

## **Peran Solo International Performing Art (SIPA) sebagai Penguatan Branding Solo The Spirit Of Java**

**Nur Dewati\*<sup>1</sup>, Meitolo Hulu<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pelita Harapan

E-mail: [dewaparekraf@gmail.com](mailto:dewaparekraf@gmail.com)<sup>1</sup>

E-mail: [meitolo.hulu@uph.edu](mailto:meitolo.hulu@uph.edu)<sup>2</sup>

### **Abstract**

Solo International Performing Art (SIPA) is a tourism event held in Solo, Central Java. SIPA is one of the pioneers and a legendary event and continue for 15 years. SIPA is a leading event, involving international delegations and becoming the icon of the Solo City cultural festival. The Solo Government has the brand "Solo The Spirit Of Java" which has been used for 17 years and is still considered very relevant. This research wants to see how SIPA as a leading event contributes to strengthening the branding "Solo The Spirit Of Java". This study uses a qualitative descriptive approach, data obtained by in-depth interviews with purposive sampling of key informants, SIPA CEO, SIPA Manager, Tourism Office and Festival Activists. The results showed that SIPA strengthened Solo city branding through various things, namely Javanese cultural content at the SIPA event, event themes, event locations, promotional materials and event publications which were carried out massively and highlighted Solo as a Javanese cultural city. The use of the ornament branding "Solo The Spirit Of Java" in the design and implementation of the event becomes an inseparable identity. SIPA strengthens Solo's branding as a leading event that is promoted internationally throughout the year by collaborating across stakeholders and involving volunteers (SIPA community), media and community partners. SIPA has succeeded in encouraging tourist visits to Solo through holding events for both domestic and foreign tourists. Expert opinion says that SIPA strengthens Solo branding through display and content.

**Keywords:** Solo International Performing Art, City Branding, Event, Solo Spirit of Java

### **Abstrak**

*Solo International Performing Art (SIPA)* merupakan sebuah *event* pariwisata yang diselenggarakan di Kota Solo. SIPA menjadi salah satu pionir dan *event* yang legendaris yang telah bertahan selama 15 (lima belas) tahun. SIPA menjadi *event* unggulan, melibatkan delegasi internasional dan menjadi ikon festival budaya Kota Solo. Pemerintah Kota Solo memiliki *brand "Solo The Spirit Of Java"*, yang telah digunakan dalam 17 (tujuh belas) tahun dan dinilai masih sangat relevan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana SIPA sebagai *event* unggulan berkontribusi dalam penguatan *branding "Solo The Spirit Of Java"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif; data diperoleh dengan metode wawancara secara mendalam dengan *purposive sampling* narasumber CEO SIPA, Pengelola SIPA, Dinas Pariwisata dan Penggiat Festival. SIPA menjadi layak diteliti karena sebagai *event* paling lama bertahan dan mampu menjadi rujukan berbagai *event* lainnya. Hasil penelitian menunjukkan SIPA memperkuat *branding* Kota Solo melalui berbagai hal yaitu konten Budaya Jawa pada *event* SIPA, tema *event*, lokasi pelaksanaan *event*, material promosi dan publikasi *event* yang dilakukan secara masif dan menyoroti Solo sebagai kota budaya Jawa. Penggunaan ornamen *branding "Solo The Spirit Of Java"* pada desain dan pelaksanaan *event* menjadi identitas yang tidak terpisahkan. SIPA menguatkan *branding* Solo sebagai *event* unggulan yang dipromosikan secara internasional sepanjang tahun dengan melakukan kolaborasi lintas pemangku kepentingan dan melibatkan *volunteer (SIPA community)*, media dan komunitas partner. SIPA berhasil mendorong kunjungan wisatawan ke Solo melalui penyelenggaraan *event* baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pendapat ahli mengatakan bahwa SIPA memperkuat *branding* Solo melalui tampilan dan konten.

