

## MEMBANGUN CITY BRANDING MELALUI SOLO BATIK CARNIVAL

Fitri Murfianti

Jurusan Televisi  
Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

### Abstract

*City branding is an effort to establish the identity of a city. Identity is a construction, a consequence of a process of interaction between people, institutions, and praxis in social life; a place/region which brings its uniqueness and may appear differently from its competitors not only in slogans or tagline but also in its ability to offer something which is unique and different, crystallized as a strong identity in the customers' perception. Solo Batik Carnival is a creative industry that produces "symbolic goods" in the form of ideas, experiences, and images. The event is hold as an effort to construct the image which represents the city of Solo as a city of Batik and makes the city of Solo a marketable city. Thus, SBC has a dual function. Apart from an attempt to patent batik culturally and affirm brand Solo as the City of Batik, SBC also can function as a showroom or storefront that offers a unique batik Solo as a unique selling proposition so that it can be used as a tourism promotion event of the city of Solo in national and international scale.*

**Keywords:** Solo Batik Carnival, City Branding, Identity

### Pendahuluan

*Solo Batik Carnival* merupakan event budaya yang diselenggarakan sebagai agenda tahunan Kota Solo untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Solo sebagai Kota Batik baik di tingkat nasional maupun internasional. Identitas kota Solo sebagai salah satu kota batik di Indonesia telah mengalami berbagai krisis. Predikat kota batik sempat meluntur seiring dengan kurangnya kepedulian terhadap kelestarian dan perkembangan batik di Solo. Keadaan tersebut diperparah pada saat kerusuhan Mei 1998 yang menghancurkan beberapa pusat perdagangan dan kantor pemerintahan sehingga meluluh-lantakkan perekonomian kota Solo. Untuk itu diperlukan sebuah upaya untuk menghidupkan kembali sendi-sendi perekonomian terutama dalam kaitannya membangun kembali identitas kota Solo sebagai Kota Batik.

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

apa yang seseorang lakukan. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi, dan praksis dalam kehidupan sosial. Identitas adalah sebuah kesadaran tentang konsep diri, tentang persamaan dan perbedaan dengan lainnya. Penulis sependapat dengan dengan apa yang diungkapkan oleh Madan Sarup tentang pengertian identitas. Bahwa identitas bukan sebuah legalitas yang ditunjukkan dalam sebuah paspor, Kartu Tanda Penduduk ataupun produk dari sebuah birokrasi, ataupun yang tampak dalam sebuah penampilan. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain. Jean Baudrillard menyatakan bahwa identitas kita dibentuk sebagian oleh apa yang kita pikirkan tentang diri kita dan bagaimana kita berelasi dalam kehidupan sehari-hari.<sup>1</sup>

Identitas bukan sesuatu yang *given* atau *taken for granted*, seperti dalam pengertian tradisional, tetapi identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antara manusia, institusi, dan praksis. Identitas tidak

<sup>1</sup> Madan Sarup, *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University Press, 1996, p.105-118

hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi, dan konsekuensi masa lalu, tetapi juga di pengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif.

#### Pembahasan

##### City Branding dan Identitas

*Branding* adalah upaya untuk membangun merk. Merk atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk atau pun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. Logo, *tagline*, simbol, apapun nama dan bentuknya merupakan bagian dari merek atau *brand* untuk membedakan satu produk atau jasa dengan yang lain. *Brand* atau merek, secara tradisional dapat diartikan sebagai nama, terminologi, logo, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>2</sup> Sebuah *brand* atau merek merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari kompetitor.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Anholt, *branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi.<sup>4</sup> *Branding* merupakan proses deliberasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada produk atau jasa.<sup>5</sup> *City branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat / wilayah jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat / wilayah merupakan sebuah produk atau sebuah perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat / wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan.

Tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu tempat / wilayah pada saat ini maupun nanti, termasuk cara promosinya, pariwisatanya, cara mereka bersikap dalam lingkup domestik maupun asing, cara mereka

merepresentasikan identitas budayanya, atau membangun lingkungan alamnya, serta bagaimana mereka ditampilkan dalam media dunia memberikan perbedaan yang sangat besar pada kemampuan suatu wilayah dalam *scope* internal maupun eksternal.<sup>6</sup>

Menurut Joe Marconi, *brand / merek* merupakan kombinasi dari *image*, reputasi dan *performance*, proses berkembangnya reaksi rasional, emosional dan psikologis yang dimiliki konsumen saat terekspos tidak hanya pada produknya saja, namun juga pada petunjuk yang dihubungkan dengan suatu *brand / merek*.<sup>7</sup> Strategi untuk *brand* suatu tempat / wilayah menentukan visi strategis yang paling realistis dan kompetitif bagi suatu tempat / wilayah dan menjamin bahwa visi tersebut didukung dan didorong serta diperkuat oleh setiap tindakan investasi dan komunikasi antara tempat / wilayah tersebut dengan masyarakat dunia lainnya. Pemerintah maupun pihak yang memiliki kepentingan terhadap eksistensi suatu tempat / wilayah harus secara konsisten mengkomunikasikan dan menunjukkan maksud dari suatu *brand*, sehingga tidak memunculkan kebingungan dalam masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Suatu tempat / wilayah dapat memunculkan keunikannya dan dapat tampil berbeda dengan para kompetitornya, tidak hanya dalam *slogan* atau *taglinenya* saja, yang kini terkesan sebagai *me too product*, namun dalam kemampuannya menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dan mengkristalisasi sebagai identitas yang kuat dalam persepsi *customer*.

*“...environmental knowledge is acquired through our interactions with, and movements between different places. These interactions maybe first-hand, as when we acquire information from a place that physically surrounds us, or it may be indirect, as when we experience a place vicariously, through media representations, maps, videos and soon. What is important is that this information is processed, via mental processes of cognition, to form stable and*

<sup>2</sup> Kartajaya, *Positioning*, 184

<sup>3</sup> Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach* (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), 38. Dalam

<sup>4</sup> Simon Anholt, *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan, 2006, pp.1-21 hal. 5

<sup>5</sup> Knox S and Bickerton D, 2003, *The six conventions of corporate branding, European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7-8, pp. 998-101. Dalam Karavatzis, Op.Cit hal. 53

<sup>6</sup> Mihalīs Kavartzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding*, 2004, Vol.1, No. 1, pp.58-73

<sup>7</sup> Joe Marconi. *Public Relations, the Complete Guide*. South Western-Thomson, Ohio. 2004. hal. 364

*learnt images of place, which are the basis for our everyday interactions with the environment. ... We carry mental representations or place images around 'in our heads' ... what is referred to as 'mental maps'. These mental maps summarize each individual's knowledge of their surroundings in a way that is useful to them and the type of relationship they have with their environment. As such these maps will be partial (covering some areas, not others), simplified (including some environmental information, not all) and distorted (based on the individual's subjective environment rather than the objective environment)."*<sup>8</sup>

Merek merupakan *value indicator* yang mencerminkan seberapa kokoh dan solidnya sebuah *value* yang ditawarkan. Menurut Jean Noel Kapferer, merek memiliki beberapa fungsi, yaitu<sup>9</sup>:

- *Identification* : Sebagai identifikasi, yang dapat dilihat dengan jelas dan cepat untuk dikenali
- *Practicality* : Fungsi praktis, untuk menghemat energi dan waktu melalui pembelian kembali dan loyalitas
- *Guarantee* : sebagai jaminan, untuk memperoleh kualitas yang sama, tidak peduli dimana atau kapan membelinya.
- *Optimization* : untuk memastikan pembelian bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik dalam kategorinya.
- *Characterization* : Konfirmasi self image
- *Continuity* : kepuasan melalui keintiman dengan produk yang dipakai selama beberapa tahun
- *Hedonistic* : kepuasan yang berkaitan dengan atraktifnya merek
- *Ethical* : kepuasan berkaitan pada perilaku yang bertanggung jawab dari merek terhadap hubungannya dengan masyarakat

Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek untuk sebuah kota, mempengaruhi bahkan membentuk kota itu sendiri. Dan merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

