penting ketika kita memilih makanan untuk membeli dan makan. Itu adalah sinyal yang menegaskan kepada kita bahwa makanan cocok dengan budaya kita dan sesuai cita-cita dan ekspresi identitas kita sendiri, kita pilih makanan dengan nilai-nilai yang kita sukai dan rasa hormat. Pernyataan tersebut sebagai gambaran seseorang dalam memutuskan makanan yang dia beli dan makan, sebuah keputusan yang sangat pribadi dan penuh penghormatan.

Branding an area with food should therefore be understood in the same way as branding with other art forms such as books, films or dramas, it is question of creating a story about who we think we are, where we come from and, more importantly, who we want to be (Richard Tellstroom, 2011). *Branding* daerah dengan makanan karenanya harus dipahami dalam cara yang sama seperti *branding* dengan bentuk seni lainnya seperti buku, film atau drama, itu adalah pertanyaan tentang menciptakan sebuah cerita tentang kita berpikir siapa kita, dari mana kita berasal dan, yang lebih penting, menjadi apa yang kita inginkan.

⁸Richard Tellstroom (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 69.

c. Kesenian

Kesenian sebagai produk budaya dari warga kota yang tumbuh bersama mewarnai kotanya. Seperti pada kutipan sebelumnya di bagian kuliner, bahwa *branding* daerah dengan kuliner disepadankan dengan *branding* daerah dengan bentuk kesenian lainnya. menciptakan sebuah cerita tentang kita berpikir siapa kita, dari mana kita berasal dan, yang lebih penting, menjadi apa yang kita inginkan.

Solo memiliki kesenian yang luar biasa, khususnya seni pertunjukan. Solo dapat menjadi tolok ukur perkembangan seni pertunjukan Indonesia. Sejarah mencatat peran kraton Kasunanan dan Istana Mangkunegaran dalam lahirnya seni perunjukan Wayang Wong Sriwedari dan Kethoprak Balekambang, kelompok lawak Srimulat, seni *langendriyan*. Para seniman besar seni pertunjukan Indonesia banyak dari Solo, seperti Sardono W. Kusumo, Rahayu Supanggah, Eko Supriyanto, Peni Candra Rini, dalang Anom Suroto, Ki Mantep Sudarsono, dan lain-lain. Sutradara film Garin Nugroho telah terbukti dalam karyanya melibatkan para tokoh seni pertunjukan Solo. Pentas Matah Ati karya Atilah Suryadjaya juga melibatkan para penari dan komposer dari Solo.

Event kota sebanyak 58 dalam satu tahun berbasiskan seni pertunjukan. Melihat potensi ini seni pertunjukan dapat menjadi bagian dari upaya *membranding* kota. Hanya bagaimana manajemen *event* kota harus ditinjau kembali, sejauh mana penyelenggaraanya dan kualitas sajian seperti apa yang diinginkan untuk branding kota sehingga Solo identik dengan kota pertunjukan. Di sisi lain bagaimana seni pertunjukan berimbas pada para pelakunya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.

d. Kerajinan

Solo sebagai kota yang tidak memiliki sumber daya alam, menuntut warganya untuk terampil dalam upaya untuk bertahan hidup. Seni dan budaya tumbuh subur di Solo dengan sejarah panjang kehidupan kraton yang membutuhkan berbagai macam produk pendukung ritual upacara. Semua detail kebutuhan perlengkapan upacara dari busana lengkap Jawa, baik untuk laki-laki maupun perempuan menjadi bagian dari karya kerajinan para warga kota Solo dan

sekitarnya. Perlengkapan dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki membutuhkan tangan-tangan terampil warga kota.

Berbagai kerajinan tersebut di antaranya, batik. Solo memiliki seni batik dengan karakter khusus, baik motif maupun warnanya. Selebar batik melibatkan beberapa orang pengrajin yang memiliki keahlian khusus sesuai dengan tahapan proses membatik. Batik Solo memiliki peran sejarah kehidupan bangsa Indonesia di awal kemerdekaan. Ketika Indonesia merdeka, Negara baru belum memiliki sumber dana untuk kebutuhan berinteraksi di kancah internasional. Berkat sumbangan dana para pengusaha batik Laweyan, maka Presiden Soekarno dapat melangsungkan kunjungan ke negara-negara di dunia untuk mendapatkan pengakuan bahwa Indonesia negara baru yang bebas merdeka.

Kerajinan batik menjadi pilihan Pemerintah Kota Solo dalam merevitalisasi dua kampung sebagai tujuan wisata, yaitu Kampung wisata batik Kauman dan Kampung wisata batik Laweyan. Nilai-nilai batik yang tak teraga mencoba dibangkitkan lagi dalam kemasan wisata batik dan produk fashion batik yang semakin beragam. Segala aspek kehidupan tentang batik menjadi pertimbangan dalam menyediakan fasilitas wisata “*one stop service*” dalam satu kampung.

Kerajinan yang lainnya adalah wayang kulit, gamelan, blangkon, merangkai bunga melati untuk ritual upacara, *shuttlecock*, permata, dan lain-lain juga mampu menghidupi warga Solo untuk bertahan hidup dan sejahtera. Bidang kerajinan ini mencerminkan keuletan, ketekunan, dan ketangguhan warga atau masyarakat kota Solo. Karakter yang dimiliki mayoritas warga kota, yang dapat memberikan kontribusi terhadap identitas kota.

2. **Pendekatan Jaringan**, yaitu melalui pendekatan ke publik dan sektor privat.

Sektor publik dan sektor privat menjadi bagian dari *branding* kota dengan melibatkan mereka dalam pola interaksi yang intens dan dalam suatu tanggung jawab terhadap kotanya. Peran serta warga atau penduduk kota sebagai pribadi dalam suatu interaksi bersama di mana mereka “hidup dan bernafas” merupakan alat dalam sebuah bangunan *branding* atau identitas kota. Sikap dan dukungan warga kota di mana mereka hidup, bekerja, dan bermain dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan pendatang dalam bentuk rekomendasi dan keluhan mereka.

Menurut Andrea Insch⁹, *the effectiveness of city brands depends on the support and commitment of local constituents – residents, local business operators and community groups. At the same time, it must also appeal to potential residents who self-identify with the city.* Terjemahannya sebagai berikut. Efektivitas branding kota tergantung pada dukungan dan komitmen dari konstituen -warga lokal, operator bisnis lokal dan kelompok masyarakat. Pada saat yang sama, ia juga harus menarik bagi warga potensial yang mengidentifikasi sendiri kotanya.

Pelibatan unsur kota seperti pendapat dari Andrea Insch, di kota Solo sudah terjadi sejak awal tahun 2000an. Bahkan, sejak 2012 dengan hadirnya program pengembangan Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada masa Menteri Mari Elka Pangestu, pola sinergisitas ditransfer ke kota Solo dengan kerjasama antara akademisi, praktisi pengusaha, pemerintah kota, dan komunitas. Program sinergisitas tersebut terimplementasikan dalam pengajuan kandidat Kota Solo sebagai Kota Kreatif UNESCO. Melihat pola kerja kota-kota kreatif di dunia yang sebagian besar kota-kota di negara yang maju, pola sinergisitas antara sudah mapan. Program *top down* bagi kota Solo tersebut tidak mengalami kendala yang signifikan, karena pola sinergisitas dan manajemen gotong royong telah dirintis. Di antara program tersebut, sebagai berikut.

- a. Pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dilengkapi media. Peran masyarakat dalam program Musyawarah Rencana Pembangunan Kelurahan (Musrenbangkel) sampai dengan Musyawarah Rencana Pembangunan Kota (Musrenbangkot). Keterlibatan warga kota Solo dalam mengusulkan rencana pembangunan dimulai dari tingkat Rukun Tetangga (RT) sampai dengan di tingkat kelurahan, kecamatan, dan tingkat kota. Peran warga kota tersebut sesuai dengan pendapat Holman, *“encouraging and enabling residents to share their ideas and thoughts on the future of the city in general and the brand strategy in particular, is influenced by the existing sense of, trust and participation in public community issues community.”*¹⁰. Terjemahannya sebagai berikut, *“mendorong dan memungkinkan warga untuk berbagi ide dan pikiran mereka*

⁹Andrea Insch (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 12.

¹⁰ Holman N. *Community participation Using Using Social Network analysis to Improve Developmental benefits*, *Environment and Planning C Government and Policy*, Vol . 26. No. 3, p. 525-543.

tentang masa depan kota pada umumnya dan strategi *branding* khususnya, dipengaruhi oleh rasa yang ada dari kepercayaan dan partisipasi masyarakat umum dalam masalah masyarakat.. Masyarakat didorong dan dilibatkan dalam upaya pencarian solusi dalam masalah yang mereka hadapi.

- b. Keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD). Konsep sinergisitas dalam pengembangan Ekonomi Kreatif menjadi prasyarat pokok, sehingga keterlibatan warga kota yang berprofesi sebagai akademisi, praktisi pengusaha, pemerintahan, dan komunitas bekerja bersama-sama sesuai tugas pokok dan fungsinya melalui Solo Creative City Network. Salah satu aksi nyata sinergisitas tersebut dengan penyelenggaraan ICCC 2015, pada tanggal 22-25 Oktober dan berbagai tugas setelah acara tersebut berlangsung. Penyusunan Rencana Aksi Daerah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Bappeda Pemerintah Kota Surakarta, secara intens menyusun rencana aksi dua tahun ke depan sebagai pijakan untuk Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2021.

