

STRATEGI PENCITRAAN KOTA (*CITY BRANDING*) BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali)

Bambang Widodo dan Mite Setiansah
(Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed Purwokerto)

ABSTRACT

This article is the first result of fundamental grant research about city branding and local wisdom which has conduct for two years in the district of Solo and Badung. The aims of this research were to get a comprehensive description about government understanding of city branding, city branding strategy which is held by the both of district and people image about their city. The datas collected by using depth interview, observation and document analysis. The research result shows that there was a difference between the district of Solo and Badung in interpreting and implementing city branding. Solo's branding was formulated by third party in cooperation with several districts. On the other side, the district of Badung was using their live guidance as their base of city branding.

Key words: city branding, planning, and strategy implementation

A. Latar Belakang Masalah

Sekitar dua dekade yang lalu, kota-kota di tanah air beramai-ramai mendengungkan jargon kotanya masing. Sebutlah Bandung dengan Berhiber, Tasik Bersinar, Solo Berseri, Yogyakarta Berhati Nyaman dan sebagainya. Pada umumnya, jargon tersebut adalah akronim dari sejumlah kondisi yang diharapkan dapat ditemui di kota tersebut, misal Bandung Bersih, Hijau, Berbunga (Berhiber), Yogyakarta Bersih, Sehat, Indah, Nyaman, Aman (Berhati Nyaman).

Ketika krisis ekonomi melanda dunia, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata

sebagai sumber devisa baru. Maka trend pencitraan kota pun kemudian bergeser menjadi bernuansa lokal-global, seperti *Jogja Never Ending Asia*, *Solo The Spirit of Java*, *Semarang The Beauty of Asia*, *Enjoy Jakarta* dan lain sebagainya. Kedua tipe *trend* jargon tersebut sejatinya memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun *brand* (merk) atau identitas kota. Dengan identitas yang dimiliki, diharapkan orang dapat memberikan kesan (citra) positif terhadap kota tersebut, atau dengan kata lain mereka sedang melakukan pencitraan kota (*city imaging*).

Permasalahannya, pencitraan sebuah kota sering terjebak sekedar pada aktivitas yang sifatnya artifisial. Misal sekedar membuat jargon tetapi tidak relevan dengan karakteristik kota atau tidak mengintegrasikan jargon tersebut dengan *master plan* pembangunan kota, atau prinsip pelayanan kepada masyarakat dan sebagainya. Padahal menurut Kavaratzis (2004: 66) penggunaan jargon, iklan, humas, dan sejenisnya itu adalah tahapan kedua/ sekunder dari proses pencitraan kota. Tahapan utama/ primer adalah justru pada pengelolaan ruang, perilaku, infrastruktur, dan struktur organisasi.

Salah satu contoh kasus pencitraan kota yang tidak berhasil dapat ditemukan di kota Bandung. Bandung sebagai kota yang dikenal sebagai Paris van Java di masa silam, yang kemudian mencanangkan Bandung Bersih Hijau Berbunga sebagai identitas kotanya, justru bermasalah dengan lingkungan. Penelitian Setiansah (2006) tentang *Strategi Kebumasan Pemerintah di DIY*, mengungkapkan bahwa masih banyak anggota masyarakat bahkan staf humas yang tidak memahami sepenuhnya apa maksud jargon *Jogja Never Ending Asia*, dan bagaimana jargon tersebut harus diimplementasikan dalam aktivitas pemerintahan maupun kehidupan sehari-hari. Pencitraan Jogja sebagai *Never Ending Asia* kemudian diakui oleh Gubernur Yogyakarta, Sri Sultan Hamengku Buwono X sendiri sebagai proyek gagal (Suara Merdeka, 10 April 2007).

Kondisi yang berbeda dapat ditemukan di Kota Solo, beberapa penghargaan yang diperoleh kota Solo dalam bidang pariwisata seperti *Indonesian MICE Award 2009*, *Indonesia Tourism Award 2010* serta adanya peningkatan kunjungan wisata ke Solo menunjukkan bahwa *city branding* Solo relatif berhasil dibanding kota lainnya. Jokowi selaku walikota Solo saat itu memainkan peran yang cukup signifikan di dalam pencitraan kota Solo. Sebagai *brand ambassador* Solo, Jokowi dengan sejumlah aktivitasnya yang sering mendapat liputan media hingga skala nasional bahkan internasional cukup membawa Kota Solo untuk semakin dikenal di tanah air. Perma-

salahan mulai nampak muncul di Solo manakala sang walikota kemudian berpindah domisili dan menjadi gubernur DKI, pemberitaan tentang Kota Solo tidak lagi segegar sebelumnya. Di sinilah Kota Solo menjadi menarik untuk dipelajari. Apakah berbagai prestasi yang diraih Kota Solo murni sebagai keberhasilan *city branding* yang dijalankan ataukah lebih kepada efek ikutan dari popularitas Jokowi secara pribadi.