**Kata Kunci:** *Solo International Performing Art, City Branding, Event, Solo Spirit of Java*

## A. PENDAHULUAN

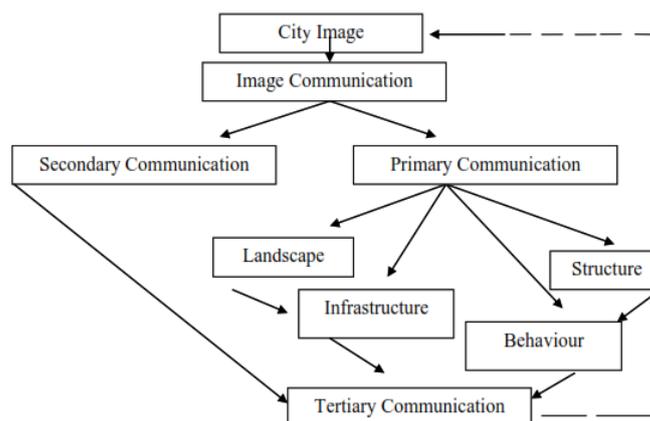
Salah satu manifestasi potensi seni budaya yang dilakukan oleh Kota Solo adalah dengan penyelenggaraan *event* pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *event* wisata di Solo yang setiap tahunnya berjumlah tidak kurang dari 20 (dua puluh) *event* berskala nasional dan internasional. Komitmen pemerintah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

Keunggulan tersebut bukanlah tanpa sebab, SIPA diselenggarakan secara konsisten dari tahun 2009. Ir. Joko Widodo yang sekarang menjadi Presiden RI adalah salah satu pemrakarsa SIPA, yang pada saat itu masih menjabat sebagai Walikota Surakarta. Konsistensi penyelenggaraan SIPA, keterlibatan berbagai negara serta kepesertaan menjadi kriteria utama selain konten *event* yang tentu saja menarik bagi wisatawan dan memiliki nilai khas dalam pelestarian budaya sebagai salah satu unsur penting dalam pariwisata. Selain itu, SIPA menjadi salah satu *event* budaya yang memiliki partisipasi aktif dalam kategori sangat baik. Pada penyelenggaraan tahun 2022 sebanyak 16 (enam belas) negara turut serta melalui 59 (lima puluh Sembilan) *performing art* yang dirangkum dalam 3 (tiga) hari pertunjukan. (Irawati: 2023).

Setelah berhasil menemukan dan mengeksplorasi potensi daerahnya, Kota Solo kemudian melakukan upaya legitimasi secara luas atas keunggulan yang dimiliki oleh daerahnya melalui *city branding*. Upaya ini dilakukan oleh Kota Solo dengan menggabungkan slogan daerahnya yaitu *The Spirit of Java*. Slogan ini pada mulanya berlaku bagi Kota Solo dan 6 (enam) Karesidenan di sekitarnya. Namun, dengan status Solo sebagai daerah terbesar kedua di Jawa Tengah dan keinginan Solo Raya untuk menguatkan otonomi daerahnya sebagai pusat kebudayaan Jawa, maka slogan tersebut kemudian diakuisisi menjadi milik Kota Solo dengan nama *Solo The Spirit of Java* (Heru Mataya : 2023).

Slogan *Solo The Spirit of Java* memiliki makna bahwa Solo menjadi sumber ruh utama kebudayaan di Jawa. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk mengkaji bagaimana perwujudan kebudayaan tradisional dalam slogan tersebut dapat dilakukan melalui *event* wisata SIPA yang memiliki substansi sangat kental akan kebudayaan Jawa, khas Kota Solo. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk menganalisis bagaimana peran penyelenggaraan *event* SIPA terhadap penguatan *branding* "Solo The Spirit of Java". Melalui penelitian ini diharapkan akan jadi *role model* bagi *event* lain khususnya yang *event* baru agar dapat bertahan dan berkontribusi terhadap pariwisata Kota Solo dan penguatan *brand* "Solo The Spirit of Java".

