
CITY BRANDING KOTA SURAKARTA: PERAN ARSITEKTUR DALAM PEMBENTUKAN EKSPRESI KOTA

Lazuardi Azhar Mumtazia

Program Studi Arsitektur
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Lazuardiazhar.5@gmail.com

Andika Saputra

Program Studi Arsitektur
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Andika.saputra@ums.ac.id

ABSTRAK

Agar dapat memiliki daya saing pariwisata dalam skala global, maka berbagai negara dan kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, yaitu dengan mengusung city branding. Arsitektur sebagai komponen pembentuk kota tentunya akan sangat berperan dalam berbagai permasalahan ruang (place) dan mengemasnya menjadi sebuah produk city branding. Keberagaman persepsi terhadap city branding kotanya membuat tiap pemangku kepentingan (stakeholders) memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda – beda. Faktor yang juga mempengaruhi adalah karena secara alamiah kota terus tumbuh dan berkembang. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi masyarakat terhadap arsitektur Kota Surakarta dalam mengekspresikan city branding kotanya sebagai bahan masukan untuk pembuatan kebijakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Induktif kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah bagaimana persepsi masyarakat sebagai stakeholder dalam menilai arah pembangunan dan potensi pariwisata Kota Solo. Pemerintah juga perlu memperhatikan lagi bangunan sepanjang koridor kota agar dapat memperlihatkan identitas kotanya dan perlunya perhatian lebih terhadap perlindungan dan perawatan cagar budaya yang seharusnya sesuai dengan tagline “Solo masa lalu adalah Solo masa depan”. Pengembangan setiap distrik di Kota Solo juga dapat mencontoh Laweyan sebagai daerah yang berhasil dalam mengekspresikan karakter kotanya

KEYWORDS: City Branding; Arsitektur; Persepsi; Kota Solo

PENDAHULUAN

Setelah terjadinya krisis ekonomi global, pariwisata mulai dijadikan sebagai basis perolehan devisa oleh berbagai negara. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan oleh data dari ETC-UNWTO (2010:35).

Agar dapat memiliki daya saing pariwisata dalam skala global, maka berbagai negara dan kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, yaitu dengan mengusung city branding.

Kota Surakarta sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, mempunyai berbagai macam obyek wisata baik wisata alam, sejarah, budaya, maupun buatan. Dalam upaya pengembangan destinasi wisatanya,

diharapkan dapat memberikan warna kota yang menjadi ciri khasnya dan mempunyai nilai estetika dan keunikan tersendiri.

Dalam *place branding* terdapat berbagai lokasi yang memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata seperti wisata alam dan tempat rekreasi yang berperan dalam branding kota solo.

Arsitektur sebagai komponen pembentuk kota tentunya akan sangat berperan dalam berbagai permasalahan ruang (*place*) dan mengemasnya menjadi sebuah produk *city branding*. Citra sebuah kota bersumber dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap sebuah kota

Keberagaman persepsi terhadap *city branding* kotanya membuat tiap pemangku kepentingan (*stakeholders*) memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda – beda.

Faktor yang juga mempengaruhi adalah karena secara alamiah kota terus tumbuh dan berkembang.

Dari citra kota yang telah terbentuk akan menjadikannya modal bersaing dengan kota region lain dalam skala global hingga internasional. Para pemangku kepentingan kota akan menjadikan pengukuran kinerja kota sebagai panduan. Para *investor* akan menjadikan panduan untuk memilih kota yang tepat untuk berinvestasi. Para pekerja ahli akan menjadikan panduan untuk bekerja dan menetap di sebuah kota. Para wisatawan akan menjadikan rujukan destinasi yang akan dikunjungi. Para pengelola kota akan menjadikan untuk meningkatkan kinerja kotanya.

Penelitian ini mencoba mengetahui persepsi masyarakat terhadap arsitektur Kota Surakarta dalam mengekspresikan *city branding* kotanya sebagai bahan masukan untuk pembuat kebijakan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagaimana perencanaan dan perancangan komponen kota yang dapat menjadi citra dalam pengembangan kedepannya dan dapat memberikan sedikit ilmu dan landasan dalam pembangunan kota Solo sehingga dapat memberikan dampak yang positif kepada seluruh lapisan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Merk (*Brand*)

Kata *brand* berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah nama atau dari suatu jasa atau produk. Menurut kamus Oxford, *brand* adalah *type of product made by a particular company*.

