

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik sebagai peninggalan bersejarah Indonesia telah berkembang dalam lingkup masyarakat seiring perkembangan zaman. Mulanya, batik hanya dikenakan sebagai kebutuhan individu dan hanya dalam lingkungan kerajaan saja dan bertransformasi menjadi sebuah industri pada masa kerajaan Mataram. Padatnya geografi penduduk di pulau Jawa dari dulu hingga hari ini menjadikan pulau Jawa dominan dalam sejarah perkembangan batik. Kreatifitas tanpa batas dalam penciptaan batik dengan sentuhan budaya asing hingga budaya dan kekayaan sumber daya Indonesia menjadikan batik semakin dikenal dan digemari banyak orang.¹ Eksistensinya telah diakui UNESCO padatahun 2009 sebagai warisan budaya tak benda Indonesia dengan kategori *Masterpieces of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*.² Hal tersebut

¹ Serafica Gischa, *Mengenal Batik Indonesia, Perkembangan hingga Jenisnya*, KOMPAS.com, diakses dalam <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/18/200000469/mengenal-batik-indonesia-perkembangan-hingga-jenisnya?page=all> (14/10/2023, 10:13)

² Verelladevanka Adryamarthanino, Tri Indriawati, *Sejarah Batik di Indonesia*, KOMPAS.com, diakses dalam <https://www.kompas.com/stori/read/2022/10/24/160000779/sejarah-batik-di-indonesia?page=all> (14/10/2023, 10:24)

menjadikan batik sebagai kekayaan khas, bahasa kebudayaan, serta bukti perjalanan sebuah peradaban di Indonesia.³

Sejak zaman Hindu, batik telah dikenal sebagai pakaian adat Jawa. Bukti lainnya terletak pada candi-candi peninggalan zaman kejayaan Hindu dan Budha, dimana aneka ragam motif batik dapat ditemukan dalam ukirannya. Batik yang mulanya hanya digunakan oleh keluarga kerajaan, kini semua jenis batik dapat digunakan oleh masyarakat manapun tanpa terkecuali. Meskipun pranata istana telah jatuh, hingga saat ini kerajaan masih dipandang sebagai pusat kebudayaan dan masih melekat. Setiap motif yang terdapat pada batik memiliki ciri khas yang menggambarkan asal daerah dari batik tersebut. Seperti batik Pekalongan dengan motif Kembang Tujuh Rupa, motif batik Solo dengan motif Sogan, batik Jogja dengan motif Keraton, batik Madura dengan motif Gentongan, batik Cirebon dengan motif Mega Mendung, batik Banten dengan motif Simbut, batik Magetan dengan motif Sedapur, batik Jawa dengan motif Parang, batik Kulon Progo dengan motif Geblek Renteng, dan batik Jawa Tengah dengan motif Kawung.⁴

Di era globalisasi yang serba cepat, *branding* yang kuat pada sebuah daerah menjadi hal yang penting. Yang berarti identitas, logo, nilai-nilai yang melekat pada

³ Yohanes Enggar Harususilo, "Indonesiana" dan Langkah Konkret Memajukan Kebudayaan, KOMPAS.com, diakses dalam <https://edukasi.kompas.com/read/2018/07/03/21185941/indonesiana-dan-langkah-kongkret-memajukan-kebudayaan> (14/10/2023, 10:30)

⁴ Perpustakaan Universitas Brawijaya, 10 Batik Terpopuler di Indonesia dari Berbagai Daerah, diakses dalam <https://lib.ub.ac.id/berita/10-batik-terpopuler-di-indonesia-dari-berbagai-daerah/> (09/01/2024, 12:40)

suatu daerah dan berbeda dari daerah lainnya. Dengan demikian sebuah daerah dapat dikenal secara lebih luas. *City branding* merupakan strategi yang menjembatani beragam proses pengenalan citra suatu daerah yang hendak ditampilkan. *City branding* merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk mengubah suatu daerah yang mulanya hanya sebuah lokasi menjadi sebuah daerah tujuan.⁵

City branding menjadi sebuah strategi bagi suatu daerah dalam upaya pengenalan budaya, pengembangan pariwisata, hingga peningkatan ekonomi. Oleh karenanya, *City Branding* memiliki peran penting dalam pembentukan citra positif suatu daerah yang kemudian dapat dipromosikan ke kancah internasional. Dalam hal memperkenalkan budaya pada suatu daerah, pemerintah daerah dapat mengoptimalkan aspek *City Branding* dalam memperkenalkan kebudayaan lokal yang terdapat di daerah tersebut.⁶

Untuk menjadikan batik lebih dikenal dan dibanggakan oleh masyarakat, Pemerintah Kota Solo menggelar pagelaran karnaval batik yang mulai diselenggarakan pada 2008 silam. Pagelaran karnaval batik tersebut dikenal oleh masyarakat dengan nama Solo Batik Carnival (SBC). SBC diharapkan dapat mengedukasi masyarakat terkait salah satu budaya Indonesia yaitu batik dengan berbagai macam jenis dan arti

⁵ Repository Universitas Mulawarman, *Pentingnya City Branding dalam Kompetisi Dunia*, Universitas Mulawarman, diakses dalam <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5843/Pentingnya-City-Branding-Dalam-Kompetisi-Dunia> (22/08/2024, 16:50)

⁶ Adhiimsyah Luthfi, *KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN "THE CITY BRAND HEXAGON" PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA*, Jurnal Nasional Manajemen dan Bisnis, Vol, 1, No, 3 (April 2021), Jember: Universitas Negeri Jember, p. 315.