Mencari identitas kota memang sebaiknya disarikan dari karakteristik kota itu sendiri, apalagi jika ingin membawa unsur budaya lokal sebagai ikon kotanya. Sekedar menyebut kotanya sebagai *The Beauty of Asia* seperti Semarang namun tidak didukung oleh karakteristik kota yang relevan tentu saja menjadi absurd. Salah satu wilayah di tanah air yang identik sebagai ikon pusat budaya selain Yogyakarta dan Solo di Jawa adalah Pulau Bali. Bali dikenal sebagai Pulau Dewata, identitas yang sangat kental dengan kehidupan keagamaan dan kebudayaan di Bali. Salah satu prinsip hidup yang dijadikan pegangan masyarakat Bali adalah *Tri Hita Karana*.

Secara khusus, dalam jangka pendek, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang pemahaman pemerintah kota/kabupaten tentang pencitraan kota, mendapatkan gambaran tentang strategi pencitraan kota yang dilakukan, serta mendapatkan gambaran kesan/ citra yang dimiliki warga masyarakat tentang kotanya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua tahun (*multi years*). Hasil penelitian tahun pertama akan menjadi dasar bagi penelitian tahun kedua. Metode penelitian yang digunakan pada tahun I adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan analisis data sekunder sebagai teknik pengumpulan data. Adapun sumber data adalah informan yang dipilih secara *purposive* dari unsur pemerintahan setempat dan unsur masyarakat. Untuk meningkatkan tingkat keterpercayaan data maka

dilakukan uji validitas/ *otentcity* dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis data interaktif atau siklus dimana sejak pengumpulan data dilakukan peneliti secara bersamaan juga melakukan reduksi data, penyajian data sementara dan penarikan simpulan (Sutopo, 2002: 96).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemahaman Pemerintah Kota/ Kabupaten tentang Pencitraan Kota

Citra secara sederhana sering dipahami sebagai kesan, pandangan, gambaran seseorang tentang sesuatu atau tentang orang lain. Berdasarkan sejumlah literatur kehumasan, konsep citra memiliki beberapa kategori. Frank Jefkins (1992: 17) menguraikan citra menjadi empat kategori. Pertama *mirror image*, yaitu citra yang dibayangkan (ada dalam benak) orang dalam (diri pribadi) tentang kesan orang luar (orang lain) terhadap dirinya atau organisasinya. Kedua, *current image*, merupakan citra yang sebenarnya yang ada pada pihak luar atau pihak lain tentang diri atau organisasi kita. Kategori citra yang ketiga, *wish image*, merupakan citra yang kita inginkan bisa kita dapatkan dari orang lain. Untuk bisa mewujudkan *wish image* inilah seseorang, atau organisasi kemudian melakukan strategi pencitraan, melakukan perbaikan diri, dan sebagainya agar *wish image* yang diharapkan bisa menjadi *current image*, citra yang diberikan oleh orang lain.

Dalam konteks pencitraan kota (*City Branding*), slogan dan visi kota dapat dipahami sebagai *the wish image*, citra yang diharapkan dapat diwujudkan dan dimiliki oleh kota tersebut. Bagi kota Solo, sebagaimana tertulis dalam dokumen Sosialisasi Identitas Wilayah Subosukawonosraten, slogan “*Solo, The Spirit of Java*” merupakan slogan yang dibuat untuk membentuk citra Kota Solo, yaitu menjadikan Solo sebagai Jiwanya Jawa. Sementara bagi Kabupaten Badung, visi “Melangkah Bersama Membangun Badung yang *Shanti* dan *Jagadhita* Berdasarkan

Tri Hita Karana” disimpulkan sebagai citra kota yang diharapkan oleh Kabupaten Badung, yaitu Badung yang memiliki keselarasan di antara tiga unsur keharmonisan kehidupan (Hubungan antara manusia dengan Tuhannya, Manusia dengan Manusia, dan Manusia dengan Alam).

Ketika kedua citra kota tersebut dikonfirmasi kepada beberapa dinas terkait di masing-masing kota/ kabupaten, ternyata diperoleh fakta yang berbeda di antara keduanya. Berikut beberapa penuturan aparat pemerintahan di Solo ketika dikonfirmasi tentang slogan “*Solo, The Spirit of Java*”

“Pencitraan kota ya? Itu sepertinya bukan bidang kami bu...*Solo the Spirit of Java* juga sebenarnya bukan punya kami...tapi milik beberapa Kabupaten/ Kota, cuma kebetulan saja Solo yang gencar menggunakannya...coba ibu tanyakan ke Bappeda ya bu..soalnya itu kan terkait dengan perencanaan pembangunan..kalo ditanyakan ke bapak [walikota Solo saat ini FX Rudy] mungkin juga tidak tahu detil, hanya globalnya saja.” (Staf Kantor Walikota Solo).