Setiap kota akan memiliki identitasnya, kota memiliki emosinya sendiri-sendiri, sebuah dialektis

antara masyarakat dan fisik kotanya. Ini seperti halnya sebuah mata uang dengan dua sisinya, bahwa pembangunan fisik sebuah kota tidak dapat terlepas dari masyarakat dan budaya yang dimiliki. Membangun fisik (*city*) pada dasarnya adalah membangun roh dan jiwa masyarakatnya. Kota yang berhasil membangun identitas yang kuat tidak hanya dari aspek fisik tetapi juga kehidupan sosial masyarakatnya. Kemampuan kota untuk mempertahankan karakter dan identitasnya dan bahkan mempengaruhi daerah lainnya disebut dengan *Local Genius*.<sup>10</sup>

Identitas bukanlah sesuatu yang *free floating* tanpa adanya sebuah batasan atau *boundary*. Dengan batasan ini, seseorang akan sadar akan identitasnya. Identitas sebuah kota memiliki *boundary* antara satu dengan lainnya. Ada keterikatan dan *social bounding*, sehingga muncul apa yang disebut sebagai *home* atau rumah. Yang perlu ditekankan dalam konsep tempat adalah, tempat bukanlah sebuah hal yang statis, mereka selalu berubah. Tempat harus dilihat dalam konteks historis dan ekonomi tempat diciptakan, diperluas dan kemudian *image* dikonstruksi untuk merepresentasikan dan menjual tempat tersebut.<sup>11</sup>

### Kota Batik Sebagai Identitas di Tengah Persaingan Global

Ketika kompetisi antar kota terjadi, maka setiap kota berupaya mencari keunikan-keunikan identitas yang membuat berbeda dengan kota lainnya. Kekuatan ekonomi bukan lagi menjadi satu-satunya keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dari sebuah kota. Kapital budaya yang merupakan representasi keseluruhan dari sumber daya kota, menjadi sebuah keunggulan bersaing yang dimiliki oleh kota yang sulit untuk ditiru. Kapital budaya menjadi basis dari penggerak ekonomi sebuah kota. Bentuk dan *style* sebuah kota tidak lagi hanya ditentukan dengan *capital* ekonomi seperti tanah, modal, dan tenaga kerja, tetapi juga dari simbol-simbol budaya.<sup>12</sup>

Kota Solo merupakan sebuah kota yang multi citra. Selain sebagai kota Batik, kota Solo juga

<sup>8</sup> Holloway L and Hubbard P, *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*, Pearson Education, Harlow, 2001 sebagaimana dikutip Karavatzis Mihalis dalam *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, *Place Branding*, 2004, Vol.1, No. 1, pp.58-73 hal.11

<sup>9</sup> Jean Noel Kapferer, *Strategic Brand Management, Creating, and Sustaining Brand Equity Long Term* (Kogan, 2000)

<sup>10</sup> Paulus Hariyono, *Sosiologi Kota Untuk Arsitek*, Jakarta : Bumi Aksara, 2007, hal. 89

<sup>11</sup> Madan Sarup, *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University Press, 1996, hal. 4

<sup>12</sup> Zukin, Sharon, *Economic Symbolic*. <http://www.cpu.gov.hk/english/documents/conference/e-zukin.rtf>

dikenal sebagai kota budaya, kota seni pertunjukan, kota karnaval, kota bengawan, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan ikon-ikon budaya yang ada di Kota Solo. Batik, Solo pernah dijuluki sebagai kota batik, dan sebagai pusat kegiatan produksi dan penemuan motif-motif baru yang sampai sekarang masih berlangsung, misalnya Keris, Solo memang identik dengan keris, Raja Mala, patung kepala raksasa yang dipasang di atas perahu keraton yang sangat khas dan dianggap keramat, atau Panggung Sangga Buwana, menara kraton ini sudah dibangun sejak jaman paku Buwono, menjadi ciri utama karena tidak ditemukan pada keraton lain.<sup>13</sup> Dalam kaitannya dengan *branding* kota, Solo memilih salah satu dari budaya yang akan dijadikan mercusuar, sebagai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan kota-kota lain. Batik dipilih sebagai identitas kota karena batik merupakan *local genius* kota Solo, yang memiliki karakter yang kuat.

