

**Peranan Hoel Bintang Empat di Surakarta dalam Membentuk *Positioning* Kota Surakarta  
Melalui *City Branding Solo The Spirit of Java*  
(Studi Kasus tentang Peranan The Sunan Hotel Solo sebagai *Stakeholder* Pemerintah Kota  
Surakarta dalam Membentuk *Positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya Melalui  
*City Branding Solo The Spirit of Java*)**

**Febronia / Agus Putranto**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

Hotel bintang empat di Kota Surakarta merupakan jenis hotel yang paling banyak menjadi pilihan tempat menginap khususnya untuk wisatawan mancanegara padahal jumlah hotel bintang ini hanya 4% dari total keseluruhan jumlah penginapan yang ada di Kota Surakarta. The Sunan Hotel Solo merupakan salah satu hotel bintang empat yang saat ini menjadi hotel yang paling banyak dipilih oleh wisatawan untuk menginap. Melihat kondisi seperti ini, maka hotel bintang empat mempunyai peran yang strategis untuk membantu menguatkan *positioning* Kota Surakarta. Kota Surakarta ingin membentuk *positioning* menjadi Kota Budaya seperti yang tertuang didalam visi dan misi Kota Surakarta dan dijabarkan lebih luas didalam visi dan misi Walikota. Semangat *The Spirit of Java* yang menjadi *branding* Solo Raya dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk menguatkan *image* Kota Budaya yang ingin dibentuk. Mengupayakan agar *city branding* tersebut berhasil dan *positioning* Kota Budaya berhasil di Kota Surakarta maka peran *stakeholder* juga sangat dibutuhkan, dalam penelitian ini *stakeholder* yang dimaksud adalah hotel bintang empat. Penelitian ini menggunakan teori peran dan gabungan dari beberapa teori *positioning* dan *city branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dari hotel bintang empat di Surakarta yang dalam hal ini diwakilkan oleh The Sunan Hotel Solo sebagai salah satu *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta untuk menguatkan *postioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui semangat *Solo The Spirit of Java* sebagai *branding* dari Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang proses *city branding Solo The Spirit of Java*.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa hotel bintang empat di Surakarta, yaitu The Sunan Hotel yang merupakan hotel *independent* tidak menggantungkan hidupnya pada Pemerintah Kota surakarta mempunyai caranya sendiri untuk mendatangkan wisatawan ke Kota Surakarta yang berlawanan dengan keinginan Pemerintah Kota Surakarta.

Melalui penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel bintang empat di Surakarta tidak mengutamakan unsur budaya dalam pengemasan hotelnya karena *image* budaya yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kota surakarta dinilai belum mampu mendatangkan wisatawan. Namun demikian hotel di Surakarta tetap menggunakan unsur budaya yang ada di Kota surakarta sebagai pelengkap atau penunjang dalam mengemas kegiatan yang ada di hotelnya.

**Keywords:** Peran *stakeholder*, *Positioning*, *City branding*, Kota Budaya

## 1. Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi untuk menunjang aktivitas pariwisata disuatu daerah. Wisata, dalam dunia pariwisata ialah berpergian selama paling sedikit dua puluh empat jam sebagaimana ditetapkan oleh Komisi Teknik IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) melalui PATA (*Pacific Area Travel Association*)<sup>1</sup>. Hotel adalah sebuah gedung atau bangunan yang menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan bagi mereka yang mengadakan perjalanan. Hotel merupakan bangunan akomodasi yang menyediakan kenyamanan lebih tinggi dan status tertentu bagi mereka yang menginap di situ.

Pertumbuhan hotel di Indonesia pada kuartal I/2013 mencapai 24,2% dengan jumlah kamar sebanyak 30.942 kamar<sup>2</sup>. Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan tersebut adalah Kota Surakarta. Seiring dengan semakin majunya pariwisata di Kota Surakarta, maka semakin banyak pula wisatawan yang mulai mengunjungi Kota Surakarta sebagai tempat tujuan wisatanya sehingga pertumbuhan hotel di daerah ini pun mengalami peningkatan.

