

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu manifestasi potensi seni budaya yang dilakukan oleh Kota Solo ialah dengan penyelenggaraan *event* wisata. Hal ini dibuktikan dengan jumlah event wisata di Solo yang setiap tahunnya berjumlah tidak kurang dari 20 event. Komitmen pemerintah daerah Solo dalam mengembangkan event wisatanya juga terbukti dengan pembuatan *Solo Calendar of Event*. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa Kota Solo mengandalkan sektor pariwisata utamanya melalui dimensi atraksi karena keterbatasan sumber daya alam yang dimilikinya. Kota Solo mengeksplorasi dimensi atraksi pariwisatanya melalui berbagai event wisata, salah satu yang paling unggul ialah *Solo International Performing Art* (SIPA), event ini telah diselenggarakan sejak tahun 2009 hingga tahun 2022 masuk dalam Top 10 (Ten) COE (*Calendar of Event*) maupun KEN (Kharisma Event Nusantara) Kemenparekraf. Jumlah partisipasi dan kunjungan pada event SIPA juga meningkat hingga 6.000 orang pada setiap hari penyelenggaraan (Irawati: 2023).

SIPA menjadi unggulan pada event wisata Kota Solo. Ditinjau dari intensitas penyelenggaraannya, event *Solo International Performing Art* (SIPA) hanya digelar satu kali dalam setahun namun memiliki waktu persiapan dan promosi yang cukup panjang bahkan 1 tahun (Irawati: 2023). Sehingga, keistimewaan SIPA dalam memperkuat branding *Solo The Spirit of Java* menjadi suatu masalah yang menarik untuk diteliti. Perkembangan *Solo International*

Performing Art (SIPA) dari tahun ke tahun juga akan menjadi topik yang relevan dalam proses evaluasi event ini dalam meningkatkan branding Kota Solo. Keunggulan tersebut bukanlah tanpa sebab, SIPA konsisten diselenggarakan dari tahun 2009 dimana saat itu Ir. Joko Widodo sebagai salah satu pemrakarsa masih menjabat sebagai Walikota Surakarta. Konsistensi penyelenggaraan SIPA, keterlibatan berbagai negara serta kepesertaan menjadi kriteria utama selain konten event yang tentu saja menarik bagi wisatawan dan memiliki nilai khas dalam pelestarian budaya sebagai salah satu unsur penting dalam pariwisata. Selain itu, SIPA menjadi salah satu event budaya yang memiliki partisipasi aktif dalam kategori sangat baik. Pada penyelenggaraan tahun 2022 sebanyak 16 (enam belas) negara turut serta melalui 59 (lima puluh Sembilan) *performing art* yang dirangkum dalam 3 (tiga) hari pertunjukan.

Slogan *Solo The Spirit of Java* memiliki makna bahwa Solo menjadi sumber ruh utama kebudayaan Jawa. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk mengkaji bagaimana perwujudan kebudayaan Jawa dalam slogan tersebut dapat dilakukan melalui event wisata SIPA yang memiliki substansi sangat kental akan kebudayaan. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk menganalisis bagaimana realisasi dari penyelenggaraan event wisata SIPA terhadap *city branding* Kota Solo khususnya melalui slogan *The Spirit of Java*. Indonesia secara nasional merupakan suatu negara yang memiliki sumber daya alam melimpah. Namun, sayangnya sumber daya alam tersebut tidak tersebar secara merata sehingga menimbulkan tantangan bagi beberapa daerah untuk mengeksplorasi sumber daya non-alam yang mereka miliki. Salah satu daerah yang

mengalami kondisi tersebut ialah Kota Solo. Pada tahun 2012, walikota Solo saat itu, Joko Widodo, menyampaikan dalam Konferensi Tahunan ke-30 *Federation for Asian Cultural Promotion* (FACP) bahwa Kota Solo sebagai kota yang tidak memiliki sumber daya alam telah membangun pariwisata bahkan ekonominya melalui potensi seni budaya yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan keunikan Kota Solo yang mampu memanfaatkan keterbatasan di daerahnya dan menemukan keunggulan yang membedakan daerahnya dengan daerah lain.

