

SOLO
“THE SPIRIT OF JAVA”

Disusun untuk memenuhi tugas
Mata Kuliah Kebijakan Pemerintahan

Oleh :

SHABRINA O. RAHAJENG

D2B004130

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2007

Kota Solo¹

Kota Solo, merupakan kota budaya yang berasal dari sebuah desa bernama Solo, desa ini sudah ada sejak abad 18, jauh sebelum kehadiran kerajaan Mataram. Sejarahnya bermula ketika Sunan Pakubuwana II memerintahkan Tumenggung Honggowongso dan Tumenggung Mangkuyudo serta komandan pasukan Belanda J.A.B. Van Hohendorff untuk mencari lokasi Ibukota Kerajaan Mataram Islam yang baru. Mempertimbangan faktor fisik dan non fisik, akhirnya desa Solo yang terpilih. Sejak saat itu desa tersebut berubah menjadi Surakarta Hadiningrat dan terus berkembang pesat. Adanya Perjanjian Giyanti, 13 Februari 1755 menyebabkan Mataram Islam terpecah menjadi Surakarta dan Yogyakarta dan terpecah lagi dalam perjanjian Salatiga 1767 menjadi Kasunanan dan Mangkunegaran

Secara geografis kota Solo terletak pada ketinggian 200m di atas permukaan laut. Berada di antara gunung Merapi, Merbabu, dan Lawu; serta dibatasi oleh Sungai Bengawan Solo dan dibelah oleh oleh Kali Pepe. Kota yang memiliki luas wilayah 44km² , berpenduduk ±500ribu jiwa, sebagian besar penduduknya bekerja sebagai buruh dan pedagang.

Sebagai kota yang sudah berusia lebih dari 250 tahun, Solo memiliki banyak kawasan dengan situs bangunan tua bersejarah. Ada juga yang terkumpul di sekian lokasi, membentuk beberapa kawasan kota tua, dengan latar belakang sosialnya masing-masing. Kawasan Kauman,

¹ <http://dolankesolo.blogspot.com/2007/03/sekilas-tentang-solo.html>

yang awalnya diperuntukkan bagi tempat tinggal (kaum) ulama kerajaan dan kerabatnya, mengalami perkembangan mirip dengan kawasan Laweyan. Banyak tumbuh produsen dan pedagang batik yang sukses.

Ada pula perkampungan Pasar Kliwon, kawasan permukiman warga keturunan Arab, yang sukses berdagang batik., serta kawasan perdagangan Balong yang merupakan konsentrasi permukiman warga etnis Cina yang mayoritas berprofesi sebagai pedagang.

Kawasan-kawasan tersebut , termasuk bangunan-bangunan tua bersejarah yang juga banyak terdapat di sepanjang jalan protokol Slamet Riyadi, merupakan jejak sejarah perkembangan kota Solo, dengan warna arsitektur dan latar belakang sosiologisnya masing-masing.

Keberadaan kampung-kampung dagang yang didukung oleh pasar dengan berbagai komoditi, menempatkan kota Solo sebagai kota pusat bisnis dan perdagangan. Adanya kantong-kantong kegiatan kesenian ditambah berbagai ritual upacara yang dilaksanakan Keraton Kasunanan maupun Mangkunegaran, menjadikan kota Solo menyandang predikat sebagai kota budaya sekaligus daerah tujuan wisata. Warisan budaya lokal yang meliputi kemegahan budaya dan sejarah kerajaan-pun membuat wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengunjungi kota ini. Karaton Surakarta dan Puri Mangkunegaran dijadikan perwakilan budaya Jawa untuk terus dilestarikan demi kelangsungan warisan dari masa lalu dan sejarah.²

² <http://soloraya.co.id/soloraya/surakarta.html>

Kota yang memiliki nama lain Kota Surakarta ini, merupakan kota kedua terbesar di propinsi Jawa Tengah. Secara geografis dan administratif Solo berlokasi di tengah eks-Karisidenan Surakarta yang wilayahnya meliputi Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kota ini menempati posisi penting dalam peta politik nasional. Dalam hal potensi investasi, dikenal sebagai kota yang fokus terhadap sektor Manufaktur diikuti dengan perdagangan, restoran & hotel.