3. Keberlanjutan atau *Sustainability*.

Penjelasan bahwa *sustainability of the city brand, wider dimension, refers to the sustainability of the city itself as a living and liveable environment* dapat diterjemahkan keberlanjutan *branding* kota dalam dimensi yang lebih luas mengacu pada keberlanjutan kota itu sendiri sebagai tempat hidup dan lingkungan yang ditinggali.

- a. Keberlanjutan *brand Solo Spirit of Jawa* yang inklusif.

Solo The Spirit of Java adalah brand yang lahir karena peran dari GTZ Red dari forum kerjasama antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Jerman, dalam pola pengembangan ekonomi Solo Raya di bawah Bappenas. Proses lahirnya *Solo The Spirit of Java* seyogyanya untuk kawasan Solo Raya, bukan untuk kota Solo saja, namun dalam perkembangannya Solo lebih aktif dibanding pemerintah daerah Solo Raya dalam *branding* wilayahnya dalam *tagline* tersebut. Sejauh makna nilai yang *Solo The Spirit of Java* masih harus digali lebih dalam dan diterjemahkan dalam kerangka kebijakan kota, baik dalam program kerja pemerintah kota, maupun dalam karakter para warga kota. Saatnya untuk meninjau

kembali tagline tersebut untuk lebih terimplementasikan pada wajah dan pelayanan kota.

b. *Solo Eco Cultural City*

Solo Eco Cultural City adalah program walikota di masa kepemimpinan Joko Widodo. Solo Kota Eko budaya diterjemahkan melalui fasilitas publik untuk kota yang nyaman ditinggali dengan lingkungan yang mendukung. Program merancang sebuah kota dengan tata ruang yang benar, karena 100 tahun lalu, Solo menjadi kota yang paling bagus di Asia. Pada masa kepemimpinannya Jokowi memimpikan kota Solo sebagai kota pohon dan kota bunga. Rancangan Solo kota budaya, dengan karakter kota yang berbeda, karena memang Solo berbeda, memiliki sejarah atau historis, sehingga visi rancang kotanya sampai 2025 menjadi sebuah kota *Solo eco culture*. Dari sejarah perkembangan kota, sejarah sosial ekonomi budaya, maka kebijakan rumusan-rumusan mengenai tata ruang menggunakan guideline tersebut.. Keinginan Jokowi Solo ingin menata kota dengan memiliki karakter yang jelas, baik karakter kawasan maupun karakter bentuk fisik bangunan¹¹.

Berpijak dengan cita-cita pada masa kepemimpinan Jokowi, maka para kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) bertugas untuk mengimplementasikan program di masing-masing dinas terkait. Cita-cita Jokowi tersebut masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah sampai 2025. Namun yang terjadi di lapangan seringkali pemahaman tentang Solo Eco Cultural City tersebut tidak dipahami secara menyeluruh. Masyarakat sangat akrab lebih akrab dengan istilah Solo Kota Budaya. Budaya dipahami sebagai budaya yang harus dilestarikan (*diuri-uri* dalam bahasa Jawa). Budaya tidak dipahami sebagai semangat untuk hidup dengan budaya untuk membangun peradaban.

Pemahaman Solo Kota Budaya yang berakibat pada masyarakat takut untuk bereksprosi, kreatif, melakukan sesuatu yang berbeda dan kreatif. Mereka khawatir mendapatkan kritikan dari para ahli budaya, termasuk para remaja dan generasi muda tidak terlihat secara jelas melakukan gerakan yang berani untuk mengaktualisasikan idenya. Menurut Nunung Setyo Nugroho (45 tahun) selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang, Solo Kota Budaya banyak dipahami sebagai Solo Kota Pusaka sehingga membatasi ruang gerak untuk membangun peradaban

¹¹ Online Buletin, Tata Ruang, Edisi Mei-Juni 2010, ISSN 1978-1571. Diakses pada tanggal 3 November 2015, pukul 16.40 WIB.

ke depan. Sebaiknya Solo Kota Budaya dipahami dan dibangun oleh semangat pergerakan masyarakat dengan berlandaskan budaya. Budaya bukan membatasi semangat tersebut. Memahami sebuah ikon kota harus dipahami antara Budaya dan Pusaka (*heritage*). Budaya sangat bersifat lentur untuk perkembangan sebuah kota. Jika Solo dengan tema Solo Kota Budaya artinya Solo berkembang dengan sangat dinamis bagaimana warganya membangun kota. Solo Kota Budaya seharusnya tidak dipahami sebagai sebuah kota yang melestarikan '*heritage*' atau pusaka, namun kota yang berkembang dan membangun peradaban dengan budaya. Selama ini masyarakat memahami Solo Kota Budaya sangat bias, karena Solo Kota Budaya dipahami sebagai pusaka atau *heritage*. Masyarakat tidak memahami bahwa kota Solo dibangun dengan budaya. Solo sejak dulu dibangun dengan keberagaman budaya. Keberagaman ini bekal untuk membangun peradaban kota¹². Pendapat tersebut selayaknya dapat menjadi renungan bersama kemudian diimplementasikan dalam program internalisasi budaya kepada warga kota, untuk membangun peradaban ke masa yang akan datang.

c. *Solo Liveable City*

Apakah Solo termasuk tempat yang atraktif untuk hidup dan bertempat tinggal? Seberapa tinggi kepuasan warganya? Tingkat kepuasan warga mampu mempengaruhi pariwisata yang mampu meningkatkan perekonomian kota dan kesejahteraan warganya. Menurut Andrea Insch,

While a city's original brands strategy might be unrealistic to satisfy the demands and desires of all residents, they are instrumental in building the city brand, as they "live and breathe" the city's brand identity. Residents attitudes and attachment to the city where they live, work and play can influence the perceptions of tourists and visitors through their recommendations and complaints. Residents skills, talents and entrepreneurial drive also contribute to the city's and region's growth and prosperity.

Terjemahannya sebagai berikut.

Sementara strategi merek asli kota ini mungkin tidak realistis untuk memenuhi tuntutan dan keinginan dari semua warga, mereka berperan penting dalam membangun merek kota, karena mereka "hidup dan bernapas" identitas merek kota. Warga sikap dan lampiran ke kota di mana mereka tinggal, bekerja dan bermain dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan pengunjung melalui rekomendasi dan keluhan mereka.

¹²Nunung Setyo Nugroho (45 tahun) selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang, Dinas tata Ruang Kota, Pemerintah Kota Surakarta dalam wawancara tanggal 16 September 2015.

Keterampilan warga, bakat dan dorongan kewirausahaan juga berkontribusi terhadap pertumbuhan kota dan kawasan dan kemakmuran.

Solo dikenal juga dengan nama Surakarta Hadiningrat, yang memiliki arti bermartabat. Menurut hasil wawancara dengan Mufti Raharjo (50 tahun), selaku Kepala Bidang Pelestarian Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya, bahwa arti kata Surakarta seisinya –*tangible* dan *intangibile*, Sura: *struggle, to do our best*,Karta; kesejahteraan, kebahagiaan, kemakmuran, dan sejenisnya.Hadi: linuwih, punjul, luhur, *positioning* paling tinggi. *Ning*: toto batin (mikrokosmos, *inner drive*)*Rat*: *toto lahir* (makrokosmos- *outer drive*).



BAB IV
NILAI KEARIFAN LOKAL SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS
KOTA SOLO

A. Nilai Kearifan Lokal

Masyarakat Solo dalam kehidupannya banyak belajar tentang symbol dan maknanya. Nilai-nilai kearifan lokal hadir dalam keseharian dalam beragam bantuk dan makna. Pesan dan ajaran hidup didapatkan dari pepatah, tembang, motif batik, karakter tokoh wayang, permainan anak, adab berpakaian, dan lain-lain. Secara tidak disadari berbagai macam nilai kearifan lokal tersebut menjadi sarana penanaman nilai-nilai bijaksana, kedewasaan, dan sikap hidup bagi manusia Jawa.

Masyarakat Jawa penuh dengan simbol. Kota Solo sebagai bagian dari masyarakat Jawa dan diakui sebagai pusat budaya Jawa, maka kota Solo butuh simbol. Simbol dimaknai sebagai bagian dari upaya *membranding* kota, membentuk identitas kota. Sikap dan karakter masyarakat kota Solo dapat menjadi identitas kota. Bagaimana peran warga kota Solo dalam kehidupan keseharian dalam berinteraksi dapat menjadi penanda. Seperti yang disampaikan oleh Imam Subhan (43 tahun) pakar *branding* dan Ketua Akademi Berbagi Kota Solo, jika Solo kota Budaya, apakah Solo masa depan sebagai penghormatan terhadap Solo masa lalu. Sejarah panjang kehidupan kraton berdampak terhadap sosial budaya masyarakat. Penyebutan seseorang sesuai dengan struktur kelas sebagai bentuk penghormatan terhadap orang lain. Bagaimana kehidupan seorang abdi dalem di lingkungan kraton hidup dengan kesetiaan, sikap mengabdikan, dan sebuah penghormatan. Sikap perlawanan bagi abdi dalem seringkali ditunjukkan dengan diam dan sikap yang tidak pasti tetapi tetap konsisten. Nilai kearifan lokal “*mikul ndhuwur, mendem jero*” salah satu yang diimplementasikan dalam sikap para abdi dalem, tetap menghormati dalam konsistensi.

Pola sikap seorang abdi dalem tersebut sebagai bentuk pemahaman di wilayah *grass root*. Apakah pemahaman di wilayah tersebut dapat menjadi pemahaman yang mendominasi masyarakat Solo dan membentuk identitas masyarakat dalam pola pikir dan pola bersikap? Perlu suatu penelitian dan diskusi dengan para budayawan dan pakar branding, di manakah nilai kearifan lokal dapat diangkat sebagai ikon dalam upaya memperkuat *branding* kota.