“Pencitraan kota? Kayaknya bukan bidang kami lho bu...di sini kita tidak pernah membahas tentang pencitraan kota..kalo tentang *Solo the Spirit of Java* ibu coba ke bagian kerjasama (BKAD) karena dulu bidang kerjasama yang menangani program *Solo the Spirit of Java* itu.” (Staf Kantor Bappeda Solo)

“Oh iya ibu, kami memang dulu yang menangani program *Solo the Spirit of Java* itu, karena itu adalah kegiatan kerjasama antara beberapa kabupaten/kota yang tergabung dalam Subosukawonosraten. Ini kami beri beberapa dokumen silahkan ibu foto copy. Kalo implementasi dari jargon itu, itu bukan bidang kami, mungkin ibu bisa ke dinas pariwisata karena dinas pariwisata yang kelihatannya masih menggunakan slogan itu untuk promosi pariwisata.” (Staf Bidang Kerjasama Antar Daerah Kota Solo).

Pernyataan yang dilontarkan oleh beberapa staf pemerintahan Kota Solo tersebut, ten-

tu saja cukup mengherankan, mengingat slogan itu sangat gencar digaungkan di Kota Solo. Tulisan *Solo, the Spirit of Java* hampir dapat ditemukan di semua sudut kota, baik di *body* kendaraan, sticker, kaos, baligo dan sebagainya. Menggaungkan slogan itu tentu bukan tanpa alasan. Salah satunya tentu saja untuk memberikan identitas bagi Kota Solo. Namun bila aparat pemerintah saja tidak memahami betul slogan tersebut bagaimana kemudian slogan tersebut bisa diwujudkan sebagai citra kota yang sebenarnya.

Respon yang berbeda, diberikan oleh beberapa staf pemerintahan yang peneliti konfirmasi di Kabupaten Badung.

“Citra kota itu kesan tentang kota ya? Ya kami sih ingin Badung bisa menjadi kota yang aman dan nyaman bagi siapa saja.. jadi memang konsep keharmonisan kehidupan yang ada dalam *tri hita karena* itu sudah menjadi bagian dari hidup kami sehari-hari.

Bapak bupati juga menjadikan itu sebagai landasan di dalam melaksanakan pembangunan di Badung. Ibu bisa lihat dari komplek perkantoran pemkab Badung saja sudah menggambarkan konsep *tri hita karena* itu.” (Kompyang Gde Wibawa, Kasubbag Dokumen dan Peliputan Humas Badung)

“Kalo mau tahu tentang implementasi *tri hita karena* ibu gak cukup sehari berkeliling ke dinas-dinas...karena semua dinas mengacu ke *tri hita karena*...paling nggak ibu harus ke dinas pendidikan, ke dinas kebudayaan, ke bappeda, ke dinas pariwisata, ke dinas perhubungan, komunikasi dan informasi...” (Helinawati, Sekretaris Dinas Pariwisata Badung)

Berdasarkan penuturan dari dua pejabat pemkab Badung ini, setidaknya dapat disimpulkan adanya perbedaan pemahaman tentang pencitraan kota di Solo dan di Badung. Di Kota



Sumber: <https://safastar.wordpress.com>

Solo, *slogan spirit of Java* yang dijadikan sebagai *branding* (identitas) kota dipandang hanya menjadi bagian dari tugas pokok dinas pariwisata. Sementara di Badung, konsep *tri bita karana* menjadi konsep yang terintegrasi dalam program kerja semua dinas/ SKPD.

Strategi Pembangunan Kota Solo dan Kabupaten Badung Dalam Mewujudkan Citra Kota yang Diharapkan

Kavaratzis (2004: 66) menyebutkan bahwa *city branding* dalam konteks komunikasi dibangun melalui tiga tahapan komunikasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pada tahapan primer (*primary communication*) maka citra kota sangat terkait dengan permasalahan *landscape strategies* (desain, arsitektur, ruang publik, pertunjukan seni), dengan *behavior* (kualitas pelayanan, peristiwa, insentif finansial, dan peluang yang tersedia), *infrastructure* (aksesibilitas, fasilitas budaya dan pariwisata) serta *organizational structure* (budaya internal, komunitas lokal, sinergi, dan partisipasi warga kota).

Membandingkan Kota Solo dengan Kabupaten Badung dalam konteks *city branding* tahapan primer ini maka akan segera tampak begitu kita memasuki kedua kota tersebut. Memasuki Kota Solo, peneliti perlu bertanya dan mencari-cari terlebih dahulu ikon budaya Kota Solo sebagai Jiwanya Jawa baik melalui arsitektur bangunan, pertunjukan seni, infrastruktur maupun partisipasi warga kotanya. Berdasarkan data primer yang terkumpul, maka diperoleh beberapa jawaban yang hampir serupa sebagai berikut:

“Oh kalo mau mencari contoh bangunan Jawa di Solo yaa paling keraton aja bu...atau mungkin ke kampung batik..di sana desain dan arsitektur bangunannya masih banyak yang asli...kalau bangunan-bangunan baru yaa gak terlalu kelihatan gaya Jawanya.. (Anto, resepsionis hotel)

Di Solo gak ada bu kayaknya kebijakan atau aturan pemerintah yang mengatur tentang desain arsitektur bangunan...