Berbagai pandangan tentang citra kota atau *city branding* cukup beragam. Menurut Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2009), citra kota seharusnya direncanakan, dikomunikasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kavaratzis (2004), terdapat tiga aspek komunikasi pembentukan *city branding*, di antaranya adalah komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier yang dapat divisualisasikan melalui skema berikut:



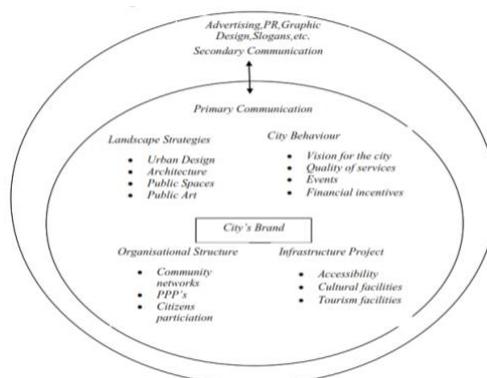
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori *City branding***  
Sumber: Kavaratzis, Michalis, 2004

*Event* adalah bagian suatu kegiatan pariwisata di mana *event* merupakan daya tarik wisata yang menunjukkan keindahan dan karakter adat, *culture* atau budaya, kondisi geografis dan potensi daerah (kearifan lokal) dan dipersiapkan untuk menampilkannya kepada audiens atau publik. Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran untuk mengembangkan sumber daya, tujuan wisata alam (*nature*), menciptakan citra atau *image* dan meningkatkan atraksi daya tarik wisata (Simanjutak, 2018). Sementara itu, pandangan lain Higgins (2018) menyatakan bahwa *event tourism* adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran acara sebagai atraksi wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat (destinasi), dan pembentukan citra. Sebagai penguat teori tersebut, Getz (2008) berpendapat bahwa faktor yang membantu menjadikan suatu acara wisata memiliki nilai unik adalah meliputi unsur stilistika seperti simbolisme, semangat kemeriahan, tema dan otentiknya *even* atau keaslian.

*Event* sebagai identitas mampu menunjang suatu daerah melalui visualisasi dan ikon. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2015) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra atau *image* suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. Dari definisi di atas, *city branding* merupakan *branding* suatu daerah/ wilayah melalui strategi inovasi dan kreasi yang berkoordinasi dengan peraturan wilayah, unsur ekonomi, sosial, komersial, budaya. Kunci dari *city branding* yang kuat adalah setiap kota maupun kabupaten mampu untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif daerah masing-masing. Hal ini menjadi pembeda antara satu daerah dan lainnya.

Membangun *city branding* yang kuat menurut Prasetyo (2013: 76) diperlukan beberapa langkah strategis: (1) *Mapping Survey*: meliputi kegiatan untuk melakukan survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah / wilayah baik dari masyarakat lokal maupun pihak-pihak luar yang memiliki keterkaitan dengan daerah itu, (2) *Competitive Analysis*: yaitu proses melakukan analisis daya saing (*competitiveness*) baik di level makro maupun di level mikro daerah itu sendiri, (3) *Blueprint*: penyusunan cetak biru (*grand design*) daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, "*nick name*", "*tagline*", dan lain sebagainya serta strategi *branding* dan strategi komunikasinya (4) *Implementation*: adalah proses pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media yang

digunakan, seperti pembuatan *media center*, pembuatan media promosi *event*, iklan, dan lain sebagainya. Kerangka Teori *City branding* Menurut Kavaratzis



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teori *City branding***  
Sumber: KAVARATZIS, M .2008.

Pelaksanaan *event* dalam memperkuat *branding* tidak lepas dari pentingnya manajemen *event*. Pendapat Goldblatt dalam (Suhendra, Fernando Is, 2015) mengatakan bahwa *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan pemasaran *event*, perayaan, pendidikan, reuni dan bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilaksanakan. Adapun karakter *event* menurut Noor, (1). *Uniquenesses*. Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. (2) *Perishability*. Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. (3) *Intangibility*. Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. (4) *Personal interaction* merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penyelenggaraan *event* SIPA sebagai upaya penguatan *branding* Solo *The Spirit of Java*. Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data wawancara secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan metode *purposive sampling* dengan *key informan* adalah Direktur SIPA Irawati sebagai narasumber utama, pengelola *event* SIPA yaitu divisi kreatif dan pemasaran, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Solo dan Ahli festival budaya di Indonesia yaitu Heru Mataya salah satu kurator Kharisma Event Nusantara tahun 2021 dan 2022 sekaligus penggiat festival dan pemerhati pariwisata kota Solo. *Purposive sampling* menjadi pilihan yang paling tepat dikarenakan tidak semua orang mampu dan dapat menjawab serta memiliki kemampuan untuk menjelaskan pertanyaan penelitian.