Menurut Kotler (1997:443), "*Brand is a name, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one or group of seller and to differentiate them from those of competitor*". Maksudnya, "Brand adalah nama, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing".

City Branding

Menurut Chaniago yang dikutip oleh Satria (2013:13) *city branding* adalah proses dan usaha untuk membentuk merk dari suatu kota agar pemilik dapat lebih mudah dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

Elemen Pembentuk Perkotaan

Salah satu aspek kuat yang menjadi branding suatu kota adalah citra kota yang memberikan gambaran khas yang melekat pada kota sehingga menciptakan persepsi tentang sebuah kota bagi penduduk maupun pengunjung. Informasi tentang suatu tempat kemudian mengalami proses yang terjadi dalam kognisi dan membentuk apa yang disebut sebagai mental map.

Citra dari sebuah kota pada umumnya akan dipengaruhi oleh aspek fisik Lynch mengungkapkan terdapat 5 elemen pembentuk image kota secara fisik, yaitu: path (jalur), edge (tepi), district (kawasan), nodes (simpul), dan landmark (penanda). Kelima elemen ini dapat mewakili cita rasa dan memberikan citra yang kuat terhadap kota.

Ekspresi Arsitektur

Istilah ekspresi memiliki kedekatan makna dengan 'proses komunikasi'. Jika dianalisis lebih dalam, akan diperoleh pemahaman bahwa ekspresi adalah proses komunikasi melalui suatu media yang ditujukan untuk membangun kesamaan persepsi akan pesan yang dikomunikasikan/disampaikan. (Bani, 2011).

Dalam bidang ilmu arsitektur, ekspresi umumnya mencakup substansi kajian ilmu arsitektur dengan menggunakan media pada karya yang menyangkut bahasa desain untuk memberikan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan. Antara 'ekspresi-persepsi-desain' memiliki kedekatan dalam suatu ruang yang dirasakan sehingga memunculkan respon oleh penghuninya. Menurut Bani Noor Muchamad (2011) terdapat 3 komponen konsep ekspresi kota yaitu, (1) elemen kota, (2) morfologi kota, dan (3) respon.

Sense of Place

Menurut Kevin Lynch di buku *A Theory of Good City Form* (2000), bahwa kota yang baik memiliki dimensi yang mendukung kinerjanya. Sebuah kota dianggap memiliki kinerja yang

baik melalui pengukuran dimensi vitalitas, fit, akses, dan kontrol yang mempertimbangkan aspek efisiensi dan keadilan. Aspek tersebut yang menjadi tolak ukur untuk menilai kota di mata warganya.

Dari perkembangan pemikiran Lynch bahwa persepsi terhadap objek yang semula mendominasi pembentukan citra kota kemudian diwakili oleh salah satu dimensi dasar kinerja kota, yaitu *sense*.

Stimulus yang diberikan oleh lingkungan akan memiliki nilai yang berbeda oleh individu, setiap penilaian akan memunculkan reaksi untuk mengatasi stimulus yang datang dari lingkungan. Reaksi tersebut berupa adaptasi (menoleransi lingkungannya) atau adjustment (individu terdapat keinginan untuk mengubah lingkungan agar sesuai dengannya).

Menurut Steele (Hashemnehad, 2013) terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *sense of place*, faktor tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu, (1) faktor kognitif dan (2) faktor fisik.

METODE PENELITIAN

Metode dan Nalar

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Induktif kualitatif yang bersifat deskriptif. Berdasarkan pendekatan kualitatif maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi pustaka dan penyebaran kuisisioner.

Objek dan Fokus

Objek dari penelitian ini adalah citra arsitektur Kota Surakarta dalam upaya mengekspresikan city brandingnya '*Solo the Spirit of Java*'. Dan fokus dari penelitian ini adalah citra Kota Surakarta dari aspek komersil berupa fisik kotanya 5 elemen pembentuk image kota secara fisik, yaitu: path (jalur), edge (tepi), distric (kawasan), nodes (simpul), dan landmark (penanda).