bahwa setiap gedung baru yang dibangun harus menampilkan arsitektur atau ornament Jawa...paling yaa keraton itu...sebelum dan sesudah ada slogan *Solo The Spirit of Java* kayaknya sama aja bu...pusat budaya jawanya Solo ya keraton, kampung batik sama pasar klewer..selain itu gak ada, malah sekarang semakin banyak mall yang dibangun di Solo (Anggi, mahasiswi UNS)

Kalo mencari yang khas Jawa di Solo ya keraton bu...tapi saya sendiri udah bolak balik ke Solo belum pernah mampir ke keraton Solo..hehe... kayaknya kalo keraton lebih bagus di Jogja ya bu?..(Lina, wisatawan dari Pontianak)

Berdasarkan kutipan sejumlah wawancara tersebut maka keraton Solo, Kampung Batik, dan Pasar Klewer sajalah yang dipahami masyarakat sebagai *landscape strategies* sebagaimana yang dikatakan Kavaratzis sebagai aspek primer dari sebuah pencitraan kota.

Ketika peneliti berkeliling Kota Solo melakukan beberapa observasi, maka selain bangunan-bangunan tersebut, desain atau ornament jawa ternyata juga dapat ditemukan pada beberapa bangunan gedung pemerintahan, atau gedung yang dikelola pemerintah seperti pasar, taman budaya, dan taman kota.

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, diketahui bahwa sekitar 12 pasar tradisional di Kota Solo telah mengalami renovasi pada masa pemerintahan wali kota Solo Jokowi. Saat itu, Jokowi menargetkan bahwa pada akhir masa jabatannya, yaitu pada 2010 sebagian besar pasar tradisional Solo sudah ditata ulang. Pasar yang telah ditata ulang kemudian mampu tampil dalam kondisi yang lebih baik, sebagaimana terjadi pada Pasar Singosaren, Pasar Ngarsopuro, maupun Pasar Triwindu.

Pemerintah Kota Solo juga secara rutin menggelar *event* budaya pada setiap bulannya sebagai strategi pemasaran pariwisata kota Solo dan menghidupkan kembali kereta uap dan bis tingkat untuk menambah nuansa kejawaan di Solo. Di sisi lain, ornament atau nuansa Jawa



Sumber: www.panoramio.com

tidak nampak secara menonjol pada bangunan rumah, toko, hotel, atau mall yang dikelola atau dimiliki swasta atau masyarakat, khususnya yang relatif baru, kecuali di beberapa tempat makan yang memang mengusung konsep Jawa sebagai *unique selling point* nya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di dalam mewujudkan Solo sebagai *The Spirit of Java*, partisipasi warga nampak belum maksimal. Upaya mewujudkan kota Solo sebagai Jiwanya Jawa masih lebih banyak dilakukan oleh pemerintah saja, khususnya dalam tataran simbol. Misalnya dalam penerapan desain dan arsitektur Jawa pada bangunan-bangunan baru (revitalisasi pasar), penggunaan tulisan Jawa pada papan nama kantor, penggunaan baju beskap dan kebaya pada hari tertentu di lingkungan pemerintah kota Solo, dan pemunculan ikon-ikon Jawa dalam pembangunan taman-taman kota, serta penyelenggaraan *event-event* budaya. Namun spirit yang sama belum muncul atau dimunculkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari warga kota.

Kesan demikian agak berbeda dengan kesan atau citra yang diperoleh ketika pertama kali memasuki Kabupaten Badung. Peneliti tidak perlu bertanya mana Bali di Badung? Perwujudan konsep *Tri Hita Karana* (keharmonisan antara manusia dengan Tuhannya, manusia dengan manusia dan manusia dengan alam) tampak menonjol sejak kita memasuki kota tersebut.

Dengan menggunakan indikator yang sama, yaitu level primer dari konsep *city branding* Kavaratzis tentang *landscape strategies* (desain bangunan, sarana, infrastruktur, dan partisipasi warga) maka dapat dibuat simpulan sementara bahwa Kabupaten Badung telah memenuhi level pertama dari *city branding* ini. Konsep *tri hita karana* tertuang secara eksplisit di dalam visi misi kota dan diterapkan di dalam penataan ruang kota maupun bangunan.

Visi Kabupaten Badung yaitu Melangkah Bersama Membangun Badung yang *Shanti* dan *Jagadbhita* Berdasarkan *Tri Hita Karana* dirinci lagi dalam misi Kabupaten Badung yang terbagi dalam tiga bidang utama. Pertama, bidang

parahyangan: meningkatkan *srada* dan *bhakti* masyarakat terhadap ajaran agama, serta meningkatkan eksistensi adat budaya dalam rangka mengajegkan Bali di era kekinian. Kedua, bidang *pawongan*: meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia di Badung, menata sistem kependudukan dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat, meningkatkan perekonomian yang berbasis kerakyatan yang ditunjang oleh iklim kemitraan, mewujudkan kepastian hukum serta menciptakan ketentraman dan ketertiban masyarakat, mewujudkan pemerintahan yang baik dan bersih dan berwibawa. Ketiga, bidang *palemahan*: memantapkan pelaksanaan otonomi daerah, mewujudkan pembangunan yang selaras dan seimbang sesuai fungsi dan wilayahnya, melestarikan sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Dalam penataan ruang wilayah Kabupaten Badung, tiga konsep tersebut juga nampak pada peruntukan wilayah (kecamatan). *Parahyangan* yang menjadi simbol hubungan manusia dengan Tuhan berada di level paling tinggi atau level utama. Dalam penataan kota, level utama (*parahyangan*) dapat ditempatkan di kecamatan-kecamatan yang berada di wilayah utara yang pada umumnya merupakan dataran tinggi seperti Kecamatan Petang dan Kecamatan Abiansemal. Di sana dapat ditemukan purapura luhur Kabupaten Badung dan hampir tidak ditemukan bangunan-bangunan yang bersifat komersial dalam skala besar, seperti *mall*, hotel atau restoran. Mata pencaharian utama masyarakat adalah pertanian.