yang termaktub di dalam setiap jenis batik nusantara.⁷ SBC merupakan seni orkestrasi dalam ajang pagelaran busana batik dari berbagai daerah maupun mancanegara.⁸ SBC setiap tahunnya dimeriahkan oleh masyarakat lokal sekitar Kota Solo serta beberapa Warga Negara Asing (WNA) yang sedang menetap di Solo.⁹

SBC telah menjadi ikon Kota Solo sebagai kota batik dengan menggelar sebuah parade busana setiap tahunnya, dengan peraga menggunakan kostum berbahan dasar kain batik yang dibentuk seunik dan semenarik mungkin, disesuaikan dengan tema pada setiap tahunnya.¹⁰ SBC menjadi sebuah *event* berskala internasional karena telah bekerjasama dengan beberapa negara lain yang disponsori langsung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (KemLu RI). SBC ikut tampil dalam beberapa karnaval yang digelar di negara lain seperti *Chingay Parade* di Singapura, *Parade Budaya National Multicultural Festival* (NMF) di Australia, dan *Pesta Budaya Tong-Tong* di Belanda.¹¹

⁷ Nabila Darmono, *Batik Sebagai Warisan Budaya Dunia*, Binus University, diakses dalam <https://student-activity.binus.ac.id/himslaw/2018/03/batik-sebaga-warisan-budaya-dunia-dari-indonesia/> (14/10/2023, 11:07)

⁸ Aditya Yudha Rachmadi, Argyo Demartoto, *STRATEGI PENGELOLAAN SOLO BATIK CARNIVAL (SBC) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA*, Jurnal Analisa Sosiologi, Vol. 9 (2020), Semarang: Universitas Sebelas Maret, hal. 411.

⁹ Andrian Saputra, Achmad Syalaby, *Ribuan Warga Antusias Ikuti Solo Batik Carnival*, Republika, diakses dalam <https://news.republika.co.id/berita/oatc7a394/ribuan-warga-antusias-ikuti-solo-batik-carnival> (15/10/2023, 09:50)

¹⁰ KOMPAS.com, *Sejarah Solo Batic Carnival, Konsisten Tampilkan Atraksi Budaya Menakjubkan Sejak 2008*, diakses dalam <https://superapps.kompas.com/read/4050902/sejarah-solo-batik-carnival-konsisten-tampilkan-atraksi-budaya-menakjubkan-sejak-2008> (15/10/2023, 10:21)

¹¹ Kemdikbud, *Karnaval Batik Solo*, diakses dalam <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/karnaval-batik-solo/> (15/10/2023, 11:07)

Pada 2019 lalu, SBC kembali digelar dengan sajian yang berbeda, yaitu dengan menghadirkan tema “*Suvarnabhumi: The Golden of Asean*”. Tema yang diambil adalah bentuk penghormatan batik sebagai ciri khas bangsa Indonesia dengan jangkauan yang lebih *universal*, yaitu masyarakat dunia. SBC ke-12 dibuat lebih menarik untuk membuktikan kerjasama negara-negara Asia Tenggara dan hubungan yang erat antar negara, dengan mengundang delegasi dari beberapa negara Asia Tenggara menggunakan busana yang menggambarkan ciri khas negara masing-masing. Keunikan dari masing-masing negara partisipan berhasil meramaikan dan mensukseskan *event* dengan menjadikannya sebagai inspirasi rancangan kostum para peserta, dan batik tradisional Solo tetap menjadi fokus utama.¹²

Ketua Yayasan SBC, Susanto menjelaskan bahwa Solo Batik Carnival ke-12 yang diadakan pada tahun 2019 ini memiliki misi untuk memberikan penghormatan budaya negara-negara Asia Tenggara yang telah turut menghargai Solo Batik carnival dari tahun ke tahun dengan diundangnya SBC untuk menghadiri *event* serupa dengan ciri khas masing-masing negara. Perpaduan identitas bangsa dengan ciri khas masing-masing negara Asia Tenggara telah menjadi suatu perpaduan unik yang luar biasa.¹³

¹² Labib Zamani, Abba Gabrillin, *Solo Batik Carnival 2019, Ajang Adu Megah 11 Negara Asia Tenggara*, KOMPAS.com, diakses dalam <https://regional.kompas.com/read/2019/07/12/11530541/solo-batik-carnival-2019-ajang-adu-megah-11-negara-asia-tenggara> (15/10/2023, 11:10)

¹³ Krjogja.com, *Solo Batik Carnival Angkat Ciri 11 Negara Asia Tenggara*, diakses dalam <https://www.krjogja.com/solo/1242545960/solo-batik-carnival-angkat-ciri-11-negara-asia-tenggara> (15/10/2023, 12:07)

Berdasarkan beberapa fakta di atas, penulis tertarik untuk meneliti *City Branding* sebagai upaya Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan budaya batik di hadapan negara-negara Asia Tenggara pada pagelaran Solo Batik Carnival yang diselenggarakan pada tahun 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana upaya *City Branding* Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan budaya batik ke negara-negara Asia Tenggara melalui *event* Solo Batik Carnival tahun 2019?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa upaya *City Branding* Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan budaya batik melalui pagelaran Solo Batik Carnival tahun 2019 kepada negara-negara di Asia Tenggara.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis

a. Manfaat Akademis

Dalam aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para pembaca dalam memahami bagaimana budaya upaya suatu daerah dalam

memperkenalkan budaya yang mereka miliki ke kancah internasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi penelitian dalam kajian Hubungan Internasional terutama terhadap upaya suatu daerah dalam mengenalkan budaya yang mereka miliki ke kancah internasional.

b. Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penyaluran pemikiran untuk terus menjaga kelestarian budaya dengan cara terus mengenalkan kepada masyarakat pentingnya pelestarian budaya yang dapat memberikan banyak manfaat. Budaya yang terus dikembangkan dapat meningkatkan standar hidup dan kualitas sumber daya manusia dalam suatu kelompok masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Literature Review

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa penelitian terdahulu yang dengan kesamaan yang terdapat pada topik, metode, maupun teori. Penelitian terdahulu dibuat untuk menegaskan aspek orisinalitas dan kebaruan pada karya tulis ilmiah yang sedang penulis kerjakan.