Variabel

Penelitian ini akan menggunakan variabel terikat dari teori Kevin Lynch 5 elemen pembentuk image kota secara fisik, yaitu: path (jalur), edge (tepi), distric (kawasan), nodes (simpul), dan landmark (penanda) dan variabel bebas Persepsi terhadap obyek fisik

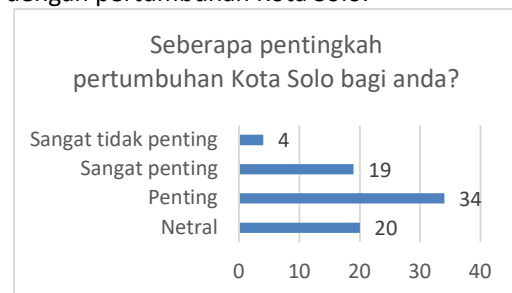
yang mendominasi pembentukan citra kota diwakili oleh salah satu dimensi dasar kinerja kota yaitu *sense of place*.

Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner tertutup dimana responden diberikan pertanyaan yang sudah tersedia beberapa opsi jawaban.

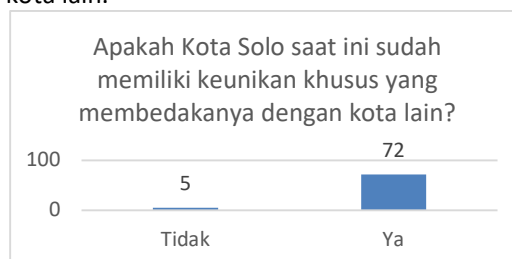
HASIL PENELITIAN

Berdasarkan 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, sebanyak 19 responden menganggap pertumbuhan Kota Solo sangat penting bagi mereka, 34 responden menganggap pertumbuhan Kota Solo penting bagi mereka, 20 responden merasa netral dengan pertumbuhan Kota Solo dan 4 responden merasa sangat tidak penting dengan pertumbuhan Kota Solo.



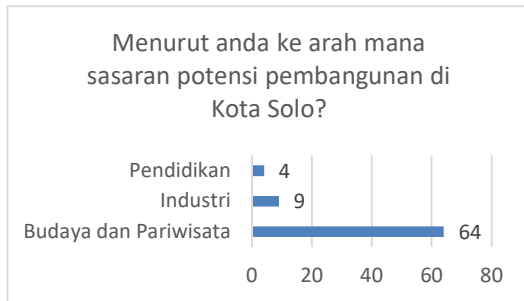
Gambar 1. Diagram pentingnya pertumbuhan Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Berdasarkan 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, sebanyak 72 responden berpersepsi bahwa Kota Solo sudah memiliki keunikan yang membedakannya dengan kota lain dan 5 responden berpersepsi Kota Solo belum memiliki keunikan dibanding dengan kota lain.



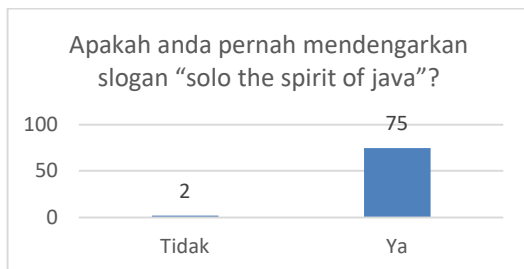
Gambar 2. Diagram keunikan Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Berdasarkan 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, sebanyak 64 responden berpersepsi sasaran potensi pembangunan Kota Solo mengarah ke budaya dan pariwisata, 9 responden berpersepsi sasaran potensi pembangunan Kota Solo mengarah ke industri, 4 responden berpersepsi sasaran potensi pembangunan Kota Solo mengarah ke pendidikan.



Gambar 3. Diagram sasaran potensi pembangunan Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Berdasarkan 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 75 responden mengetahui tagline Kota Solo *"Solo the Spirit of Java"* sedangkan hanya 2 responden yang belum pernah mendengarnya.