Pepatah lain yang mengandung nilai kearifan lokal di antaranya adalah, “*ojo dumeh*” berarti “jangan sombong”, “*ojo rumangsa biso, nanging bisoo rumangsa*” artinya “jangan merasa bisa, tetapi bisalah merasa”. “*Nglurug tanpo bolo, menang tanpo ngasorake lawan, sekti tanpo aji, sugih tanpo bondo*” artinya Berjuang tanpa perlu membawa massa, menang tanpa merendahkan atau mempermalukan lawan yang kalah, berwibawa tanpa kekuasaan, kekuatan, jabatan ataupun kekayaan. Tiga pepatah tersebut hanya sebagian kecil yang sudah menjadi tradisi lisan di masyarakat kota Solo. Ada satu inti kata dari tiga pepatah tersebut, yaitu sikap pengendalian diri dari diri sendiri menjadi utama dalam pola berinteraksi sosial.

Pola pengendalian diri merupakan penerjemahan dari konsep kosmogoni Jawa tentang “keblat papat kalimo pancer” sebagai pola hubungan vertikal horizontal¹³. Setiap arah mata angin mewakili nafsu yang ada pada diri manusia dan pusat lingkaran sebagai penggambaran subyek dari nafsu batin manusia. Kelima sifat tersebut ada pada diri manusia, sehingga semua bergantung pada diri manusia pribadi dalam menjaga keseimbangan atau mengendalikan diri. Jika manusia mampu mengendalikan diri maka akan mendapatkan anugerah kemuliaan dari Tuhan. Pepatah Jawa yang dikutip sebelumnya merupakan bentuk faktual manusia Jawa, termasuk masyarakat Solo dalam pola hubungan horizontal maupun vertikal. Menurut Imam Subhan, kondisi tersebut membuat masyarakat atau warga kota Solo tidak pernah *debatable* dalam konflik terbuka, hidup dalam kesetiaan, pengabdian, dan penghormatan Nilai kearifan lokal dan pola kosmogoni Jawa yang telah menjadi tradisi lisan masyarakat Solo merupakan representasi keinginan dan identitas kota.

Seperti pendapat Can Seng Ooi, bahwa *City brands are supposed to accentuate the uniqueness of the city, be built from the bottom-up and reflect the city's identity*.¹⁴ Solo membutuhkan identitas kota yang dapat mendukung *positioning* kota terhadap kota-kota di Indonesia bahkan dunia.

¹³Simuh, Mistik Islam Kejawen Raden Ngabehi Ranggawarsito, Suatu Studi terhadap Wirit Hidayat Jati, Jakart: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1998.

¹⁴Can Seng Ooi (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 61.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Branding kota Solo memiliki kriteria yaitu, *attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Pembentuk identitas kota dapat dibentuk oleh *Brand Architecture* dan *brand attributes*, khusus kota Solo terdiri atas konsep struktural dan toponimi kampung, kuliner, kesenian, kerajinan. Pembentuk identitas kota berikutnya dengan pendekatan jaringan. Pola pendekatan kota Solo tersebut melalui pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dilengkapi media. Peran masyarakat dalam program Musrenbangkel sampai dengan Musrenbangkot. Pendekatan jaringan kota Solo yang kedua melalui keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD).

Pembentuk identitas kota yang ketiga adalah *sustainability* (keberlanjutan). Program keberlanjutan kota, Solo dengan melalui program keberlanjutan brand *Solo The Spirit of Jawa*, program *Solo Eco Cultural City*, *Solo Liveable City*. Kebutuhan kota Solo dalam mewujudkan ikon kota sebaiknya meninjau dan menggali lebih dalam *Solo The Spirit of Jawa*, karena belum terlihat secara program kebijakan yang mendukung tagline tersebut. Nilai-nilai kearifan lokal juga mempengaruhi identitas kota melalui jalur *bottom up* yang merefleksikan identitas kota.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini sangat mendesak untuk didiskusikan dengan para stakeholders, budayawan, akademisi, pemerintah kota, dan komunitas. *Solo the Spirit of Java* penting untuk ditinjau ulang. Ikon kota dapat dipilih sesuai dengan nilai-nilai kearifan lokal yang mampu mewaili identitas dan semangat. Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk menggali lebih dalam nilai-nilai yang dapat mencerminkan

DAFTAR PUSTAKA

- Dinnie, Keith *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011.
- Holman N. Community participation Using Using Social Network analysis to Improve Developmental benefits, Environment and Planning C Government and Policy, Vol . 26. No. 3.
- Huberman, A. Michael dan Mathew B. Miles, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 2003.
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.
- Long.L(ed.), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, United States, 2004.
- M. Rahmat Yananda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi, 2014.
- Online Buletin, *Tata Ruang*, Edisi Mei-Juni 2010, ISSN 1978-1571. Diakses pada tanggal 3 November 2015, pukul 16.40 WIB.
- Simuh, *Mistik Islam Kejawen Raden Ngabehi Ranggawarsito, Suatu Studi terhadap Wirit Hidayat Jati*, Jakart: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1998.
- Suratmi-Sigit Santoso, *Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan City Branding Sebagai Kota Budaya*, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, No: 02/Th.VI/Februari 2013.
- Trubek,A. *The Taste of a Place: A Cultural Journey into Terror*, University of California Press, Berkeley, United States, 2004.

www.unescocreativecitiesnetworks.com

LAMPIRAN
PEMBIAYAAN DAN JADWAL PELAKSANAAN

A. Pembiayaan

No.	JENIS PENGELUARAN	VOL	NILAI SATUAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
1	Honor asisten Peneliti (50.000/jam x 5x6)	1	1.500.000,00	1.500.000,00
2	PPh Peneliti 5%	2	150.000,00	300.000,00
3	Bahan habis pakai			
	a. Kertas HVS A4 80gr	5	35.000,00	175.000,00
	b. Tinta Printer BW & Warna	4	200.000,00	800.000,00
	c. Flash Disk	2	100.000,00	200.000,00
	d. Dokumentasi data	1	750.000,00	750.000,00
	e. Penelusuran pustaka	1	1.750.000,00	1.750.000,00
	f. CD 5 (1 box)	1	72.500,00	72.500,00
4	PPn Bahan habis pakai 5%	1	412.500,00	412.500,00
5	Perjalanan			
	a. Biaya observasi lapangan.	20	50.000,00	1.000.000,00
	b. Biaya operasional	1	500.000,00	500.000,00
6	Lain-lain			
	Publikasi Jurnal Nasional Terakreditasi	1	1.750.000,00	1.750.000,00
	Laporan	5	50.000,00	250.000,00
	Seminar	1	500.000,00	500.000,00
TOTAL				10.000.000,00

B. Jadwal Pelaksanaan

Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian akan dilakukan dengan agenda sebagai berikut.

No	KEGIATAN	BULAN KE -											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan												
	• Mengurus perijinan	■	■										
	• Observasi ke lokasi penelitian	■	■										
	• Menyiapkan instrument penelitian dan merencanakan jadwal kegiatan pengumpulan data	■	■										
2	Pengumpulan data	■	■										
	• Mengumpulkan data di lokasi penelitian	■	■	■	■								
	• Menyusun data			■	■								
	• Mempersiapkan analisa data			■	■	■	■						
3	Analisa Data												
	• Melakukan klasifikasi data					■	■	■	■				
	• Melakukan analisa									■	■	■	
	• Melakukan analisis interaksi dari data pustaka dan data empirik									■	■	■	
4	Perumusan Laporan dan Saran												
	• Merumuskan kesimpulan akhir sebagai temuan penelitian											■	■
	• Merumuskan implikasi kebijaksanaan untuk mengembangkan saran											■	■
5	Penyusunan Laporan												■
6	Seminar												■
7	Laporan dan Publikasi												■

Detail Pelaksanaan Penelitian

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/mg)	Uraian Tugas
1	Anton Rosanto, S.Sn./0027077107	ISI Surakarta	Desain Komunikasi Visual	4 jam /minggu	- Ketua - Analisis data - Verifikasi data - Menyusun laporan

BIODATA PENELITI

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap	Anton Rosanto, S.Sn
2. Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3. Jabatan Struktural	----
4. NIP	197107272003121001
5. NIDN	0027077107
6. Tempat dan Tanggal lahir	Klaten, 27 Juli 1971
7. Alamat Rumah	Jl. Duwet 10, Laweyan, Surakarta 57144
8. No. Telepon/Faks/Hp	(0271) 7555612
9. Alamat Kantor	Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Kentingan, Jebres, Surakarta 57126, http://www.stsi-ska.ac.id ; E-mail: direct@stsi-ska.ac.id .
10. No. Telepon/Faks/Hp	(0271) 647658 / (0271) 646175
11. Alamat Email	antonrosanto@yahoo.com
12. Lulusan yang telah dihasilkan	S-1 : -
13. Mata Kuliah yang diampu	Matra Visual
	Desain Identitas Korporat dan Piktogram
	Desain Grafis Periklanan
	Desain Periklanan Cetak
	Desain Periklanan TV

B. Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Universitas Sebelas Maret Surakarta
Bidang Ilmu	Seni Rupa/Desain Komunikasi Visual	Program Magister Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1991-1997	2006 – belum selesai
Judul	Kampanye Gerakan Nasional	

