

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMIMPINAN KGPA MANGKUNAGORO IX DAN KGPA MANGKUNAGORO X DALAM PENGUATAN CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

Vionna Ariella Fauzia¹, Muhammad Sani Roychansyah²

¹ Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

² Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Universitas Gadjah Mada

¹ Email : vionnaariellafauzia@mail.ugm.ac.id

Diterima (received): 6 Juli 2024 Disetujui (accepted): 20 September 2024

ABSTRAK

Solo the Spirit of Java merupakan city branding Kota Surakarta yang mengangkat peran sebagai Kota Budaya. Adanya city branding Kota Surakarta tidak dapat terlepas dari beberapa aktor yang terlibat didalamnya, salah satunya adalah institusi budaya. Puro Mangkunegaran sebagai salah satu ikon budaya Jawa di Surakarta memiliki kontribusi dalam melestarikan dan mengedukasi budaya Jawa kepada masyarakat. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Puro Mangkunegaran dalam memberikan inovasi pelestarian untuk menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini memiliki batasan substansi yaitu tahun 2008-2024 sejak city branding ditetapkan oleh Kota Surakarta. Sasaran penelitian adalah menemukan faktor – faktor berpengaruh terhadap kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X dalam penguatan city branding Kota Surakarta. Metode penelitian yang diaplikasikan berupa studi kasus dengan tipe studi kasus tunggal holistik. Hasil analisis menyatakan bahwa beberapa faktor – faktor yang teridentifikasi dan disandingkan dengan proposisi mengungkapkan persamaan dan penambahan baru terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X. Terdapat persamaan dan perbedaan dari faktor – faktor yang teridentifikasi selama masa kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X.

Kata Kunci : faktor internal, faktor eksternal, Puro Mangkunegaran, merek kota

A. PENDAHULUAN

Pemerintah dan akademisi beramai ramai membahas topik yang menarik terkait *city branding*, dimana persaingan antar kota dalam melakukan promosi pariwisata dan potensi kota dalam rangka menarik investor untuk mencapai suatu tujuan yang mengaplikasikan suatu konsep merk yang diterapkan dalam upaya mencapai pembangunan kota, peremajaan, dan *quality of life* (Dinnie, 2011). Kota-kota mengadopsi berbagai metode untuk merepresentasikan reputasi dan kredibilitas mereka sendiri dan oleh karena itu, mencapai model global *city branding* bisa menjadi tugas yang rumit dan menantang (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). *City branding* adalah salah satu konsep yang mengadaptasi ilmu marketing dalam *place management* yang mengadopsi teknik dan ide yang berkembang dalam konsep brand secara general atau brand pada perusahaan (Mustika, 2017). Branding suatu tempat tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran tetapi juga melakukan pembangunan secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi seluruh aspek tempat. *City branding* memberikan dasar untuk mengembangkan citra kota yang lebih baik, pertumbuhan ekonomi, dan menarik wisatawan, tetapi di sisi lain, *city branding*

juga “memberikan dasar bagi penduduk kota untuk mengidentifikasi kota” (Guzijan, 2018). Dapat disimpulkan pemberian merk kota merupakan salah satu strategi dalam mengembangkan sebuah kota dengan cara mengaplikasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan potensi-potensi kota yang bertujuan untuk menguatkan daya saing kota, membentuk persepsi yang lebih baik, dan membuat kota tersebut berbeda dengan kota yang lain (Yananda & Salamah, 2014).

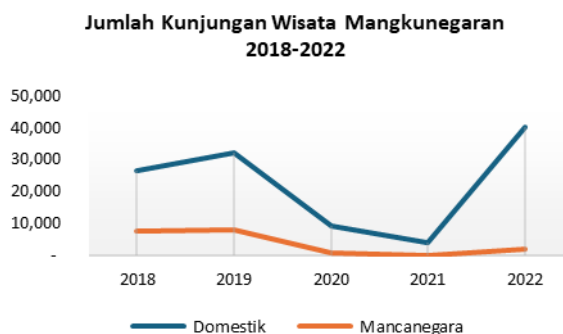
Tujuan paling penting dari *city branding* adalah menarik investasi domestik dan wisatawan, meningkatkan keberlanjutan identitas lokal, dan memperkenalkan warganya terhadap kota. Dengan demikian, *city branding* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra eksternal dan internal kota (Vanolo, 2008). Tiga landasan umum dalam *city branding* berdasarkan kesadaran dan pengetahuan pemangku kepentingan adalah menciptakan identitas suatu tempat dan menggunakannya sebagai alat untuk promosi, melestarikan warisan budaya dan sejarah baik dalam strategi branding maupun konsep pembaruan kota, menciptakan infrastruktur baru yang mendukung proses branding (Nagaynay & Lee, 2020). Mengacu pada visi para pemimpin dan hubungan pemerintah kota terhadap pembangunan warisan budaya yang mengadopsi strategi untuk mempromosikan warisan budaya seperti memberikan insentif finansial kepada pemangku kepentingan untuk menyelenggarakan acara budaya dan insentif untuk pelestarian (Al-Hinkawi & Zedan, 2021). Branding memberikan awalan yang terkonsep dalam strategi promosi wilayah perkotaan, apabila diperlukan perencanaan dan pengelolaan merek kota maka konsep tersebut menjadi strategi yang tepat (Kavaratzis, 2004).