Wawancara dilakukan berkali-kali hingga menemukan data secara keseluruhan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan *interview guide* dengan metode semi terstruktur yaitu wawancara yang memungkinkan peneliti untuk menambah daftar pertanyaan *interview* sesuai dengan alur wawancara. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data sedetail mungkin. Selain wawancara peneliti melakukan observasi dokumen baik dokumen audiovisual/ video maupun dokumen visual penyelenggaraan SIPA dari tahun ke tahun. Panduan observasi digunakan untuk memberikan gambaran akan kebutuhan data. Data sekunder diperoleh dari berbagai liputan media massa terkait dengan penyelenggaraan SIPA. Validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data dengan membandingkan jawaban dari narasumber serta mencari generalisasi data dari berbagai sumber dan Teknik.

### C. HASIL DAN ANALISIS

*Solo International Performing Art* (SIPA) merupakan sebuah acara tahunan yang menampilkan pertunjukan tari, musik dan seni lainnya dari dalam negeri hingga luar negeri. Festival ini sudah hadir sejak tahun 2009, di kota Surakarta. Irawati sebagai Direktur SIPA berhasil membawa SIPA ke jenjang yang lebih tinggi dengan mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemendparekraf) sebagai *Top 30 Event Calendar of the Wonderful Event* tahun 2019. Selain itu, SIPA juga berhasil meraih penghargaan Anugerah Bangsa Buatan Indonesia (ABBI) 2020 sebagai juara pertama (Irawati: 2023).

Irawati selaku CEO dari SIPA mengatakan bahwa SIPA muncul sebagai sebuah gerakan dalam menjaga sekaligus mengenalkan budaya Jawa khususnya Jawa Solo kepada masyarakat bukan hanya lokal namun juga internasional. Irawati menjadikan SIPA sebagai sebuah panggung pertunjukan bukan hanya untuk seniman lokal namun juga untuk seniman internasional di mana kontennya bukan hanya budaya klasik, namun juga kontemporer dan budaya modern. SIPA menjadi penjaga budaya dan tradisi, bukan hanya klasik namun mengikuti perkembangan sehingga anak-anak muda menjadi tertarik dan mengetahui budaya Jawa khususnya Solo. Pernyataan Irawati ini didukung oleh pakar festival Heru Mataya dan dibenarkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Amir. "SIPA memberi kita contoh bagaimana memberikan ruang budaya dari berbagai *genre* baik tradisional maupun kontemporer" (Heru Mataya: 2023). Dinas Pariwisata mengapresiasi peran SIPA dalam menumbuhkan minat kalangan muda dalam mencintai budaya khususnya budaya lokal (Amir: 2023).

SIPA tampil dengan berbagai pertunjukan selama 3 hari pada setiap tahunnya. Tidak hanya menampilkan budaya lokal namun SIPA menjadi duta bagi Solo untuk berinteraksi dan melakukan diplomasi budaya dengan berbagai kontingen dari berbagai negara. Diplomasi budaya menjadi penting sehingga SIPA bukan hanya hiburan semata namun lebih pada menjaga eksistensi nilai-nilai budaya Jawa sebagai ruh utama. Unsur Solo muncul melalui berbagai hal bukan hanya apa yang disajikan di atas panggung sebagai karya seni tari maupun karya lainnya namun budaya adalah perilaku, cara SIPA memberikan penghargaan bagi wisatawan yang datang dan melihat serta memperlakukan para delegasi dengan tata cara adat serta budaya Solo untuk memberikan *hospitality* sebagai bagian dari *event* pariwisata (Irawati: 2023).

