



STRATEGI PEMERINTAH KOTA SURAKARTA DALAM REBRANDING KAWASAN WISATA TAMAN BALEKAMBANG

Christina Nur Wijayanti¹, Stevani Andhika Sekar Rani²

^{1,2} Universitas Surakarta,

Alamat: Jl. Raya Palur Km. 5 Surakarta Ngringo Jaten Karanganyar Jawa Tengah Jurug,
Ngringo, Kec. Jaten, Jawa Tengah 57731

ABSTRACT

The city of Surakarta or which is familiarly known as the City of Solo is a city that is thick with culture, where there are many cultural heritages which are relics from when the royal government was still in progress. Currently there are 172 objects and areas that are included in the Solo Cultural Heritage. One of the cultural heritages is the Balekambang Park which was established by KGPAA Mangkunegaran VII in 1921. This park underwent many land conversion processes until in early 2000 it became a separate concern for this area. Instead of being a place for kethoprak performances, there are many nightlife venues, brothels and semi-permanent houses in it. This went on long enough to make Balekambang Park look dirty and rundown. Since then the image of Balekambang Park has become negative and led to public opinion that activities in this park are not in accordance with the norms prevailing in society. The purpose of this study was to examine the rebranding strategy undertaken by the Surakarta City Government to restore the positive image of Balekambang Park in the public eye. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques using interview techniques, observation and documentation and data analysis using interactive data analysis techniques. Based on the results of the analysis, the Surakarta City Government in 2008 had a plan to revitalize this park by relocating, rebuilding, forming a management team and also broadcasting news through various mass media such as television, magazines, newspapers, radio and even social media. It is through this effort that the government of Surakarta City builds a positive branding for the park at Balekambang. Reputation still needs to be maintained by continuing to improve facilities and services at Balekambang Park.

Keywords: Balekambang Park, localization, rebranding

ABSTRAK

Kota Surakarta atau yang akrab disebut Kota Solo merupakan kota yang kental akan kebudayaan, dimana terdapat banyak sekali cagar budaya merupakan peninggalan pada saat masa pemerintahan kerajaan masih berlangsung. Saat ini tercatat ada 172 benda dan kawasan yang termasuk Cagar Budaya Solo. Salah satu cagar budaya yakni Taman Balekambang yang didirikan oleh KGPAA Mangkunegaran VII tahun 1921. Taman ini banyak mengalami proses alih fungsi lahan hingga pada awal tahun 2000 menjadi suatu keprihatinan tersendiri bagi kawasan ini. Alih-alih sebagai tempat pertunjukan kethoprak, banyak berdiri tempat hiburan malam, lokalisasi dan rumah semi permanen di dalamnya. Hal ini berlangsung cukup lama sehingga membuat Taman Balekambang terlihat kotor dan kumuh. Sejak saat itu citra Taman Balekambang menjadi negatif dan memunculkan opini publik bahwasannya aktivitas dalam taman ini tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi rebranding yang dilakukan oleh Pemkot

Surakarta untuk mengembalikan citra positif Taman Balekambang di mata publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dan analisa data menggunakan teknik analisa data interaktif. Berdasarkan hasil analisis, Pemerintah Kota Surakarta pada tahun 2008 memiliki rancangan untuk merevitalisasi taman ini dengan merelokasi, membangun kembali, membentuk tim pengelola dan juga menyiarkan kabar melalui berbagai media massa seperti televisi, majalah, koran, radio bahkan juga sosial media. Melalui usaha inilah pemerintah Kota Surakarta membangun branding yang positif Taman pada Balekambang. Reputasi masih perlu dipertahankan dengan cara terus memperbaiki fasilitas dan pelayanan di Taman Balekambang.

Kata kunci: Taman Balekambang, lokalisasi, rebranding

1. PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau yang biasa disebut Kota Solo merupakan kota yang kental akan kebudayaan yang masih sangat terpelihara hingga saat ini. Kota Surakarta sarat akan kebudayaan Jawa sehingga mempunyai berbagai objek wisata budaya sejarah mas lampau yang sangat berharga. Objek wisata budaya dan sejarah di Kota Surakarta memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara seperti Keraton Mangkunegaran, Keraton Kasunanan, Pasar Legi, Pasar Gedhe, Pasar Klewer, Museum Radyapustaka, Benteng Vatenburg, Taman Balekambang dan masih banyak lagi. Selain itu Kota Surakarta dikenal sebagai salah satu kota kreatif dimana berbagai event baik nasional maupun internasional seperti SIPA (*Solo International Performing Art*) terselenggara. Tak heran jika pemerintah Kota Surakarta menaruh banyak perhatian bagi industri pariwisata budaya yang ada.