Stakeholder adalah pribadi dan sekelompok orang yang memberikan pengaruh dan/atau membawa pengaruh dalam proses perolehan tujuan (Freeman dalam Mihardja et al., 2020). Semakin banyak orang yang terlibat dalam strategi *city branding* yang efektif dan produktif semakin banyak skeptisisme dan kecurigaan yang dapat diatasi. Terdapat banyak contoh strategi *city branding* yang dikembangkan oleh sekelompok kecil orang yang didukung oleh pihak eksternal yang memahami teknik branding namun kurang memiliki pemahaman menyeluruh tentang termpat tersebut. Banyak daerah saat ini menjadikan pengembangan kreativitas lokal sebagai sumber identitas baru (Houghton & Stevens, 2010). Stakeholder yang ikut mengelola *city branding* diklasifikasikan menjadi dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Sementara pengalokasian *stakeholder* didasarkan pada branding organisasi dan korporat, bahwa stakeholder yang termasuk kedalam lingkup pengelolaan *city branding* merupakan stakeholder internal. Stakeholder internal merupakan stakeholder yang berada dalam lingkup perkotaan, seperti pemerintah kota, dinas, swasta/pelaku bisnis lokal, akademisi, seniman, budayawan lokal, dan masyarakat. Stakeholder eksternal merupakan stakeholder yang berada di luar lingkup perkotaan, yaitu pemerintah provinsi/pemerintah pusat, wisatawan, investor, pelajar, dan pekerja. Setiap kota memiliki ciri khas dan karakter secara sosial dan kultural dimana kedua hal tersebut memiliki perbedaan dan akan menghasilkan variasi elemen pemangku kepentingan yang mengandalkan karakteristik perkotaan (Mihardja, Mulyasari, Widiastuti, & Bintoro, 2020).

Kota Surakarta memiliki sebuah branding kota tidak dapat lepas dari peran beberapa aktor yang ikut membangun branding tersebut, seperti pemerintah,

swasta, institusi budaya, industri kreatif dan budaya, masyarakat, media, dan komunitas lokal. Kota Surakarta sebagai Kota Budaya yang memiliki warisan sejarah peninggalan kerajaan besar di Pulau Jawa menggunakan potensi kebudayaan sebagai elemen kemampuan bersaingnya (Nursanty, 2020). *City branding* Kota Surakarta digambarkan dengan kekayaan yang dimilikinya, seperti wisata, budaya, tradisi, situs sejarah, kuliner, dan keramahan masyarakatnya. Kota Surakarta yang memiliki peran sebagai Kota Budaya menerapkan program yang telah disusun seperti mengadakan event kebudayaan, kuliner, wisata sejarah, dan kesenian tradisi. Kebijakan yang selaras dengan tujuan *city branding* adalah RPJMD Kota Surakarta Tahun 2021-2026 yang tertera bahwa visi Kota Surakarta adalah “*Mewujudkan Surakarta Sebagai Kota Budaya Yang Modern, Tangguh, Gesit, Kreatif, dan Sejahtera*” (Bappeda, 2021). *City branding* “*Solo the Spirit of Java*” memiliki makna sebagai Jiwanya Jawa adalah salah satu strategi pemberian merek sebagai kota yang menjadi pusat kebudayaan Jawa. (Diskominfo SP Kota Surakarta, 2022). Diharapkan dapat membangun image Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa dan menarik minat pengunjung wisata dan investasi yang menarik (Adjie & Anggina, 2023).

Dilihat dari sejarahnya, Kota Surakarta memiliki dua ikon besar dalam memperkuat kota budaya, yaitu Keraton Surakarta Hadiningrat atau Kasunanan Surakarta Hadiningrat sebagai pusat kerajaan Jawa melalui pemerintahan dan Puro Mangkunegaran sebagai pusat kesenian dan kebudayaan. Kedua ikon besar tersebut memiliki kesamaan kekuatan dalam hal wisata dan budaya yang seharusnya dapat dimaksimalkan dengan baik, hal ini yang memicu terjadinya perbandingan diantara keduanya. Dimana apabila Keraton Kasunanan Hadiningrat dan Puro Mangkunegaran menawarkan atraksi yang sama, Puro Mangkunegaran memiliki daya tarik yang lebih terlihat dibandingkan Keraton Kasunanan Surakarta yang memiliki karakter tertutup. Berdasarkan penelitian terdahulu, Keraton Kasunanan Surakarta memiliki prospek yang paling besar sebagai destinasi pariwisata, karena peran penting Keraton Kasunanan Surakarta dalam pembentukan Kota Surakarta. Namun, masalah internal keraton merupakan kendala utama dalam upaya pengembangannya dan kurangnya keterbukaan Keraton Kasunanan Surakarta terhadap publik. Dimana adanya konflik internal dalam tubuh Keraton Kasunanan Surakarta memberikan dampak pada ketertarikan para pengunjung dan turunnya minat wisatawan dalam berwisata (Putri & Marsoyo, 2023). Setelah pergantian kepemimpinan yang baru, yaitu KGPAA Mangkunagoro X yang menemukan inovasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puro Mangkunegaran.