Solo sudah siap dengan segala hal yang berkaitan dengan batik. Ketika sebuah *brand* itu dipublikasikan, produk tersebut harus sesuai agar tidak mengecewakan konsumen, dalam hal ini wisatawan yang datang ke kota Solo. Dalam konsep *tourism* itu ada 4 hal yang menjadi tujuan, *something to see, something to eat, something to buy, dan something to do*. Solo sebagai Kota Batik harus konsisten dengan *brand* yang melekat. Beberapa hal yang mencerminkan hal tersebut yaitu Solo memiliki dua kawasan batik, yaitu Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, Solo juga memiliki Museum Batik yang paling lengkap, Solo memiliki motif-motif batik warisan yang sudah terdaftar di HKI, Industri kreatif yang dikembangkan berdasarkan kreatifitas telah menghasilkan berbagai produk kerajinan yang terbuat dari batik.

Batik merupakan salah satu pusaka budaya. Nilai budaya yang terkandung dalam batik mencerminkan tingginya nilai seni yang dimiliki bangsa ini. Jika ditinjau dari berbagai sudut pandang, batik merupakan produk budaya unggulan. Dari sisi sejarah misalnya, batik telah dikenal sejak kerajaan Majapahit. Dari sisi ragam dan coraknya, batik mempunyai variasi yang begitu banyak. Begitupun dari sisi yang lainnya, batik memiliki keunikan yang luar biasa.<sup>14</sup> Batik secara etimologis merupakan

istilah asli tradisional Jawa dari gabungan dua kata bahasa Jawa: “amba”, yang bermakna “menulis” dan “titik” yang bermakna “titik”. Dari istilah ini Batik mengacu pada dua pengertian, yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Dalam istilah internasional “*Batik is an Indonesian traditional word and refers to a generic wax-resist dyeing technique used on fabric*”.<sup>15</sup>

Sejarah berdirinya Kota Solo pun tidak lepas dari keberadaan para saudagar batik yang melegenda. Solo punya dua wilayah sentra warisan budaya batik yang terkenal yaitu Kampung Batik Laweyan (Kerajaan Pajang 1546 M) dan kampung batik Kauman. Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Solo melahirkan tradisi batik yang terkenal dengan sebutan Batik Solo. Polanya tetap antara lain terkenal dengan “Sidomukti” dan “Sidoluruh”. Batik adalah salah satu produk kota dan telah menjadi ikon kota Solo. Batik khas Solo sudah dikenal di seluruh Indonesia dan menjadi produk andalan ekspor. Oleh sebab itu, maka tidak berlebihan jika kota Solo mempunyai julukan sebagai Kota Batik.

Dalam perjalanan kulturalnya, Batik Solo ini menjadi salah satu akar pertumbuhan tradisi batik nusantara. Batik memiliki keindahan visual karena semua ornamen, isian dalam pola atau “carik” tersusun dengan rapi dan harmonis. Batik juga memiliki keindahan spiritual karena pesan, harapan, ajaran hidup dan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa dari pembuat batik yang dituangkan dalam pola.<sup>16</sup>

Berdasarkan keunikan tradisi seperti yang disebut di atas, Kota Batik merupakan *brand* yang melekat pada Kota Solo. Merek atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang menempel pada produk atau pun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. Logo, *tagline*, simbol, apapun nama dan bentuknya merupakan bagian dari merek atau *brand* untuk membedakan satu produk

<sup>13</sup> Arswendo Atmowiloto, *Kitab Solo*, Badan Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta, 2008, hal.157

<sup>14</sup> Steen, G. L. *Batik: A Play of Lights and Shades*. Jakarta: Gaya Favourite Press. 1996.