Pada tahun 2005, Pemerintah Kota Surakarta menjadi *pioneer* untuk merencanakan sebuah *branding* yang dapat digunakan ketujuh wilayah eks-Karisidenan

---

<sup>1</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 3.

<sup>2</sup> <http://m.bisnis.com/industri/read/20130413/12/8307/industri-hotel-indonesia-paling-agresif-ketiga-di-asia-pasifik>, Stefanus Arief Setiaji, *Industri Hotel: Indonesia Paling Agresif Ketiga di Asia Pasifik*, diakses pada tanggal 1 November 2013 pukul 15.00.

Surakarta (Solo Raya). Irfan Soetikno mengemukakan Pemerintah Surakarta sangat bersemangat membenahi Kota Surakarta menjadi Kota Budaya di bawah payung *branding Solo The Spirit of Java*. Seusai *launching brand* tahun 2008 Pemerintah Surakarta memulai beberapa perubahan dari aspek visual dengan memunculkan karakter lokal kebudayaan jawa seperti pemberian elemen batik pada halte bis dan bis trans solo, penyeragaman bentuk bangunan pemerintahan menjadi bangunan berkarakter jawa dengan adanya pendopo dibagian depan dan bangunan belakang bergaya indis belanda, memberikan tulisan aksara jawa pada nama jalan, pemakaian seragam berupa beskap dan landhung di jajaran pemerintahan setiap hari Kamis, dan pembuatan kebijakan bagi investor yang ingin menanamkan modal di Kota Surakarta untuk menyesuaikan dengan kondisi lokal.

Segala upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta ternyata membuahkan hasil. Telah diutarakan di atas bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan diberbagai obyek wisata di Kota Surakarta. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut ternyata juga berpengaruh terhadap banyaknya tamu yang menginap di hotel di Surakarta. Pada Tabel 1 di bawah ini terdapat data banyaknya tamu yang menginap di hotel di Surakarta dari tahun 2009 sampai 2011 baik tamu domestik maupun mancanegara.

Tabel 1. Banyaknya Tamu yang Menginap di Hotel di Surakarta Tahun 2009-2011

Klasifikasi Hotel	2009		2010		2011	
	Wisman	Winus	Wisman	Winus	Wisman	Winus
Bintang Lima	-	-	-	-	2.156	22.115
Bintang Empat	13.015	136.705	13.816	137.011	16.621	205.578
Bintang Tiga	1.906	8.581	1.968	8.852	2.691	155.804
Bintang Dua	22	8.499	23	8.254	1.986	53.955
Bintang Satu	697	12.266	647	13.028	306	25.279
Melati Tiga	19	182.311	21	183.112	-	-
Melati Dua	114	371.505	128	372.613	726	699.412
Melati Satu	6	197.418	8	198.134	-	-
Blm Terklasifikasi	278	4.339	269	4.657	21	5.794
Pondok Wisata	-	-	-	-	2.324	16.064
<b>JUMLAH</b>	<b>16.057</b>	<b>921.624</b>	<b>16.880</b>	<b>925.661</b>	<b>26.831</b>	<b>1.184.001</b>

Sumber: BPS Kota Surakarta

Melihat Tabel 1, persentase kenaikan wisatawan mancanegara lebih besar dibandingkan dengan wisatawan lokal. Tamu wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 67% selama dua tahun sedangkan tamu wisatawan lokal mengalami kenaikan sebesar 28,5%. Peningkatan tamu wisatawan mancanegara dapat terjadi sedemikian besar karena adanya perjalanan bisnis seperti yang telah diutarakan di atas bahwa Kota Solo menggunakan strategi *event* untuk mempromosikan kotanya, *event* yang mempunyai nilai berita ini mengundang wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Kota Surakarta.

Selain memperhatikan peningkatan jumlah tamu hotel, pada tabel tersebut terdapat data yang menarik, yaitu tahun 2011 menunjukkan wisatawan yang datang ke Kota Surakarta, 16.261 orang atau 61% wisatawan mancanegara memilih untuk menginap di hotel dengan klasifikasi bintang empat sedangkan sebesar 699.492 orang atau 59% wisatawan lokal memilih menginap di hotel dengan klasifikasi melati dua, 205.578 orang atau 17% saja yang memilih menginap di hotel bintang empat.