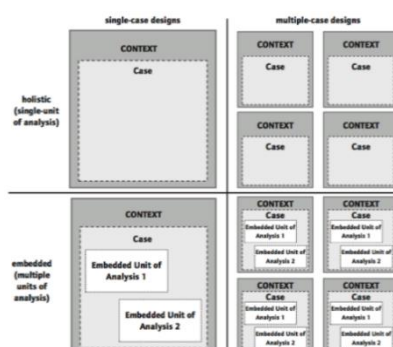


Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisata Puro Mangkunegaran 2018-2022
Sumber: BPS Kota Surakarta (2019-2023)

Banyaknya kunjungan wisatawan Kota Surakarta tidak lepas dari adanya peran Mangkunegaran dalam menyebarkan misi kebudayaan dibawah kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X dan peran kepemimpinan sebelumnya yaitu KGPAA Mangkunagoro IX. Keberhasilan pemimpin dalam mengemban tugas dan tanggung jawab ditentukan oleh faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinannya. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menemukan faktor – faktor berpengaruh terkait kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X dalam penguatan *city branding* Kota Surakarta.

B. METODE PENELITIAN

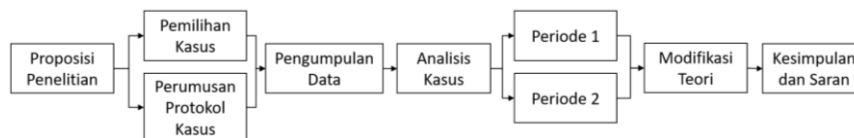
Penerapan metode studi kasus dapat dilakukan dengan melihat ketiga kondisi, yaitu bentuk pertanyaan penelitian yang diajukan, kendali yang dimiliki peneliti atas peristiwa perilaku perilaku aktual atau *behavioral events*, tingkat fokus penelitian adalah kontemporer (berlawanan dengan peristiwa sejarah), yaitu sebuah kasus (Yin, 2017). Metode studi kasus memiliki inti penelitian yang hampir sama dengan metode historis yang menambahkan observasi dan wawancara yang disusun secara sistematis (Nur'aini, 2020). Kelebihan dari metode ini adalah pertanyaan penelitian berupa bagaimana dan mengapa diarahkan pada peristiwa modern sehingga peneliti tidak memerlukan waktu banyak untuk mengontrol perumusan pertanyaan penelitian dengan meninjau kembali bahan – bahan pustaka dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Nur'aini, 2020).



Gambar 2. Tipe Desain Studi Kasus
Sumber: Yin (2017)

Metode yang diaplikasikan melalui pendekatan abduktif-kualitatif dengan tipe tunggal holistik. Kasus tunggal holistik dilakukan untuk menguji teori secara kritis dan signifikan, kasus yang unik, dan mengungkap suatu kasus. Peneliti memilih Kota Surakarta sebagai kasus wilayah amatan dengan mempertimbangkan keunikan dan karakteristik yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berikut merupakan tahapan dalam mengaplikasikan metode studi kasus:

- A. Melakukan *grand tour* dan melakukan pengumpulan data sekunder berupa dokumen, website resmi, jurnal, publikasi, dan media online sebagai penunjang penelitian.
- B. Melakukan analisis pencocokan pola yang dibandingkan dengan proposisi penelitian. Adanya persamaan pola akan semakin memperkuat kevalidan suatu data.
- C. Melakukan analisis pembuatan penjabar yang memiliki tujuan untuk membuat suatu eksplanasi terkait studi kasus.
- D. Melakukan triangulasi data sebagai konfirmasi atas temuan yang telah didapatkan.



Gambar 3. Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan dihimpun melalui observasi, wawancara narasumber, dan dokumentasi. Pemilihan narasumber melalui metode *purposive sampling* dimana informan memiliki kedalaman informasi dan memahami secara keseluruhan terhadap obyek yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara pada Kawedanan Reksopustoko, Kawedanan Pariwisata, Kawedanan Mondropuro, Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekda Kota Surakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, dan tokoh masyarakat. Penelitian ini membahas dua periode kepemimpinan, yaitu KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepemimpinan

Pemerintah Kota Surakarta mendapatkan penghargaan terhadap implementasi *smart city* pada kategori *smart branding* dan *smart living* dalam agenda Forum Smart City 2023. Sementara itu, pemerikan kota adalah salah satu bagian yang krusial dari pengembangan kota yang memiliki basis *smart city*. *City branding* dengan slogan “*Solo the Spirit of Java*” dibentuk oleh Pemerintah Kota Surakarta yang menjadi langkah strategis dalam menarik minat wisatawan, wirausaha, dan investor di Kota Surakarta. Selain pemerintah kota, adanya *city branding* ini tidak lepas dari kontribusi beberapa *stakeholders* yang turut menyukseskan aspek strategis pemerintah. Daya tarik menciptakan merek kota muncul dalam konteks meningkatnya persaingan antar kota di mana sektor swasta dan publik bersama-sama terlibat dalam 'perang tempat' dengan tujuan menciptakan merek kota untuk

menarik bisnis, meningkatkan pariwisata, dan merevitalisasi ruang kota (Dinardi, 2017).