<sup>15</sup> <http://www.translationdirectory.com/glossaries/glossary098.htm>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2009

<sup>16</sup> Sariyatun; Sugarti, Rara; Subiyantoro, Slamet, *Model Revitalisasi Seni Batik Klasik Sebagai Upaya Untuk Melestarikan Warisan Budaya dan Mendukung Pengembangan Pariwisata di Surakarta*, Penelitian, Dikti, Hibah Bersaing Lanjutan, LPPM UNS, 2007, hal. 72

atau jasa dengan yang lain. Merek atau *brand* secara tradisional dapat diartikan sebagai nama, terminologi, logo, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>17</sup>

### **Kapital Budaya Sebagai Keunggulan Bersaing yang Sulit Ditiru dan Digantikan**

Identitas sebuah kota atau tempat dibangun dan menjadikannya sebagai sebuah keunggulan, dapat dilihat dari beberapa *branding* yang dilakukan atas tempat, baik dalam konteks *Nation branding* maupun *city branding*. Jika kita bicara dalam konteks *nation branding*, sudah banyak negara yang menggunakan berbagai *slogan / tagline* untuk menunjukkan identitasnya. Di Asia kita bisa melihat Singapura sebagai salah satu tujuan wisata utama dengan *slogan* “*Uniquely Singapore*” atau Malaysia yang memilih menggunakan *slogan* “*Malaysia Truly Asia*” atau “*Asia yang sebenarnya*”, sebagai bentuk kampanye promosi wisatanya. Thailand tidak kalah gesit muncul dengan *slogan* “*Amazing Thailand*” nya. India bahkan menggunakan *tagline* “*Incredible India*”, untuk menunjukkan pesonanya.

Belakangan, kalangan pemerintahan di negeri ini tampaknya mulai terbuka dengan urusan *branding*. Misalnya, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada 2008 meluncurkan *branding* “*Visit Indonesia*” dengan logo berbentuk siluet Burung Garuda. Beberapa daerah / kota di Indonesia juga melakukan *branding*. Contohnya, Yogyakarta dengan *slogan* citra “*Jogja, Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Santhi Santhi Santhi*” yang ingin meneguhkan citra kedamaian pulau ini, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dan, yang lebih baru, Manado yang baru saja sukses sebagai tuan rumah *World Ocean Conference* menyebarkan “*Sail Bunaken*” bekerja sama dengan Departemen Kelautan dan Perikanan dan TNI-AL.

Namun, apabila melihat langkah *country branding* ataupun *city branding* yang sudah dilakukan, secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan *city marketing* pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan dan investor. Menurut Daniel Surya, *Country Director The Brand Union Jakarta*, *city branding* juga bisa mendatangkan

investasi dan meningkatkan perdagangan (di kota tersebut), hingga kini hampir belum pernah dilakukan *city branding* di Indonesia yang lebih mengarah ke tujuan investasi dan perdagangan.<sup>18</sup> Daniel Surya juga menilai upaya *city branding* yang telah dilakukan berbagai daerah / kota sejauh ini kurang ditekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas. Sebagai contoh kebalikannya, ia merujuk pada Selandia Baru yang langsung mengingatkan orang pada produk susunya yang segar. Tak mengherankan memang, negara ini mampu mendatangkan investasi asing di industri peternakan dan susu (*dairy industry*).<sup>19</sup>

*City Branding* banyak digunakan oleh negara-negara di dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat / wilayah, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dalam kerangka globalisasi ekonomi saat ini, persaingan untuk menarik datangnya wisatawan semakin besar. *Image* tentang suatu tempat / wilayah menjadi lebih penting dalam membentuk opini para *stakeholder*. Teknik *marketing* sering digunakan untuk membantu proses transformasi suatu tempat / wilayah menjadi sebuah pusat industri pariwisata dan budaya. Dalam hal ini peran *city branding* menjadi sangat penting.

Identitas bangsa atau kota yang dibangun dari kapital budaya menjadi basis ekonomi yang dapat mengakumulasi kapital sebuah kota atau tempat. Berbeda dengan kapital ekonomi seperti tanah, tenaga kerja atau sumber daya lain, yang banyak digunakan dalam ekonomi tradisional. Kapital budaya menjadi kapital untuk membangun sebuah keunggulan bersaing yang unik dan sulit untuk ditiru dan digantikan. Menurut Zukin, setidaknya terdapat tiga hal pokok yang menjadikan budaya memegang peranan penting yaitu pertama adalah asumsi bahwa budaya dapat mendorong bisnis, yang kedua adalah budaya merupakan kekuatan untuk membangun reputasi kota untuk inovasi, dan yang ketiga adalah dengan keunikan identitas kota yang menjadi keunggulan bersaing, memungkinkan kota untuk memonopoli keunikan, monopoli identitas, dan monopoli harga.<sup>20</sup>