Penelitian pertama merupakan jurnal yang berjudul *Denpasar City Branding as Tourism Development Strategy: Law Branding Aspect Point of View* yang ditulis oleh Ni Ketut Bagiastuti. Dalam penelitian tersebut, Ketut menemukan bahwa

Denpasar memiliki sebuah ciri khas yang mampu menghadirkan konsistensi akan hadirnya situs peninggalan dari Gajah Mada dan keunikan Badung serta Pasar Kumbasari sebagai situs wisata, hal tersebut menjadikan Denpasar sebagai salah satu lokasi wisata yang terkenal karena memiliki kebudayaan yang khas. Kunjungan wisatawan yang terjadi sepanjang tahun juga memungkinkan terciptanya bisnis skala kecil bagi penduduk Kota Denpasar. Potensi tersebut diperkuat dengan motto Kota Denpasar, yakni “Sewaka Dharma” yang artinya “Melayani adalah Kewajiban”.¹⁴

Persamaan skripsi yang ditulis oleh **Ketut** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama membahas tentang bagaimana upaya suatu Pemerintah Daerah untuk membranding dan mempromosikan wilayah mereka ke khalayak ramai dengan mengangkat suatu budaya yang khas dari daerah tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, skripsi yang ditulis oleh **Ketut** berfokus pada wilayah Kota Denpasar. Sedangkan penelitian yang sedang penulis kerjakan berfokus pada bagaimana Pemerintah Kota Solo mengenalkan kebudayaan batik ke negara-negara di Asia Tenggara melalui Solo Batik Carnival tahun 2019.

Penelitian selanjutnya adalah Jurnal dengan judul **Solo Batik Carnival Menjadi Daya Tarik Kota Surakarta dalam Bidang Budaya** yang ditulis oleh **Cindy Alisa Reninda Wistantri**. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan bahwa Solo Batik

¹⁴ Ni Ketut Bagiastri, *Denpasar City Branding as Tourism Development Strategy: Law Branding Aspect Point of View*, International Journal of Social Science and Human Research, Vol, 06, No, 04 (April 2023), Denpasar: Politeknik Negeri Bali, p. 2462.

Carnival menjadi sebuah sarana dalam penyebarluasan batik Surakarta sehingga mampu meningkatkan potensi Kota Surakarta di bidang budaya sekaligus mampu menjadi daya tariknya sendiri.¹⁵

Persamaan jurnal yang ditulis oleh **Cindy** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana Solo Batik Carnival menjadi sebuah sarana untuk mencapai suatu tujuan baik nasional maupun internasional. Sedangkan perbedaannya, penulis membahas terkait Solo Batik Carnival sebagai instrumen dalam upaya Indonesia dalam memperkenalkan batik kepada dunia internasional khususnya Asia Tenggara.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang berjudul **City Branding Berbasis Kearifan Lokal** yang ditulis oleh **Revi Marta**. Dalam penelitian ini, **Revi** menyatakan bahwa saat ini terdapat banyak daerah yang menerapkan strategi *branding* untuk mempromosikan daerah mereka dan meraih berbagai keuntungan. Dengan menekankan identitas dan keunikan mereka, baik kota, provinsi, maupun negara turut aktif dalam kampanye promosi menggunakan media. *Branding* diterapkan bukan untuk mengelola sebuah daerah, tetapi untuk menyampaikan citra positif dan meningkatkan

¹⁵ Cindy Alisa Reninda, *Solo Batik Carnival Menjadi Daya Tarik Kota Surakarta dalam Bidang Budaya*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

daya saing. Hal ini akan mempengaruhi persepsi pengunjung, karena citra kota mencerminkan kondisi unsur-unsur kota dalam jangka waktu yang panjang.¹⁶

Persamaan jurnal yang ditulis oleh **Revi** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama membahas terkait upaya pemerintah daerah untuk membangun persepsi atau citra positif yang mencerminkan unsur-unsur yang terdapat di dalam daerah tersebut dengan konsep *City Branding*. Sedangkan perbedaannya, jurnal yang ditulis oleh **Revi** membahas mengenai *City Branding* secara general, sedangkan penelitian yang sedang penulis kerjakan membahas mengenai karnaval batik sebagai instrumen dalam upaya Pemerintah Kota Solo mengenalkan kebudayaan atau unsur khas daerah tersebut kepada negara-negara di Asia Tenggara.

Penelitian selanjutnya berjudul **Strategi Pengelolaan Solo Batik Carnival (SBC) dalam Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta** yang ditulis oleh **Aditya Yudha Rachmadi**. Dalam penelitian ini, **Aditya** menjelaskan bahwa Solo Batik Carnival diselenggarakan dengan tema berbeda setiap tahunnya dengan tujuan mengenalkan lebih dalam budaya batik Kota Solo kepada masyarakat modern yaitu melalui karnaval dengan pertunjukan kostum berbahan dasar batik Surakarta yang dimodifikasi secara modern. Kegiatan SBC sendiri didukung oleh Yayasan Solo Batik Carnival, Dinas Pariwisata, serta panitia penyelenggara. **Aditya** juga menjelaskan SBC

¹⁶ Revi Marta, *CITY BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL*, Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Vol, 1, No, 2 (Desember 2021), Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, hal. 229.

memberi banyak keuntungan bagi masyarakat, seperti menambah pengalaman dalam berpartisipasi dengan *event* skala nasional, menambah relasi, hingga dapat memajukan UMKM.¹⁷

Persamaan dari skripsi yang ditulis oleh **Aditya** dengan penelitian yang penulis kerjakan yaitu sama-sama membahas Solo Batik Carnival dengan tujuan dan manfaat yang didapatkan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian yang penulis kerjakan memiliki cakupan yang lebih luas yaitu internasional, dan skripsi yang ditulis oleh **Aditya** hanya mencakup warga lokal Kota Surakarta.

