

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah suatu *event* yang diselenggarakan dalam suatu kota bisa mempengaruhi *city branding* kota tersebut pada masyarakat sekitar.

Berdasarkan dengan apa yang diuraikan di atas pemerintah dalam menyelenggarakan *event* “Solo Imlek Festival” bertujuan untuk meningkatkan citra.

Menurut (Noor, 2019, p. 8), *event* merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk merayakan hal-hal yang spesial dalam hidup manusia, baik itu perorangan maupun kelompok yang mana terikat oleh adat, kebudayaan, serta tradisi dan agama dengan maksud penyelenggaraan untuk tujuan tertentu yang melibatkan masyarakat pada waktu tertentu. Suatu organisasi yang menyelenggarakan *event* diharapkan dapat merancang sebuah *event* yang dapat meninggalkan kesan, dimana kesan tersebut yang akan terus diingat setiap orang yang datang menghadiri *event* tersebut.

Tujuan diselenggarakan sebuah *event* dapat mencakup tujuan ekonomi, sosial, dan budaya maupun politik. Dalam tujuan ekonomi langsung maupun tidak langsung akan berkaitan dengan memajukan perekonomian sebuah wilayah tersebut (Yeoman & Robertson, 2004, p. 16). Sangat penting merancang sebuah *event* sesuai dengan harapan

yang diinginkan oleh masyarakat, mengaitkannya dengan visi awal sebuah *event* tersebut diadakan (Allen, 2010, p. 7). Karena sebuah *event* dibentuk untuk mencapai suatu tujuan baik itu untuk mencapai sebuah keuntungan atau *profit*, melakukan sebuah perayaan, untuk membentuk branding, keuntungan politik, atau untuk memasarkan wilayah atau tempat tersebut tentu sebelum menjalankan sebuah *event* perlu menentukan tujuan seperti apa yang ingin diraih (Getz, 2007, p. 13).

Adapun menurut Roll Martin dalam (Larasati, 2016) suatu wilayah diharapkan dapat melakukan branding unik yang memiliki perbedaan yang akan membekas di benak calon turis, pebisnis, pedagang maupun importer dan konsumen. Saat ini memasarkan suatu wilayah atau kota memiliki banyak tujuan yang berbeda seperti membangun citra yang positif, membangun suatu tempat, atau untuk keperluan menarik wisatawan, pebisnis, serta organisasi dan acara (Moilanen & Rainisto, 2009, p. 4).

Untuk itu dalam upaya agar meningkatkan nilai suatu kota perlu adanya branding yang sesuai dengan apa yang kota atau daerah tersebut ingin dikenal pada seluruh masyarakat. Branding tempat dianggap dapat memberikan pengaruh pada visi tempat tersebut, yang mengarah pada perencanaan dan implementasi dimasa yang akan datang (Kavaratzis, J. Ashworth, & Warnaby, 2015, p. 4). (Cavia, J Fernández. Luque, 2013, p. 263) cara terbaik meningkatkan daya saing suatu wilayah yaitu dengan menciptakan merek yang kuat dalam masyarakat, yang mencerminkan identitas suatu wilayah secara menarik untuk menarik perhatian wisatawan, investor, maupun

masyarakat luas. Setiap tempat dapat memiliki manfaat apabila menerapkan strategi yang koheren dimana tetap berlandaskan sesuai citra, reputasi dan sumber daya yang dimiliki kota atau wilayah tersebut (Dinnie, 2010, p. 3).

Selaras dengan apa yang dikatakan oleh (Kavaratzis, dkk., 2015:4) menurutnya melakukan branding suatu tempat atau wilayah dapat membentuk harapan yang dimiliki seseorang pada suatu tempat yang mana pengalaman mereka tersebut dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk meningkatkan wilayah atau kota tersebut agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung. Setiap pengunjung tentu memiliki memori mengenai wilayah atau kota tersebut yang menimbulkan kesan sehingga muncul sebuah stereotip mengenai kota atau wilayah tersebut. Ini juga dijelaskan oleh (Vanolo, 2017, p. 1) yang mana menurutnya setiap orang memiliki ide tentang suatu tempat atau wilayah atau kota, baik itu dalam bentuk *stereotype*, gambar, imajinasi, slogan, maupun kata kunci.