Konsep *pawongan* yang merupakan simbol hubungan manusia dengan manusia berkembang di wilayah tengah, yang meliputi Kecamatan Mengwi, Abiansemal dan Kuta Utara. Di sanalah kantor pusat pemerintahan dan pelayanan publik berada. Kompleks perkantoran Kabupaten Badung yang disebut *Mangupraja Mandala Utama* juga berada di Kelurahan Sempidi Kecamatan Mengwi, cukup jauh dari pusat keramaian Kabupaten Badung di daerah Kuta Selatan. Di wilayah tengah ini berkembang pusat-pusat kerajinan dan wisata budaya.

Konsep ketiga, yaitu *palemahan* yang menjadi simbol hubungan manusia dengan alam (kehidupan duniawi), berkembang terutama di daerah selatan, yaitu meliputi Kecamatan Kuta dan Kuta Selatan. Di sinilah aktivitas ekonomi dan sumber pendapatan utama Kabupaten Badung berada. Restoran, hotel, perdagangan berkembang di sini.

Penerapan konsep *tri hita karana* dalam tiga level hirarkis (*parahyangan*, *pawongan*, dan *palemahan*) juga diterapkan dalam desain arsitektur dan penempatan SKPD di kompleks perkantoran pusat pemerintahan (puspem) Kabupaten Badung (*Mangupraja Mandala*). Puspem Badung dibangun dengan menerapkan konsep arsitektur Bali untuk tampilan luar dan arsitektur Bali kontemporer untuk bagian dalam. Kasubbag Dokumentasi dan Peliputan Humas Pemkab Badung, Kompyang Gde Wibawa, menjelaskan pembangunan puspem *Mangupraja* sebagai berikut:

“Dulu pusat pemerintahan Badung itu kan di Denpasar bu, tapi karena ada peristiwa kerusuhan waktu Megawati tidak jadi presiden maka kita pindah dan membangun kantor di Sempidi ini. Konsep *tri hita karana* diterapkan mulai dari pembangunan pura dan masjid di kompleks puspem, pembangunan kantor-kantor yang memudahkan pelayanan kepada masyarakat karena semua SKPD menjadi satu di sini, dan mempertahankan lingkungan alam seperti sawah, dan menanam tanaman hijau agar lingkungan alam tetap terjaga.”

Selain menerapkan desain arsitektur khas Bali pada pembangunan puspem, penempatan gedung SKPD pun tidak lepas dari konsep *asta kosala kosali* yang merupakan implementasi *tri hita karana* dalam pembangunan atau penataan rumah atau gedung di Bali. Pada umumnya, rumah Bali tidak berupa satu bangunan gedung melainkan terdiri dari beberapa bangunan yang terpisah-pisah. Sebagai contoh, di kompleks puspem, pura dan masjid diletakkan di utara kanan (timur laut) karena posisinya sebagai ruang utama dalam level *parahyangan* (hubungan

manusia dengan tuhan). Dalam rumah tinggal pun sama, setiap keluarga memiliki pura keluarga yang diletakkan di timur laut dalam denah rumah. Kemudian di bagian utara (tengah) biasa dibangun ruang istirahat atau kamar tidur untuk kepala keluarga, karena posisinya merupakan orang yang dihormati dalam keluarga. Kolom tengah merupakan kelompok ruang *pawongan*. Dalam konteks puspem Kab. Badung pada posisi itu ditempatkan gedung kantor bupati dan gedung DPRD, karena posisinya sebagai orang-orang yang dihormati dalam pemerintahan.

Di sebelah barat rumah biasanya dibangun ruang untuk menerima tamu dalam rumah, bangunan untuk duduk-duduk membuat kerajinan, atau benda-benda seni, di barat daya terdapat kamar mandi/ WC/sumur (kompleks *pawongan*). Lumbung di selatan rumah, dan dapur di tenggara (selatan kanan) atau sudah masuk kelompok ruang *palemaban*. Penempatan ruang demikian juga diterapkan di kompleks puspem. Kompleks *pawongan* terdapat di sebelah barat hingga ke barat daya, dimana di sana ditempatkan gedung untuk pelayanan masyarakat seperti Dinas Bina Marga dan Pengairan, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Peternakan, Perikanan, dan Kelautan, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Dinas Kesehatan, Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika, Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga. Sementara di bagian selatan ditempatkan gedung-gedung untuk dinas yang berkaitan dengan pendapatan pemkab, antara lain Dinas Pendapatan, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan. Terakhir, jika di bagian rumah bagian tenggara ada dapur, maka di kompleks puspem di sana ditempatkan dinas pemadam kebakaran.