Skripsi/Thesis/Disertasi	Gemar Berkirim Surat Melalui Pos	
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Ahmad Kurnia W Drs. Suharto	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	-----	-----	-----	-----

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	2012	Komputer grafis software coreldraw Untuk yayasan adeco surakarta	PKM Dikti	Rp. 5.000.000,-
2.	2013	PKM Pelatihan Sablon T-Shirt untuk Penyandang Tuna Rungu Surakarta	PKM Dikti	Rp. 5.000.000,-
3.	2014	PKM Pelatihan Daur Ulang Kertas untuk Difable di Surakarta	PKM Dikti	Rp. 5.000.000,-
4.	2014	PKM Pelatihan Industri Kreatif Media Sepatu Lukis untuk Narapidana Khusus Anak	PKM Dikti	Rp. 5.000.000,-

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1.	2009	“Kajian Batik Motif Kawung Dan Parang Dengan Pendekatan Estetik Seni Nusantara”.	NO.2, Desember 2009	“Brikolase” Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa, Jurusan Seni Rupa Murni ISI Surakarta, ISSN. No2087-0795

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan / Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret	Pengembangan Kreatif Advertising	2008 Gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret
2.	“Mengolah Kreatifitas Tanpa Batas”	<i>Strategy Creative</i> Periklanan	2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sebelas Maret
3.	Seminar dan Lomba Grafiti/Mural	Seminar	2009 Pura Mangkunegaran
4.	Seminar “Peluang dan Tantangan	Peluang dan	2010 Lap. Kota Barat

	Industri Kreatif’ Grafis	Tantangan Industri Kreatif	Surakarta
5.	Brainstorm Bareng ADGI Chapter Solo	Membuat Poster Difablelitas	2011 Gedung Kesenian Surakarta
6.	Workshop SMUN 2 Purworejo ”Tips dan Trick Pembuatan Mading	Tips dan Trick Pembuatan Mading	2011 Fakultas Senirupa dan desain Surakarta
7.	Creative Design For Product Branding	Strategi Kreatif Periklanan	2011 Fakultas Teknik Industri UNS Surakarta
8.	Workshop Poster Lingkungan Hidup	Membedah Iklan Layanan Masyarakat	2011 Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta

G. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	Buku Ajar “Komputer Grafis I” CorelDraw X3	2009	132	P2AI bekerja sama dengan ISI Press Surakarta

H. Pengalaman Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	-----	-----	-----	-----

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat
1.	-----	-----	-----	-----

I. Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Pinasthika Ad Festival 2004 • Gold, Karya Iklan Media Cetak “Jangan Asal Coblos” Solopos FM • Silver, Karya Iklan Media Cetak “Nasi Kucing” Koran Harian SOLOPOS • Silver, Karya Iklan Display Event “Salurkan Hasratmu” ASPPRO • Bronze, Karya Iklan Display PSA “Es Cream” Tecma Advertising • Gold, Karya Iklan Luar Ruang kategori Billboard “Coblos Kuping” Solopos FM 	PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)	2004

2.	<ul style="list-style-type: none"> • Gold, Karya Iklan Luar Ruang kategori Spanduk “Coblos Kuping” Solopos FM • Bronze, Karya Iklan Luar Ruang kategori Shop Sign “Lor In” Lor In Hotel Solo • Pinasthika Ad Festival 2005 • Silver, Karya Iklan Media Cetak “Meteran” dalam Solopos FM • Gold, Karya Iklan Luar Ruang kategori Billboard “Baca di Mana Saja” • Koran Harian SOLOPOS • Gold, Karya Iklan Kolom “Ngintip” Koran Olahraga ARENA • Bronze, Karya Iklan Luar Ruang kategori Shop Sign “Merto” Merapi Restoran Klaten 	PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)	2005
----	--	---	------

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM DIPA ISI Surakarta.

Surakarta, 10 November 2015

Pengusul,

(Anton Rosanto, S.Sn)
NIDN 0027077107

Kearifan Lokal Sebagai Pembentuk Identitas dan Ikon Kota Solo dalam *Branding* Solo Kota Kreatif

Anton Rosanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas
Senirupa dan Desain, ISI Surakarta

Jl. KI Hajar Dewantara No. 19 Kentingan, Jebres Surakarta

Email: antonrosanto@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel berikut hasil dari penelitian Ikon Kota Solo dalam *Branding* Solo Kota Kreatif sebagai Penguatan *Solo The Spirit of Java*. Nilai-nilai kearifan lokal Solo sebagai Pusat budaya Jawa dapat direpresentasikan sebagai pembentuk identitas dan ikon kota, sebagai upaya *city branding* Solo sebagai kandidat Kota Kreatif UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Artikel ini fokus pada (1) Faktor apa saja yang mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo? (2) Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo? Tujuan penelitian ini, (1) Mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo. (2) Menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan konsep *city branding*. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, analisis dokumen, studi literatur, dan kemudian penyusunan simpulan serta disampaikan solusi ikon kota Solo. Hasil penelitiannya bahwa pembentuk identitas kota adalah 1) brand architecture dan brand *Brand Architecture* dan *brand attributes*, 2) pendekatan jaringan, 3) sustainability (keberlanjutan).

Kata Kunci: Ikon kota, *city branding*, Solo

A. Pendahuluan

Solo sejak Nopember 2012 menjadi kandidat kota yang diprogramkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk

menjadi Kota Kreatif. Kandidat Kota Kreatif tersebut diprogramkan untuk tingkat nasional dan kemudian diajukan untuk menjadi Kota Kreatif anggota jejaring Kreatif UNESCO atau UNESCO Creative Cities Networks (UCCN). Sejak awal program Direktorat Jendral Destinasi Wisata Kemenparekraf mengajukan Solo sebagai Kota Desain, dengan batik sebagai dasar pengajuan tema Kota Desain.

Pada tahun 2013 Solo mendapatkan gelar Kota Kreatif di tingkat nasional. Gelar Kota Kreatif di tingkat nasional tersebut, sebagai dasar pengajuan aplikasi ke UCCN. Upaya tersebut sudah dilakukan sampai pada tahun 2014 dan Solo belum berhasil menjadi anggota UCCN. Kota-kota yang menjadi anggota UCCN bukan kota yang mendapatkan penghargaan Kota Kreatif, tetapi suatu komitmen bersama dalam berjejaring dengan sesama Kota Kreatif di UCCN untuk bekerjasama dalam satu tema kota kreatif yang sama. Artinya, bahwa komitmen tersebut harus dimiliki bersama oleh pemerintah kota dan masyarakatnya. Pola dan peran kerjasama antar *stakeholders* menjadi penting, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap komitmen tersebut.

Upaya menjadi anggota UCCN tidak mudah, karena ketika aplikasi dikirim, UCCN akan melakukan verifikasi terhadap *stakeholders* kota dan masyarakat, apakah mereka tahu bahwa kotanya menjadi kandidat Kota Kreatif UNESCO. Selain verifikasi, beberapa infrastruktur, fasilitas, dan ciri atau ikon kota sebagai penciri serta dokumen program kota kreatif menjadi syarat penting yang harus dimiliki. Beberapa syarat tersebut yang terpenting sebagai pengingat kota, sekaligus identitas kota adalah ikon kota. Terlepas dari kebutuhan untuk menjadi bagian dari UCCN, sebenarnya kota Solo membutuhkan sebuah yang mewakili peradaban. Jika Pakubuwono X menandai batas kota dengan gapura yang mewakili peradabannya di awal abad ke-20, bagaimana dengan keberadaan ikon kota Solo saat ini untuk menjadi bagian dari perkembangan masyarakat Kota Kreatif UCCN. Terlepas

dari kebutuhan untuk menjadi bagian dari UCCN, sebuah kota jika memiliki suatu ikon maka banyak peluang bisa didapatkan yang berimplikasi terhadap peningkatan kunjungan pariwisata. Sebagai contoh ikon Singapura, dengan Merlion dengan bentuk ikan duyung berkepala singa. Merlion sebagai simbol Badan Pariwisata Singapura telah berkembang menjadi ikon negara tersebut. Merlion bagi Singapura telah menjadi klise visual seperti Menara Eiffel di Paris, Menara Petronas di Kuala Lumpur.

Keterwakilan Solo terhadap satu ikon tertentu untuk mewakili karakter kota maupun kebutuhan terhadap daya tarik wisata di era informasi dan era Ekonomi Kreatif sangat dibutuhkan. Kejelian, kreatifitas, dan kecerdasan dalam memanfaatkan potensi sejarah, sosial, budaya, pusaka teraga maupun tak teraga dibutuhkan dalam mendukung *branding* kota. Implementasi Solo *The Spirit of Java* menjadi nilai-nilai budaya yang harus ditanamkan kepada masyarakat kota, baik dengan nilai tak teraga maupun teraga. *City branding* menjadi bagian dari kebutuhan kota dalam menciptakan peluang dan dasar pengembangan kota di masa depan. Melalui *branding* yang kuat, maka kepala daerah lebih mudah untuk memasarkan dan menarik investor untuk mengembangkan daerahnya. Mereka dapat menjelaskan dengan mudah bagaimana keadaan wilayah yang dia kepalai dan keunggulan apa yang dimiliki sebagai sumber usaha," kata Daniel Surya, pakar *branding*.