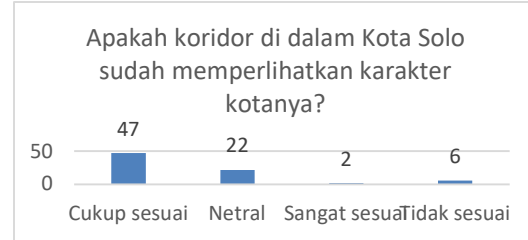


Gambar 4. Diagram popularitas slogan Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Analisa Koridor Kota Solo

Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 2 responden berpersepsi bahwa koridor di dalam Kota Solo sudah sangat memperlihatkan karakter kotanya, 47 responden berpersepsi bahwa koridor di dalam Kota Solo cukup sesuai dalam memperlihatkan karakter kotanya, 22 responden merasa netral dan 6 responden merasa koridor di Kota Solo belum

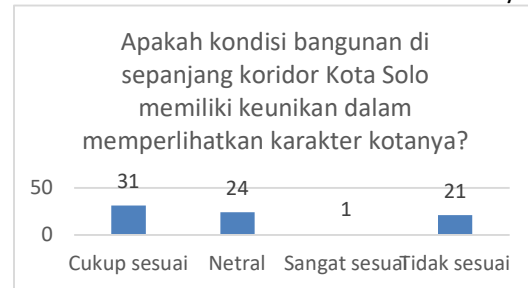
memperlihatkan karakter kotanya.



Gambar 5. Diagram kesesuaian karakter koridor Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

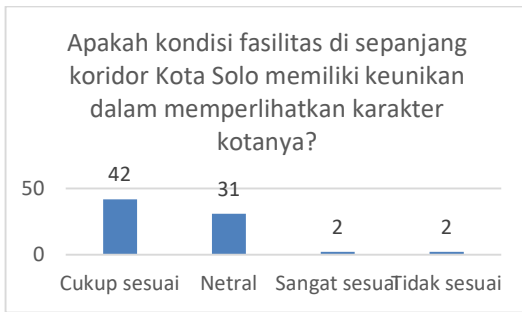
Analisa Edge Kota Solo

Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 1 responden berpersepsi bahwa bangunan sepanjang koridor di dalam Kota Solo sudah sangat memperlihatkan karakter kotanya, 31 responden berpersepsi bahwa bangunan sepanjang koridor di dalam Kota Solo cukup sesuai dalam memperlihatkan karakter kotanya, 24 responden merasa netral dan 21 responden merasa bangunan sepanjang koridor di Kota Solo belum memperlihatkan karakter kotanya.



Gambar 6. Diagram kesesuaian karakter bangunan sepanjang koridor Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 2 responden berpersepsi bahwa fasilitas sepanjang koridor di dalam Kota Solo sudah sangat memperlihatkan karakter kotanya, 42 responden berpersepsi bahwa fasilitas sepanjang koridor di dalam Kota Solo cukup sesuai dalam memperlihatkan karakter kotanya, 31 responden merasa netral dan 2 responden merasa fasilitas sepanjang koridor di Kota Solo belum memperlihatkan karakter kotanya.



Gambar 7. Diagram kesesuaian karakter fasilitas Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Analisa Distrik Kota Solo

Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 35 responden berpersepsi bahwa daerah Laweyan merupakan daerah yang paling dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 15 responden berpersepsi bahwa daerah Pasar Kliwon merupakan daerah yang paling dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 10 responden berpersepsi bahwa daerah Banjarsari merupakan daerah yang paling dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 9 responden berpersepsi bahwa daerah Jebres merupakan daerah yang paling dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 8 responden berpersepsi bahwa daerah Serengan merupakan daerah yang paling dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java".