Partisipasi warga Kabupaten Badung di dalam melaksanakan *tri hita karana*, tidak hanya tampak dari desain arsitektur rumah, namun juga dalam perilaku sehari-hari mereka. Berikut beberapa petikan wawancara terkait hal tersebut:

“Kalo masyarakat Bali khususnya Badung tidak melaksanakan *tri hita karana* itu sama aja bunuh diri bu...

mereka sudah tahu itu...misalnya hubungan manusia dengan tuhan, kalo masyarakat Bali sudah tidak mau lagi melaksanakan, itu bunuh diri juga..karena ritual keagamaan di Bali ini termasuk yang paling unik di dunia.. di dunia cuma di Bali yang bisa melaksanakan Nyepi dengan total, sampai aktivitas bandara aja berhenti... dan itu menjadi daya tarik sendiri untuk Bali...terus hubungan manusia dengan manusia, kalo sampai orang Bali tidak ramah terhadap orang asing, orang yang beda agama..itu bunuh diri juga...kan orang Bali hidup dari pariwisata, kedatangan dan kenyamanan orang lain di Bali jadi sumber kehidupan orang Bali...apalagi hubungan manusia dengan alam...pariwisata di Bali juga hidup karena alam Bali, kalo itu di rusak yaa,..bagaimana? dan saya yakin semua orang Bali udah menyadari itu (Helinawati, SH/ Sekretaris Dinas Pariwisata Badung)”

“Oh iya bu...tanya aja ke semua orang Bali..mereka pasti tahu dan melaksanakan *tri hita karana*...karena itu udah bagian hidup orang Bali.” (Gusti, driver)

Penuturan di atas setidaknya juga mendapat penguatan dari hasil observasi terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat Badung. Ritual persembahan sesaji dari yang paling sederhana seperti *canang sari* hingga *bantenan* dan *penjor* disajikan masyarakat secara rutin untuk semua benda yang mereka anggap berjasa dalam kehidupan mereka. Selain pemberian *canang* setiap hari, rumah, kantor, kendaraan, jalan, warung, pohon, hewan, perkakas memiliki hari ulang tahun masing-masing yang senantiasa diperingati melalui upacara.

Implementasi *tri hita karana* tidak hanya diwujudkan melalui pemberian sesaji namun juga dalam upacara keagamaan. Masyarakat Badung mengaku cukup menghargai perbedaan agama di Bali yang merupakan bagian dari wujud hubungan antar sesama manusia. Selalu ada upacara keagamaan yang dilaksanakan di Bali setiap hari, dari mulai upacara dalam keluarga masing-masing seperti upacara ulangtahun benda, barang, hewan, tumbuhan yang dimiliki,

upacara di tingkat desa seperti ulang tahun pura desa, dan upacara lainnya. Di sisi lain, masyarakat Bali juga menghormati orang muslim yang akan melaksanakan ibadah sholat atau menggunakan jilbab termasuk menyediakan pemakaman muslim.

Kavaratzis (2004: 66) menyebutkan bahwa setelah tahap primer dilalui tahap berikutnya dalam pencitraan kota adalah tahapan sekunder (*secondary communication*) ketika citra kota dibentuk melalui iklan, humas, desain grafis logo, slogan dan sebagainya. Kota Solo nampaknya sudah memasuki tahapan ini. Pelibatan konsultan GTZ Red untuk merumuskan logo dan juga slogan identitas Solo menjadi wujud usaha Pemkot Solo di dalam membangun citra kotanya. Proses yang dilakukan oleh GTZ Red inilah yang kemudian menghasilkan slogan dan logo *Solo The Spirit of Java*.

Slogan *Solo The Spirit of Java* merupakan produk hasil kerjasama BKAD (Badan Kerjasama Antar Daerah) yang meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten (Subosukawonosraten) bekerjasama dengan IMA (*Indonesia Marketing Association*), AMA (Asosiasi Manajer) *subchapter* Solo, dan GTZ-Red yang merupakan lembaga kerjasama pemerintah Indonesia dan Jerman dalam mengembangkan ekonomi wilayah. Identitas *Solo the Spirit of Java* dibuat dengan tujuan sebagai alat promosi wilayah dan pembentuk citra dalam kegiatan pemasaran wilayah. Karena ini merupakan bagian dari kerjasama, maka semua *stakeholder* di wilayah Subosukawonosraten berhak untuk memanfaatkan identitas wilayah *Solo the Spirit of Java*, guna kemajuan wilayah, baik dalam aspek sosial, ekonomi maupun budaya (Sumber: Dokumen bahan sosialisasi identitas wilayah Subosukawonosraten).