Penelitian selanjutnya merupakan sebuah jurnal berjudul **Solo Batik Carnival dan Solo Internasional Performing Art Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta Dalam Upaya Melakukan City Branding “Solo Sebagai Kota Budaya”** yang ditulis oleh **Vadeani Perwitasari**. Dalam penelitian ini, **Vadeani** menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Surakarta menggunakan Solo Batik Carnival dan Solo Internasional Performing Art sebagai alat komunikasi untuk melakukan upaya *branding* kota “Solo sebagai kota budaya”. Kampanye ini dinilai cukup berhasil karena mendapat dukungan dari masyarakat yang berpartisipasi dan mendukung berbagai acara budaya, yang memudahkan pemerintah untuk menentukan elemen apa yang harus diperhatikan dalam pengembangan *branding* kota.¹⁸

¹⁷ Aditya Yudha Rachmadi, *Strategi Pengelolaan Solo Batik Carnival (SBC) dalam Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta*, Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

¹⁸ Vadeani Perwitasari, *Solo Batik Carnival dan Solo International Performing Art Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta Dalam Upaya Melakukan City Branding “Solo Sebagai Kota*

Persamaan jurnal yang ditulis oleh **Vadeani** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama berfokus pada *City Branding* Kota Surakarta yang menonjolkan keunggulan dalam unsur budaya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, **Vadeani** meneliti tentang SBC secara umum dan SIPA yang digunakan sebagai media komunikasi bagi Pemerintah Kota Solo. Sedangkan penelitian yang penulis kerjakan membahas terkait Solo Batik Carnival secara lebih spesifik yaitu pada tahun 2019, dan upaya *City Branding* Kota Solo dalam memperkenalkan budaya batik kepada jangkauan internasional yaitu Asia Tenggara.

Penelitian selanjutnya merupakan jurnal yang berjudul **Strategi Pembangunan City Brand Kota Solo Melalui Media Solo Batik Carnival** yang ditulis oleh **Yolandha Afriliana**. Dalam penelitian tersebut, **Yolandha** menjelaskan bahwa selain menghasilkan kreasi logo dan sayembara slogan yang melibatkan seluruh masyarakat, Solo Batik Carnival memiliki peran yang efektif sebagai media untuk mempromosikan *branding* Kota Solo. Digelarnya Solo Batik Carnival meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata unggulan Kota Solo.¹⁹

Persamaan dari penelitian yang ditulis oleh **Yolandha** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan yaitu sama-sama membahas terkait strategi *City Branding*

Budaya”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hal. 3.

¹⁹ Yolandha Afriliana dan Marsono, *Strategi Pengembangan City Branding Kota Solo Melalui Media Solo Batik Carnival*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Pariwisata, Universitas Gadjah Mada.

Kota solo melalui Solo Batik Carnival. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang penulis ambil lebih spesifik pada Solo Batik Carnival 2019 dengan target masyarakat internasional yaitu negara-negara Asia Tenggara.

Penelitian selanjutnya merupakan sebuah jurnal yang berjudul **Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival** yang ditulis oleh **Fitri Murfianti**. Pada penelitian tersebut, **Fitri** menjelaskan bahwa pagelaran Solo Batik Carnival mengandung ide, pengalaman, dan *image*. Sebuah inisiatif kreatif bernama Solo Batik Carnival bertujuan untuk menampilkan Kota Solo sebagai kota yang terkenal dengan batik dan menjadikan Kota Solo sebagai kota yang memiliki nilai jual. Selain sebagai usaha untuk menetapkan batik sebagai warisan budaya Kota Solo, SBC juga memiliki fungsi untuk mengkokohkan *brand* Kota Solo sebagai kota batik.²⁰

Persamaan dari jurnal yang ditulis oleh **Fitri** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama membahas mengenai upaya Pemerintah Kota Solo untuk mewujudkan *City Branding* di daerahnya melalui Solo Batik Carnival. Sementara itu, perbedaannya terletak pada Solo Batik Carnival pada penelitian ini menjangkau Solo Batik Carnival secara umum, sementara penulis membahas tentang Solo Batik Carnival secara lebih spesifik pada tahun tertentu yaitu 2019. Dan *City Branding* yang diupayakan adalah untuk memperkenalkan budaya batik kepada masyarakat internasional.

²⁰ Fitri Murfianti, *MEMBANGUN CITY BRANDING MELALUI SOLO BATIK CARNIVAL*, Jurnal Penelitian Seni Budaya, Vol, 2, No, 1 (Juni 2010), Surakarta: Institut Seni Indonesia, hal. 14.