Ikon kota menjadi bagian dari *city branding*, yang dapat menjadi cerminan karakter kota setempat. Dalam *city branding* terdapat beberapa kriteria yaitu, *attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)¹. Saat ini Solo sebagai Kota Budaya

¹ Suratmi-Sigit Santoso, *Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan City Branding Sebagai Kota Budaya*, jurnal Manajemen Bisnis Syariah, No: 02/Th.VI/Februari 2013.

terbranding dengan banyaknya *event* budaya yang diselenggarakan dalam satu tahun. Menurut Eny Tiyasni, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, ada 58 *event* dalam satu tahun. *Event* tersebut terdiri atas *event* utama dan *event* penunjang (FGD Naskah Akademik RIPKA Kota Surakarta, 26 Nopember 2014). Solo Kota Budaya pada tahun 2013 mendapatkan gelar sebagai Kota Kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan penghargaan tersebut maka budaya menjadi bekal pengembangan aktifitas dan ekonomi kreatif kota.

Saat ini Solo belum memiliki ikon kota yang mampu menggambarkan karakter *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Jika Paris memiliki ikon Menara Eiffel, Singapura dengan ikon Merlion, bagaimana bentuk atau visual klise yang mampu menjadi ikon kota Solo, yang sangat kaya dengan kearifan lokal dan layak untuk diangkat salah satu dari sekian banyak kearifan lokal tersebut sebagai ikon kota yang menggambarkan *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Kearifan lokal yang terwujud dalam pusaka teraga dan tak teraga menjadi alternatif pilihan yang mampu diangkat sebagai ikon kota. Dengan ikon kota, keterwakilan nilai-nilai budaya tak teraga dapat tersampaikan ke masyarakat kota. Ikon kota juga sebagai pengingat dan internalisasi budaya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat disusun fokus penelitian sebagai berikut, 1) Faktor apa saja yang mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo? 2) Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo? Penelitian City Branding ini bertujuan untuk, 1) Mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo. 2) Menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*,

differentiation, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo.

B. Pembahasan

1. Pembentuk Identitas Kota

Dalam penelitian ini, langkah pertama berupaya untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi identitas kota dalam menentukan *brand image* kota, khususnya kota Solo. Langkah kedua, menghasilkan rumusan nilai-nilai kearifan lokal yang dapat mewakili *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* kota dalam upaya membentuk identitas kota untuk ikon kota Solo. Pemahaman tentang nilai-nilai kearifan lokal dengan rincian sebagai berikut. *Attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota.

Karakter kota yang diterjemahkan ke dalam *attributes*, *message*, *differentiation*, *ambassadorship* jika ditinjau dari pendapat ahli Keith Dinnie, dalam buku *City Branding: Theory and Cases*, 2011 maka untuk menemukan ikon atau *brand image* dalam *city branding* kota dapat dirinci dalam beberapa langkah pendekatan, yaitu sebagai berikut.

a. Pendekatan *Brand Architecture and Brand Attributes*: Konsep dari *brand* arsitektur dapat diaplikasikan untuk memberikan identitas suatu tempat. Karya-karya arsitektur dan karakter kota dapat memberikan pengaruh atau mewarnai gaya dan personalitas kota

1) Konsep struktur sosial dan toponimi kampung

Sejarah Solo di masa silam terbentuk karena pola struktur sosial masyarakat yang diimplementasikan ke dalam pembagian wilayah

sesuai struktur sosial tersebut. Solo sebagai pusat Mataram Islam dengan campur tangan kolonial membagi struktur sosial masyarakat terdiri atas, masyarakat Eropa sebagai kelas sosial tertinggi dengan wilayah tinggal di Loji Wetan. Struktur kelas sosial berikutnya adalah masyarakat Timur Asing yang terdiri atas masyarakat keturunan Cina dan Arab. Pada masa Pakubuwono II memberikan hak tinggal bagi masyarakat Cina atau Tionghoa di sebelah utara kali Pepe. Tempat ini dipilih karena keberadaan Vihara Avalokiteswara yang memenuhi kebutuhan para pedagang Cina. Masyarakat keturunan Arab sebagai ulama dan pedagang diijinkan tinggal di Kampung Pasar Kliwon dekat dengan Bandar Semanggi. Masyarakat kelas berikutnya adalah masyarakat pribumi, yang terdiri atas raja, para priyayi atau bangsawan, dan *kawulo* (pedagang dan petani) yang bertempat tinggal sesuai dengan kelas sosial pribumi. Bagi raja dan keluarganya tinggal di dalam kompleks inti kraton, begitu juga para abdi dalem tinggal di sekeliling raja dan keluarganya tinggal, yaitu Baluwerti. Khusus para abdi dalem ulama tinggal di Kauman.

Pembagian kelas sosial tersebut berakibat pada jenis pekerjaan dan keahlian yang mereka kuasai. Salah satu contoh adalah keberadaan abdi dalem kraton yang tinggal di Baluwerti, yang dikelompokkan sesuai profesi dan tanggung jawabnya di kraton. Para abdi dalem yang tinggal di Kawuman, selain sebagai ulama, mereka menghidupi keluarga dengan berbisnis batik. Kampung Batik tidak hanya di kampung Kauman, namun masyarakat keturunan atau peranakan Tionghoa juga menjalankan bisnis batik, begitu juga keturunan Arab. Kampung *kawula* yang mengembangkan batik dan berjaya di bidang batik adalah Kampung Laweyan. Kesuksesan para saudagar batik Laweyan atau *Mbok Mase* membawa cerita sejarah

bangsa yang tidak bisa diabaikan perannya dalam merintis kemerdekaan Indonesia.

Kampung para abdi dalem di Baluwerti dan kampung Kauman, Laweyan, Pasar Kliwon, dan lain-lain saat sekarang masih tetap hidup. Kampung-kampung tersebut hidup tidak lagi menjadi bagian dari pemerintahan kerajaan, namun kampung yang hidup dan menjadi bagian dari pemerintah kota Surakarta sejak Kemerdekaan Republik Indonesia, 17 Agustus 1945. Potensi masing-masing kampung yang diwariskan masa pemerintahan kerajaan memiliki karakter khusus yang membuat Pemerintah kota Surakarta sejak tahun 2005 berupaya untuk merevitalisasi dan membangkitkan potensi kampung-kampung tersebut, di antaranya: Kampung Kauman dan Kampung Laweyan (kampung wisata batik).

Konsep struktur sosial tersebut memberikan kontribusi terhadap toponimi kampung di kota Solo. Kampung yang diwariskan karena sejarah struktur sosial tersebut meninggalkan artefak bangunan berupa arsitektur. Masyarakat di Kampung Kauman mewariskan jejak saudagar dan ulama kraton dengan artefak bangunan Indis yang sesuai dengan budaya ulama kraton. Masyarakat saudagar batik Laweyan mewariskan artefak bangunan Indis dengan alikuturasi arsitektur dan interior gaya Jawa, Eropa, dan Cina. Kampung Loji Wetan mewariskan artefak arsitektur bergaya Eropa. Masyarakat keturunan Cina mewariskan artefak rumah toko (ruko) di sisi utara Kali Pepe, jalan R.E. Martadinata, dan jalan Kapten Mulyadi, serta ruko di kawasan Coyudan (sebelah barat kraton Kasunanan).

Selain artefak dari rumah tinggal masyarakat pewaris struktur sosial pada masa kolonial, Solo juga memiliki beberapa artefak arsitektur yang berfungsi sebagai fasilitas ruang publik (pasar Gedhe, stasiun Jebres, stasiun Kota, stasiun Balapan, stasiun Purwosari,

gedung sarana militer, gedung Bank Indonesia, kawasan Villa park Banjarsari, kawasan Manahan, kawasan istana Mangkunegaran dan kraton Kasunanan Surakarta, penanda kota warisan Pakubuwono ke-10, rumah dinas walikota Loji Gandrung, Taman Balekambang, Taman Sriwedari. Artefak-artefak tersebut membentuk personalitas kota Solo.

Artefak dapat membentuk personalitas kota Solo. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Eko Nursanty, mahasiswa Program Doktor Teknik Arsitektur dan Perkotaan Universitas Diponegoro yang sedang melakukan riset tentang kota Solo. Kota Solo memiliki bangunan-bangunan berkesan ikonik sejarah, aktivitas-aktivitas dengan kekuatan yg menggambarkan keunikan kehidupan masyarakat, ruang-ruang bersama yang memberikan gambaran ttg sebuah kota yang nyaman untuk ditinggali. Personalitas Solo terbentuk karena memiliki kehidupan yang terjadi pada ruang-ruang kota yang nyaman, sementara ini tidak terjadi kemacetan, mudah menemukan pusat-pusat wisata kota dan harga yang lebih rasional. Namun perbandingan ini hanya bisa dia katakan dengan menyandingkan dengan kota-kota di Indonesia, misalnya: Yogya, Bali, Bandung dan Jakarta. Untuk kota-kota di Asia, Solo belum mampu merambah keunikan yang melebihi mereka, karena dukungan teknologi yg masih terbatas. Solo mudah diingat karena ruang kotanya jelas, tidak banyak bercabang dan *crowded*, keunikan bangunan masih jelas tergambar sepanjang ruas jalan-jalan utama (Eko Nursanty, dalam wawancara 25 September dan 3 November 2015).

Di sisi lain praktisi *branding* dan Ketua Akademi berbagi cabang kota Solo, Imam Subchan (43 tahun) menyatakan Solo memiliki '*essence value*' yang bisa menggerakkan kota dan menjadi contoh pertama kota-kota di Indonesia, yaitu Solo *Car Free Day* di jalan Slamet Riyadi. Solo CFD mampu menjadi sarana baru bagi masyarakat Solo dalam

berinteraksi, karena mampu mengumpulkan orang banyak dalam kurun waktu hanya tiga jam, meskipun lepas dari berbagai kepentingan yang hadir di *Car Free Day*. Menurut Imam Subchan, jalan Slamet Riyadi di hari Minggu dengan program Car Free Day dapat menjadi ikon baru bagi kota dalam menyemai kebersamaan. Bagaimana ruang publik terpanjang di Solo ini mampu menggerakkan warga kota dalam berbagai aktifitas kreatif dan interrelasi yang menyehatkan.