Taman Balekambang merupakan salah satu objek wisata yang menarik minat masyarakat Kota Surakarta. Kehadiran taman kota selain sebagai ruang publik dan paru-paru kota memiliki berbagai fungsi sosial lainnya seperti tempat berolahraga, tempat bermain, tempat komunikasi dan alternatif untuk mendapatkan udara segar di tengah hiruk pikuknya kehidupan Kota Surakarta. Tak hanya fungsi sosial, taman ini kental akan kehidupan budayanya dan telah ditetapkan sebagai salah satu kawasan cagar budaya Kota Surakarta pada Desember 2012. Dalam kegiatan budayanya Taman Balekambang menggandeng seniman dan penari Kota Surakarta, pertunjukan sendratari (seni drama dan tari) Ramayana serta kethoprak masih diadakan secara rutin hingga saat ini.

Taman yang menjadi favorit masyarakat Kota Surakarta memiliki sisi lain dan sejarah yang panjang mengenai alih fungsi dan penggunaannya. Taman Balekambang atau yang dulunya dikenal dengan taman Partini Tuin, merupakan kawasan cagar budaya yang berupa taman air dan taman hutan kota. Taman ini didirikan oleh KGPAA Mangkunegara VII pada tahun 1921 sebagai wujud cinta beliau terhadap kedua putrinya, yaitu GRAY Partini Husein Djayaningrat dan GRAY Partinah Sukanta. Taman seluas 9.8 Ha ini dibagi menjadi 2 area yaitu taman air Partini dan taman kota Partinah yang dulunya digunakan sebagai taman pribadi keluarga Mangkunegaran.

Sejak awal berdiri pada tahun 1921 sampai dengan tahun 2022 Taman Balekambang banyak mengalami alih fungsi dalam penggunaannya, taman ini pernah digunakan sebagai pemakaman, sekolah, perguruan tinggi, pasar, dunia malam dan perkantoran di sebagian kawasannya bahkan di tahun 1990 an sempat muncul gagasan pembuatan hotel di kawasan

Taman Balekambang namun hal tersebut tidak terealisasi. Pada tahun 1945 Taman Balekambang berpindah kepemilikan, yang awalnya merupakan Taman Pribadi keluarga Mangkunegaran menjadi milik Pemerintah Kota Surakarta. Pemerintah Kota Surakarta lalu membangun gedung kesenian yang terletak di sebelah timur kolam. Pada masa itu tidak ada aktivitas selain pertunjukan kethoprak Pak Pin yang mengalami masa kejayaannya di tahun 1970-an, namun seiring berjalannya waktu para seniman lakon ketoprak banyak mendirikan rumah di kawasan Taman Balekambang, tak hanya itu munculnya panti pijat Tinung dan area bermain *billyard* serta beberapa wanita pekerja seks komersial berkerumun di area Taman Balekambang. Hal ini mengakibatkan Taman Balekambang telah kehilangan daya tarik dan keindahannya, suasana kumuh dan sarat akan kehidupan malam menjadi wajah Taman Balekambang saat itu. Hal ini menjadi suatu keprihatinan bagi warga lokal, pasalnya warga Kota Surakarta khususnya mengharapkan bahwa taman tersebut dapat difungsikan secara efektif dan ramah bagi semua golongan usia baik anak kecil, remaja hingga orang tua. Situasi tersebut terjadi cukup lama, hingga di tahun 2008 Pemerintah Kota Surakarta yang saat itu dipimpin oleh Walikota Joko Widodo mulai merevitalisasi taman kota ini.