Kota Surakarta sangat erat kaitannya dengan potensi budaya yang dimiliki, dengan adanya ikon budaya Jawa berupa pecahan Kerajaan Mataram Islam yang menjadikan Kota Surakarta mengangkat aspek budaya sebagai branding kota. Puro Mangkunegaran menjadi salah satu penjaga budaya Jawa di Kota Surakarta memegang peranan penting sebagai salah satu obyek wisata yang diunggulkan Kota Surakarta. Setiap kepemimpinan di Puro Mangkunegaran menerapkan cara kepemimpinan dan inovasi yang berbeda. Adanya perbedaan dan persamaan kepemimpinan dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor. Pada perkembangan kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X ditemukan unit – unit informasi dari masing – masing periode dan disusun sebagai indikator hasil temuan. Dari indikator hasil temuan dilakukan pencocokan pola pada faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinan dari proposisi. Lalu, dari hasil pencocokan pola ditemukan persamaan dan perbedaan faktor – faktor.

Proposisi penelitian yang digunakan adalah penelitian oleh “*Kepemimpinan Berkelanjutan dalam Revitalisasi Kota Lama Semarang Tahap I*” oleh (Putri, Kismartini, & Rahman, 2021). Pada penelitian tersebut membahas terkait beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepemimpinan, baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal yang berpengaruh terhadap kepemimpinan meliputi rekrutmen sumber daya manusia pelaksana, komitmen pemimpin, inovasi, produktivitas pemimpin, dan kemampuan manajerial. Sementara faktor eksternal yang mempengaruhi kepemimpinan meliputi dukungan stakeholder, pergantian personil, kesepahaman visi, komunikasi, dan adanya penolakan. Berikut merupakan perbandingan antara proposisi penelitian dan hasil temuan lapangan.

Tabel 1. Perbandingan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepemimpinan dari Hasil Temuan dan Proposisi

No	Hasil Temuan	Proposisi
Faktor Internal		
1.	Rekrutmen SDM pelaksana	Rekrutmen SDM pelaksana
2.	Komitmen pemimpin	Komitmen pemimpin
3.	Inovasi	Inovasi
4.	Produktivitas pemimpin	Produktivitas pemimpin
5.	Kemampuan manajerial	Kemampuan manajerial
6.	Keberlanjutan	-
7.	Adaptif	-
8.	Kepedulian	-
9.	Kepribadian	-
10.	Usia	-
Faktor Eksternal		
1.	Dukungan stakeholder	Dukungan stakeholder
2.	-	Pergantian personil
3.	Kesepahaman visi	Kesepahaman visi
4.	Komunikasi	Komunikasi
5.	-	Adanya penolakan
6.	Tren global dan regional	-
7.	Pengelolaan wisata	-
8.	Penggunaan teknologi	-
9.	Perkembangan zaman	-

No	Hasil Temuan	Proposisi
10.	Penyelenggaraan event	-

2. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X dalam penguatan *city branding* Kota Surakarta adalah sebagai berikut.

a. Rekrutmen Sumber Daya Manusia Pelaksana

Dalam mempermudah pelaksanaan pemerintahan, rekrutmen SDM yang dilakukan oleh Puro Mangkunegaran adalah membentuk struktur pemerintahan menjadi beberapa kabupaten/kawedanan. Sementara pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X adalah kawedanan. Setiap masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro memiliki struktur pemerintahan yang berbeda dan disesuaikan dengan kondisi saat itu.

b. Komitmen Pemimpin

Setiap pemimpin memiliki ciri khas tersendiri saat memimpin, namun yang tidak membedakan antar pemimpin adalah upaya dalam melestarikan kebudayaan Jawa dan Tri Dharma Mangkunegaran yang disepahami oleh pemimpin Puro Mangkunegaran. Tri Dharma Mangkunegaran itu adalah *rumangsa melu handarbeni*, *wajib melu hanggondheli/hangrungkebi*, dan *mulat sarira hangrasa wani*. *Rumangsa melu handarbeni* artinya merasa ikut memiliki, *wajib melu hanggondheli/hangrungkebi* artinya wajib ikut membela/menjaga, dan *mulat sarira hangrasa wani* artinya berani mawas diri. Ketiga Tri Dharma tersebut diterapkan oleh pemimpin Puro Mangkunegara termasuk KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X.

c. Inovasi

Selama masa pemerintahan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X beberapa inovasi sudah dilakukan. Pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX tidak banyak inovasi yang dilakukan namun mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Puro Mangkunegaran, seperti melakukan revitalisasi bangunan, melakukan perawatan bangunan, melakukan digitalisasi pada arsip – arsip kuno Rekso Pustoko Puro Mangkunegaran dan menampilkan tarian dengan ciri khas Mangkunegaran. Sementara pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X, beberapa inovasi dilakukan dengan melakukan revitalisasi bangunan berupa taman – taman menjadi bangunan Pracima Tuin, menawarkan beragam lokakarya kepada wisatawan, dan meneruskan digitalisasi pada arsip – arsip kuno Rekso Pustoko Puro Mangkunegaran.

d. Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial dibuktikan dengan pembentukan kabupaten/kawedanan, mengatur penyelenggaraan event, dan mengikutsertakan kerabat Puro Mangkunegaran dalam pelaksanaan event. Pembentukan kabupaten/kawedanan bertujuan untuk memudahkan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X dalam mengawasi dan menjalankan urusan baik di dalam maupun di luar istana. Kabupaten/kawedanan ini dibagi menjadi beberapa bagian dan ditugaskan sesuai fungsinya. Banyaknya event yang

diselenggarakan di Puro Mangkunegaran menyebabkan pemimpin puro mampu mengatur penyelenggaraan event. Event yang diselenggarakan tidak hanya event kebudayaan, terdapat event lari dan konser musik yang turut meramaikan Puro Mangkunegaran. Selain itu tidak dapat terlepas dari kontribusi kerabat Puro Mangkunegaran dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh dan di Puro Mangkunegaran.

e. Produktivitas Pemimpin

KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X memiliki kesibukan tersendiri, namun keduanya memiliki kesamaan berupa agenda misi kebudayaan. Pemimpin puro kerap menghadiri event – event budaya yang diikuti secara global, seperti di Jepang, Hungaria, Perancis, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Australia. Selain itu, KGPAA Mangkunagoro X memiliki kesibukan lain seperti ditunjuk menjadi Komisaris PT. KAI. Sehingga selain urusan kebudayaan, KGPAA Mangkunagoro X juga ikut berkontribusi pada dunia perkeretaapian. Hal ini tidak jauh dari sejarah Puro Mangkunegaran yang memiliki inisiasi dalam pembangunan dua stasiun di Kota Surakarta, yaitu Stasiun Solo Balapan dan Stasiun Purwosari.

f. Keberlanjutan

KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X menerapkan sistem keberlanjutan dalam menjalankan roda pemerintahan di Puro Mangkunegaran. Keberlanjutan ini seperti melanjutkan kegiatan pelestarian dan promosi kebudayaan Jawa serta mengemas Puro Mangkunegaran melalui aspek kekinian agar selalu berkembang. Bentuk pelestarian yang dilakukan oleh masing – masing pemimpin relatif sama, yaitu membuka Puro Mangkunegaran agar lebih leluasa dikunjungi wisatawan dengan menampilkan karawitan, tarian, dan museum yang bisa dikelilingi oleh wisatawan. Selain disuguhkan di dalam negeri, pemimpin puro juga menampilkan kebudayaan Jawa yang bekerjasama dengan universitas atau komunitas luar negeri. Hal ini merupakan bentuk pelestarian yang dilakukan oleh Puro Mangkunegaran dalam mempromosikan kebudayaan Jawa yang secara tidak langsung bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dalam rangka kunjungan wisata. Selain itu, upaya yang dilakukan yaitu KGPAA Mangkunagoro X yang aktif membagikan momen dan informasi terkait Puro Mangkunegaran di akun media sosial resminya.

g. Adaptif

Adaptif dalam hal ini adalah kemampuan dalam menghadapi suatu kondisi yang terjadi dalam suatu lingkungan. Dalam menghadapi Covid-19, Puro Mangkunegaran menerapkan sejumlah protokol kesehatan demi menjaga penyebaran virus. Dalam membatasi pengunjung, Puro Mangkunegaran memberlakukan larangan beberapa kriteria yang tidak boleh memasuki obyek wisata yang mengacu dari peraturan pemerintah. Selain itu bentuk adaptif Puro Mangkunegaran adalah melakukan live streaming beberapa agenda, seperti Hajad Dalem Pengukuhan Sampeyan Dalem Ingkang Jumeneng KGPAA Mangkunagoro X dan Klenengan Malam Sabtu Pon. Selain Pandemi Covid-19, era teknologi juga merupakan salah satu kondisi dimana Puro Mangkunegaran harus adaptif agar tidak ketinggalan jaman. Dengan lebih mendekatkan diri

dengan kebiasaan anak – anak milenial seperti bekerjasama dengan influencer untuk ikut mempromosikan Puro Mangkunegaran.

h. Kepedulian

Sifat kepedulian yang sewajarnya dimiliki oleh seorang pemimpin menunjukkan bentuk perhatian kepada bawahannya. KGPAA Mangkunagoro X memiliki sifat kepedulian yang ditunjukkan kepada pegawainya. KGPAA Mangkunagoro X kerap berkunjung ke kantor – kantor kawedanan di Puro Mangkunegaran. Kunjungan tersebut merupakan bentuk kepeduliannya dengan menanyakan kabar dan kondisi pegawai. Selain itu juga menyelenggarakan bakti sosial pemeriksaan gratis untuk pegawai dan abdi dalem. Hal ini merupakan salah satu bentuk kepedulian KGPAA Mangkunagoro X. Pada akun media sosial instagram Puro Mangkunegaran juga kerap mengunggah sebuah unggahan untuk pegawai dan abdi dalem sebagai bentuk apresiasi dari Puro Mangkunegaran.