Kota ini juga dikenal dalam sektor keuangan, pusat perdagangan dan jasa di wilayah Solo dan penyedia tulang punggung manufaktur yang penting. Kota ini menjadi anak emas. Banyak dana dari pusat untuk pembangunan ekonomi kota Solo, yang menjadikannya sebagai daerah potensial untuk memperluas usaha, membuka peluang bagi investor untuk menanamkan investasinya dan mengembangkan industri sandang, perbankan, dan pariwisata.

Seiring dengan adanya semangat otonomi daerah, setiap daerah harus berkompetisi agar tetap bertahan dengan mengandalkan potensi yang dimilikinya. Ini pulalah yang pada akhirnya melahirkan pemikiran pemerintah daerah se-eks-karesidenan Surakarta untuk membuat branding tersendiri bagi kota budaya yang memiliki potensi yang cukup besar di segala bidang. Dan akhirnya lahirlah slogan “**Solo, The Spirit of Java**”, yang mencerminkan karakteristik dan potensi wilayah tersebut.

Solo, The Spirit of Java

Baru-baru ini, Pemerintah daerah di kawasan Subosukawonosraten, (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten), atau sekarang populer dengan sebutan Solo Raya menyadari perlunya sebuah *brand* yang dapat dijadikan sebagai identitas bagi kotanya. Berdasar hal tersebut, pemerintah daerah sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptaka suatu identitas wilayah. Identitas itu, diharapkan akan terbangun image Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan sekaligus investor baik dari dalam maupun luar negeri.

A. Latar Belakang³

Branding kota dengan tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum baik dalam atau luar negeri, cukup marak akhir-akhir ini. Sebutlah kota Jogja dengan slogan **Jogja Never Ending Asia**, Jakarta dengan **Enjoy Jakarta**, atau baru-baru ini pemerintah kota Semarang yang menyelenggaraan kontes penciptaan logo untuk kota Semarang dengan slogan “**The Beauty of Asia**”, yang menuai protes di kalangan masyarakatnya, karena tanpa ada proses dan keterlibatan dari masyarakatnya. Mungkin banyak juga yang mengadaptasi dari pengaruh luar seperti **Malaysia Truly Asia**, **Uniquely Singapore**. Selain tersebut hendaklah mencerminkan identitas, sejarah, budaya, gaya hidup kota itu.

³ <http://www.andreasrio.com/blog/?cat=3>

Kesamaan bahasa dan budaya dalam suatu region tertentu, membentuk suatu komunitas yang kuat dalam mengkomunikasikan “jati diri” dan upaya menumbuhkan kebersamaan merupakan satu kunci sukses pelaksanaan kerjasama antarwilayah. Pemerintah di kawasan Subosukowonosraten akhirnya menyadari akan pentingnya *brand* bagi wilayahnya, seperti daerah atau negara lain. Tujuh kepala daerah di kawasan tersebut duduk bersama untuk membicarakan suatu program yang untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai *brand name* bagi wilayah eks-karesidenan Surakarta tersebut. Mereka menyadari akan adanya potensi besar yang dimiliki oleh masing-masing daerah, yang meliputi potensi sejarah, seni, budaya, perdagangan, dan industri yang saling berkaitan antardaerah.

Kawasan-kawasan tersebut akhirnya bekerjasama dengan tujuan terciptanya sebuah kawasan dengan daya aing ekonomi yang kuat. Kawasan Subosukawonosraten bekerjasama dengan tujuan terciptanya sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat. Untuk itu diperlukan identitas wilayah (*branding*) sebagai alat pemasaran, sekaligus menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah yang bersangkutan maupun kawasan lain⁴. Solo ingin membangun citra baru, sebagai kota yang selalu dikenang sebagai pusat perkembangan kebudayaan Jawa. Berdasarkan hal tersebut dan dengan mempertimbangkan kemampuan potensial yang dimiliki,

⁴ <http://dolankesolo.blogspot.com/2007/03/sekilas-tentang-solo.html>

akhirnya tercipta slogan “Solo, The Spirit of Java”. Peluncuran slogan ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Subosukawonosraten. Slogan itu melekat sebagai identitas wilayah Solo, dan akan menjadi *trade mark* bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional.

Dengan slogan baru ini, pemerintah daerah di wilayah Subosukowonwsraten menawarkan keunikan wilayah yang meliputi :

- Kekayaan peninggalan warisan budaya
- Kekhasan karakter masyarakat, terutama kehangatan dan keramahan
- Kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh.