Tabel 2. Banyaknya Hotel dan Jumlah Kamar Menurut Klasifikasi di Hotel di Surakarta Tahun 2009-2011

Klasifikasi Hotel	2009		2010		2011	
	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar
Bintang Lima	-	-	-	-	1	138
Bintang Empat	4	481	4	481	5	778
Bintang Tiga	6	192	6	192	8	563
Bintang Dua	8	78	8	78	6	886
Bintang Satu	5	176	5	176	4	137
Melati Tiga	23	657	23	657	-	-
Melati Dua	48	916	48	916	110	2.299
Melati Satu	42	562	42	562	-	-
Blm Terklasifikasi	8	73	8	73	4	42
Pondok Wisata	-	-	-	-	10	83
<b>JUMLAH</b>	<b>144</b>	<b>3.135</b>	<b>144</b>	<b>3.135</b>	<b>148</b>	<b>4.926</b>

Sumber: BPS Kota Surakarta

Data pada Tabel 2 mengungkapkan bahwa 110 hotel atau 74% hotel di Kota Surakarta adalah hotel dengan klasifikasi melati dua dengan jumlah kamar sebanyak 2.299 atau 46% dari total jumlah kamar hotel yang ada di Kota Surakarta. Namun, yang menjadi menarik di sini adalah tamu atau wisatawan mancanegara lebih memilih untuk menginap di hotel dengan klasifikasi bintang empat padahal klasifikasi ini hanya ada 5 hotel atau sekitar 4% dari total jumlah hotel dan pondok wisata yang ada, jumlah kamar untuk hotel bintang empat pun hanya ada 778 kamar atau sekitar 15%. Kombinasi data dari Tabel 1 dan 2 memberikan informasi bahwa ada peluang yang bisa dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mengoptimalkan hotel bintang empat, hotel bintang empat mempunyai peluang yang besar untuk membantu Pemerintah Surakarta dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya dibenak para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

Salah satu hotel bintang empat di Surakarta adalah The Sunan Hotel Solo. The Sunan Hotel Solo juga merupakan tempat peluncuran logo dan *branding Solo The Spirit of Java* tahun 2008. The Sunan Hotel Solo merupakan hotel di Solo dengan *positioning convention and entertain hotel*, berbekal dengan *positioning* ini The Sunan Hotel merupakan hotel bintang empat yang memiliki fasilitas MICE terlengkap di Solo<sup>3</sup> sehingga menjadikan hotel ini menjadi pilihan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang sedang melakukan perjalanan bisnis ke Kota Surakarta. Berbagai agenda MICE dalam skala nasional dan internasional sukses diselenggarakan di hotel ini.

## 2. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dan aktivitas hotel bintang empat di Surakarta yang diwakili oleh The Sunan Hotel Solo dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui *city branding Solo The Spirit of Java*.

## 3. Hasil

### a. Suasana Kota Surakarta

Kota Surakarta mempunyai atmosfir yang tidak jauh berbeda dengan kota-kota yang ada di Jawa Tengah. Dibandingkan dengan Yogyakarta, Kota Surakarta lebih sepi, namun jika dibandingkan dengan daerah disekitarnya seperti Klaten, Kota Surakarta bisa dikatakan lebih

<sup>3</sup> <http://www.penghargaan Indonesia.com/the-sunan-hotel-solo.htm>, *The Sunan Hotel Solo*, diakses pada tanggal 15 November 2013 pukul 10.51.

ramai. Menjelajahi Kota Surakarta saat ini akan menemukan ikon-ikon berkarakter jawa yang terpasang di tempat-tempat umum, seperti penulisan nama jalan menggunakan aksara jawa, desain batik pada halte bis dan bis kota, dan ciri khas lain yang terpasang di beberapa bangunan yang ada di kota ini. Kesan tradisional juga diperkuat dengan bangunan pasar tradisional yang telah direvitalisasi.