Menurut (Ruslan, 2020, p. 231) ketika menyelenggarakan sebuah acara atau *event* merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan juga publik mengenai organisasi atau perusahaan mengenai produk yang ditampilkan dalam *event* tersebut. Dari pengertian diatas maka suatu organisasi dalam menyelenggarakan *event* harus memiliki keunikan yang mana dapat membekas pada ingatan setiap orang yang terlibat dalam *event* tersebut. Hal tersebut yang akan menjadi kesan bagi setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* tersebut. kesan yang nantinya akan membentuk citra dari organisasi atau kelompok yang menyelenggarakan *event* tersebut.

Saat ini kegiatan mempertunjukkan produk budaya dalam bentuk festival menjadi salah satu produk wisata yang tidak kalah menarik daripada destinasi wisata lainnya, seperti wisata alam, wisata religi, dan sebagainya. Karena kekayaan seni budaya daerah memiliki nilai dan keunikan tersendiri yang menarik untuk dikunjungi, tidak hanya untuk dinikmati sebagai hiburan, tetapi bisa juga menjadi pengalaman estetik dan ruang edukasi bagi setiap orang yang ingin mempelajari seni dan kebudayaan suatu daerah tertentu.

Kondisi itu dimanfaatkan oleh daerah-daerah di Indonesia seperti di Bali, Yogyakarta, Magelang, Aceh, Sumatera Utara, Riau dan daerah lainya untuk menjadikan kekayaan seni budaya daerahnya sebagai sebuah daya tarik pariwisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Calendar of Events 2020 mengutip dari laman resmi pemerintah Indonesia, Indonesia.go.id setidaknya terdapat ribuan *event* festival yang ada di Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata telah memilih setidaknya 100 festival yang masuk dalam Calendar Of *events* pada 2020, yang mana seluruhnya tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Di bali sendiri terdapat festival yang cukup ternama, yaitu Pesta Kesenian Bali (PKB) yang mana merupakan sebuah festival tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Bali. Festival ini memiliki beragam rangkaian acara yang diantaranya ada pawai, lomba, pagelaran, pameran, sarasehan dan juga pelatihan bagi seluruh peserta acara sesuai dengan tema yang diangkat setiap tahunnya.

Kemudian terdapat Jember Fashion Carnival (JFC) *event* ini kini sudah masuk dalam agenda karnaval terbesar di dunia. Event ini merupakan festival fashion dan kebudayaan yang berjalan sepanjang tiga kilometer di Kawasan jalan Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Tidak terkecuali kota Solo yang juga memanfaatkan ragam kebudayaan di dalamnya. *Event* “Solo Imlek Festival” yang diadakan oleh Pemerintah Kota Solo memiliki maksud dan tujuannya tersendiri. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana *event* “Solo Imlek Festival” juga dapat mempengaruhi *city branding* kota tersebut. Menurut Kartajaya dalam (Rahmanto, 2020, p. 37) mempengaruhi kaum intelektual, pemerhati publik, dan pembentukan opini maka sebuah *event* akan menjadi sarana melakukan image communication yang dinilai efektif.

Event Solo Imlek festival menjadi salah satu *event* yang dapat membantu membentuk branding kota Solo sebagai Kota Budaya. Event yang cukup memiliki keunikan yang juga diselenggarakan oleh pemerintah kota Solo yaitu “Solo Imlek Festival”. Event ini merupakan *event* perayaan untuk menyambut hari raya Imlek masyarakat beragama Khonghucu. Terdapat alasan tersendiri kenapa hari raya Imlek yang mayoritas dipeluk oleh keturunan ras chinese dirayakan dan menjadi *event* tersendiri di kota Solo. background historis yang cukup kental menjadi alasan utama hal tersebut diselenggarakan. Solo Imlek Festival merupakan kegiatan yang terus diadakan oleh pemerintah kota Solo. Solo Imlek Festival merupakan kegiatan dimana

seluruh jalanan utama kota Solo akan dihiasi dengan lampion dan juga hewan-hewan dari shio China pada tahun yang akan datang. Lampu-lampu lampion tersebut berujung pada Pasar Gede kota Solo dimana festival tersebut berlangsung. Semua ruas-ruas jalanan di sekitar pasar gede akan dihiasi ribuan lampu lampion yang menghiasi kawasan tersebut.