B. Proses

Kebijakan mengenai identitas baru, dengan slogan “Solo, The Spirit of Java”, terbentuk berdasar kesepakatan bersama antara ketujuh kepala daerah untuk menciptakan sinergi antardaerah. Merekalah dan juga didukung oleh beberapa LSM serta pengusaha dari perusahaan daerah di kawasan Subosukowonosraten yang terlibat dalam proses pembuatan identitas sekaligus program kerjanya. Dan sebagai pelaksana intinya, dibentuk satu perusahaan, yaitu PT Solo Raya, yang bertanggung jawab atas pemasaran dan pelaksanaan programnya.

Dalam pertemuan yang membicarakan identitas baru tersebut, menandai sinergi antardaerah itu, setiap kepala daerah membawa air

dari daerah masing-masing. Air dari tujuh wilayah kabupaten/kota itu, dituangkan gubernur dalam bokor. Air yang telah bercampur selanjutnya diserahkan pada Direktur PT Solo Raya, Bimo. Sebelumnya air diarak dalam acara "kirab sesaji sapta rengga hayu".

Proses lahirnya kebijakan penciptaan identitas baru bagi wilayah Subosukowonosraten tidak cukup sulit. Kesamaan latar belakang budaya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keberhasilannya. Yang perlu dilakukan pemerintah bersangkutan adalah menyangkut sinergi antardaerah. Harus ada pembagian bidang apa yang harus dijadikan orientasi masing-masing wilayah untuk dikembangkan. Tahap inilah yang menjadi tahap identifikasi masalah, dan untuk selanjutnya dijadikan sebagai dasar penyusunan agenda yang akan menjadi pokok pelaksanaan kebijakan tersebut.

Komitmen masing-masing pemerintah daerah untuk perkembangan daerah cukup besar dan nampaknya mereka telah memiliki kesamaan persepsi dan tujuan akan identitas baru ini. Perkembangan wilayah dengan kemajuan pariwisata, perdagangan, dan industri menjadi suatu agenda yang hendak diwujudkan bersama. Pembagian bidang yang menjadi orientasi masing-masing daerah tidak sulit diwujudkan. Tiap daerah memiliki potensi masing-masing, dan potensi yang paling menonjollah yang kemudian harus lebih diprioritaskan. Misalnya Solo yang mengandalkan potensi seni dan budayanya, Sragen dengan potensi industrinya, dan lain

sebagainya. Inilah yang menjadi kesepakatan bersama. Jangan sampai berbenturan dengan program yang ditangani dinas. Satu daerah dengan daerah lain, harus jelas pembagian areanya.

Para pelaku usaha di tujuh wilayah tersebut pun sangat mendukung slogan tersebut, dan bahkan merekalah yang mengusulkan agar segera dipatenkan. Dengan adanya slogan itu, maka kebersamaan misi pemasaran wilayah tidak akan tumpang tindih lagi. Mereka bisa satu kata memasarkan Solo, tanpa embel-embel egosentris dan egowilayah yang selama ini masih melekat di kalangan birokrat maupun pelaku usaha.

Memang dalam hal ini masyarakat tidak dilibatkan langsung dalam pembuatan kebijakan tersebut. Namun, pemerintah daerah yang bersangkutan berupaya agar seluruh masyarakatnya terlibat untuk mensukseskannya. Sosialisasi dilakukan, guna menumbuhkan kepercayaan akan keuntungan bersama yang dapat dicapai atas keberhasilannya. Masyarakat, seperti halnya daera-daerah lain dalam kawasan Subosukowonosraten, berhak untuk melakukan monitoring terhadap pelaksanaan agenda di daerah lain. Dan bila terdapat suatu hambatan ataupun kesalahan, akan dilakukan evaluasi program dengan mempertimbangkan masukan pihak-pihak yang terkait.

C. Tujuan

Kebijakan pemerintah daerah Subosukowonosraten dalam peluncuran slogan "Solo, The Spirit of Java" adalah salah satu usaha untuk mengomunikasikan potensi wilayah. Hal ini bisa menarik bagi calon investor, sekaligus mudah diingat. Slogan "Solo the Spirit of Java" ini diharapkan akan memacu perkembangan perekonomian wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Nilai kebersamaan yang telah tercipta dalam mengembangkan wilayah ini, diharapkan akan terus ditingkatkan (Suara Merdeka, Jumat, 16 Februari 2007). Harapan ini disampaikan Gubernur Jateng HM Mardiyanto pada peresmian Kantor PT Solo Raya, sekaligus peluncuran slogan "Solo, The Spirit of Java". Lahirnya identitas baru ini akan memberikan peluang bagi terwujudnya pengembangan wilayah, baik dari segi perekonomian maupun pariwisata. Jalan tol Semarang - Solo yang segera direalisasi, akan menunjang perkembangan daerah ini.