Dalam perkembangannya, hanya kota Solo (Surakarta) yang menggunakan slogan tersebut secara gencar untuk kegiatan promosi pariwisatanya. Slogan tersebut mulai digunakan pada masa pemerintahan Joko Widodo sebagai walikota Solo, yang saat itu cukup dikenal publik di media massa. Popularitas Jokowi melesat se-

iring dengan keberhasilannya menata pedagang kaki lima di Solo. Sejak itu apapun aktivitas Jokowi kemudian selalu mendapat liputan media secara massif dan nama Kota Solo ikut mencuat dalam perbincangan nasional. Di sinilah timbul bias bahwa keberhasilan Solo di dalam menarik wisatawan dan investor ke Solo bisa jadi bukan semata-mata hasil dari upaya pencitraan (*city branding*) yang dilakukan melalui pembentukan logo dan slogan *Solo the Spirit of Java* melainkan karena popularitas Jokowi secara individual yang membuat orang kemudian penasar dan datang ke Solo. Di sinilah strategi *city branding* level tersier (*tertiary communication*) dari Kavaratzis (2006) bahwa citra kota akan ikut dibentuk melalui penerapan strategi *word of mouth* kemudian mendapat perwujudannya.

Pemahaman dan Citra Masyarakat tentang Kota Solo dan Kabupaten Badung

Pemahaman dan citra masyarakat tentang kotanya akan turut berpengaruh terhadap perilaku dan partisipasi warga kota dalam mewujudkan citra kota yang diinginkan. Slogan *Solo the Spirit of Java* pada umumnya sudah dipahami masyarakat sebagai sebuah slogan untuk promosi pariwisata, namun apa maksud dari slogan itu dan bagaimana perwujudannya, nampaknya masih belum jelas dipahami oleh masyarakatnya sendiri. Hal itu setidaknya dapat diketahui dari beberapa kutipan wawancara berikut:

“*Solo the spirit of Java?* Tahu...sering lihat di stiker-stiker..dibuat waktu jamannya Jokowi dilanjutkan sama Rudi. Artinya walau pusat pemerintahan ada di Semarang tapi Jawa *asline* dari Solo..*kalo* hari kamis jumat di pemda pake pakaian jawa tapi masyarakat tidak...kalo buat masyarakat *sib* slogan *spirit of java* gak ada pengaruhnya dalam kehidupan sehari-hari..kalo kebudayaan jawa yaa di keraton..”(Roni, 17 tahun, pelajar/petugas parkir)

“*Solo Spirit of Java* itu slogan untuk meningkatkan program pariwisata kota Solo, biar ada ciri khas...Pembangunan

pusat perbelanjaan, kantor, ada ornament tulisan jawa...Rudi sekarang meneruskan program kerja Jokowi” (Sri Supadmi, 48th, staf Dinas Kesehatan Pemkot Solo)

“*Spirit of Java* itu slogan trend waktu Jokowi jadi walikota...kalo sekarang slogannya Jokowi *satrio piningit*...kalo Jawa adanya ya di keraton..” (Wahyono, pedagang)

Mencermati sejumlah pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa bagi masyarakat warga kota Solo, slogan *Solo the Spirit of Java* lebih merupakan program pemerintah atau lebih khusus lagi program Jokowi. *Spirit of Java* tampak seolah-olah tidak ada hubungannya sama sekali dengan kehidupan masyarakat. Maka sangat mudah dipahami jika masyarakat tidak memiliki semacam *sense of belonging* terhadap slogan tersebut dan kemudian mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam dokumen sosialisasi identitas wilayah Subosukowonosraten, disebutkan bahwa *Solo the Spirit of Java* dibuat sebagai slogan dan identitas wilayah untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap kawasan Subosukowonosraten, baik dalam skala nasional internasional, serta dapat dimanfaatkan oleh seluruh stakeholder di wilayah ini dalam mempromosikan wilayah Subosukawonosraten. Namun demikian, sehebat apapun sebuah identitas wilayah (*city branding*) tanpa adanya dukungan dari pihak terkait dalam mensosialisasikannya, tidak akan berarti apa-apa. Hal demikian dapat saja terjadi pada kota Solo. Ketika *branding Solo the spirit of Java* hanya dipandang sebagai program pemerintah dan atau bahkan program Jokowi, bukan tidak mungkin pada akhirnya program tersebut hanya akan berakhir sebatas slogan saja karena tidak betul-betul menjadi jiwa/ spirit dari masyarakatnya sebagai *entitas* terbesar dalam sebuah kota.

Harapan yang berbeda muncul di Kabupaten Badung. *Tri hita karana* yang menjadi visi pemerintah dan dituangkan dalam tiga misi utama, yaitu bidang *parahyangan*, *pawongan*, dan

palemahan berjalan seiring dengan kehidupan keagamaan maupun budaya masyarakat. Masyarakat memahami *tri hita karana* bukan sebagai program pemerintah atau sekedar *branding* bagi kotanya. Mereka memahami *tri hita karana* sebagai pedoman hidup dan bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Anak-anak Bali belajar tarian, nyanyian, gamelan, membuat *bantenan*, *canang*, *penjor* dan benda-benda kerajinan dan seni bukan sekedar untuk memenuhi slogan atau program pemerintah namun untuk kebutuhan ritual keagamaan, budaya dan kehidupan mereka sehari-hari.