Terbukti saat ini Taman Balekambang telah menjadi kawasan cagar budaya dan ruang hijau yang ramah bagi segala kalangan masyarakat Kota Surakarta, hal ini berkat usaha membangun reputasi positif oleh Pemerintah Kota Surakarta dan pihak pengelola Taman Balekambang. Reputasi positif sendiri merupakan suatu konsep diri yang baik dan positif dimana di dalamnya terkandung citra diri, harga diri, peran dan identitas. Maka reputasi perlu dibangun dan dijaga melalui berbagai strategi perencanaan manajemen reputasi untuk menciptakan *branding* yang baik di mata publik dalam kasus ini adalah masyarakat Kota Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha Pemerintah Kota Surakarta dalam *rebranding* kawasan wisata Taman Balekambang. Kawasan yang dulunya terlihat kumuh, lekat dengan kehidupan malam dan sebagai kawasan lokalisasi dapat bangkit dan menjadi tempat wisata budaya yang asri. Tak hanya itu, Taman Balekambang tercatat sebagai tempat wisata dengan jumlah pengunjung terbesar kedua di Jawa Tengah setelah Candi Borobudur yakni 2,6 juta pengunjung di tahun 2018. Seluruh pencapaian ini berkat keberhasilan strategi Pemerintah Kota Surakarta untuk membentuk kembali opini publik yang positif mengenai keberadaannya salah satu ruang terbuka hijau sekaligus cagar budaya ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Ali dan Yusof (2014) penelitian kualitatif didefinisikan sebagai *Any investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative" nowadays, as if this were a quality label in itself.* Definisi Ali dan Yusof menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan secara mendalam. Maka dari itu, metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan kajian terhadap suatu fenomena dengan lebih komprehensif. Penelitian deskriptif digunakan untuk meneliti satu variabel termasuk juga penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau

lebih. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini nantinya akan berupa informasi deskriptif seperti kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati. (Herdiansyah 2012:9).

Penelitian ini dilakukan di Taman Balekambang yang terletak di Jl. Balekambang No. 1, Manahan, Banjarsari, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2022.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer maupun sekunder. Data ini dihasilkan oleh proses wawancara dengan narasumber yaitu karyawan dan kepala UPT Taman Balekambang. Selain itu beberapa data juga didapatkan melalui buku dan sumber tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) dan *document* (dokumen).

Pengambilan narasumber dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini digunakan saat penulis memiliki kriteria tertentu dalam mengambil sampel untuk informan atau narasumber. Menurut Sugiyono (Wijayanti, 2020) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih informan yang dianggap mengetahui informasi secara mendalam serta dapat dipercaya untuk memudahkan penulis dalam meneliti serta menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Dalam hal ini peneliti memilih informan yaitu petugas dinas pariwisata Kota Surakarta yang dirasa mengetahui sejarah dan informasi Taman Balekambang.

Model analisis yang digunakan adalah analisis data yang diungkapkan Miles dan Huberman. Terdapat 3 jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Wijayanti, 2020). Sedangkan dalam pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive* atau sering disebut *purposive sampling* atau sampel bertujuan (Wijayanti, 2020).

Dalam penelitian ini pengecekan validitas data menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti akan mengecek validitas data dari berbagai sumber data yang didapat, baik secara langsung seperti wawancara dan observasi maupun yang didapat secara tidak langsung melalui dokumen dan arsip.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Balekambang mengalami banyak alih fungsi pemanfaatan lahan sejak awal berdiri di tahun 1921. Balekambang mulanya kawasan milik keluarga Mangkunegaran, setelah kemerdekaan Indonesia beralih ke tangan Pemerintah Kota Surakarta. Namun sayang, pemerintah pada saat itu kurang memiliki atensi terhadap kawasan wisata ini, akibatnya pengelolaan taman balekambang sangat minim. Seiring berjalannya waktu kawasan ini menjadi tidak terawat, banyak bangunan rumah semi permanen milik para seniman ketoprak, panti pijat, diskotik dan akrab dengan kehidupan malam. Pada peristiwa ini Taman Balekambang sudah memasuki tahap akut, dimana krisis mulai terjadi dan publik mulai mengetahui adanya suatu permasalahan namun sayangnya keadaan ini dibiarkan sampai bertahun-tahun. Berikut periodisasi penggunaan kawasan Taman Balekambang.