Identitas wilayah ini ditujukan sebagai alat pemasaran (*marketing tools*) yang akan dipakai dalam segala upaya pemasaran wilayah ke masyarakat luas, dengan sasaran⁵ :

- **Internal**

Sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian wilayah

⁵ Panduan Aplikasi Identitas Wilayah Subosukawonosraten.

- **Eksternal** (nasional dan internasional)

Untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengenalkan Solo sebagai wilayah yang potensial sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan, dan pariwisata.

Target sasaran meliputi:

- Memacu aktifitas perdagangan
- Memacu aktifitas berbagai kegiatan komersial dan non komersial publik (seperti: pertunjukan, konferensi, pameran, dsb)
- Memacu pengembangan pariwisata
- Merangsang penyediaan infrastruktur / properti
- Memacu investasi di sektor riil

Dengan adanya identitas itu, diharapkan akan terbangun image Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan dan investor baik dari dalam maupun luar negeri demi tercapainya perkembangan daerah.

D. Cara Pencapaiannya

Brand baru kota Solo sebenarnya sudah mulai disosialisasikan sejak bulan Agustus lalu, setelah terjadi kesepakatan dari ketujuh kepala daerah di kawasan tersebut untuk menciptakan identitas tersendiri bagi wilayahnya. Untuk menunjukkan keseriusan dari pencetus program tersebut, sebagai langkah awal, diadakan kontes untuk

memberikan slogan. Ada 3 slogan pemenang yaitu, Solo the Heart of Java, Solo the Heartbeat of Java dan **Solo the Spirit of Java**.

Slogan “Solo, The Spirit of Java”, dipilih untuk menggambarkan keterikatan ini. The Spirit of Java mencerminkan kedalaman makna akan akar budaya, seni dan sejarah kota Solo, sehingga kota ini berhak mengklaim kotanya sebagai “**Jiwanya Jawa**”.

Selanjutnya, dibentuklah sebuah perusahaan sebagai pelaksana program pemasaran wilayah, yaitu PT Solo Raya Promosi. Pembentukan PT Solo Raya Promosi ialah sebuah upaya bagi pemerintah daerah untuk membangun perekonomian daerahnya. Perusahaan ini mempunyai fungsi utama menjembatani komunikasi antardaerah di kawasan itu dan dengan calon investor. Tugas perusahaan ini adalah menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Dalam bahasa marketing hal ini disebut dengan integrated marketing communication, yaitu berbagai upaya baik promosi maupun public relations dengan tujuan mengomunikasikan produk. Komunikasi pemasaran hanya bisa dilakukan jika pemasar mempunyai merek yang bisa membedakan produk dengan pesaingnya. Maka, mau tidak mau PT Solo Raya harus membangun merek daerah yang akan dijual potensinya.

Salah satu strategi pemasaran daerah yang perlu dipertimbangkan oleh PT Solo Raya Promosi ialah membangun dan memperkuat "merek" daerah. Pada tahap awal, PT Solo Raya akan

berusaha menjual potensi pariwisata dan investasi di kawasan Solo Raya. Perusahaan ini menyatakan sudah ada beberapa investor yang tertarik berinvestasi di Solo Raya.

Secara praktis proses membangun *brand* itu adalah dengan mengenali potensi setiap daerah. Langkah selanjutnya, diciptakan suatu elemen identitas wilayah berupa logo untuk memperkuat *brand name* "Solo, The Spirit of Java". Kata SOLO dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional, dan secara nyata digunakan masyarakat di wilayah Subosukawonosraten untuk menyebutkan lokasi tinggalnya. Logo tersebut dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan. Huruf "L" yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan ini. Sisi unik dari logo ini terletak pada huruf "O" pertama yang berbentuk "lung". Bentuk yang dinamis dan terbuka ini menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes. 7 goresan lengkung menggambarkan 7 distrik yang terdiri dari 6 Kabupaten dan 1 Kotamadya. 1 Lung yang menjadi pusat lingkaran menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus *icon* yang mewakili kekhasan lokal. Bentuk dan gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama.⁶

Di bawah kata SOLO, terdapat slogan "The Spirit of Java". Slogan ini dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses

⁶ Panduan Aplikasi Identitas Wilayah Subosukawonosraten.

pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya.