Gambar 8. Diagram distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 24 responden berpersepsi bahwa daerah Jebres merupakan daerah yang paling tidak dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 18 responden berpersepsi bahwa daerah Serengan merupakan daerah yang paling tidak dapat menggambarkan "Solo the Spirit of

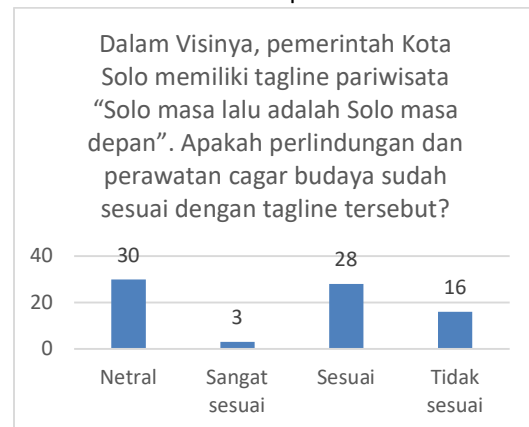
Java", 17 responden berpersepsi bahwa daerah Pasar Kliwon merupakan daerah yang paling tidak dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 16 responden berpersepsi bahwa daerah Banjarsari merupakan daerah yang paling tidak dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java", 2 responden berpersepsi bahwa daerah Laweyan merupakan daerah yang paling tidak dapat menggambarkan "Solo the Spirit of Java".



Gambar 9. Diagram distrik yang paling tidak menggambarkan karakter Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Analisa Node Kota Solo

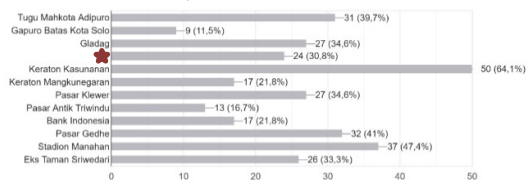
Berdasarkan data dari 77 responden yang telah mengisi kuisisioner, 3 responden berpersepsi bahwa perlindungan cagar budaya sudah sangat sesuai dengan tagline pariwisata "Solo masa lalu adalah Solo masa depan", 28 responden berpersepsi bahwa perlindungan cagar budaya sudah sesuai dengan tagline pariwisata "Solo masa lalu adalah Solo masa depan", 30 responden merasa netral, 16 responden berpersepsi bahwa perlindungan cagar budaya belum sesuai dengan tagline pariwisata "Solo masa lalu adalah Solo masa depan".



Gambar 10. Kesesuaian perlindungan cagar budaya dengan karakter Kota Solo (sumber: analisa pribadi)

Analisa Landmark Kota Solo

Berdasarkan data dari 77 responden yang diberikan kesempatan memilih 3 landmark Kota Solo yang paling melekat dibenak mereka, Keraton Kasunanan Surakarta mendapatkan pilihan paling tinggi sebanyak 50, Stadion Manahan sebanyak 37, Pasar Gedhe sebanyak 32, Tugu Mahkota Adipuro sebanyak 31, Gladag dan Pasar Klewer masing – masing 27, Keris Tilamsari Tirtonadi sebanyak 24, Keraton Mangkunegaran dan Bank Indonesia masing – masing 17, Pasar Antik Triwindu sebanyak 13, dan Gapuro Batas Kota Solo sebanyak 9.



Gambar 11. Landmark Kota Solo yang paling berkesan (sumber: analisa pribadi)

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini merupakan kajian teoritik antara tinjauan pustaka dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei kuisisioner yang ditujukan kepada pengunjung pada akhir 2020. Pengumpulan data, metode dan masalah survei dijelaskan.

Persepsi Arah Pembangunan Kota Solo

Dalam arsitektur antara ‘ekspresi-persepsi-desain’ memiliki kedekatan dalam suatu ruang yang dirasakan sehingga memunculkan respon oleh penghuninya. Bahwa ekspresi adalah suatu bentuk proses komunikasi melalui suatu media yang ditujukan untuk membangun kesamaan persepsi akan sebuah pesan.

Kota Solo dengan struktur spasial dan non-spasial kotanya mengkomunikasikan pesan – pesan yang oleh setiap individu ditangkap dengan berbagai persepsi yang berbeda. Sehingga disini perlu diketahui persepsi mereka sebagai Stakeholder sebuah kota untuk diterjemahkan kedalam desain yang siap dijadikan elemen branding Kota Solo.

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan, sebanyak 77 responden dengan

rentang usia 19-25 tahun yang sebanyak 64 responden berasal dari luar Kota Solo dan 13 sisanya berasal dari Kota Solo sendiri merasa pertumbuhan Kota Solo penting bagi mereka walaupun bukan berasal dari Kota Solo sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari 19 responden yang merasa sangat penting dengan pertumbuhan Kota Solo dan 34 responden merasa penting dengan pertumbuhan Kota Solo.