Dalam melaksanakan *event*, pertunjukan SIPA diawali dengan pembukaan *event* dan biasanya ini menjadi ajang bertemunya pelaku seni pertunjukan baik budayawan dan seniman

Solo maupun seniman dari daerah lain bahkan internasional. SIPA memberi kesan yang baik kepada tamu dengan hadirnya tokoh- tokoh Solo baik pemerintahan maupun keraton dan mangkunegaran yang menjadi simbol kesultanan dan Kasunanan Solo. Pemerintah Kota Solo dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah selalu memberikan dukungan pada SIPA khususnya promosi. Dari pertunjukan yang 3 (tiga) hari tersebut, konten Jawa Solo menjadi unggulan sekaligus diperkenalkan kepada delegasi. Berbagai partisipasi aktif seniman menjadikan SIPA etalase Solo pada pengunjung. Merasakan aura Solo dapat dilakukan dengan mendatangi *event* SIPA.

Secara manajemen *event*, meskipun SIPA ini berlangsung hanya 3 (tiga) hari namun SIPA adalah *event* yang harus dipersiapkan selama 1 (satu) tahun penuh. Siklus manajemen *event* yang dilakukan setelah selesai evaluasi *event* SIPA tahun terakhir maka akan segera dipersiapkan SIPA edisi berikutnya dimulai dengan pemilihan tema dan lokasi. Tim akan menyusun konten SIPA, mengundang delegasi, menentukan siapa saja yang akan tampil serta menyiapkan berbagai konten lainnya. SIPA selalu membuka kesempatan kolaborasi termasuk bagi mahasiswa dan masyarakat yang akan menjadi relawan (SIPA community). Hal ini menarik karena SIPA memberi ruang bagi mereka yang akan menjunjung tinggi budaya Solo melalui kelestarian dan upaya untuk lebih mengenalkan budaya Solo melalui penyelenggaraan *event*.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara baik mengikuti pameran, *sales mission* maupun berpromosi menggunakan media baik media lokal, nasional maupun internasional. SIPA sering diundang pameran ke luar negeri dan ini adalah momentum yang sangat baik untuk mengenalkan Solo dengan spiritnya "*Solo The Spirit of Java*". Selama masa pameran, Irawati dan tim akan selalu mengenalkan Solo sebagai kota budaya dengan nilai nilai kejawaannya dan menjadi duta bagi Solo di mata internasional melalui promosi budaya. Promosi dilakukan secara kebersamaan, peran pemerintah kota, provinsi maupun Kemenparekraf sangat penting. Selain itu, para *volunteer* dan juga masyarakat yang terlibat SIPA juga mengenalkan SIPA sekaligus Solo sebagai *Spirit of Java*.

Materi promosi SIPA biasanya diluncurkan 8 (delapan) bulan sebelum acara berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan kedatangan delegasi dan mendapatkan kesempatan untuk lebih menyiapkan *event*. Materi promosi berupa desain foto, poster maupun video yang diambil dari *event* tahun sebelumnya dan diproduksi sebagai bahan untuk menyebarkan informasi. Pada pembuatan materi promosi, ini merupakan kesempatan bagi mengenalkan *brand* Kota solo yaitu dengan pencantuman logo serta *tagline* "*Solo The Spirit of Java*" dalam materi promosi. *Exposure* dari promosi SIPA sebetulnya adalah mengenalkan budaya Solo (Irawati; 2023). Promosi dilakukan pada berbagai media baik media lokal, nasional maupun internasional. SIPA juga dinilai menjadi konten yang disukai oleh masyarakat, banyaknya *content creator* yang menjadikan SIPA sebagai momen yang diabadikan dan diunggah, menjadi kontribusi sendiri dalam mengenalkan Solo.