b. Upaya dan perkembangan *branding Solo The Spirit of Java* di Kota Surakarta

Pada awalnya *branding Solo The Spirit of Java* adalah *brand* yang dimiliki oleh tujuh wilayah eks-Karisidenan Surakarta, namun perkembangannya saat ini, *branding* tersebut dikenal hanya dimiliki oleh Kota Surakarta saja. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa warga Kota Surakarta dan pihak HRD The Sunan Hotel, Bapak Arie. Pimpinan agensi periklanan Freshblood pun menjelaskan mengenai fenomena tersebut. Dikatakannya, terjadi pandangan tersebut dikarenakan masyarakat Kota Surakarta menghidupi *brand* tersebut dibandingkan daerah lainnya sehingga aktivitas *Solo The Spirit of Java* seolah-olah hanya terjadi di kota ini. Semangat *Spirit of Java* diwujudkan Pemerintah Kota Surakarta dalam berbagai bentuk kegiatan, seperti pembuatan *event*, kebijakan untuk investor, dan penggunaan ornament jawa diberbagai fasilitas publik. Minimal terdapat 36 *event* yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta, *event-event* tersebut harus memiliki makna kedalam (pengembangan kepribadian masyarakat surakarta), memiliki nilai pelestarian budaya, dan memiliki *news value* (lokal, nasional, internasional). Melalui *event* yang memiliki *news value* ini digunakan pula sebagai sarana promosi Kota Surakarta.

c. *Branding Solo The Spirit of Java* dan *positioning* Kota Budaya di mata The Sunan Hotel

Menurut wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak management The Sunan Hotel yang diwakilkan oleh Indra Wibowo selaku *Executive Assistance Manager Sales and Marketing*, *branding Solo The Spirit of Java* maupun *Positioning* Kota Budaya yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Surakarta tidak memiliki pengaruh yang significant bagi perkembangan hotelnya. Hal tersebut dikarenakan The Sunan Hotel merupakan hotel bisnis dan hotel yang *independent*. Sebagai hotel bisnis, The Sunan Hotel lebih mementingkan kualitas pelayanan dan kenyamanan untuk tamunya. The Sunan Hotel juga memperkenalkan Kota Surakarta sebagai Kota *mice* kepada para *target market*-nya. *Image* sebagai kota *mice* yang disampaikan ini didasarkan atas kondisi Kota Surakarta yang letaknya strategis dan biaya hidup yang masih murah. Sebagai hotel yang berdiri secara *independent*, The Sunan Hotel tidak menggantungkan hidupnya kepada Pemerintah Kota Surakarta sehingga The Sunan Hotel merasa tidak perlu mengikuti program dari Pemerintah jika program tersebut dinilai tidak dapat memberikan pengaruh yang significant terhadap perkembangan hotelnya.

- Pihak The Sunan Hotel menilai program *Solo The Spirit of Java* baik secara *branding* maupun *event* yang diselenggarakan belum dapat mendatangkan wisatawan di luar Kota Surakarta untuk menginap di Kota Surakarta.
- d. Aktivitas The Sunan Hotel untuk membentuk *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya
- Walaupun The Sunan Hotel tidak mengutamakan unsur budaya dalam pengemasan hotelnya, The Sunan Hotel tetap menggunakan atribut khas Surakarta yang berupa artefak di hotelnya. Pemakaian atribut artefak ini disesuaikan dengan dimana hotel ini berdiri. Berdirinya The Sunan Hotel di Kota Surakarta maka, desain arsitektur bangunan The Sunan Hotel menyerupai bangunan *indis-jawa*, penggunaan ornament jawa seperti ukiran kayu, wayang kulit, topi kuluk raja sebagai hiasan interior hotel, selain itu The Sunan juga menyediakan makanan khas Surakarta dan perjalanan ke tempat-tempat wisata di Kota Surakarta sebagai pelengkap dalam aktivitas pelayanan hotelnya.
4. Analisis
- a. Analisa dengan Doktrin Brand Strategy (Duane E. Knapp)
- Berdasarkan hasil temuan diatas, terdapat beberapa fenomena yang dapat dianalisis. Lemahnya *branding Solo The Spirit of Java* maupun *positioning* Kota Budaya untuk Kota Surakarta dapat dianalisis dengan menggunakan teori *doktrin brand strategy* dari Duane E. Knapp. Didalam teori tersebut disebutkan langkah-langkah yang dilakukan untuk medapatkan *branding* yang tepat. Analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisa *Branding Solo The Spirit of Java* Menggunakan *Doktrin Brand Strategy*