Dalam proses penggalan sumber daya daerah, pemerintah daerah perlu melakukan sinkronisasi antara agenda penggalan dengan perencanaan program pemerintah daerah (Nuryasman, 2008). Pemerintah dalam menyelenggarakan pengelolaan suatu daerah memerlukan legitimasi secara luas atas keunggulan suatu daerah untuk mampu menarik daya tarik berbagai pihak dalam mendukung pengembangan daerahnya. Salah satu upaya yang dilakukan dalam hal legitimasi ini ialah melalui strategi komunikasi *city branding*. Setelah berhasil menemukan dan mengeksplorasi potensi daerahnya, Kota Solo kemudian melakukan upaya legitimasi secara luas atas keunggulan yang dimiliki oleh daerahnya melalui *city branding*. Upaya ini dilakukan oleh Kota Solo dengan menggaungkan slogan daerahnya yaitu *The Spirit of Java*.

Slogan ini pada mulanya berlaku bagi Kota Solo dan 6 (enam) keresidenan di sekitarnya. Namun, dengan status Solo sebagai daerah kedua terbesar di Jawa Tengah dan keinginan Soloraya untuk menguatkan otonomi daerahnya sebagai pusat kebudayaan Jawa, maka slogan tersebut kemudian diakuisisi menjadi milik Kota Solo dengan nama *Solo The Spirit of Java*. Kota adalah permukiman dan

kegiatan penduduk yang mempunyai batasan wilayah administrasi yang diatur dalam peraturan perundangan serta permukiman yang telah memperlihatkan watak dan ciri kehidupan kekotaan (PERMENDAGRI Nomor 2 Tahun 1987 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kota). Setiap kota memiliki potensi masing-masing yang dapat dikembangkan dan menghasilkan manfaat bagi masyarakat di dalamnya, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Potensi tersebut dapat datang dari sumber daya alam, sumber daya sosial, ataupun sumber daya budaya.

Melihat positioning Solo yang berkomitmen dalam pariwisata dan penyelenggaraan eventt peneliti berpendapat bahwa manajemen even dalam memperkuat citra pariwisata Kota Solo menjadi sangat penting untuk dikaji sehingga penelitian ini penting sebagai upaya penguatan branding *Solo The Spirit Of Java*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penyelenggaran SIPA menjadi penguatan bagi slogan *Solo The Spirit of Java* ?
2. Bagaimana SIPA mengembangkan *city branding* bagi Kota Solo?
3. Bagaimana penyelenggaraan *Solo International Performing Art* (SIPA) mampu mengembangkan pariwisata di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul “*Solo International Performing Art (SIPA) sebagai Penguatan Branding Solo The Spirit of Java*” adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penyelenggaraan SIPA menjadi penguatan bagi slogan *Solo The Spirit of Java*?
2. Mengetahui bagaimana SIPA mengembangkan *city branding* bagi Kota Solo?
3. Menganalisis bagaimana penyelenggaraan *Solo International Performing Art (SIPA)* mampu mengembangkan pariwisata di Kota Solo?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat teoritis bagi akademik pada penelitian ini adalah:

1. Memperkaya kajian tentang penyelenggaraan event (SIPA) dalam memperkuat branding *Solo The Spirit of Java*.
2. Memperkaya kajian tentang penyelenggaraan event bagi pengembangan *city branding Solo The Spirit Of Java*
3. Memperkaya kajian bagaimana event pariwisata (SIPA) mampu mengembangkan pariwisata Kota Solo.

Sedangkan manfaat praktis pada penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran terkait praktik penguatan *city branding* melalui sektor pariwisata berbentuk event budaya bagi pelaku event di Kota Solo pada khususnya dan pelaku event pariwisata pada umumnya.
2. Menemukan pola pola tentang penyelenggaraan event bagi pengembangan *city branding Solo The Spirit Of Java*
3. Memperkaya kajian praktis bagaimana event pariwisata (SIPA) mampu mengembangkan pariwisata Kota Solo.