Secara teori apa yang dilakukan SIPA dalam memperkuat branding "*Solo The Spirit of Java*" jika dilihat dari kacamata *city branding* maka ini dapat dikatakan sebagai *image communication* baik *primary communication* maupun *secondary communication*. Pada *primary communication* SIPA memiliki *landscape* untuk memperkuat *brand* "*Solo The Spirit of Java*" melalui tampilan *event* baik desain panggung, performance maupun tema yang diambil. Keberadaan *landscape* ini menajamkan gambaran bagaimana Solo digambarkan melalui *event*. Melihat SIPA adalah melihat Solo secara umum.

Infrastruktur sebagai bagian kedua dari *city branding* dalam SIPA digambarkan melalui banyak hal baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Non fisik lebih pada kepercayaan atau

*behavior*. Fisik adalah apa yang ditampilkan baik gambar, suara, gerakan maupun ornamen tata artistik yang muncul dalam event. Non fisik atau *behavior* memberikan pemahaman tentang tata nilai seperti bagaimana adat, budaya dan nilai nilai perilaku yang ditunjukkan oleh penyelenggara maupun masyarakat yang hadir kepada wisatawan. *Rundown* acara dari tahun ke tahun selalu berbeda dan memberikan warna yang baru dari setiap pagelaran. Konten yang ditampilkan adalah infrastruktur yang dibangun menggunakan pendekatan nilai dan budaya yang direfleksikan dalam *event* dan narasi.

Pada wawancara yang dilakukan, SIPA memberikan sumbangsih terhadap kunjungan wisatawan yang hadir ke Solo. Bahkan banyak yang ke Solo memilih saat diselenggarakan *event* SIPA. Hal ini menjadi daya dorong penguatan *branding* melalui *imaging* dan citra Solo sebagai kota budaya Jawa. Meskipun sesuai apa yang disampaikan Irawati bahwa mayoritas saat ini masih wisatawan lokal, namun kontribusi dari wisatawan luar Solo dan luar negeri juga tergolong baik. Penguatan narasi SIPA dalam menjelaskan sisi-sisi Kota Solo melalui *event* dikemas dengan penguatan narasi yang mem-*framing* dan menceritakan Solo dalam menjaga tradisi, menghormati kebudayaan dan upayanya untuk berdiplomasi dengan perkembangan jaman.

SIPA memberi karakter yang cukup tajam tentang budaya Jawa dan Kota Solo. Terdapat kurang lebih 90 % (sembilan puluh persen) konten *event* adalah budaya dan sesuai dengan pendekatan karakter *event* pada teori pengelolaan *even*. Hal ini bisa dianggap sebagai suatu keunikan. Unik karena SIPA selalu menyajikan acara dan konten yang berbeda dengan nuansa yang selalu akan berbeda melalui tema – tema yang relevan. Bahkan keberadaan budaya modern dan kontemporer juga dinilai unik karena hal ini menjadi ekspresi bagi kaum muda. (Heru Mataya:2023). Setiap penyelenggaraan SIPA akan memberikan kesan yang berbeda, melalui *experience* yang berbeda akan menguatkan bahwa Solo memiliki *spirit* budaya Jawa yang beragam, kaya dan kental (Irawati;2023). *Personal interaction* dalam penyelenggaraan SIPA menjadi kekuatan untuk mengenalkan Solo dengan *brandingnya* dalam tataran *behavior* dan perilaku yang berkesan.

Peneliti melihat bahwa peran SIPA dalam memperkuat branding “Solo The Spirit of Java” dapat dioptimasi melalui berbagai media dan selalu disandingkan dengan logo SIPA disetiap kemunculannya. Peneliti melihat SIPA dan Solo sebagai satu kesatuan sehingga sangat memungkinkan untuk membuat kesatuan logo dengan menyandingkan logo SIPA dengan logo Solo The Spirit of Java. Selain itu untuk meningkatkan *exposure* dalam memperkuat *branding* penggunaan berbagai media sebagai satu kesatuan kampanye menjadi hal yang perlu dilakukan. Reputasi SIPA selama 16 (enambelas) tahun mampu mendorong peningkatan reputasi *branding* Solo (Rizanto Binol: 2023). Citra positif dari SIPA khususnya di luar Solo menjadi satu kekuatan pendukung atau kolaborator bagi *brand Solo The Spirit Of Java*. Pencantuman logo Solo The Spirit of Java dalam setiap materi promosi diperlukan untuk meningkatkan *engagement* dan menjaga relasi dengan audiens.