Untuk selanjutnya, dilakukan upaya sosialisasi dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di berbagai wilayah di tujuh kabupaten/kota. Secara bergiliran pihak pelaksana akan mengadakan temu muka untuk menggelorakan semangat memasarkan Solo dalam satu kesatuan wilayah yang utuh⁷.

Pemerintah yang bersangkutan juga mengadakan penataan di berbagai penjuru kotanya masing-masing dan berusaha menciptakan iklim kota yang kondusif, seperti penataan PKL dan pemukiman liar, pembangunan pasar, membuat taman-taman kota, termasuk meningkatkan ketertiban masyarakat dalam berlalu lintas dan peningkatan keamanan. Berbagai upaya dilakukan agar mengena seluruh lapisan masyarakat

⁷ <http://www.suaramerdeka.com/cybernews/harian/0605/23/dar4.htm>

Tanggapan

Dalam lingkup kenegaraan, yang menjadi motor dalam jalannya pemerintahan adalah pemerintah. Bagaimana suatu pemerintahan dikatakan baik atau buruk, dilihat dari bagaimana pemerintah melakukan fungsi kepemimpinannya. Perhatian utama kepemimpinan pemerintahan adalah *public policy* (kebijaksanaan pemerintah). *Public policy is whatever government choose to do or not to do*⁸. Kebijakan tersebut lahir sebagai proses menentukan dan mengatur persoalan-persoalan publik untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Membuat keputusan atau kebijakan berarti memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada, sedangkan alternatif-alternatif itu tidak semuanya mengandung akibat-akibat positif. Alternatif keputusan politik secara umum dibagi menjadi dua, yaitu program-program perilaku untuk mencapai tujuan masyarakat-negara (kebijakan umum), dan orang-orang yang akan menyelenggarakan kebijakan umum (pejabat pemerintah). Dengan demikian, kebijakan umum merupakan bagian dari keputusan politik. Sementara itu, keputusan tidak selalu menyangkut politik, sebab keputusan dapat menyangkut diri sendiri, keluarga, kelompok atau golongan, pembangunan ekonomi, pengembangan pendidikan atau pengembangan sumber daya manusia.⁹

⁸ Dye, Thomas R., 1981, *Undersanding Public Policy*, Englewood Cliffs Prentice Hall Inc.,page 1.

⁹ Surbakti, Ramlan, 1992, *Memahami Ilmu Poliik*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta,hal.90.

Suatu kebijakan dapat dinyatakan sebagai kebijakan publik yang baik bila direncanakan dengan baik, matang, terarah, dan terorganisir, serta memenuhi karakteristik sebagai berikut¹⁰ :

1. Merupakan respon yang positif dan pro aktif terhadap kepemimpinan publik
2. Merupakan hasil dari konsultasi publik, debat publik, atau analisis yang mendalam, rasional, dan ditujukan untuk kepentingan umum
3. Merupakan hasil dari manajemen partisipatif yang tetap membuka diri terhadap masukan dan input sepanjang belum ditetapkan sebagai kebijakan
4. Akan menghasilkan rencana kebijakan yang mudah dipahami, mudah dilakukan, mudah dievaluasi, indikatornya jelas, sehingga mekanisme akuntabilitasnya mudah pula
5. Merupakan produk pemikiran yang panjang yang telah mempertimbangkan berbagai hal yang mempengaruhinya
6. Merupakan perencanaan yang bervisi ke depan dan berdimensi luas yang tidak diabdikan untuk kepentingan sesaat semata-mata.

Berdasar hal di atas, menurut Saya, pada dasarnya, kebijakan yang disepakati bersama oleh pemerintah daerah di kawasan Subosukowonosraten merupakan suatu kebijakan yang cukup baik. Program yang diusung dalam pembangunan identitas baru ini

¹⁰ Badjuri, Abdul Kahar dan Teguh Yuwono, 2002, *Kebijakan Publik, Konsep dan Strategi*, Universitas Diponegoro, Semarang, hal 101-102.

dimaksudkan untuk memajukan daerah, khususnya bidang di perekonomian yang berorientasi masa depan. Sudah seharusnya, suatu kawasan yang menyandarkan perekonomiannya pada perdagangan dan wisata, mempunyai identitas tersendiri agar mudah diingat oleh konsumen. Apalagi ini adalah era otonomi daerah, setiap daerah harus berkompetisi bila ingin tetap bertahan. Konsep dalam program yang dilakukan merupakan pengembangan wilayah berdasar potensi terkuat yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Dengan seperti itu, daerah akan dapat berkonsentrasi atas perkembangan potensi terbesarnya, yang nantinya dapat dijadikan kekuatan tersendiri bagi daerah yang bersangkutan. Apalagi bila daerah-daerah dapat saling bersinergi. Ini akan menjadi kekuatan besar bagi perkembangan wilayah bersama.