Responden juga diminta mengisi kuisisioner potensi pengembangan Kota Solo. Hampir seluruh responden berpersepsi bahwa Kota Solo sudah memiliki keunikan yang dapat dikembangkan, dengan 64 responden berpersepsi bahwa pembangunan Kota Solo memiliki potensi ke arah budaya dan pariwisata.

Untuk memperjelas analisa maka dibuatkan tabel analisa oleh penulis sebagai berikut:

Table 1. Persepsi arah pembangunan Kota Solo

Persepsi	Analisa	Hasil
Sebanyak 72 responden berpersepsi bahwa Kota Solo memiliki keunikan untuk dikembangkan dengan 64 responden berpersepsi bahwa potensi pengembangan ke arah budaya dan pariwisata.	Dari 77 responden yang berusia 19-25 tahun yang mayoritas berasal dari luar Kota Solo dan berstatus mahasiswa, sebanyak 69% responden merasa penting dengan pertumbuhan Kota Solo.	Teridentifikasi sebagian besar responden yang berstatus sebagai <i>stakeholder</i> kota kedepannya, berpersepsi bahwa Kota Solo memiliki potensi pengembangan ke arah budaya dan pariwisata.

Pembahasan Kesesuaian Karakter Koridor, Edge dan Nodes Kota Solo

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan, sebanyak 77 responden dengan rentang usia 19-25 tahun yang sebanyak 64 responden berasal dari luar Kota Solo dan 13 sisanya berasal dari Kota Solo sebanyak 75 responden mengetahui tagline Kota Solo “Solo the Spirit of Java” dan hanya 2 responden yang tidak mengetahui tagline tersebut.

Table 2. Persepsi kesesuaian elemen kota dengan karakter Kota Solo

Persepsi	Analisa	Hasil
Sebanyak 63,5% responden berpersepsi bahwa koridor	Sebanyak 49 responden dapat menerima faktor fisik yang	Responden yang mayoritas berasal dari

Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 28,5% merasa netral dan 8% responden berpersepsi merasa tidak sesuai	membentuk karakter koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 22 reponden merasa netral dan 6 responden merasa tidak dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter koridor Kota Solo	luar kota dapat menerima kesesuaian karakter koridor Kota Solo dengan <i>tagline</i> yang telah dibuat pemerintah.
Sebanyak 63,5% responden berpersepsi bahwa <i>sign</i> sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 30% merasa netral dan 6,5% responden berpersepsi merasa tidak sesuai	Sebanyak 48 responden dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter <i>sign</i> sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 24 reponden merasa netral dan 5 responden merasa tidak dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter <i>sign</i> sepanjang koridor Kota Solo	Responden yang mayoritas berasal dari luar kota dapat menerima kesesuaian karakter <i>sign</i> sepanjang koridor Kota Solo dengan <i>tagline</i> yang telah dibuat pemerintah.
Sebanyak 41,5% responden berpersepsi bahwa bangunan sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 28,5% merasa netral dan 30% responden berpersepsi merasa tidak sesuai	Sebanyak 32 responden dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter bangunan sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 24 reponden merasa netral dan 21 responden merasa tidak dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter bangunan sepanjang koridor Kota	Responden yang mayoritas berasal dari luar kota masih banyak yang belum dapat menerima kesesuaian karakter bangunan sepanjang koridor Kota Solo dengan <i>tagline</i> yang telah dibuat pemerintah.