Penelitian selanjutnya merupakan sebuah jurnal yang berjudul *The Combination of City Branding and Ecocity* yang ditulis oleh **Rahayu Sulistiowati**. Pada penelitian tersebut, **Rahayu** menemukan bahwa pengembangan *City Branding* memiliki beberapa peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi. Peluang yang muncul adalah meningkatnya citra positif kota-kota di Indonesia, meningkatkan kualitas lingkungan di kota-kota padat penduduk, dan meningkatkan daya saing kota dalam investasi dan pariwisata. Namun, tantangan yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan sumber daya, baik secara finansial maupun SDM.²¹

Persamaan yang dikerjakan oleh **Rahayu** dengan penelitian yang penulis kerjakan terletak pada pembahasan pengembangan daerah yakni kota yang terdapat di Indonesia beserta peluang dan tantangannya. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek pembahasannya. Penelitian dari **Rahayu** membahas secara *general* kota-kota di Indonesia. Sementara itu, penulis berfokus kepada Kota Solo.

Penelitian selanjutnya merupakan jurnal yang berjudul *CITY BRANDING POLICY AND REGIONAL MARKETING IN INDONESIA* yang dikerjakan oleh **Nawangarsi Ertien Rining**. Pada penelitian tersebut, **Nawangarsi** menyatakan bahwa kebijakan *City Branding* berdampak kepada peningkatan pendapatan melalui sektor pariwisata yang bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya. Sedangkan permasalahan yang sering dihadapi antara lain kurangnya partisipasi akibat

²¹ Rahayu Sulistiowati, *The Combination of City Branding and Ecocity*, Journal of Home Affairs Governance, Vol, 3, No, 2 (April 2023), Jakarta: Kementerian Dalam Negeri, p. 43.

kurangnya pengetahuan daripada pemerintah dan masyarakatnya mengenai arti, tujuan, dan manfaat yang dapat dihasilkan dari *City Branding*.²²

Persamaan dari jurnal penelitian di atas dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama berfokus pada pembahasan mengenai sektor pariwisata yang dapat dijadikan sebagai instrumen peningkatan prekonomian masyarakat dan membahas tentang manfaat daripada *City Branding*, dalam hal ini Solo Batik Carnival pada tahun 2019 juga dapat dikatakan sebagai bagian daripada pariwisata di Kota Solo. Perbedaannya, penelitian yang ditulis oleh **Nawang Sari** dengan penelitian yang penulis kerjakan terdapat pada spektrum pembahasannya, penulis berfokus kepada *event* Solo Batik Carnival di Kota Solo yang dijadikan sebagai instrumen bagi Pemerintah Kota Solo untuk mengenalkan budaya batik kepada khalayak, sementara penelitian yang dikerjakan oleh **Nawang Sari** berfokus kepada aspek *City Branding* secara *general*.

Penelitian yang terakhir merupakan sebuah jurnal yang berjudul ***Connecting Identity and Image of City Branding in Kota Tua (Old City) Jakarta*** yang dikerjakan oleh **Rakhmat Hidayat**. Pada penelitian tersebut, **Rakhmat** menjelaskan bahwa *City Branding* merupakan upaya potensial untuk membawa perspektif baru serta kreasi baru yang secara khusus membantu sebuah situs untuk mempromosikan identitas dan citra kota. Dalam praktiknya, *City Branding* merupakan bagian yang terkait dengan identitas

²² Nawangsari Ertien Rining, *CITY BRANDING POLICY AND REGIONAL MARKETING IN INDONESIA*, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, Vol, 6, No, 90 (June 2019), p. 68.

budaya Kota Tua yang merepresentasikan sejarah kolonialisme pada masa penjajahan Belanda. Selain itu, hal ini juga berpotensi strategis untuk membayangkan lanskap kota. Dalam hal ini, *City Branding* dapat menjadi strategi untuk menghubungkan warisan sejarah dan budaya dengan daya tarik wisata dalam tatanan kota yang terus berkembang.²³

Persamaan dari jurnal yang ditulis oleh **Rakhmat** dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan adalah sama-sama membahas unsur kebudayaan yang dimiliki oleh sebuah kota yang dijadikan sebagai instrumen bagi kota tersebut untuk mengoptimalkan aspek kebudayaan untuk dikenalkan kepada khalayak. Sementara perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian yang dikerjakan oleh **Rakhmat** berfokus kepada Jakarta khususnya daerah Kota Tua yang terdapat di Jakarta Utara, sementara penulis berfokus kepada Kota Solo.

Tabel 1. 1 Posisi Penelitian

| No | Judul Penelitian dan Nama Peneliti | Metode/Konsep | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| 1. | <p>“<i>Denpasar City Branding as Tourism Development Strategy: Law Branding Aspect Point of View</i>” Ditulis oleh: Ni Ketut Bagiastuti</p> | <p>Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif Teori/Konsep:</p> | <p>Denpasar memiliki sebuah ciri khas yang mampu menghadirkan konsistensi akan hadirnya situs peninggalan dari Gajah Mada dan keunikan Badung serta Pasar Kumbasari sebagai situs wisata, hal tersebut menjadikan Denpasar</p> |

²³ Rakhmat Hidayat, *Connecting Identity and Image of City Branding in Kota Tua (Old City) Jakarta*, IBIMA Business Review, Vol, 2019, No, 217784 (September 2019), Moscow: IBIMA Publishing, p. 1.