Perkembangan batik di kota-kota lain penghasil batik di Indonesia seperti Jogjakarta,

<sup>17</sup>Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand, Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning, Diferensiasi, Brand*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal.184

<sup>18</sup> <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595>, diakses pada tanggal 20 Desember 2009

<sup>19</sup> <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595>, diakses pada tanggal 20 Desember 2009

<sup>20</sup><http://www.cpu.gov.hk/english/documents/conference/e-zukin.rtf>. “*The Culture of Cities*”, diakses 18 Desember 2009

Pekalongan, Madura, Mojokerto, Banyumas, dan lain sebagainya, juga mendorong Kota Solo untuk berupaya keras agar terjadi penguatan terhadap citra Solo sebagai Kota Batik. Sentra penjualan pasar batik tradisional Pasar Klewer dan pasar modern Pusat Grosir Solo menjadikan bagian tak terpisahkan dari keberadaan kota batik. Di sinilah berbagai produk batik dari produk pengusaha batik Solo dan usaha kecil menengah diperjualbelikan. Oleh karena itu, penamaan tambahan bandara dengan "batik" dan berbagai kegiatan yang berciri batik merupakan aktualisasi pencitraan guna membumikan Solo sebagai Kota Batik.

#### City Branding dengan Mengusung Hiburan dan Budaya melalui Solo Batik Carnival

Salah satu upaya untuk lebih memposisikan kota solo sebagai kota batik yaitu dengan menyelenggarakan *special event* seperti karnaval. Penyelenggaraan *event* seperti karnaval ini bukan hal yang baru, bahkan juga di Indonesia. Brazil adalah negara pusat karnaval yang diselenggarakan di kota Rio de Janeiro, termasuk yang paling terkenal di dunia. Jika waktunya tiba, kota terbesar negara Amerika Latin tersebut demikian marak, kota serasa penuh warga yang bergembira, di udara langit penuh taburan kertas warna-warni. Kehadiran penari dengan pakaian minim dan busana yang seksi menjadikan karnaval busana di kota ini menarik perhatian dunia. Rio de Janeiro pada akhirnya adalah kiblat bagi pelaksanaan ajang serupa di negara-negara lain.

Di Indonesia, kota pertama yang mengimitasi bukanlah Jakarta maupun kota-kota besar lain, melainkan sebuah kota kecil di Jawa Timur yaitu Jember. *Event* tersebut adalah *Jember Fashion Carnival*. Meskipun dalam ukuran yang lebih kecil, Kota Jember membuktikan mampu menyelenggarakan *Jember Fashion Carnival* dengan berbagai modifikasi, termasuk tidak adanya penari seksi. *Jember Fashion Carnival* lebih memperhatikan nuansa lokal, meskipun peserta karnaval tetap ada yang merepresentasi busana asing. Enam tahun usia karnaval di Jember mengharumkan kota kecil tersebut ke level nasional.

Mengikuti kesuksesan Jember, Solo juga menyelenggarakan ajang serupa bertajuk *Solo Batik Carnival* (SBC). *Solo Batik Carnival* adalah suatu karnaval yang berbasis masyarakat dengan menggunakan batik, *local genius* kota Solo, sebagai sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat,

yang selaras dengan semboyan Kota Solo yaitu "*Solo, the Spirit of Java*". Harapannya adalah karnaval ini akan membentuk *branding* kota Solo sebagai Kota Batik serta lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kearifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural.

Menariknya, SBC tidak berusaha menah-mentah meniru, baik yang ada di Rio de Janeiro maupun Jember. Seperti yang telah disebutkan di atas, dalam *event* ini Solo mengangkat tema besar berupa peragaan hasil olah budaya sendiri, yaitu batik. Hadirnya tema utama, dalam hal ini batik, sangat penting dan krusial untuk menghindari kesan duplikasi atau sekadar memindahkan lokasinya saja. Festival atau karnaval semacam ini di seluruh dunia juga ada dan eksis bahkan akhirnya menjadi ikon kota, seperti Parade Bunga di Pasadena, salah satunya disebabkan upaya untuk membedakan diri dengan festival-karnaval yang sudah ada di kota-kota lain.