2) Kuliner

Dalam dunia pariwisata, kuliner menjadi salah satu daya tarik utama destinasi wisata. Seperti referensi oleh Long² dan Trubek³, bahwa *"Food with emphasized origin has become a political tool to promote economic and rural growth in regions suffering from recession, and to create new business the intersection between food and tourism and the experience of a particular place"*. Jika diterjemahkan sebagai berikut, makanan dengan menekankan keasliannya telah menjadi alat politik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pedesaan di daerah yang menderita resesi, dan untuk menciptakan bisnis baru interseksi antara makanan dan pariwisata serta pengalaman tempat tertentu. Berdasarkan refensi tersebut, maka kuliner di Solo sudah menjadi tempat penciptaan bisnis baru dengan interseksi makanan dan pariwisata, serta sebagai tempat yang memberikan pengalaman baru.

Solo bagi wisatawan Nusantara sudah dikenal sebagai surga makan ketika mereka berkunjung. Beberapa kuliner khas Solo seperti thengkleng, serabi, karak, nasi liwet, selat solo, dawet, dan lain-lain

²Long.L(ed.), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, United States, 2004.

³A. Trubek, *The Taste of a Place: A Cultural Journey into Terror*, University of California Press, Berkeley, United States, 2004.

menjadi menu wajib para wisatawan. Secara garis besar kuliner Solo telah menjadi bagian dari akulturasi budaya antar warganya dengan proses silang budaya dalam kurun waktu sejarah antara Eropa, Cina, dan Jawa. Hal ini seperti disampaikan ahli kuliner Bondan Winarno dalam catatannya di Wisata Jiwa, Kamis 10 Januari 2010.

Beberapa menu kuliner lainnya menjadi bagian dari proses interaksi sosial yang terjadi secara intens antar masyarakat, baik dari sisi gaya hidup maupun dalam pemenuhan pokok kebutuhan pangan. Sebagai contoh HIK (hidangan Istimewa Kampung atau sering disebut dengan *wedangan*). Sejak 2012 HIK atau *wedangan* di Solo bermetamorfosis dari sajian di gerobak menjadi restoran. Materi kuliner yang dihidangkan dikemas dalam aktivitas mengkonsumsi makanan dan minuman bergaya kafe dan restoran. Metamorfosis *wedangan* gerobak menjadi kafe atau restoran sebagai contoh nyata pendapat Long dan Trubek, bahwa *wedangan* dengan sajian makanan dan gaya hidup Solo yang mampu menciptakan bisnis baru di bidang kuliner, *wedangan* mampu menjadi interseksi antara kuliner dan dunia pariwisata, yang memberikan pengalaman baru.

Metamorfosis HIK atau *wedangan* gerobak menjadi *wedangan* restoran diawali oleh berdirinya Wedangan Tiga Tjeret di jalan Ronggowarsito pada November 2012, kemudian bermunculan *wedangan* bergaya restoran dengan mengambil tempat rumah-rumah kuno bergaya Indis, seperti di jalan Kolonel Sutarto, *Wedangan* Omah Lawas di jalan Dr. Soepomo, jalan Adi Sucipto dan lain-lain. Wedangan restoran menjadi alternatif wisata kuliner yang ikonik di Solo dan mampu bersaing dengan restoran-restoran modern, baik yang makanan cepat saji maupun restoran *fine dining* di Solo.

Origin and authentically are important considerations when we select food to buy and eat. It is a signal to us that confirms that the food fits into our

culture and matches our own ideals and identity expressions, we select the food with values that we like and respect (Richard Tellstrom, 2011)⁴, jika diterjemahkan sebagai berikut. Asal dan otentik adalah pertimbangan penting ketika kita memilih makanan untuk membeli dan makan. Itu adalah sinyal yang menegaskan kepada kita bahwa makanan cocok dengan budaya kita dan sesuai cita-cita dan ekspresi identitas kita sendiri, kita pilih makanan dengan nilai-nilai yang kita sukai dan rasa hormat. Pernyataan tersebut sebagai gambaran seseorang dalam memutuskan makanan yang dia beli dan makan, sebuah keputusan yang sangat pribadi dan penuh penghormatan.

Branding an area with food should therefore be understood in the same way as branding with other art forms such as books, films or dramas, it is a question of creating a story about who we think we are, where we come from and, more importantly, who we want to be (Richard Tellstroom, 2011). *Branding* daerah dengan makanan karenanya harus dipahami dalam cara yang sama seperti *branding* dengan bentuk seni lainnya seperti buku, film atau drama, itu adalah pertanyaan tentang menciptakan sebuah cerita tentang kita berpikir siapa kita, dari mana kita berasal dan, yang lebih penting, menjadi apa yang kita inginkan.

3) Kesenian

Kesenian sebagai produk budaya dari warga kota yang tumbuh bersama mewarnai kotanya. Seperti pada kutipan sebelumnya di bagian kuliner, bahwa *branding* daerah dengan kuliner disepadankan dengan *branding* daerah dengan bentuk kesenian lainnya. menciptakan sebuah cerita tentang kita berpikir siapa kita, dari mana kita berasal dan, yang lebih penting, menjadi apa yang kita inginkan.

⁴Richard Tellstoom (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 69.

Solo memiliki kesenian yang luar biasa, khususnya seni pertunjukan. Solo dapat menjadi tolok ukur perkembangan seni pertunjukan Indonesia. Sejarah mencatat peran kraton Kasunanan dan Istana Mangkunegaran dalam lahirnya seni perunjukan Wayang Wong Sriwedari dan Kethoprak Balekambang, kelompok lawak Srimulat, seni *langendriyan*. Para seniman besar seni pertunjukan Indonesia banyak dari Solo, seperti Sardono W. Kusumo, Rahayu Supanggah, Eko Supriyanto, Peni Candra Rini, dalang Anom Suroto, Ki Mantep Sudarsono, dan lain-lain. Sutradara film Garin Nugroho telah terbukti dalam karyanya melibatkan para tokoh seni pertunjukan Solo. Pentas Matah Ati karya Atilah Suryadjaya juga melibatkan para penari dan komposer dari Solo.

Event kota sebanyak 58 dalam satu tahun berbasiskan seni pertunjukan. Melihat potensi ini seni pertunjukan dapat menjadi bagian dari upaya *membranding* kota. Hanya bagaimana manajemen *event* kota harus ditinjau kembali, sejauh mana penyelenggaraanya dan kualitas sajian seperti apa yang diinginkan untuk branding kota sehingga Solo identik dengan kota pertunjukan. Di sisi lain bagaimana seni pertunjukan berimbas pada para pelakunya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.

4) Kerajinan

Solo sebagai kota yang tidak memiliki sumber daya alam, menuntut warganya untuk terampil dalam upaya untuk bertahan hidup. Seni dan budaya tumbuh subur di Solo dengan sejarah panjang kehidupan kraton yang membutuhkan berbagai macam produk pendukung ritual upacara. Semua detai kebutuhan perlengkapan upacara dari busana lengkap Jawa, baik untuk laki-laki maupun perempuan menjadi bagian dari karya kerajinan para warga kota Solo

dan sekitarnya. Perlengkapan dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki membutuhkan tangan-tangan terampil warga kota.

Berbagai kerajinan tersebut di antaranya, batik. Solo memiliki seni batik dengan karakter khusus, baik motif maupun warnanya. Selebar batik melibatkan beberapa orang pengrajin yang memiliki keahlian khusus sesuai dengan tahapan proses membatik. Batik Solo memiliki peran sejarah kehidupan bangsa Indonesia di awal kemerdekaan. Ketika Indonesia merdeka, Negara baru belum memiliki sumber dana untuk kebutuhan berinteraksi di kancah internasional. Berkat sumbangan dana para pengusaha batik Laweyan, maka Presiden Soekarno dapat melangsungkan kunjungan ke negara-negara di dunia untuk mendapatkan pengakuan bahwa Indonesia negara baru yang bebas merdeka.

Kerajinan batik menjadi pilihan Pemerintah Kota Solo dalam merevitalisasi dua kampung sebagai tujuan wisata, yaitu Kampung wisata batik Kauman dan Kampung wisata batik Laweyan. Nilai-nilai batik yang tak teraga mencoba dibangkitkan lagi dalam kemasan wisata batik dan produk fashion batik yang semakin beragam. Segala aspek kehidupan tentang batik menjadi pertimbangan dalam menyediakan fasilitas wisata "*one stop service*" dalam satu kampung.

Kerajinan yang lainnya adalah wayang kulit, gamelan, blangkon, merangkai bunga melati untuk ritual upacara, *shuttlecock*, permata, dan lain-lain juga mampu menghidupi warga Solo untuk bertahan hidup dan sejahtera. Bidang kerajinan ini mencerminkan keuletan, ketekunan, dan ketangguhan warga atau masyarakat kota Solo. Karakter yang dimiliki mayoritas warga kota, yang dapat memberikan kontribusi terhadap identitas kota.

b. Pendekatan Jaringan, yaitu melalui pendekatan ke publik dan sektor privat.