i. Kepribadian

Puro Mangkunegaran lebih tertutup saat masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dibandingkan dengan KGPAA Mangkunagoro X. Hal ini merupakan salah satu penyebab perbedaan kunjungan wisatawan di Puro Mangkunegaran. KGPAA Mangkunagoro IX merupakan pribadi yang ramah dan tidak membedakan antara sentono dalem, abdi dalem dan masyarakat biasa, serta memiliki jiwa kepemimpinan yang baik karena tidak ada konflik selama masa pemerintahannya. Sementara dalam masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X dinilai memiliki pribadi yang ramah, berwawasan luas, dan disenangi oleh banyak pihak, contohnya ditunjuk sebagai Komisaris PT. KAI. Berikut merupakan wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

j. Usia

KGPAA Mangkunagoro IX naik takhta pada usia 36 tahun sedangkan KGPAA Mangkunagoro X naik takhta pada usia 25 tahun. Selain itu, KGPAA Mangkunagoro IX bertakhta selama generasi milenial sementara KGPAA Mangkunagoro X bertakhta selama generasi alpha dimana teknologi sudah berkembang pesat. Perbedaan usia saat bertakhta dapat menyebabkan perbedaan cara seorang pemimpin dalam menjalankan pemerintahannya. KGPAA Mangkunagoro X merespon perkembangan jaman dengan lebih mengemas kebudayaan dengan konten kekinian dan melek teknologi dibandingkan dengan KGPAA Mangkunagoro IX.

3. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X dalam penguatan *city branding* Kota Surakarta adalah sebagai berikut.

a. Dukungan Stakeholder

Dalam menjalankan event – event yang dinaungi oleh Puro Mangkunegaran, peran stakeholder sangat penting bagi keberlangsungan acara. Stakeholder yang bekerjasama merupakan pihak yang membuat event, mendukung penyelenggaraan event dan memberikan sponsor untuk event. Pihak swasta yang bekerja sama dengan Puro Mangkunegaran dalam membuat event seperti event

Satu Dalam Cita, Mangkunegaran Garden Orchestra, serangkaian event Adeging Puro Mangkunegaran, dan Hanebu Sauyun Cap Go Meh. Stakeholder yang berperan dalam keberlangsungan acara tersebut seperti Katadata Indonesia, Titimangsa, Bank BCA, PT KAI (Persero), KAI Commuter, Bank Mandiri, Permata Bank dan Yayasan DNC. Selain pihak swasta, terdapat peran pemerintah dalam menyukseskan event Puro Mangkunegaran. Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta memberikan dukungan program untuk Mangkunegaran antara lain promosi, kolaborasi kegiatan seni budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif serta edukasi kebudayaan.

b. Kesepahaman Visi

Secara garis besar visi setiap pemimpin Puro Mangkunegara relatif sama, yaitu melestarikan kebudayaan Jawa khususnya Puro Mangkunegaran. Pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX memiliki visi yaitu melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Jawa yang bersumber dari Puro Mangkunegaran dengan misi membawa kemakmuran. Sementara pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X memiliki visi, yaitu melestarikan, mengembangkan, dan memanfaatkan kebudayaan Jawa untuk kepentingan Puro Mangkunegaran. Visi tersebut disepahamkan dengan pegawainya sehingga diturunkan menjadi program – program yang dilakukan setiap harinya, seperti setiap hari Rabu diadakan latihan tari dan karawitan, merawat koleksi arsip – arsip kuno agar mudah diakses, adanya studi banding dari luar ke Puro Mangkunegaran, seperti bangunan, museum, tata kelola, perawatannya, dan tour guide, melakukan revitalisasi bangunan – bangunan cagar budaya, dan memakai busana Jawa setiap hari Rabu.

c. Komunikasi

Komunikasi yang dijalin dengan baik akan menjadi jembatan menuju sebuah kesepakatan. Hal ini yang terjadi di Puro Mangkunegaran, dimana banyaknya event yang berlokasi di Puro Mangkunegaran merupakan hasil dari komunikasi yang baik. Kegiatan yang dilaksanakan di Puro Mangkunegaran seperti workshop, festival, simposium internasional, studi banding, pameran kereta, pagelaran wayang kulit, digitalisasi arsip kuno, penyelenggaraan event – event non kebudayaan, dan konser. Komunikasi yang baik dan efektif akan membangun hubungan baik kedua belah pihak sehingga dapat terwujudnya kesepakatan kerjasama.

d. Tren Global Dan Regional

Pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX terdapat perkembangan teknologi yang lebih modern. Digitalisasi mengharuskan semua arsip dan dokumen kuno dialihkan ke media digital. Hal ini yang diterapkan pada akhir kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan dilanjutkan pada kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X. Seiring dengan perkembangan jaman, adanya perkembangan internet berbanding lurus dengan perkembangan media sosial. Hal ini merupakan tantangan bagi pegiat budaya agar tetap dapat melestarikan kebudayaan ditengah kemajuan jaman. KGPAA Mangkunagoro X melakukan pelestarian melalui pengemasan kegiatan kebudayaan dengan konten yang kekinian, seperti bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan Puro Mangkunegaran, membuat website resmi, membuat akun media sosial instagram

Puro Mangkunegaran, dan membuat unggahan yang bersifat informasi kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Puro Mangkunegaran. Upaya ini dilakukan untuk menyebarkan informasi dan menjangkau masyarakat di luar Kota Surakarta agar dapat ikut serta dalam penyelenggaraan event.