Ketika masyarakat sudah menjadikan konsep *tri hita karana* sebagai ruh dalam kehidupan mereka sehari-hari, Kabupaten Badung tidak lagi memerlukan tahapan *city branding* yang kedua, yaitu menjadikan *tri hita karana* sebagai program komunikasi, melalui desain grafis, logo dan bentuk-bentuk simbolik lainnya. Citra Kabupaten Badung sebagai kota yang memiliki keharmonisan di antara tiga unsur kehidupan yaitu dalam hubungan manusia dengan Tuhan (*parahyangan*), hubungan manusia dengan manusia (*pawongan*) dan hubungan manusia dengan alam (*palemahan*) akan terbentuk dengan sendirinya.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pemahaman pemerintah Kota Solo dan Kabupaten Badung tentang konsep pencitraan kota. Pencitraan kota di Solo melalui penggunaan slogan *Solo the Spirit of Java* masih dipahami oleh sebagian aparat pemerintahan sebagai bagian dari tugas pokok Dinas Pariwisata saja, sementara pencitraan Kabupaten Badung melalui penerapan konsep *tri hita karana* dilakukan secara bersama-sama oleh semua dinas dan SKPD.
2. Di dalam mewujudkan citra kota yang diharapkan, pemerintah kota Solo telah menjalankan beragam program dari

mulai dari tahapan primer dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional, penggunaan tulisan jawa di papan nama jalan maupun kantor, penggunaan pakaian tradisional pada hari kamis dan jumat oleh pegawai pemerintahan kota hingga pergelaran event budaya setiap bulan. Pemerintah kota Solo juga melibatkan pihak ketiga untuk merancang slogan dan desain grafis sebagai identitas wilayah kota Solo, yaitu *Solo the Spirit of Java* (tahapan sekunder dari city branding) dan yang tidak kalah penting adalah fakta bahwa slogan *Solo the Spirit of Java* sangat identik dengan sosok Jokowi sebagai walikota yang mencanangkan slogan tersebut di Solo, sehingga citra kota Solo ikut terbentuk melalui kekuatan *word of mouth*, berita dari mulut ke mulut tentang Jokowi (tahapan tersier). Di sisi lain, pemerintah Kabupaten Badung tidak secara khusus menjadikan konsep *tri hita karana* sebagai program pencitraan kota. Konsep *tri hita karana* dijadikan landasan dalam visi misi pemerintahan dan dalam setiap program pembangunan didasari pertimbangan bahwa konsep *tri hita karana* adalah pedoman hidup semua orang Bali, dan sesuai motto pemkab, tugas pemerintah adalah melindungi kebenaran dan rakyatnya.

3. Pemahaman masyarakat terhadap citra kota Solo yang dibentuk melalui slogan *Solo the Spirit of Java* masih sangat variatif. Sebagian masyarakat melihat slogan tersebut sebagai program promosi pariwisata pemerintah, sebagian lagi melihat slogan itu sebagai slogan Jokowi secara pribadi, dan sebagian lagi sama sekali tidak peduli dengan slogan tersebut. Namun secara keseluruhan warga Kota Solo masih belum memiliki *sense of belonging* (rasa memiliki) atas slogan tersebut. Berbeda dengan warga Solo, warga masyarakat Badung memahami *tri hita karana* sebagai bagian yang tidak terpi-

sahkan dari kehidupan mereka, sehingga semua aktivitas warga didasari dan ditujukan untuk mewujudkan *tri hita karana* tersebut di dalam kehidupan mereka.

Saran

Kedua kota yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah kota yang sama-sama dipandang berhasil di dalam pembangunan identitas kota mereka, bahkan kedua pemimpin daerah (Walikota Solo Jokowi dan Bupati Badung Anak Agung Gde Agung) sama-sama terpilih sebagai satu di antara 10 tokoh bupati/ walikota pilihan Majalah Tempo tahun 2008. Namun demikian, kedua kota memiliki titik tolak dan strategi berbeda di dalam membangun identitas atau citra kota yang diharapkan. Bertolak dari temuan penelitian ini maka selanjutnya penelitian ini menyarankan beberapa hal berikut:

1. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang rumusan konsep identitas kota (*city branding*) berbasis kearifan lokal yang lebih tepat dimana semua komponen masyarakat baik pemerintahan maupun warga dapat turut memiliki dan berpartisipasi di dalam pewujudan citra kota yang diinginkan.
2. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang strategi pewarisan budaya yang dapat menjadi identitas kota, sehingga identitas kota tidak semata terikat pada program atau slogan tetapi betul-betul menjadi ruh dalam aktivitas warga sehari-hari. ■

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands". *Place Branding*. Vol. 1, No. 1
- Setiansah, Mite. 2006. "Strategi Kehumasan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta". *Laporan Penelitian Mandiri*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman. Tidak Diterbitkan
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Suara Merdeka, 10 April 2007
- <http://safastar.wordpress.com>
- www.panoramio.com