Sektor publik dan sektor privat menjadi bagian dari *branding* kota dengan melibatkan mereka dalam pola interaksi yang intens dan dalam suatu tanggung jawab terhadap kotanya. Peran serta warga atau penduduk kota sebagai pribadi dalam suatu interaksi bersama di mana mereka “hidup dan bernafas” merupakan alat dalam sebuah bangunan *branding* atau identitas kota. Sikap dan dukungan warga kota di mana mereka hidup, bekerja, dan bermain dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan pendatang dalam bentuk rekomendasi dan keluhan mereka.

Menurut Andrea Insch⁵, *the effectiveness of city brands depends on the support and commitment of local constituents –residents, local business operators and community groups. At the same time, it must also appeal to potential residents who self-identity with the city.* Terjemahannya sebagai berikut. Efektivitas *branding* kota tergantung pada dukungan dan komitmen dari konstituen -warga lokal, operator bisnis lokal dan kelompok masyarakat. Pada saat yang sama, ia juga harus menarik bagi warga potensial yang mengidentifikasi sendiri kotanya.

Pelibatan unsur kota seperti pendapat dari Andrea Insch, di kota Solo sudah terjadi sejak awal tahun 2000an. Bahkan, sejak 2012 dengan hadirnya program pengembangan Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada masa Menteri Mari Elka Pangestu, pola sinergisitas ditransfer ke kota Solo dengan kerjasama antara akademisi, praktisi pengusaha, pemerintah kota, dan komunitas. Program sinergisitas tersebut terimplementasikan dalam pengajuan kandidat Kota Solo sebagai Kota Kreatif UNESCO. Melihat pola kerja kota-kota kreatif di

⁵Andrea Insch (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 12.

dunia yang sebagian besar kota-kota di negara yang maju, pola sinergisitas antara sudah mapan. Program *top down* bagi kota Solo tersebut tidak mengalami kendala yang signifikan, karena pola sinergisitas dan manajemen gotong royong telah dirintis. Di antara program tersebut, sebagai berikut.

- 1) Pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dilengkapi media. Peran masyarakat dalam program Musyawarah Rencana Pembangunan Kelurahan (Musrenbangkel) sampai dengan Musyawarah Rencana Pembangunan Kota (Musrenbangkot). Keterlibatan warga kota Solo dalam mengusulkan rencana pembangunan dimulai dari tingkat Rukun Tetangga (RT) sampai dengan di tingkat kelurahan, kecamatan, dan tingkat kota. Peran warga kota tersebut sesuai dengan pendapat Holman, *“encouraging and enabling residenys to share their ideas and thoughts on the future of the city in general and the brand strategy in particular, is influenced by the existing sense of, trust and participation in public community issues community.”*⁶. Terjemahannya sebagai berikut, “mendorong dan memungkinkan warga untuk berbagi ide dan pikiran mereka tentang masa depan kota pada umumnya dan strategi *branding* khususnya, dipengaruhi oleh rasa yang ada dari kepercayaan dan partisipasi masyarakat umum dalam masalah masyarakat.. Masyarakat didorong dan dilibatkan dalam upaya pencarian solusi dalam masalah yang mereka hadapi.
- 2) Keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan

⁶ Holman N. Community participation Using Using Social Network analysis to Improve Developmental benefits, Environment and Planning C Government and Policy, Vol . 26. No. 3, p. 525-543.

Kerja Pemerintah Daerah (SKPD). Konsep sinergisitas dalam pengembangan Ekonomi Kreatif menjadi prasyarat pokok, sehingga keterlibatan warga kota yang berprofesi sebagai akademisi, praktisi pengusaha, pemerintahan, dan komunitas bekerja bersama-sama sesuai tugas pokok dan fungsi melalui Solo Creative City Network. Salah satu aksi nyata sinergisitas tersebut dengan penyelenggaraan ICCC 2015, pada tanggal 22-25 Oktober dan berbagai tugas setelah acara tersebut berlangsung. Penyusunan Rencana Aksi Daerah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Bappeda Pemerintah Kota Surakarta, secara intens menyusun rencana aksi dua tahun ke depan sebagai pijakan untuk Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2021.

c. Keberlanjutan atau *Suistanability*.

Penjelasan bahwa *suistanability of the city brand, wider dimension, refers to the suistanability of the city itself as a living and liveable environment* dapat diterjemahkan keberlanjutan *branding* kota dalam dimensi yang lebih luas mengacu pada keberlanjutan kota itu sendiri sebagai tempat hidup dan lingkungan yang ditinggali.

1) Keberlanjutan *brand Solo Spirit of Jawa* yang inklusif.

Solo The Spirit of Jawa adalah brand yang lahir karena peran dari GTZ Red dari forum kerjasama antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Jerman, dalam pola pengembangan ekonomi Solo Raya di bawah Bappenas. Proses lahirnya *Solo The Spirit of Jawa* seyogyanya untuk kawasan Solo Raya, bukan untuk kota Solo saja, namun dalam perkembangannya Solo lebih aktif dibanding pemerintah daerah Solo Raya dalam *membranding* wilayahnya dalam *tagline* tersebut. Sejauh makna nilai yang *Solo The Spirit of Jawa* masih harus digali lebih dalam dan diterjemahkan dalam kerangka kebijakan kota, baik dalam program kerja pemerintah kota, maupun dalam karakter para warga kota. Saatnya untuk

meninjau kembali tagline tersebut untuk lebih terimplementasikan pada wajah dan pelayanan kota.

2) *Solo Eco Cultural City*

Solo Eco Cultural City adalah program walikota di masa kepemimpinan Joko Widodo. Solo Kota Ekobudaya diterjemahkan melalui fasilitas publik untuk kota yang nyaman ditinggali dengan lingkungan yang mendukung. Program merancang sebuah kota dengan tata ruang yang benar, karena 100 tahun lalu, Solo menjadi kota yang paling bagus di Asia. Pada masa kepemimpinannya Jokowi memimpikan kota Solo sebagai kota pohon dan kota bunga. Rancangan Solo kota budaya, dengan karakter kota yang berbeda, karena memang Solo berbeda, memiliki sejarah atau historis, sehingga visi rancang kotanya sampai 2025 menjadi sebuah kota Solo *eco culture*. Dari sejarah perkembangan kota, sejarah sosial ekonomi budaya, maka kebijakan rumusan-rumusan mengenai tata ruang menggunakan guideline tersebut. Keinginan Jokowi Solo ingin menata kota dengan memiliki karakter yang jelas, baik karakter kawasan maupun karakter bentuk fisik bangunan⁷.

Berpijak dengan cita-cita pada masa kepemimpinan Jokowi, maka para kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) bertugas untuk mengimplementasikan program di masing-masing dinas terkait. Cita-cita Jokowi tersebut masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah sampai 2025. Namun yang terjadi di lapangan seringkali pemahaman tentang Solo Eco Cultural City tersebut tidak dipahami secara menyeluruh. Masyarakat sangat akrab lebih akrab dengan istilah Solo Kota Budaya. Budaya dipahami sebagai budaya yang harus dilestarikan (*diuri-uri* dalam bahasa Jawa). Budaya tidak dipahami sebagai semangat untuk hidup dengan budaya untuk membangun peradaban.

⁷ Online Buletin, Tata Ruang, Edisi Mei-Juni 2010, ISSN 1978-1571. Diakses pada tanggal 3 November 2015, pukul 16.40 WIB.

Pemahaman Solo Kota Budaya yang berakibat pada masyarakat takut untuk berekspresi, kreatif, melakukan sesuatu yang berbeda dan kreatif. Mereka khawatir mendapatkan kritikan dari para ahli budaya, termasuk para remaja dan generasi muda tidak terlihat secara jelas melakukan gerakan yang berani untuk mengaktualisasikan idenya. Menurut Nunung Setyo Nugroho (45 tahun) selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang, Solo Kota Budaya banyak dipahami sebagai Solo Kota Pusaka sehingga membatasi ruang gerak untuk membangun peradaban ke depan. Sebaiknya Solo Kota Budaya dipahami dan dibangun oleh semangat pergerakan masyarakat dengan berlandaskan budaya. Budaya bukan membatasi semangat tersebut. Memahami sebuah ikon kota harus dipahami antara Budaya dan Pusaka (*heritage*). Budaya sangat bersifat lentur untuk perkembangan sebuah kota. Jika Solo dengan tema Solo Kota Budaya artinya Solo berkembang dengan sangat dinamis bagaimana warganya membangun kota. Solo Kota Budaya seharusnya tidak dipahami sebagai sebuah kota yang melestarikan '*heritage*' atau pusaka, namun kota yang berkembang dan membangun peradaban dengan budaya. Selama ini masyarakat memahami Solo Kota Budaya sangat bias, karena Solo Kota Budaya dipahami sebagai pusaka atau *heritage*. Masyarakat tidak memahami bahwa kota Solo dibangun dengan budaya. Solo sejak dulu dibangun dengan keberagaman budaya. Keberagaman ini bekal untuk membangun peradaban kota⁸. Pendapat tersebut selayaknya dapat menjadi renungan bersama kemudian diimplementasikan dalam program internalisasi budaya kepada warga kota, untuk membangun peradaban ke masa yang akan datang.

3) *SoloLiveable City*

⁸Nunung Setyo Nugroho (45 tahun) selaku Kepala Bidang Perencanaan Ruang, Dinas tata Ruang Kota, Pemerintah Kota Surakarta dalam wawancara tanggal 16 September 2015.