e. Pengelolaan Wisata

Puro Mangkunegaran mengelola wisatanya dengan memberikan beragam lokakarya, seperti membatik, karawitan, seni tari, melukis topeng, dan eksplorasi dengan clay. Setiap libur hari nasional atau event tertentu, Puro Mangkunegaran selalu menghadirkan lokakarya yang berbeda – beda kepada masyarakat. Hal ini merupakan inovasi baru agar masyarakat tidak bosan dengan aktivitas yang sama. Dalam rangka sebagai pendukung pariwisata bagi Kota Surakarta, Puro Mangkunegaran melakukan persiapan diri seperti peningkatan SDM serta memfasilitasi kebutuhan pariwisata. Pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro X melakukan revitalisasi taman – taman terbengkalai menjadi destinasi wisata baru, yaitu Pracima Tuin yang merupakan wisata makan ala kerajaan.

f. Penggunaan Teknologi

Puro Mangkunegaran merupakan salah satu pecahan Kerajaan Mataram Islam harus mengikuti kebutuhan dan minat masyarakat modern namun harus tetap menjaga nilai – nilai tradisi dan budaya Jawa. Puro Mangkunegaran meresponnya dengan pembuatan media sosial resmi, pembuatan website, dan melakukan digitalisasi arsip – arsip kuno. Pembuatan media sosial resmi bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait acara yang akan diselenggarakan oleh Puro Mangkunegaran. Sementara untuk pembuatan website ditujukan untuk memberikan informasi terkait sejarah dan arsip dokumentasi kegiatan yang telah diselenggarakan di Puro Mangkunegaran. Digitalisasi arsip – arsip dan dokumen kuno dilakukan di Rekso Pustoko bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses data yang dibutuhkan.

g. Perkembangan Zaman

Perbedaan zaman yang dialami pada saat kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX dan KGPAA Mangkunagoro X adalah kebutuhan dan minat masyarakat yang berbeda serta penggunaan media online. Adanya perbedaan jaman mempengaruhi pemimpin dalam merespon tindakan dan mengambil keputusan. Seperti pada masa kepemimpinan KGPAA Mangkunagoro IX yang memiliki sifat yang agak tertutup karena pada masanya masih transisi ke masa digital yang berbeda dengan masa saat ini dimana pada masa itu Puro Mangkunegaran tidak seterbuka saat dipimpin KGPAA Mangkunagoro X. Adanya kebutuhan dan minat masyarakat yang berkembang membutuhkan pemimpin yang responsif. KGPAA Mangkunagoro X merespon kebutuhan masyarakat dengan semakin mendekatkan Puro Mangkunegaran kepada masyarakat. Kegiatan yang dapat dilakukan di Puro Mangkunegaran yaitu mengunjungi museum, mengikuti lokakarya, destinasi wisata Pracima Tuin, dan event lain yang diadakan. Semua kegiatan dan event tersebut dipromosikan melalui media sosial sehingga mudah menjangkau masyarakat luas.

h. Penyelenggaraan Event

Event yang diselenggarakan oleh Puro Mangkunegaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar kegiatan pelestarian kebudayaan Jawa dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif. Inovasi event – event baru yang diadakan sendiri maupun berkolaborasi dengan stakeholder lain direncanakan untuk dilakukan secara berkelanjutan. Sebelumnya event – event yang dibuka untuk umum merupakan inisiasi dari pemerintah. Namun saat ini, Puro Mangkunegaran telah berkembang dalam rangka penyelenggaraan event. Event – event yang dilakukan secara berkelanjutan salah satunya adalah serangkaian acara Adegung Puro Mangkunegaran, yaitu Mangkunegaran Run in Solo dan Festival Kuliner dan Musik Laras Hati.

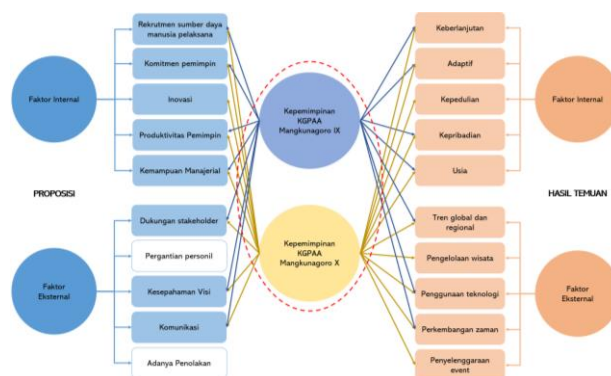
4. Perbandingan Faktor – Faktor Berpengaruh Antara Hasil Temuan dan Proposisi

Perkembangan kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X dipengaruhi oleh beragam faktor berpengaruh. Berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepemimpinan diklasifikasikan kedalam faktor internal dan faktor eksternal. Dari ketiga proposisi penelitian terdapat 5 faktor internal dan 5 faktor eksternal, sementara untuk penelitian ini terdapat 10 faktor internal dan 8 faktor eksternal.

Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menyebutkan bahwa perbedaan yang terlihat dari kepemimpinan KGPA Mangkunagoro X dibandingkan sebelumnya adalah Taman Pracima Tuin serta event yang digelar saat *long weekend* dan *peak season*. Dilihat dari banyaknya pengunjung wisata pasca Pandemi Covid-19 dan pergantian kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX, sudah banyak event nasional yang diselenggarakan selama dua tahun. Puro Mangkunegaran menjadi venue event yang memiliki nilai lebih karena berlokasi di tengah Kota Surakarta, termasuk kedalam salah satu situs budaya, dan terdapat di kawasan cagar budaya. KGPA Mangkunegoro X sebagai tokoh budaya melaksanakan perannya dengan sangat baik, aktif dan komunikatif dengan berbagai pihak untuk mendorong kemajuan Puro Mangkunegaran dan Kota Surakarta dengan menggalang berbagai potensi dalam aktivitas bersama yang memiliki nilai *outcomes* atau dampak positif baik sektor ekonomi kreatif, pengembangan pariwisata dan seni budaya sehingga turut berkontribusi dalam penguatan *city branding* Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekda Kota Surakarta menjelaskan bahwa sejak pergantian kepemimpinan Mangkunegoro yang baru membawa dampak terhadap sektor pariwisata dan *city branding* Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari animo kunjungan wisatawan domestik dan luar negeri, juga wisatawan lokal. Selain itu berbagai gelaran event seni budaya dan ekonomi kreatif yang melibatkan Puro Mangkunegaran menjadi magnet atau daya tarik tersendiri sehingga kegiatan-kegiatan tersebut terlaksana dengan sukses. Dampak antara lain menguatnya *city branding* Kota Surakarta, selain itu dapat dilihat dari indikator makro yaitu pertumbuhan ekonomi yang progresif, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, ekosistem pemajuan kebudayaan juga tumbuh positif, selain itu dengan kerjasama Mangkunegaran telah menghantarkan Kota Surakarta ditetapkan sebagai Anggota Jejaring Kota Pusaka

UCCN UNESCO. Namun dibalik kemajuan yang pesat tersebut terdapat hambatan dan tantangan dari adanya kerjasama antara Pemerintah dan Puro Mangkunegaran. Hambatan yang terjadi antara lain kapasitas fiskal daerah sangat terbatas sehingga dukungan untuk pemajuan Puro Mangkunegaran baik infrastruktur, akses dan stimulus event/kegiatan seni budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif belum optimal. Sementara itu, untuk tantangan yang dihadapi adalah Puro Mangkunegaran sebagai icon *city branding* perlu peningkatan tata kelola dan pengembangan transformasi digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia/SDM, mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk pemajuan Puro Mangkunegaran, dan memasifkan promosi Puro Mangkunegaran.



Gambar 4. Pencocokan Pola Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Hasil Temuan dan Proposisi

D. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki fokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X dalam penguatan *city branding* Kota Surakarta. Pemerekan Kota Surakarta yaitu “*Solo the Spirit of Java*” yang ditetapkan sejak tahun 2008. Upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam menarik wisatawan adalah penguatan *city branding* Kota Surakarta melalui peran institusi budaya, salah satunya adalah Puro Mangkunegaran.

Berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepemimpinan diklasifikasikan kedalam faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil pencocokan pola dapat diketahui terdapat perbedaan beberapa faktor berpengaruh terhadap kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX dan KGPA Mangkunagoro X. Pada faktor internal perbedaan ada pada faktor inovasi dan kepedulian yang bukan merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX. Sementara untuk faktor eksternal terdapat faktor -pengelolaan wisata dan penyelenggaraan event yang bukan merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX.

DAFTAR PUSTAKA

Adjie, B. A., & Anggina, W. F. (2023). Efektivitas City Branding “ Solo , the Spirit of Java ” Terhadap Implementasi Program Perencanaan Kepariwisata. 24(2), 10–21. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/cakra->

- wisata/article/view/71623
- Al-Hinkawi, W. S., & Zedan, S. K. (2021). Branding for Cities: The Case Study of Baghdad. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 779(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>
- Bappeda. (2021). Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026. Surakarta. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/>
- Dinardi, C. (2017). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. Urban Studies, 54(1), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0042098015604079>
- Dinnie, K. (2011). City Branding: Theory and Cases. In Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Diskominfo SP Kota Surakarta. (2022, Desember 27). Mengenal Makna Logo Baru “Solo The Spirit of Java”. Retrieved from Pemerintah Kota Surakarta: <https://surakarta.go.id/?p=28217>
- Guzijan, J. (2018). Building Heritage As an Important Factor of City Branding. Савремена Теорија И Пракса У Градитељству, 13(1). <https://doi.org/10.7251/stp1813313g>
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2010). City Branding and Stakeholder Engagement. City Branding: Theory and Cases, 45–53. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). Strategi City Branding,. In Slims.Bakrie.Ac.Id.
- Mustika, H. (2017). Peran Serta Stakeholder dalam Membentuk City Branding The Spirit of Java di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota, 13(1), 67–82.
- Nagaynay, C., & Lee, J. (2020). Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas, Philippines. Sustainability (Switzerland), 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010369>
- Nur’aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur, 16(1), 92–104.

<https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>

Nursanty, E. (2020). Kawasan Warisan Kota Surakarta.

Putri, Kismartini, & Rahman, A. Z. (2021). Kepemimpinan Berkelanjutan Dalam Revitalisasi Kota Lama Semarang Tahap 1. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 10(3), 10–11.

Putri, S. S. P. Y., & Marsoyo, A. (2023). Prospek Destinasi Pariwisata di Kota Surakarta. 24, 74–86.

Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>

Vanolo, A. (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>

Yananda, M. R. & Salamah, U., 2014. Branding Tempat: Membangun Kotam Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.

Yin, R. K. (2017). Case Study Research and Applications Sixth Edition. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.