Doktrin Brand Strategy	Solo The Spirit of Java
Brand assessment	Tidak dilakukan dengan optimal ( <i>branding</i> berasal dari <i>contest-based brand</i> )
Brand promise	Memberikan pengalaman budaya kepada para <i>stakeholder</i>
Brand blueprint	Belum sempat dibuat, aktivitas yang dilakukan merupakan spontanitas dari masyarakat.
Brand culturalization	Saat ini sedang dalam tahap menuju <i>behavioral</i> .

Brand advantage	Belum ada perencanaan karena lemahnya pondasi branding solo <i>The Spirit of Java</i>
-----------------	---

Sumber: Analisa peneliti, 20 Februari 2014

*Branding Solo The Spirit of Java* menurut BRM Bambang Irawan, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret merupakan *contest-based brand* sehingga tahapan dalam pembuatan *branding* ini tidak melalui tahap seperti pada tahap *doktrin brand strategy*. Pembuatan logo, makna, *tagline*, dan visualisasi disesuaikan dengan *brand* pemenang. Hal tersebut membuat *branding Solo The Spirit of Java* baik dibenak investor maupun wisatawan di luar Kota Surakarta masih lemah.

- b. Peranan The Sunan Hotel untuk membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya Merunut istilah peran menurut Biddle dan Thomas (1996), maka yang menjadi aktor atau pelaku dalam penelitian ini adalah The Sunan Hotel Solo, sedangkan yang menjadi target atau orang lain adalah pengunjung atau pengguna jasa hotel dan Pemerintah Kota Surakarta. Peran yang dimaksudkan adalah peranan sebagai *stakeholder*. The Sunan Hotel mempunyai posisi yang sangat strategis untuk menguatkan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya didalam benak para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

Dalam penelitian ini peneliti melihat dari sudut pandang Pemerintah sebagai *stakeholder* The Sunan Hotel sehingga membentuk suatu peranan yang diberikan oleh The Sunan Hotel untuk Pemerintah Kota Surakarta khususnya dalam menguatkan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. Pemerintah Kota Surakarta merupakan *secondary stakeholder* untuk The Sunan Hotel. Melihat upaya *branding* dan *positioning* yang dianggap belum berhasil pihak The Sunan Hotel tidak menjual budaya Kota Surakarta untuk kelangsungan bisnisnya. The Sunan Hotel menilai Kota Surakarta sebagai Kota *Mice*.

Menurut Thomas dan Biddle sebuah peran akan membentuk sebuah perilaku dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku tersebut. Pertama adalah harapan atau *expectation*. Harapan yang dimaksud oleh Thomas dan Biddle adalah harapan-harapan orang lain tentang perilaku yang pantas yang seyogianya ditunjukkan



oleh seseorang yang mempunyai peran tertentu<sup>4</sup>. Berdasarkan wawancara, The Sunan Hotel mempunyai harapan kepada Pemerintah Kota Surakarta untuk dapat saling mendukung. Saling mendukung yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dapat memberikan pengaruh untuk bisnis perhotelan dan The Sunan Hotel sebagai industri hotel pun akan mempromosikan Kota Surakarta lebih intens.

Faktor kedua adalah norma. Menurut Secord dan Backam, norma hanya merupakan salah satu bentuk harapan<sup>5</sup>. Norma tersebut dituangkan oleh The Sunan Hotel dalam bentuk beberapa saran terhadap Pemerintah Kota Surakarta, yaitu:

- Pemerintah Kota Surakarta disarankan untuk lebih giat lagi melakukan promosi mengenai daerahnya di luar Kota Surakarta, misalnya mengikuti *event* Jakarta Fair atau *event furniture* di Kemayoran, Jakarta Barat.
- Aktivitas “jemput bola” seperti yang pernah dilakukan oleh Walikota Pak Joko Widodo dapat dilakukan lagi oleh Pemerintah Kota.
- Adanya pembuatan *event* yang dapat mengundang masyarakat di luar Kota Surakarta melalui *event* budaya.
- Pengemasan *event* budaya yang lebih kreatif sehingga dengan budaya yang sudah dimiliki oleh Kota Surakarta, dikemas dengan menarik sehingga dapat membuat rasa tertarik masyarakat di luar Kota Surakarta ingin datang untuk mengetahui cerita budaya yang ada di Kota Surakarta. Dengan demikian *image budaya* menjadi semakin hidup.
- Penyelenggaraan *event* yang lebih detail dan profesional. The Sunan Hotel mengambil contoh penyelenggaraan *event World Toilet Summit*. *Event* merupakan *event* internasional dan membahas mengenai toilet dari berbagai sudut pandang namun toilet yang ada ternyata tidak mendukung kriteria kebersihan.

Faktor ketiga adalah wujud perilaku. Wujud perilaku merupakan tindakan nyata<sup>6</sup>. Setelah mengetahui tanggapan mengenai *branding* dan *positioning* Kota Surakarta, maka wujud perilaku yang dilakukan oleh The Sunan Hotel adalah memilih untuk tidak menjadikan budaya di Kota Surakarta menjadi prioritas utama dalam

<sup>4</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit., h. 217.

<sup>5</sup> Secord dan Backman, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit. h. 217.

<sup>6</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit. h. 218.

pengelolaan bisnisnya. The Sunan Hotel merupakan hotel *independent* yang tidak bergantung pada Pemerintah Kota Surakarta lebih memilih untuk mengenalkan Kota Surakarta sebagai kota *mice* kepada para *target marketnya*. Hal ini diwujudkan dengan:

- The Sunan Hotel lebih mementingkan kenyamanan disetiap ruangan yang ada di The Sunan ketimbang menggunakan atribut jawa yang kental, misalnya tidak menggunakan lagu-lagu jawa di lobi hotel tetapi menggunakan lagu pop atau jazz.
- Penyajian makanan di restoran The Sunan Hotel mengikuti *trend* atau *lifestyle* yang sedang berkembang, seperti makanan cina dan jepang.
- *Event* yang diadakan oleh The Sunan Hotel bukan *event* yang mengandung kebudayaan jawa. Konsep *event* bisa berasal dari mana saja yang penting bisa mendatangkan tamu dan membuat pengunjungnya nyaman.

Walaupun disampaikan oleh pihak The Sunan Hotel bahwa tidak mengutamakan penyajian budaya jawa dalam usahanya, peneliti mengamati bahwa The Sunan Hotel tetap memberikan sentuhan budaya jawa dari pengemasan hotelnya, yaitu:

- Arsitektur bangunan hotel The Sunan Hotel yang bergaya indis-jawa. Pada bagian depan hotel ada lobi yang berbentuk pendopo yang cukup luas, bentuk atap The Sunan Hotel juga menyerupai bentuk atap rumah adat jawa tengah (joglo).
- Pada bagian interior, The Sunan juga menggunakan ornamen khas jawa, baik dari material maupun desain.
- Penamaan dari beberapa ruangan di The Sunan Hotel menggunakan kata-kata dalam bahasa jawa, seperti Narendra (restoran), Kono (ruang *meeting*), Triwindu (ruang *meeting*), dan Nurhadi (*private dining room*).
- Menurut hasil wawancara, The Sunan Hotel juga mencoba mengemas kegiatannya dengan menambahkan nilai-nilai budaya baik melalui tempat-tempat wisata di Kota Surakarta maupun melalui kuliner yang disajikan yang merupakan makanan khas Kota Surakarta.

Menurut Sarbin (1996), perwujudan peran dapat dibagi-bagi dalam tujuh golongan menurut intensitasnya. Intensitas ini diukur berdasarkan keterlibatan diri aktor dalam peran yang dibawakannya. Tingkat intensitas yang terendah adalah keadaan

dimana diri aktor sangat tidak terlibat. Perilaku peran dibawakan secara otomatis dan mekanistik saja. Sedangkan tingkat yang tertinggi akan terjadi jika aktor melibatkan seluruh pribadinya dalam perilaku peran yang sedang dikerjakan<sup>7</sup>. The Sunan Hotel sebagai *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta dalam kaitannya membangun *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya memiliki intensitas yang rendah. Intensitas yang rendah ini ditunjukkan dengan perilaku The Sunan Hotel yang tidak mengutamakan unsur budaya dalam penyajiannya.