Gambar I. 1 Solo Imlek Festival



Sumber : <https://berkeluarga.id/>

Perayaan Solo Imlek festival di Kota Solo ini selain untuk memperinganti tahun baru China, namun juga untuk mempererat tali persaudaraan antar etnis yaitu etnis pribumi dengan etnis China. Hal ini tentu memiliki latar belakang yang cukup menjadi atasa pendorong diadakannya Festival tersebut. Yaitu peristiwa tahun 1998 yang sempat menjadi catatan kelam pemerintah Indonesia, khususnya di atasan kota Solo

karena kejadian dan peristiwa buruk dan kelam yang dialami oleh etnis Tionghoa di kota Solo pada saat itu. Event tersebut biasanya diselenggarakan dalam beberapa hari untuk menyambut tahun baru China dengan serangkaian acara perpaduan dari budaya etnis Tionghoa dan juga etnis Jawa. Selain kota Solo yang dihias dengan banyak lampion dan juga beragam lampu Shio dari tahun China, *event* tersebut juga diisi dengan pentas barongsai yang akan berkeliling di beberapa tempat atau wilayah di kota Solo. Pentas Barongsai ini juga sebagai ajang hiburan bagi masyarakat dan juga sebagai bentuk persatuan dari kedua etnis yang berbeda.

Tradisi ini dicetuskan pertama kali pada tahun 2007, oleh salah seorang penduduk asli di kampung Sudiroprajan yaitu Oeki Bengki, lalu Sarjono Lelono Putro dan juga Kamajaya. Pada saat itu ketiganya tengah berkumpul di Pasar Gede Solo dan terbesit untuk membuat sebuah tradisi Grebeg Sudiro tersebut. Tradisi ini pada dasarnya memiliki tujuan ingin mengangkat nama kampung Sudiroprajan pada masyarakat luas dan dikenal, dengan keistimewaan sebagai kampung yang daerahnya merupakan percampuran antar etnis Tionghoa dan etnis Jawa yang hidup rukun hidup berdampingan sejak lama. Hal inilah yang menjadi istimewa dari perayaan hari raya Imlek di kota Solo.

Perayaan yang bukan hanya sekedar memperingati hari raya Imlek namun juga sebagai wujud akulturasi budaya dua etnis yang berbeda yaitu Jawa dan China di Kota Solo. Tradisi grebeg sudiro merupakan bentuk akulturasi budaya tersebut, dimana

tradisi gunungan merupakan tradisi dari suku Jawa, dan isi dari gunungan grebeg sudiro menggunakan makanan yang atasan saat perayaan Imlek yaitu kue keranjang. Selain itu hal yang membuat Solo Imlek Festival istimewa setiap tahunnya karena perayaan membuat atasa seluruh jalan utama kota Solo dihiasi dengan lampion-lampion dan atasan perayaan Imlek lainnya, dan juga lampion-lampion shio dari tahun baru Imlek.

Melihat kota Solo bukan merupakan kota yang dihuni oleh mayoritas etnis China membuat perayaan ini memiliki nilai kerukunan antar etnis yang kental, terlebih lagi semua kalangan dan etnis juga ikut memeriahkan acara ini, bukan hanya etnis China saja namun juga dari Jawa dan etnis lainnya. Selain itu mengutip dari laman web *kbr.id*, bentuk kerukunan dan akulturasi budaya dari rangkaian acara Solo Imlek Festival ini, kita akan menjumpai dimana rangkaian acara tidak hanya diikuti oleh etnis China saja namun juga etnis Jawa juga ikut menjadi bagian. Seperti pada penampilan barongsai yang disana dimainkan oleh etnis Jawa dari kampung Sudiroprajan, bukan dari etnis China.

Hal ini lantaran mereka dari etnis China sudah padat dengan rangkaian acara keagamaan sehingga dari etnis Jawa membantu dengan menyiapkan penampilan barongsai. Selain itu dalam grebeg sudiro ini juga diikuti oleh seluruh etnis yang tinggal di kampung sudiroprajan baik itu Jawa maupun China untuk melakukan pawai gunungan menuju pasar gede solo.

Fungsi *city branding* seperti apa yang sudah dijabarkan diatas serta manfaatnya dalam berbagai bidang sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu daerah tersebut. Kota

Solo memiliki branding sebagai kota budaya yang masih kental di provinsi Jawa Tengah. Kebudayaan yang masih kental itulah yang ingin dimanfaatkan oleh pemerintah kota Solo membentuk branding di mata masyarakat sebagai kota Budaya. Event kebudayaan dapat menjadi proses pembangunan dan dan menghidupkan atasan sebuah kota untuk menjadi elemen produksi budaya yang dapat menumbuhkan perekonomian dan dapat membentuk citra suatu tempat yang nantinya akan menghidupkan atasan perkotaan tersebut (Richards & Palmer, 2010, p. 3).