Tabel 1. Periodisasi Penggunaan Kawasan Taman Balekambang

No	Periode	Kegiatan
1	Masa Mangkunegaran VII tahun 1915-1945	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taman Hutan Partinah 2. Kolam Pemandian Partini Tuin 3. Kolam Renang Tirtoyoso 4. Taman Burung 5. Gedung Serbaguna 6. Arena Pasar Malem 7. Orkes Keroncong
2	Masa Kemerdekaan tahun 1945-1975	Masa pertumbuhan fisik pudar karena kurang terawat
3	Masa Srimulat tahun 1975-1989	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung pertunjukkan ketoprak 2. Gedung pertunjukkan srimulat 3. <i>Video Game</i> 4. <i>Billyard</i> 5. Panti Pijat Timung 6. Roller diskotik 7. Bioskop Rukiyah Theater
4	Masa 1989-2007	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panti Pijat Timung 2. Kolam Pancing Praon 3. <i>Freedom Diskotik</i> 4. Bangunan dan Kantor Dinas 5. Perumahan Seniman
5	Masa revitalisasi tahun 2007-2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung kesenian 2. Bale Apung 3. <i>Open stage</i> kapasitas 700 orang 4. Partini Tuin 5. Partini Bosch 6. Bebek air 7. Kawasan wisata reptil 8. Pepohonan Langka
6	Masa 2017-sekarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung kesenian 2. Bale Apung 3. <i>Open stage</i> dengan kapasitas 2.250 orang 4. Partini Tuin 5. Partini Bosch 6. Pepohonan Langka 7. <i>Playground</i>

Sumber : UPTD Kawasan Wisata Taman Balekambang, tahun 2022

Terjadinya krisis kepercayaan masyarakat kota Surakarta membuat Pemerintah harus bergerak cepat. Krisis ini terjadi karena persepsi publik mengenai aktivitas yang dilakukan di dalam Taman Balekambang yang dianggap menyimpang dan bertentangan dengan norma dan aturan yang berlaku di masyarakat atau tidak sesuai dengan keinginan publik. Aktivitas yang cukup meresahkan ini pada akhirnya menggerakkan Pemerintah Kota Surakarta untuk menyusun strategi *rebranding* Taman Balekambang.

Rebranding sendiri adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengubah secara keseluruhan sebuah kawasan yang memiliki reputasi negatif agar menjadi lebih baik kedepannya. Setelah munculnya gagasan revitalisasi Taman Balekambang sebagai upaya *rebranding* Taman Balekambang, melalui persiapan yang matang pada tahun 2007 langkah awal yang dilakukan oleh Pemerintah kota Surakarta adalah merelokasi warga yang bermukim di kawasan Taman Balekambang. Warga yang berada di taman balekambang mayoritas berasal dari keluarga dan teman para seniman kethoprak yang mengadakan pentas di Taman Balekambang, tercatat terdapat 88 Kepala Keluarga yang bermukim di Taman Balekambang. Tidak hanya rumah warga, panti pijat dan bangunan semi permanen lainnya pun ikut dibongkar. Sebagai bentuk kompensasi atas program revitalisasi, Pemerintah memberikan hunian bagi para seniman kethoprak beserta keluarganya di sebuah kawasan di daerah Ngipang, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Semenjak itu lahir para seniman-seniman muda lainnya, saat ini kawasan tersebut dikenal dengan nama Perumahan Seniman Ngipang. Para seniman hingga saat ini masih rutin mengadakan pentas dengan nama Kethoprak Ngampung.

Hal ini berlanjut dengan proses pembangunan di Taman Balekambang. Merenovasi fasilitas umum seperti *open stage* dengan menambah kapasitas jumlah penonton, hal ini didasari oleh membludaknya pengunjung disetiap pertunjukan sendratari Ramayana. Selanjutnya penyediaan fasilitas *playground* seperti ayunan, jungkat-jungkit, seluncuran dan lain sebagainya. Taman bermain atau *playground* dibangun untuk menarik minat anak kecil mengunjungi Taman Balekambang. Pada tahun 2010 Balekambang menerima hibah 2 pasang rusa dari Taman Satwa TaruJurug Solo yang sampai saat ini rusa-rusa tersebut telah berkembang biak mencapai 30 ekor. Balekambang identik dengan banyaknya hewan seperti rusa, kera, angsa dan kalkun yang dilepas bebas sehingga dapat berbaur dengan para pengunjung.