#### D. SIMPULAN

SIPA memberikan dampak positif terhadap *branding* “Solo The Spirit of Java” dengan menjadikan budaya Jawa dan Solo sebagai konten utama. Konten ini dituangkan dalam pertunjukan seni baik budaya Jawa Klasik, kontemporer maupun modern. Pertunjukan dalam *event* SIPA merepresentasikan Solo dan budaya Jawa sebagai ruh dari festival. Penampilan seniman Solo,

kelompok masyarakat budaya, keterlibatan masyarakat Jawa Solo sebagai *volunteer* menjadikan Solo sebagai panggung budaya yang merepresentasikan cara hidup, budaya, *attitude* dan seni Solo dan Jawa. Penguatan *branding* juga dilakukan melalui pemilihan tempat penyelenggaraan *event* SIPA, di mana *event* ini selalu diselenggarakan di lokasi yang memiliki sejarah serta menjadi ikon budaya Solo. Penguatan narasi pada konten *event* dan *framing* yang dilakukan pada bahasa media serta promosi menunjukkan bahwa Solo adalah kota budaya Jawa yang menjadikan budaya Jawa sebagai cara hidup dan sistem kebudayaan. Penguatan *branding* juga dilakukan melalui materi promosi, narasi promosi baik melalui penggunaan logo “Solo The Spirit of Java” pada setiap materi promosi maupun artefak dalam dekorasi penyelenggaraan *event*. Promosi memiliki media *value* yang signifikan karena dilakukan secara masif, melalui berbagai media dan dilakukan secara internasional. Peneliti merekomendasikan penelitian lanjutan untuk mengukur keberhasilan penyelenggaraan *event* SIPA dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Solo sebagai tujuan akhir dari proses penguatan *branding*.

## REFERENSI

- www. sipafestival.com/sejarah/ access on 28 Februari 2023 Anholt, Simon. 2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. USA: Palgrave Macmillan.
- Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in Event Tourism: the Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1), 1-21.
- Chaerani, R. Y. (n.d.). Pengaruh City branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java.’
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Britannia: Butterworth - Heinemann.
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evaluation, and Research*. (Vol. 29). Britannia: Butterworth - Heinemann.
- Goeldner, Charles, J.R. Brent Ritchie, and Robert W. McIntosh. 2000. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 8th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Higgins, F. (2018, August). Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 29, 73.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Branding. *Journal Henry Stewart Publications Vol. 1 No. 1*, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy Vol. 5 No. 1*, 26-37.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. In Pearson Education, Inc., © 2013 (4th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing For Hospitality and Tourism*, United States: Pearson Education
- Li, K., & Wang, X. (2019). HOW DOES CO-BRANDING INFLUENCE BRAND IMAGE : A qualitative research on Supreme’s brand image from consumers’ perspectives. Retrieved from <http://uu.divaportal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf>
- Moretti Aurora. 2016. *Tourism Marketing*, United States: Willford Press
- Moilanen, Teemu and Rainisto. 2009. *How to Brand nations, cities, and destinations, a planning book for place branding*. USA: Palgrave Macmillan

Pakarti, Swastika, Kusumawati, andriani, Mawardi, M. Kholid. 2017. "Pengaruh City branding dan Event Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online), Vol. 47 No.1 2017.

Prasetyo, Bambang Dwi. 2013. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning: Strategic Branding*. Malang: UB Distance Learning.

Primasasti, Agnia. 2022. Mengenal Makna Logo Baru "Solo The Spirit of Java", <https://surakarta.go.id>

Simanjuntak, Daniel Franciscus, Dh, Ahmad Fauzi, & Irawan, Ari. 2018. "Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)", *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, (Online), Vol. 61, No.3 2018.