Kota solo yang sejak tahun 2005 mulai mengambil branding sebagai kota budaya dengan memfokuskan pada budaya Jawa. Mengambil slogan “Solo The Spirit Of Java” yang memiliki makna jiwanya Jawa, secara menyeluruh memiliki makna bahwa Solo merupakan jiwanya tanah Jawa. Maka dari itu budaya Jawa yang ingin dicitrakan oleh pemerintah kota Solo menurut pakar komunikasi dari Universitas Sebelas Maret Dr. Andre Rahmanto, M.Si.dalam uns.ac.id

Namun semakin lambat laun, menyebutkan bahwa slogan “Solo The Spirit Of Java” kini sudah tidak lagi digaungkan oleh pemerintah kota Solo. Menurut Presiden Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Solo, Retno Wulandari slogan tersebut sudah tidak pernah terlihat di spanduk dan baliho kota Solo. Hal tersebut tentu menjadi sebuah benang merah yang menjadi permasalahan. Identitas kota Solo sebagai kota budaya tidak lagi terlihat dan bisa dikenal oleh masyarakat. Untuk itu pemerintah kota Solo melalui berbagai *event* yang diselenggarakan berusaha memberikan unsur budaya didalamnya. Hal ini untuk menunjang branding yang ingin diperlihatkan

kepada seluruh masyarakat. beragam *event* yang diselenggarakan tersebut diantaranya adalah *event* Solo Imlek Festival,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh antara pelaksanaan Event Solo Imlek Festival terhadap pembentukan *city branding* kota Solo sebagai Kota Budaya. Dengan menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Menurut (Silalahi, 2012, p. 293) metode survei merupakan penelitian yang menjadikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Tresna, Pratami Wulan. Chan, Arianis. Herawaty, 2019) dengan judul “*City Branding* Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata” Hasilnya Brand Equity dan Brand Image memiliki pengaruh dalam membentuk *city branding* kabupaten Pangandaran. Kesamaan penelitian ini dan juga penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti *city branding* suatu kota. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan atasan penelitian nya hanya menggunakan satu atasan *city branding*, dengan mengaitkan pada objek wisata pada daerah Pangandaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Larasati, 2016) dengan judul “Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru”. Dimana hasilnya *city branding* dapat membantu kota Pekanbaru dalam meningkatkan potensi wisata. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti *city branding*, perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang menggunakan wisatawan kota Pekanbaru dan hanya menggunakan satu atasan penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti, Ratna, & Lukito, 2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap Brand Attitude”. Hasil dari penelitian ini yang mempengaruhi *city branding* Kota Batam sebagai tempat tinggal pelaku usaha adalah atasa *business opportunity*, *atasanation* dan *networking*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Objek yang digunakan ialah *city branding* dan *brand attitude* berbeda dengan atasan; yang digunakan oleh penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iriana Bakti, 2018) dengan judul “*City Branding* Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016”. Hasil penelitian ini adalah *event* SISCA yang diselenggarakan mempengaruhi pembentukan *city branding* dan mempengaruhi atasa ekonomi dan pariwisata.

Kemudian penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh (Pakarti, dkk, 2017) dalam judul penelitiannya Pengaruh *City Branding* Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini sama-sama menggunakan objek *City Branding* dan Event, namun pada penelitian ini ingin mengetahui minat berkunjung pada kabupaten Banyuwangi, sedangkan apa yang ingin diteliti pada penelitian ini nantinya akan meneliti pengaruh *event* terhadap *city branding* kota.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :Bagaimana Pengaruh Event Solo Imlek Festival Terhadap *City Branding* Kota Solo Sebagai Kota Budaya Pada Masyarakat Kota Solo.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh *event* “Solo Imlek Festival” terhadap *city branding* kota Solo sebagai kota budaya.

## **I.4 Batasan Masalah**

Peneliti memberikan atasan agar penelitian hanya berfokus pada masalah yang ingin diteliti, yaitu:

- a. Objek : *Event* “Solo Imlek Festival” dan *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Budaya

- b. Subjek : Masyarakat kota Solo yang berdomisili tinggal di kota Solo dan mengunjungi *event* Solo Imlek Festival.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat Akademis : Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi tambahan mengenai hubungan antara *event* dan *city branding* kota Solo sebagai kota budaya.

Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat membantu pemerintah kota Solo mengenai hubungan antara *event* dan *city branding* kota Solo.