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | | sebagai salah satu lokasi wisata yang terkenal karena memiliki kebudayaan yang khas. |
| 2. | “Solo Batik Carnival Menjadi Daya Tarik Indonesia dalam Bidang Budaya” Ditulis oleh: Cindy Alisa Reninda | Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif | Solo Batik Carnival menjadi sebuah sarana dalam penyebarluasan batik Surakarta sehingga mampu meningkatkan potensi Kota Surakarta di bidang budaya sekaligus mampu menjadi daya tariknya sendiri |
| 3. | “City Branding Berbasis Kearifan Lokal” Ditulis oleh: Revi Marta | Metode Penelitian: Kualitatif Teori/Konsep: <i>City Branding</i> | Dengan menekankan identitas dan keunikan mereka, baik kota, provinsi, maupun negara turut aktif dalam kampanye promosi menggunakan media. <i>Branding</i> diterapkan bukan untuk mengelola sebuah daerah, tetapi untuk menyampaikan citra positif dan meningkatkan daya saing. Hal ini akan mempengaruhi persepsi pengunjung, karena citra kota mencerminkan kondisi unsur-unsur kota dalam jangka waktu yang panjang. |
| 4. | “Strategi Pengelolaan Solo Batik Carnival (SBC) dalam pengembangan Pariwisata Kota Solo” Ditulis oleh: Aditya Yudha Rachmadi | Metode Penelitian: Kualitatif Teori/Konsep: <i>Poliheuristic Theory</i> | Solo Batik Carnival diselenggarakan dengan tema berbeda setiap tahunnya dengan tujuan mengenalkan lebih dalam budaya batik Kota Solo kepada masyarakat modern yaitu melalui karnaval dengan pertunjukan kostum berbahan dasar batik Surakarta yang dimodifikasi secara modern. |
| 5. | “Solo Batik Carnival dan Solo Internasional Performing Art Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta Dalam Upaya Melakukan City Branding ‘Solo Sebagai Kota Budaya’” | Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teori/Konsep: <i>City Branding</i> | Pemerintah Kota Surakarta menggunakan Solo Batik Carnival dan Solo Internasional Performing Art sebagai alat komunikasi untuk melakukan upaya <i>branding</i> kota “Solo |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | Ditulis oleh: Vadeani Perwitasari | | sebagai kota budaya”. Kampanye ini dinilai cukup berhasil karena mendapat dukungan dari masyarakat yang berpartisipasi dan mendukung berbagai acara budaya, yang memudahkan pemerintah untuk menentukan elemen apa yang harus diperhatikan dalam pengembangan <i>branding</i> kota. |
| 6. | “ <i>City Brand</i> Kota Solo Melalui Media Solo Batik Carnival” Ditulis oleh: Yolanda Afriliana | Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teori/Konsep: <i>City Branding</i> | Selain menghasilkan kreasi logo dan sayembara slogan yang melibatkan seluruh masyarakat, Solo Batik Carnival memiliki peran yang efektif sebagai media untuk mempromosikan <i>branding</i> Kota Solo. Digelarnya Solo Batik Carnival meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata unggulan Kota Solo. |
| 7. | “Membangun <i>City Branding</i> Melalui Solo Batik Carnival” Ditulis oleh: Fitri Murfianti | Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif Teori/Konsep: <i>City Branding</i> | Pagelaran Solo Batik Carnival mengandung ide, pengalaman, dan <i>image</i> . Sebuah inisiatif kreatif bernama Solo Batik Carnival bertujuan untuk menampilkan Kota Solo sebagai kota yang terkenal dengan batik dan menjadikan Kota Solo sebagai kota yang memiliki nilai jual. Selain sebagai usaha untuk menetapkan batik sebagai warisan budaya Kota Solo, SBC juga memiliki fungsi untuk mengkokohkan <i>brand</i> Kota Solo sebagai kota batik. |
| 8. | “ <i>The Combination of City Branding and Ecocity</i> ” Ditulis oleh: Rahayu Sulistiowati | Metode Penelitian: Kualitatif, Teori/Konsep: <i>Green City</i> | <i>City Branding</i> memiliki beberapa peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi. Peluang yang muncul adalah meningkatnya citra positif kota- |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| | | | <p>kota di Indonesia, meningkatkan kualitas lingkungan di kota-kota padat penduduk, dan meningkatkan daya saing kota dalam investasi dan pariwisata. Namun, tantangan yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan sumber daya, baik secara finansial maupun SDM.</p> |
| 9. | <p>“<i>City Branding Policy and Regional Marketing in Indonesia</i>” Ditulis oleh: Nawangsari Ertien Rining</p> | <p>Metode Penelitian: Kualitatif Teori/Konsep: <i>City Branding</i></p> | <p><i>City Branding</i> berdampak kepada peningkatan pendapatan melalui sektor pariwisata yang bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya. Sedangkan permasalahan yang sering dihadapi antara lain kurangnya partisipasi akibat kurangnya pengetahuan daripada pemerintah dan masyarakatnya mengenai arti, tujuan, dan manfaat yang dapat dihasilkan dari <i>City Branding</i>.</p> |
| 10. | <p>“<i>Connecting Identity and Image of City Branding in Kota Tua (Old City) Jakarta</i>” Ditulis oleh: Rakhmat Hidayat</p> | <p>Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif Teori/Konsep: <i>Urban Governance & City Branding</i></p> | <p><i>City Branding</i> merupakan instrument potensial untuk membawa perspektif baru serta kreasi baru yang secara khusus membantu sebuah situs untuk mempromosikan identitas dan citra kota. Dalam praktiknya, <i>City Branding</i> merupakan bagian yang terkait dengan identitas budaya Kota Tua yang merepresentasikan sejarah kolonialisme pada masa penjajahan Belanda.</p> |
| 11. | <p>“Upaya <i>City Branding</i> Pemerintah Kota Solo Dalam Memperkenalkan Budaya Batik di Asia Tenggara: Studi Kasus Solo Batik Carnival 2019” Ditulis oleh: Zulfani Putri Rahmadita</p> | <p>Metode Penelitian: Kualitatif Teori/Konsep: <i>City Branding</i></p> | <p>Solo Batik Carnival pada tahun 2019 sebagai upaya Pemerintah Kota Solo dalam menyebarkan kekayaan budayanya erat kaitannya dengan konsep <i>City</i></p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p><i>Branding</i> yang menjadi salah satu upaya Pemerintah Kota Solo dalam mengenalkan budaya/tradisi yang dimiliki melalui Solo Batik Carnival 2019.</p> |
|--|--|--|