Slogan yang diusung sebagai identitas-pun cukup menarik. Mengambil tema Jawa, sesuatu yang memang melekat dalam persepsi orang tentang Solo. Suatu identitas bagi setiap wilayah harus mencerminkan daerah itu sendiri, sesuai dengan dinamika masyarakatnya, dan sesuai dengan persepsi masyarakat luas pada daerah yang bersangkutan. Ini lebih baik daripada Semarang yang mengusung program "Semarang Pesona Asia". Karena menurut Saya, lingkup Asia terlalu luas, dan masih banyak kota ataupun megara lain yang lebih bercirikan Asia, daripada Semarang.

Pembuatan kebijakan publik, harus memiliki orientasi pada kepentingan publik yang kuat¹¹. Hal itu karena pemerintah, baik pusat maupun daerah adalah wakil rakyat yang dipilih langsung oleh rakyat, sehingga mereka menaruh banyak harapan pada administrator publiknya, agar mereka selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada publik. Apalagi dalam era otonomi daerah. Tuntutan akan adanya iklim yang demokratis makin besar. Partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan maupun pengambilan keputusan menjadi hal pokok. Partisipasi tersebut meliputi¹²:

1. Penyebaran informasi; memastikan para aktor selalu mendapatkan informasi, menjamin transparansi, dan juga menjamin legitimasi
2. Konsultasi; pertukaran informasi dan pandangan dua arah yang juga meliputi *information sharing* dan pengumpulan *feedback* dan reaksi
3. Kolaborasi; aktivitas bersama dimana inisiator mengundang kelompok lain untuk terlibat, tetapi inisiator masih memegang kendali atas pengambilan keputusan dan kontrol
4. Pembuatan keputusan bersama; kolaborasi dimana terdapat pembagian kontrol atas keputusan yang dibuat
5. Pemberdayaan; transfer kontrol atas pembuatan kebijakan, sumber daya, dan aktifitas dari inisiator kepada *stakeholders* yang lain.

¹¹ Islami, M. Irvan, 1997, *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*, Bumi Aksara, Jakarta, hal.12.

¹² Wibowo, Edi, Hesel Nagi S. Tangkilisan, 2004, *Kebijakan Publik Pro Civil Society*, Cipta Mandiri, Yogyakarta, hal.53-54.

Proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan dibagi menjadi empat tahap, yaitu politisasi suatu permasalahan (penyusunan agenda), perumusan dan pengesahan tujuan dan program, dan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program. Pada tahap awal pembuatan kebijakan, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah, yaitu menemukan masalah riil, bukan merupakan keinginan penguasa tetapi masyarakat. Setelah itu, agenda disusun dengan merumuskan permasalahan.

Setelah agenda tersusun, tujuan ditetapkan. Ini merupakan tujuan bersama yang hendak dicapai atas kebijakan yang dibuat, tentunya bersifat positif bagi seluruh *stakeholders*. Bila tujuan telah ditetapkan, program mulai dapat dilaksanakan. Dan sebagai kontrolnya, terdapat monitoring dan evaluasi yang melibatkan seluruh aktor pembuat kebijakan, termasuk masyarakat.

Terkait dengan proses pembuatan kebijakan penetapan identitas baru bagi Kota Solo, terdapat suatu hal yang mendasar yang terabaikan oleh pemerintah terkait, yaitu pelibatan aspirasi masyarakat dalam penyusunan sebuah kebijakan. Padahal, seharusnya dalam pembuatan *public policy*, pemerintah sedikit banyak mempertimbangkan¹³ :

1. Memperhatikan *Responsiveness*, yaitu perhatian utama terhadap tanggapan-tanggapan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendemokrasian daerah, yaitu berupa desentralisasi dan pemberian otonomi daerah.