Faktor terakhir adalah *evaluation* atau penilaian. Menurut Biddle dan Thomas, penilaian maupun sanksi dapat datang dari orang lain (eksternal) maupun dari dalam diri sendiri (internal)<sup>8</sup>. Penilaian secara eksternal merupakan penilaian dari *stakeholder* The Sunan Hotel dalam menjalankan bisnisnya. Terkait dengan peranannya untuk menguatkan *image* Kota Budaya di Kota Surakarta, The Sunan Hotel memberikan penilaian yang kurang baik untuk kinerja Pemerintah Kota Surakarta sehingga sengaja pengemasan The Sunan Hotel tidak mengarah pada budaya Jawa itu sendiri.

Melihat bahwa The Sunan Hotel merupakan hotel yang mempunyai jumlah tamu yang cukup luas, maka The Sunan Hotel mempunyai peran yang besar untuk membantu Pemerintah Kota Surakarta membentuk *image* Kota Budaya melalui aktivitas yang dikemasnya. Namun, hal ini tidak menjadi perhatian khusus bagi manajemen hotel dikarenakan *image* budaya yang digarap oleh Pemerintah Kota tidak dapat mendatangkan wisatawan. Selain itu, dalam visi dan misi The Sunan Hotel tidak ditemukan adanya tujuan untuk mengenalkan *image* Kota Budaya baik melalui hotelnya maupun untuk mengenalkan Kota Surakarta.

Hasil analisa dan pembahasan mengenai tindakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta maupun pihak The Sunan Hotel Solo dalam upaya pembentukan *image* Kota Budaya untuk Kota Surakarta dapat dilihat dalam tabel 2. Berikut:

---

<sup>7</sup> Sarbin, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit. h. 219.

<sup>8</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit. h. 221.

Tabel 4. Upaya Pembentukan *Positioning* Kota Budaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dan The Sunan Hotel Solo

	<b>Pemerintah Kota Surakarta (Solo Past is Solo Future)</b>	<b>The Sunan Hotel Solo</b>
Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan pemerintahan bergaya indish-jawa</li> <li>• Tulisan nama jalan disertakan dengan aksara jawa</li> <li>• Pemasangan motif batik pada sarana publik (halte dan bis kota)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan The Sunan memiliki karakter bangunan jawa (atap dan lobi hotel)</li> <li>• Penggunaan ikon-ikon jawa (wayang, kuluk raja khas Keraton Surakarta, ukiran kayu pada lobi dan kamar private)</li> <li>• Penggunaan aksara jawa di pintu masuk The Sunan dan pada cermin-cermin yang terpasang)</li> <li>• Seragam yang dipakai oleh kayawan The Sunan yang berada pada garis depan menyerupai seragam prajurit Keraton Surakarta.</li> <li>• Penggunaan nama jawa pada beberapa ruangan (Narendra-restoran; Kono-meeting room; Triwindu-meeting room; Nurhadi-private dining room)</li> </ul>
Publikasi Kota Surakarta	<p>1. Melalui <i>event</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Event</i> yang memiliki makna kedalam (membangun kepribadian masyarakat solo)</li> <li>• <i>Event</i> yang memiliki tujuan pelestarian budaya</li> <li>• <i>Event</i> yang mempunyai <i>news value</i> (lokal, nasional, internasional) sebagai sarana publikasi Kota Surakarta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasang kalender <i>event</i> dan <i>city map tour</i> di lobi hotel</li> <li>• Menyertakan deskripsi mengenai makanan, transportasi, tempat wisata, dan <i>event</i> khas Kota Surakarta di buku <i>company profile</i> The Sunan Hotel</li> </ul>