Untuk membangun sebuah *city branding* tentu saja tidak hanya sekedar *tagline* atau slogan, ia harus terejawantah dalam situasi *real* di masyarakat, sehingga *city branding* yang melekat tidak hanya sekedar slogan saja yang hanya berkesan janji yang tidak dapat diwujudkan, melainkan sebuah *brand* yang lebih realistis, dimana tujuannya tidak hanya untuk menarik wisatawan saja tetapi juga menarik para investor dan meningkatkan sektor perdagangan di Kota Solo.

Herman Kwok, *Director of Semut Api Colony*, sebuah perusahaan konsultan *branding* di Jakarta mengatakan bahwa sebuah karnaval bisa dikatakan efektif memberikan *image* tertentu terhadap sebuah kota atau kawasan jika sudah mampu memenuhi beberapa kriteria. Hal ini mencakup banyaknya pengunjung yang mampu didatangkannya, melibatkan pemangku kepentingan seperti pemerintah, swasta dan masyarakat umum sehingga memiliki *news value* yang kuat. Untuk menyelenggarakan karnaval dengan tujuan *branding* dibutuhkan beberapa kondisi yaitu, mempunyai tujuan yang jelas, unik, spesial, sangat menarik untuk dikunjungi, asli, mempunyai akar budaya/kesenian setempat, atau originalitas dalam ide. Namun yang tidak boleh luput adalah dukungan dari semua *stakeholder* seperti pemerintah, swasta, dan masyarakat umum. Disamping itu, karnaval harus memiliki skala yang dapat berlaku luas baik nasional maupun internasional, dan direncanakan dengan

matang dan profesional.<sup>21</sup>

### Simpulan

*Solo Batik Carnival* merupakan industri kreatif yang memproduksi “symbolic goods” berupa ide, pengalaman, dan *image*. Event ini diselenggarakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi *image*, yang merepresentasikan kota Solo sebagai kota Batik dan menjadikan kota Solo sebagai kota yang *marketable*.

Dengan demikian, SBC memiliki fungsi ganda. Selain sebagai usaha mematenkan batik secara budaya dan meneguhkan *brand* Kota Solo sebagai Kota Batik, SBC juga dapat difungsikan sebagai ruang pameran atau etalase yang menawarkan keunikan batik Solo sebagai *unique selling proposition* sehingga hal tersebut dapat dijadikan ajang promosi pariwisata kota Solo di skala nasional maupun internasional.

Jika New Orleans memiliki Parade Mardi Grass, Brazil melahirkan Festival Samba di Rio de Janeiro, dan California dengan pameran kreasi bunga di Pasadena, maka di Indonesia, di kota Solo tepatnya terdapat *Solo Batik Carnival*. Meski ini bukanlah sebuah perbandingan yang sepadan, namun menarik meletakkan perayaan berbasis identitas lokal ini dalam konteks upaya *city branding*.

### Kepustakaan

Madan Sarup. 1996. *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University

Press.

Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand. Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Tony Yeshin. 2004. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach* (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann).

Simon Anholt. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London : Palgrave Macmillan.

Knox S and Bickerton D. 2003. *The six conventions of corporate branding, European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7-8.

Mihalis Kavaratzis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding*, Vol.1, No. 1.

Joe Marconi. 2004. *Public Relations, the Complete Guide*. South Western-Thomson, Ohio.

Holloway L and Hubbard P. 2001. *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*, Pearson Education, Harlow.

Jean Noel Kapferer. 2000. *Strategic Brand Management, Creating, and Sustaining Brand Equity Long Term* (Kogan)

Paulus Hariyono. 2007. *Sosiologi Kota Untuk Arsitek*, Jakarta : Bumi Aksara.

Madan Sarup. 1996. *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University Press.

<sup>21</sup> Artikel Herman Kwok, dalam <http://www.mix.co.id> Jakarta