¹³ Syafiie, Inu Kencana, 2003, *Ilmu Pemerintahan*, Mandar Maju, Bandung, hal.171-172.

2. Memperhatikan *Effectiveness*, yaitu perhatian utama terhadap pencapaian apa saja yang dikehendaki demi suatu tujuan politik atau ekonomi tertentu. Hal ini sejalan dengan usaha menciptakan peratuan dan persatuan dan kesatuan bangsa, melalui desentralisasi.

Namun, dibalik kekurangan dalam proses pembuatan kebijakan tersebut, dalam pelaksanaannya, pemerintah sebisa mungkin melibatkan masyarakat. Kalaupun ada suatu kebijakan baru yang terkait dengan identitas baru ini yang tidak melibatkan masyarakat, misalnya penertiban PKL dalam rangka menata kota, pihak PKL diberi kompensasi yang sesuai, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah telah membuktikan bahwa kebijakan yang dibuat atas nama identitas baru bagi Solo ini benar-benar dibuat untuk kepentingan masyarakatnya. Sebagai contohnya, pembangunan ulang Pasar Triwindu yang merupakan pusat perdagangan barang-barang antik. Setelah pasar dibangun, para wisatawan, khususnya wisatawan asing lebih banyak yang datang untuk “berburu” barang-baranga antik.

Kesimpulan

Pada dasarnya kebijakan pencetus slogan “Solo, The Spirit of Java” cukup baik, apalagi dilihat dari konsepnya yang mensinergikan potensi dan pembangunan antardaerah di kawasan Subosukowonosraten. Hal ini karena kawasan yang kemudian lebih dikenal sebagai Solo ini memiliki potensi yang cukup besar, dan slogan yang diciptakan tersebut benar-benar sesuai dengan image yang dimiliki. Pencetus identitas baru ini memberikan angin segar bagi kawasan bersangkutan. Setelah beberapa waktu lalu Yogyakarta diguncang gempa, minat wisatawan untuk berkunjung ke sana relatif menurun. Inilah kesempatan bagi Solo untuk menarik wisatawan sekaligus investor untuk berkunjung. Mengingat Solo dan Yogyakarta yang memiliki karakter budaya dan potensi yang hampir sama, nampaknya obsesi ini akan dengan mudah tercapai.

Namun tetap diperlukan adanya perbaikan, yaitu dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Kalau proses penyusunannya sudah terlewat, dan tidak memungkinkan diulang kembali, upaya perbaikan dapat dicapai dengan pelibatan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program yang sedang berlangsung, monitoring dan evaluasi. Pemerintah perlu terus mensosialisasikannya, sekaligus menunjukkan upaya yang sungguh-sungguh untuk tercapainya tujuan yang akan memajukan perekonomian Solo, yang tentunya juga akan berdampak pada peningkatan taraf kehidupan masyarakatnya.

Terbukti, dengan *brand* baru ini, kini Solo semakin terkenal, perekonomiannya makin maju, dan banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati Kota Solo yang makin indah. Eksistensi Solo sebagai kota besar dengan potensi budaya , perdagangan dan industri-pun makin diakui perlu adanya keterlibatan, kerjasama, dan peningkatan komitmen dari berbagai pihak.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

Badjuri, Abdul Kahar dan Teguh Yuwono, 2002, *Kebijakan Publik, Konsep dan Strategi*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Dye, Thomas R., 1981, *Undersanding Public Policy*, Englewood Cliffs Prentice Hall Inc..

Islami, M. Irvan, 1997, *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*, Bumi Aksara, Jakarta.

Surbakti, Ramlan, 1992, *Memahami Ilmu Poliik*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Syafiie, Inu Kencana, 2003, *Ilmu Pemerintahan*, Mandar Maju, Bandung.

Wibowo, Edi dan Hesel Nagi S. Tangkilisan, 2004, *Kebijakan Publik Pro Civil Society*, Cipta Mandiri, Yogyakarta.

Sumber Koran

Suara Merdeka, Jumat, 16 Februari 2007

Sumber Internet

<http://www.andreasrio.com/blog/?cat=3>

<http://dolankesolo.blogspot.com/2007/03/sekilas-tentang-solo.html>

<http://soloraya.co.id/soloraya/surakarta.html>

<http://www.suaramerdeka.com/cybernews/harian/0605/23/dar4.htm>

Sumber Lain

Panduan Aplikasi Identitas Wilayah Subosukawonosraten.