	2. Melalui <i>talkshow</i> di media baik lokal maupun nasional	
<i>Blueprint</i>	Belum ada <i>blueprint</i> atau <i>strategic direction</i> yang dirancang secara khusus untuk membentuk <i>positioning</i> Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. Semua kegiatan dilakukan secara spontanitas.	<i>Blueprint</i> The Sunan Hotel adalah membentuk <i>image</i> Kota Surakarta sebagai Kota <i>mice</i>
Tahap <i>behavioral</i>	Baru pada tahap menuju tahap <i>behavior</i> untuk mengajak seluruh <i>stakeholder</i> mencerminkan perilaku budaya jawa.	Tidak ada tahap khusus untuk berperilaku sesuai budaya jawa. Sesuai dengan visi dan misinya The Sunan Hotel menyajikan pelayanan yang profesional dan memberikan kenyamanan untuk para tamunya.
Visi dan Misi	Tertuang dengan jelas ingin membentuk Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.	Tidak disebutkan bahwa The Sunan ingin mengenalkan <i>image</i> budaya untuk Kota Surakarta.

Sumber: Analisa peneliti.

Tabel diatas menunjukan baik pihak Pemerintah Kota Surakarta maupun pihak The Sunan Hotel Solo masih berada pada tahap visual untuk membentuk *image* Kota Budaya di Kota Surakarta. Namun perbedaan yang dapat dilihat adalah pihak Pemerintah Kota Surakarta mempunyai niat untuk membentuk Kota Budaya, hal tersebut terlihat pada visi dan misi Kota Surakarta sedangkan dari visi dan misi The Sunan Hotel tidak disebutkan tujuan hotelnya menggunakan unsur budaya jawa. Jika diturunkan pada tahap selanjutnya, Pemerintah Kota Surakarta ingin membentuk Kota Budaya namun belum menyusun *strategic direction* ataupun *blueprint* yang matang sehingga *image* Kota Budaya yang ingin dibentuk belum dapat diterima dengan baik dibenak *stakeholder*. Pada pihak The Sunan Hotel, tidak ada upaya khusus yang dilakukan untuk membentuk *image* Kota Budaya. penggunaan ikon-ikon yang berkarakter jawa pada hotel ini hanya disesuaikan dengan lokasi hotel ini berdiri. Unsur budaya jawa digunakan sebagai pelengkap oleh The Sunan Hotel.

## 5. Kesimpulan

Peranan hotel bintang empat dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui *city branding Solo The Spirit of Java* berada pada intensitas rendah. Maksud dari intensitas rendah adalah, pihak The Sunan Hotel tidak terlibat dalam pembentukan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. hal ini ditandai bahwa budaya yang ada di Kota Surakarta tidak menjadi prioritas utama untuk mempromosikan hotelnya kepada konsumennya.

Walaupun berada pada intensitas rendah, karena The Sunan Hotel tidak mengutamakan budaya jawa dalam penyajiannya, The Sunan Hotel masih menggunakan variasi budaya jawa sebagai pelengkap dalam aktivitasnya:

- Bentuk bangunan The Sunan Hotel yang bergaya indis-jawa beserta penggunaan bentuk atap yang sama seperti rumah adat jawa (joglo).
- Penggunaan ornament karakter jawa seperti wayang, keris, topi kuluk raja, pahatan kayu, tulisan jawa.
- Penyajian makanan khas Kota Surakarta dalam penyajian sebuah *event* untuk memberikan pengalaman tertentu kepada tamu.
- Perjalanan wisata ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Surakarta.
- Pemasangan kalender *event* yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta di lobi hotel.
- Mencantumkan beberapa kegiatan *event* di Kota Surakarta dan makanan khas Kota Surakarta di dalam buku *company profile* The Sunan Hotel.

Aktivitas tersebut dipilih oleh The Sunan Hotel karena tidak didukungnya Kota Surakarta oleh pelaku bisnis perhotelan dalam menguatkan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya disebabkan karena lemahnya *image* Kota Budaya itu sendiri maupun *branding Solo The Spirit of Java*.

## 6. Daftar Pustaka

### **Buku:**

- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Achmad, Daniri Mas. 2005. *Good Corporate Governance Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia*. Jakarta Pusat: Ray Indonesia.

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.

Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Keraf, Sonny. 2005. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

Sulastiyono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Malang: Inspire Indonesia.

**Jurnal:**

Ernawati, Jenny. 2011. "Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat", *Jurnal Ilmiah Online Local Wisdom*, Vol. III, No:2, April.