1.5 Teori/Konsep

1.5.1 Konsep *City Branding*

Topik pembahasan Solo Batik Carnival yang menjadi instrumen bagi Pemerintah Kota Solo dalam melakukan promosi budaya Batik penulis kaitkan dengan konsep *City Branding*. Pada dasarnya, persaingan antar daerah selalu dikaitkan dengan keunikan daerah tersebut. Sebuah daerah yang dapat memasarkan atau mem-*branding* keunikannya akan dapat menarik berbagai macam pihak potensial yang dapat mendukung berkembangnya daerah tersebut, *branding* untuk sebuah daerah ditujukan untuk mengembangkan daerah tersebut seperti mengundang hadirnya investasi, meningkatkan aspek pariwisata, dan meningkatkan taraf pembangunan ekonomi dan sosial daerah tersebut.²⁴

Lebih lanjut, Mihalis Kavaratzis menjelaskan bahwa *City Branding* telah diterapkan menjadi sebuah strategi bagi pemerintah daerah di berbagai penjuru dunia untuk mengoptimalkan citra daerah yang mereka kembangkan kepada masyarakat global. Konsep *City Branding* dijadikan sebagai cara yang strategis untuk menyampaikan perihal keunggulan sebuah daerah, menjadi sebuah upaya untuk

²⁴ Luthfi, *Op. Cit.*

menyampaikan sejarah daerah, gaya hidup, kualitas daerah, serta budaya yang terdapat di daerah tersebut.²⁵

Dalam konsep *City Branding*, terdapat beberapa aspek yang harus dikerjakan untuk merancang sebuah *City Branding*. Yang pertama adalah aspek *Attributes*, aspek ini meliputi karakter, daya tarik, dan personalitas daerah. Yang kedua adalah *Messages*, aspek ini meliputi cerita unik dari daerah tersebut. Aspek ketiga adalah *Differentiation*, aspek ini meliputi *Unique Selling Point (USP)* dari daerah tersebut yang membedakan sebuah daerah dengan daerah lainnya, dan yang terakhir adalah aspek *Ambassadorship*, aspek ini meliputi upaya yang dilakukan oleh sebuah pemerintah daerah untuk mempromosikan atau mendatangkan wisatawan ke daerah tersebut.²⁶

Dalam konteks studi Hubungan Internasional, konsep *City Branding* digunakan sebagai sebuah alat bagi suatu daerah untuk dapat mempromosikan daerah mereka dan berkompetisi secara global. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam *tagline* dari berbagai macam daerah yang bernuansa global. Setiap daerah yang telah sadar dengan *City Branding* juga berkompetisi untuk mengundang investor dan wisatawan, aspek *City Branding* memainkan peran yang krusial untuk mewujudkan hal tersebut.

²⁵ Mihalıs Kavaratzıs, *The Dynamics of Place Brands: An identity-based approach to place branding theory*, Marketing Theory, Vol, 13, No, 1 (January 2013), Los Angeles: SAGE Publishing, p. 69.

²⁶ Neng Lilis Rahmawati, *Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior*, Trikonomika, Vol, 14, No, 1 (Juni 2015), Bandung: Universitas Pasundan.

Pada akhirnya, setiap daerah akan dituntut untuk berkembang dan berkompetisi secara global dengan menunjukkan keunikan daerah mereka sendiri.²⁷

Pada topik pembahasan Solo Batik Carnival yang penulis kerjakan, Pemerintah Kota Solo sebagai aktor *sub-state* merupakan pelaku daripada konseptor *City Branding* Kota Solo. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Solo menjadi fasilitator terselenggaranya Solo Batik Carnival yang diadakan sebagai sarana pengenalan seni dan budaya mancanegara. Pemerintah Kota Solo memainkan peran sebagai aktor *sub-state* yang berada di bawah koordinasi Pemerintah Pusat dalam menyelenggarakan Solo Batik Carnival, pada penyelenggaraan event tersebut, Pemerintah Kota Solo merupakan *sub-state actor* yang dominan dalam mengenalkan budaya batik Indonesia di level internasional dengan bantuan dari Pemerintah Pusat melalui Kememparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), Kementerian Luar Negeri, dan Kedutaan Besar Indonesia. Selain Pemerintah Kota Solo, adapula pemerintah dari negara-negara Asia Tenggara yang mengirimkan delegasi-delegasinya untuk berpartisipasi di dalam perhelatan Solo Batik Carnival, mereka juga merupakan pelaku daripada Diplomasi Budaya. Konsep *City Branding* digunakan dalam pembahasan kali ini untuk menjelaskan upaya pemerintah kota Solo dalam menjaga, memperkenalkan, dan mempromosikan batik melalui event Solo Batik Carnival yang diselenggarakan pada tahun 2019.

²⁷ Wahdania Suardi, Achmad Nurmandi, et. al., *A Historical Review for City Branding*, Jurnal Bina Praja, Vol, 15, No, 1 (April 2023), Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi yang penulis kerjakan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, di mana, kapan atau berapa, penelitian deskriptif berfokus kepada menjelaskan apa yang terjadi.²⁸ Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan bagaimana upaya *City Branding* Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan batik pada pagelaran Solo Batik Carnival tahun 2019 kepada negara-negara di Asia Tenggara.