Solo			
Sebanyak 57% responden berpersepsi bahwa fasilitas sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 40% merasa netral dan 3% responden berpersepsi merasa tidak sesuai	Sebanyak 44 responden dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter fasilitas sepanjang koridor Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 31 reponden merasa netral dan 2 responden merasa tidak dapat menerima faktor fisik yang membentuk karakter fasilitas sepanjang koridor Kota Solo	Responden yang mayoritas berasal dari luar kota dapat menerima kesesuaian karakter fasilitas sepanjang koridor Kota Solo dengan <i>tagline</i> yang telah dibuat pemerintah.	
Sebanyak 40% responden berpersepsi bahwa perawatan cagar budaya Kota Solo sudah memperlihatkan karakter kotanya, 40% merasa netral dan 20% responden berpersepsi merasa tidak sesuai	Sebanyak 31 responden dapat menerima faktor kognitif melalui pengalaman mereka dalam mengunjungi dan menilai perlindungan cagar budaya, 30 reponden merasa netral dan 16 responden merasa tidak dapat menerima faktor kognitif melalui pengalaman mereka dalam mengunjungi dan menilai perlindungan cagar budaya	Sepertiga responden yang mayoritas berasal dari luar kota dapat menerima kesesuaian perlindungan cagar budaya dengan karakter <i>tagline</i> yang telah dibuat pemerintah. Sepertiga merasa netral dan sisanya masih belum dapat menerima.	

Pembahasan Kesesuaian Karakter Setiap Distrik Kota Solo

Berdasarkan analisa data kuisisioner yang telah ditemukan bagian distrik Kota Solo yang paling menggambarkan dan paling tidak menggambarkan “Solo the Spirit of Java”, kemudian pembahasan dilanjutkan dengan mengetahui lebih detail asal responden untuk memberi legitimasi lebih jauh bagaimana setiap reponden dapat menoleransi atau menolak karakter lingkungan tersebut.

Untuk mempermudah analisa, maka dibuatkan tabel asal responden dan kemungkinan jalur distrik yang pertama dilalui saat memasuki Kota Solo.

Table 3. Persepsi kesesuaian distrik dengan karakter Kota Solo

Asal Responden	Persepsi	Hasil
8 responden dari Pasar Kliwon	8 responden memilih daerah asal mereka sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo.	Teridentifikasi 12 responden dari dalam Kota Solo dipengaruhi oleh daerah asal mereka masing – masing dalam berpersepsi
2 responden dari Serengan	2 responden memilih daerah asal mereka sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo.	distrik Kota Solo yang paling menggambarkan <i>“Solo the Spirit of Java”</i> . Dan hanya 1 responden yang tidak
2 responden dari Laweyan	1 responden memilih Serengan sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo. Dan 1 responden memilih daerah asal mereka.	dipengaruhi daerah asal mereka.
1 responden dari Banjarsari	Responden memilih Laweyan sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo.	
19 responden dari Sukoharjo dan Wonogiri yang lebih dekat dengan Pasar Kliwon	9 responden memilih Laweyan sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo. 4 responden memilih Banjarsari. 3 responden memilih Pasar Kliwon. 2 responden memilih Serengan dan 1 responden memilih Jebres	Teridentifikasi responden dari luar Kota Solo sebanyak 39 tidak terpengaruh dan 25 dipengaruhi oleh daerah paling dekat dengan asal mereka masing – masing dalam berpersepsi distrik Kota Solo yang paling menggambarkan <i>“Solo the Spirit of Java”</i> .

31 responden dari Boyolali, Klaten, Semarang, Jombang, Pekalongan, Yogyakarta, Pemalang, Bekasi, Pangandaran, Wonosobo, Jakarta, Jember, Jepara, Cilacap, Magelang, Demak dan Sumatera Selatan yang lebih dekat dengan Laweyan	19 responden memilih Laweyan sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo. 7 memilih Jebres. 2 memilih Serengan. 2 memilih Banjarsari dan 1 memilih Pasar Kliwon
7 responden berasal dari Sragen, Karanganyar dan Madiun yang lebih dekat dengan Jebres	5 responden memilih Laweyan sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo. 1 memilih Pasar Kliwon dan 1 memilih Banjarsari
5 responden berasal dari Blora, Purwodadi Pati dan Colomadu yang lebih dekat dengan Banjarsari	2 responden memilih Banjarsari sebagai distrik yang paling menggambarkan karakter Kota Solo. 1 memilih Laweyan. 1 memilih Jebres dan 1 memilih Pasar Kliwon

Dari hasil tersebut maka kawasan Laweyan dapat dijadikan contoh oleh daerah lain bagaimana pengembangan kawasannya agar dapat memberikan karakter bagi Kota Solo. Dengan setiap kawasan yang memiliki potensi masing – masing baik tanible maupun intangible yang dapat dikembangkan.