Apakah Solo termasuk tempat yang atraktif untuk hidup dan bertempat tinggal? Seberapa tinggi kepuasan warganya? Tingkat kepuasan warga mampu mempengaruhi pariwisata yang mampu meningkatkan perekonomian kota dan kesejahteraan warganya. Menurut Andrea Insch,

While a city's original brands strategy might be unrealistic to satisfy the demands and desires of all residents, they are instrumental in building the city brand, as they "live and breathe" the city's brand identity. Residents attitudes and attachment to the city where they live, work and play can influence the perceptions of tourists and visitors through their recommendations and complaints. Residents skills, talents and entrepreneurial drive also contribute to the city's and region's growth and prosperity.

Terjemahannya sebagai berikut.

Sementara strategi merek asli kota ini mungkin tidak realistis untuk memenuhi tuntutan dan keinginan dari semua warga, mereka berperan penting dalam membangun merek kota, karena mereka "hidup dan bernapas" identitas merek kota. Warga sikap dan lampiran ke kota di mana mereka tinggal, bekerja dan bermain dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan pengunjung melalui rekomendasi dan keluhan mereka. Keterampilan warga, bakat dan dorongan kewirausahaan juga berkontribusi terhadap pertumbuhan kota dan kawasan dan kemakmuran.

Solo dikenal juga dengan nama Surakarta Hadiningrat, yang memiliki arti bermartabat. Menurut hasil wawancara dengan Mufti Raharjo (50 tahun), selaku Kepala Bidang Pelestarian Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya, bahwa arti kata Surakarta seisinya –*tangible* dan *intangible*, Sura: *struggle, to do our best*, Karta; kesejahteraan, kebahagiaan, kemakmuran, dan sejenisnya. Hadi: linuwih, punjul, luhur, *positioning* paling tinggi. Ning: toto batin (mikrokosmos, *inner drive*) Rat: toto lahir (makrokosmos- *outer drive*).

B. Nilai Kearifan Lokal sebagai Pembentuk Identitas Kota Solo

Masyarakat Solo dalam kehidupannya banyak belajar tentang symbol dan maknanya. Nilai-nilai kearifan lokal hadir dalam keseharian dalam beragam bentuk dan makna. Pesan dan ajaran hidup didapatkan dari pepatah, tembang, motif batik, karakter tokoh wayang, permainan anak, adab berpakaian, dan lain-lain. Secara tidak disadari berbagai macam nilai kearifan lokal tersebut menjadi sarana penanaman nilai-nilai bijaksana, kedewasaan, dan sikap hidup bagi manusia Jawa.

Masyarakat Jawa penuh dengan simbol. Kota Solo sebagai bagian dari masyarakat Jawa dan diakui sebagai pusat budaya Jawa, maka kota Solo butuh simbol. Simbol dimaknai sebagai bagian dari upaya *membranding* kota, membentuk identitas kota. Sikap dan karakter masyarakat kota Solo dapat menjadi identitas kota. Bagaimana peran warga kota Solo dalam kehidupan keseharian dalam berinteraksi dapat menjadi penanda. Seperti yang disampaikan oleh Imam Subhan (43 tahun) pakar *branding* dan Ketua Akademi Berbagi Kota Solo, jika Solo kota Budaya, apakah Solo masa depan sebagai penghormatan terhadap Solo masa lalu. Sejarah panjang kehidupan kraton berdampak terhadap sosial budaya masyarakat. Penyebutan seseorang sesuai dengan struktur kelas sebagai bentuk penghormatan terhadap orang lain. Bagaimana kehidupan seorang abdi dalem di lingkungan kraton hidup dengan kesetiaan, sikap mengabdikan, dan sebuah penghormatan. Sikap perlawanan bagi abdi dalem seringkali ditunjukkan dengan diam dan sikap yang tidak pasti tetapi tetap konsisten. Nilai kearifan lokal "*mikul ndhuwur, mendem jero*" salah satu yang diimplementasikan dalam sikap para abdi dalem, tetap menghormati dalam konsistensi.

Pola sikap seorang abdi dalem tersebut sebagai bentuk pemahaman di wilayah *grass root*. Apakah pemahaman di wilayah tersebut dapat menjadi pemahaman yang mendominasi masyarakat Solo dan membentuk

identitas masyarakat dalam pola pikir dan pola bersikap? Perlu suatu penelitian dan diskusi dengan para budayawan dan pakar branding, di manakah nilai kearifan lokal dapat diangkat sebagai ikon dalam upaya memperkuat *branding* kota.

Pepatah lain yang mengandung nilai kearifan lokal di antaranya adalah, “*ojo dumeh*” berarti “jangan sombong”, “*ojo rumangsa biso, nanging biso o rumangsa*” artinya “jangan merasa bisa, tetapi bisalah merasa”. “*Nglurug tanpo bolo, menang tanpo ngasorake lawan, sekti tanpo aji, sugih tanpo bondo*” artinya Berjuang tanpa perlu membawa massa, menang tanpa merendahkan atau mempermalukan lawan yang kalah, berwibawa tanpa kekuasaan, kekuatan, jabatan ataupun kekayaan. Tiga pepatah tersebut hanya sebagian kecil yang sudah menjadi tradisi lisan di masyarakat kota Solo. Ada satu inti kata dari tiga pepatah tersebut, yaitu sikap pengendalian diri dari diri sendiri menjadi utama dalam pola berinteraksi sosial.

Pola pengendalian diri merupakan penerjemahan dari konsep kosmogoni Jawa tentang “keblat papat kalimo pancer” sebagai pola hubungan vertikal horizontal⁹. Setiap arah mata angin mewakili nafsu yang ada pada diri manusia dan pusat lingkaran sebagai penggambaran subyek dari nafsu batin manusia. Kelima sifat tersebut ada pada diri manusia, sehingga semua bergantung pada diri manusia pribadi dalam menjada keseimbangan atau mengendalikan diri. Jika manusia mampu mengendalikan diri maka akan mendapatkan anugerah kemuliaan dari Tuhan. Pepatah Jawa yang dikutip sebelumnya merupakan bentuk faktual manusia Jawa, termasuk masyarakat Solo dalam pola hubungan horizontal maupun vertikal. Menurut Imam Subhan, kondisi tersebut membuat masyarakat atau warga kota Solo tidak pernah *debatable* dalam konflik

⁹Simuh, Mistik Islam Kejawen Raden Ngabehi Ranggawarsito, Suatu Studi terhadap Wirit Hidayat Jati, Jakart: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1998.

terbuka, hidup dalam kesetiaan, pengabdian, dan penghormatan Nilai kearifan lokal dan pola kosmogoni Jawa yang telah menjadi tradisi lisan masyarakat Solo merupakan representasi keinginan dan identitas kota.

Seperti pendapat Can Seng Ooi, bahwa *City brands are supposed to accentuate the uniqueness of the city, be built from the bottom-up and reflect the city's identity*.¹⁰ Solo membutuhkan identitas kota yang dapat mendukung *positioning* kota terhadap kota-kota di Indonesia bahkan dunia.

C. SIMPULAN

Branding kota Solo memiliki kriteria yaitu, *attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota, *message*: menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, *differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, *ambassadorship*: menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Pembentuk identitas kota dapat dibentuk oleh *Brand Architecture* dan *brand attributes*, khusus kota Solo terdiri atas konsep struktural dan toponimi kampung, kuliner, kesenian, kerajinan. Pembentuk identitas kota berikutnya dengan pendekatan jaringan. Pola pendekatan kota Solo tersebut melalui pola kerja sinergisitas dengan konsep *quadro helix* (akademisi, pemerintah, praktisi profesional, komunitas) dilengkapi media. Peran masyarakat dalam program Musrenbangkel sampai dengan Musrenbangkot. Pendekatan jaringan kota Solo yang kedua melalui keterlibatan *quadro helix* dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan penyusunan *blueprint* Ekonomi Kreatif sampai dengan penyusunan Rencana Aksi Daerah (RAD) dan program implementasi melalui Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD).

¹⁰ Can Seng Ooi (ed. Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011: p. 61.

Pembentuk identitas kota yang ketiga adalah *sustainability* (keberlanjutan). Program keberlanjutan kota, Solo dengan melalui program keberlanjutan brand *Solo The Spirit of Jawa*, program *Solo Eco Cultural City*, *Solo Liveable City*. Kebutuhan kota Solo dalam mewujudkan ikon kota sebaiknya meninjau dan menggali lebih dalam *Solo The Spirit of Jawa*, karena belum terlihat secara program kebijakan yang mendukung tagline tersebut. Nilai-nilai kearifan lokal juga mempengaruhi identitas kota melalui jalur *bottom up* yang merefleksikan identitas kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinnie, Keith *City Branding: Theory and Cases*, New York: Palgrave MacMillan, 2011.
- Holman N. Community participation Using Using Social Network analysis to Improve Developmental benefits, *Environment and Planning C Government and Policy*, Vol . 26. No. 3.
- Huberman, A. Michael dan Mathew B. Miles, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 2003.
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.
- Long.L(ed.), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, United States, 2004.
- M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi, 2014.
- Online Buletin, *Tata Ruang*, Edisi Mei-Juni 2010, ISSN 1978-1571. Diakses pada tanggal 3 November 2015, pukul 16.40 WIB.
- Simuh, *Mistik Islam Kejawaan Raden Ngabehi Ranggawarsito, Suatu Studi terhadap Wirit Hidayat Jati*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, 1998.

Suratmi-Sigit Santoso, *Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan City Branding Sebagai Kota Budaya*, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, No: 02/Th.VI/Februari 2013.

Trubek,A. *The Taste of a Place: A Cultural Journey into Terror*, University of California Press, Berkeley, United States, 2004.

www.unescocreativecitiesnetworks.com