1.6.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif merupakan penelitian yang menelaah sebuah peristiwa melalui sudut pandang yang berfokus terhadap proses, runtutan peristiwa, serta keaslian.²⁹

1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi materi dan waktu dalam pembahasan mengenai topik Solo Batik Carnival agar dapat membantu penulis dalam mengerjakan penelitian dan pembahasan tidak meluas. Adapun batasan waktu dan batasan materi sebagai berikut:

²⁸ Mohtar Mas' oed, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3S, hal. 79.

²⁹ Gumilar Rusliwa Soemantri, *Memahami Metode Kualitatif*, Makara Human Behavior Studies in Asia, Vol, 9, No, 2 (Desember 2005), Depok: Universitas Indonesia, hal. 58.

a. Batasan Waktu

Penulis membatasi waktu penelitian yang diambil yaitu tahun 2019 saat Solo Batik Carnival diselenggarakan dengan menampilkan budaya negara-negara yang terdapat di Asia Tenggara.

b. Batasan Materi

Penulis membatasi pembahasan materi dengan berfokus terhadap sejarah Solo Batik Carnival dan penyelenggaraan Solo Batik Carnival tahun 2019 sebagai upaya *City Branding* Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan batik di Asia Tenggara.

1.6.4 Teknik Analisa dan Alat Pengumpulan Data

Untuk meneliti *City Branding* sebagai upaya Pemerintah Kota Solo dalam mempromosikan budaya batik melalui pagelaran Solo Batik Carnival 2019 di Asia Tenggara, penulis menggunakan teknik analisa data induksi. Dengan teknik ini, penulis mengumpulkan dan mengobservasi berbagai macam studi kasus yang memiliki relevansi pembahasan dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan.³⁰ Sedangkan alat pengumpulan data yang penulis terapkan pada penelitian yang penulis kerjakan adalah teknik studi pustaka. Studi pustaka dimaknai sebagai teknik pengumpulan data yang berasal dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, disertasi, tesis, skripsi, majalah, serta artikel yang terdapat di internet yang berasal dari sumber terpercaya serta memiliki relevansi dengan pembahasan penelitian. Oleh karenanya, data yang penulis miliki dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat sekunder.

³⁰ Mas'oed, *Op. Cit.*, hal. 92.

1.7 Argumen Pokok

Adapun argumen pokok yang penulis temukan terkait penelitian yang membahas tentang *City Branding* sebagai upaya bagi Pemerintah Kota Solo dalam menyebarkan kekayaan budayanya erat kaitannya dengan konsep *City Branding* yang ingin mem-branding kota Solo sebagai kota batik dan mempromosikan kebudayaan tersebut ke negara-negara di Asia Tenggara melalui pagelaran Solo Batik Carnival.

Pada dasarnya, *City Branding* digunakan untuk mempromosikan budaya batik Kota Solo kepada khalayak ramai, *City Branding* digunakan untuk memajukan industri lokal kota Solo. Dengan memakai *point of view* dari konsep *City Branding*, promosi batik dalam pagelaran Solo Batik Carnival dapat membangun citra positif bagi Kota Solo di mata negara-negara yang terdapat di Asia Tenggara. Pun juga, Kota Solo dapat lebih dikenal oleh dunia melalui kebudayaan batik dan dapat meningkatkan wisatawan serta mengembangkan usaha industri warga lokal.

Terakhir, pagelaran Solo Batik Carnival 2019 merupakan event yang menjadi salah satu upaya *City Branding* yang merupakan sebuah upaya efektif bagi Kota Solo dalam mengenalkan kebudayaannya, utamanya kerajinan batik yang dijadikan sebagai “*main focus*” pada pagelaran tersebut. Dengan menggunakan konsep *City Branding*, Kota Solo bisa menyebarluaskan kerajinan batik ke mancanegara.

1.8 Struktur Penulisan

| | |
|--------------|--|
| Bab I | PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian |
|--------------|--|

| | |
|----------------|---|
| | <p>1.3.1 Tujuan Penelitian</p> <p>1.3.2 Manfaat Penelitian</p> <p>1.4 Penelitian Terdahulu</p> <p>1.5 Teori/Konsep</p> <p>1.5.1 Konsep Diplomasi Budaya</p> <p>1.5.2 Konsep <i>City Branding</i></p> <p>1.6 Metode Penelitian</p> <p>1.6.1 Jenis Penelitian</p> <p>1.6.2 Metode Penelitian</p> <p>1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian</p> <p>1.6.3.1 Batasan Waktu</p> <p>1.6.3.2 Batasan Materi</p> <p>1.6.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data</p> <p>1.7 Argumen Pokok</p> <p>1.8 Struktur Kepenulisan</p> |
| BAB II | <p>GAMBARAN SOLO BATIK CARNIVAL</p> <p>2.1 Perkembangan Batik di Indonesia</p> <p>2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Batik Solo</p> <p>2.2 Sejarah Solo Batik Carnival</p> <p>2.3 Penyelenggaraan Solo Batik Carnival Tahun 2019</p> |
| BAB III | <p>ANALISA CITY BRANDING PEMERINTAH KOTA SOLO</p> <p>3.1. Strategi <i>City Branding</i> Kota Solo</p> <p>3.1.1. <i>Attributes</i></p> <p>3.1.2. <i>Masseges</i></p> <p>3.1.3. <i>Differentiation</i></p> <p>3.1.4. <i>Ambassadorship</i></p> <p>3.2. Pagelaran Solo Batik Carnival 2019</p> <p>3.2.1 <i>Solo Batik Carnival 2019</i> Sebagai Sarana Promosi Kebudayaan Batik di Asia Tenggara</p> |
| BAB IV | <p>PENUTUP</p> <p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.2 Saran</p> |