Pembahasan Landmark Kota Solo

Berdasarkan data dari 77 responden, Keraton Kasunanan Surakarta mendapatkan pilihan paling tinggi sebanyak 50, Stadion Manahan sebanyak 37, Pasar Gedhe sebanyak 32, Tugu Mahkota Adipuro sebanyak 31, Gladag dan Pasar Klewer masing – masing 27,

Keris Tilamsari Tirtonadi sebanyak 24, Keraton Mangkunegaran dan Bank Indonesia masing – masing 17, Pasar Antik Triwindu sebanyak 13, dan Gapuro Batas Kota Solo sebanyak 9. Dengan artian bahwa landmark yang paling melekat dibenak para masyarakat adalah landmark yang memiliki identitas kebudayaan Jawa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, yaitu sebagai berikut:

Teridentifikasi responden yang berstatus sebagai stakeholder kota kedepanya, berpersepsi bahwa Kota Solo memiliki potensi pengembangan ke arah budaya dan pariwisata dengan tagline *“Solo the Spirit of Java”* yang sudah ada sekarang. Masyarakat sebagai stakeholder yang berasal dari internal dan external Kota Solo juga dapat merespon baik faktor fisik dan kognitif dari koridor, edge dan nodes yang membentuk karakter Kota Solo.

Pemerintah perlu memperhatikan kembali karakter dari bangunan sepanjang koridor kota agar bagaimana dapat memperlihatkan identitas kotanya dan perlunya perhatian lebih terhadap perlindungan dan perawatan cagar budaya yang seharusnya sesuai dengan tagline *“Solo masa lalu adalah Solo masa depan”*. Kota Solo sendiri memiliki banyak warisan budaya jawa yang melekat di benak masyarakat dengan bukti bahwa landmark yang memiliki identitas jawa adalah yang paling banyak melekat di dalam benak mereka. Landmark – landmark tersebut dapat dijadikan acuan mengambil tipologi desain dalam pengembangan Kota Solo.

Dalam penataan kotanya, setiap distrik dapat menjadikan daerah Laweyan menjadi contoh dalam pengembangan kawasanya. Laweyan dianggap berhasil dalam memperlihatkan identitas dan karakter Kota Solo.

Saran

Pada penelitian ini ditemukan saran yang sesuai dengan manfaat teoritis dan praktis oleh penelitian sendiri.

Bagi Arsitek dapat menjadikan penelitian ini untuk dijadikan acuan dan analisa dasar

dalam mendesain komponen – komponen Kota dan bagi Pembuat Kebijakan melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagaimana perencanaan dan perancangan komponen kota yang dapat menjadi citra dalam pengembangan kedepanya.

Untuk penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam bagaimana arsitektur berperan penting dalam pembangunan ekspresi kotanya.

Untuk penelitian selanjutnya juga dapat dilanjutkan dengan penelitian yang lebih terfokus terkait karakter – karakter bangunan di setiap kawasan Kota Solo sehingga dapat menjadi karakter yang dikembangkan untuk city branding Kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankre, Rosemarie. 2007. *“Understanding the visitor a prerequisite for coastal zone planning”* Licentiate Dissertation Series No. 09
- Dameria, Christin. 2017. *“Siapa Pemilik Sense of Place? Tinjauan Dimensi Manusia dalam Konservasi Kawasan Pusaka Kota Lama”* dalam Seminar Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI) 1, B 235-240.
- Ernawati, Jenny. 2014. *“Hubungan Aspek Residensial dengan Place Identity dalam Skala Urban”* dalam *Journal of Environmental Engineering & Sustainable Technology* Volume 1, no. 1, pp 21 – 32.
- Gospodini, A. 2004. *“Urban Morphology and Place Identity in European Cities: Built Heritage and Innovative Design”* *Journal of Urban Design*, Vol. 9, no. 2, pp 225-248.
- Muchamad, Bani Noor. 2011. *Konsep Ekspresi Kota sebagai Pendekatan Membangun atau Memperkuat Citra-Kota”*, Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Mustikawati, Lina. 2013. *“Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan sebagai Destinasi Wisata”*. Semarang: Universitas Diponegoro.