Proses revitalisasi ini memakan kurang lebih waktu satu tahun, pada 2009 Taman Balekambang kembali dengan wajah yang lebih baru, asri dan tertata. Selain itu untuk mengontrol pengelolaan Taman, Pemerintah Kota Surakarta membentuk tim pengelola, yaitu UPTD Kawasan Wisata Taman Balekambang pada 1 Januari tahun 2009. Kawasan Taman Balekambang yang awal mulanya dibawah oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta namun saat ini telah dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

UPT Balekambang memegang peranan penting dalam proses pengembangan kawasan wisata budaya Kota Surakarta ini. Banyak fasilitas yang diperbaiki dan ditambah, selain itu untuk mendorong kunjungan wisata pihak UPT Balekambang sering menggelar banyak kegiatan seni dan budaya di *open stage*. Pada tahun 2012 secara resmi UPT Balekambang mendapat dana khusus dari dinas untuk menjadikan Sendratari Ramayana sebagai kegiatan rutin. Saat ini seni drama dan tari (sendratari) khususnya cerita Ramayana rutin digelar satu bulan sekali di *open stage* Taman Balekambang, namun jika terkendala dengan cuaca yang tidak mendukung seperti hujan maka pertunjukan sendratari ramayana digelar di gedung kesenian. Hal ini membuktikan bahwasannya Pemerintah Kota Surakarta secara penuh mendukung perkembangan industri pariwisata budaya Kota Surakarta.

UPT (Unit Pelaksana Teknis) kawasan wisata taman balekambang juga memiliki tanggung jawab untuk membantu pembentukan citra Taman Balekambang. Citra positif dibangun melalui usaha sebuah organisasi untuk membangun opini publik positif.

Citra hanya bersifat sementara, maka dari itu perlu sokongan agar citra yang terbentuk tidak mudah pudar dan melekat pada benak masyarakat sehingga dapat menjadikan suatu organisasi memiliki reputasi yang baik.

Media massa berperan sebagai media komunikasi dan penyalur informasi kepada publik. Media massa akrab dengan kehidupan sehari-hari manusia, dapat dikatakan bahwasannya manusia tidak dapat terlepas dari informasi yang beredar di mediamassa. Seluruh elemen kehidupan baik sosial, ekonomi, politik dan kebudayaan dapat dimuat dalam informasi media massa. Pemerintah Kota Surakarta menggunakan media massa untuk mempromosikan kembali Taman Balekambang, setelah proses revitalisasi berlangsung dan Taman Balekambang telah siap untuk dikunjungi.

Pemerintah menggandeng beberapa media massa seperti koran, radio, televisi dan sosial media untuk menyiarkan wajah baru Taman Balekambang. Pemberitaan media massa dikemas secara menarik dan menonjolkan fasilitas baru yang tersedia di taman balekambang, selain itu setiap *event* yang diselenggarakan akan melalui publikasi dan promosi melalui poster, slayer yang dimuat dalam media massa. Berikut hal-hal yang dapat ditonjolkan dalam penulisan berita; 1) Taman Balekambang dengan tampilan baru yang rapi dan asri. 2) Penyediaan fasilitas publik yang memadai. 3) Pilihan wisata yang ramah di kantong. 4) Balekambang sebagai wisata seni dan budaya. 5) Tempat wisata yang menjangkau seluruh kalangan usia. 6) Berbagai event tahunan yang menarik diadakan.

Cara ini terbukti efektif bahkan dapat menarik minat pengunjung dari luar kota seperti Yogyakarta, Semarang bahkan pengunjung dari mancanegara.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Taman Balekambang

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2009	0	0	0
2010	263	273.299	273.562
2011	1.447	935.494	936.941
2012	2.084	1.387.832	1.389.916
2013	288	1.541.665	1.541.665
2014	782	2.482.804	2.483.586
2015	1.544	2.173.767	2.175.311
2016	1.544	2.173.767	2.175.311
2017	739	3.364.617	3.365.356
2018	399	2.601.257	2.601.656
2019	482	2.737.269	2.737.751
2020	10	210.014	210.024

Sumber: UPT Kawasan Taman Balekambang, tahun 2021

Peningkatan jumlah pengunjung Taman Balekambang disebabkan usaha pemerintah dan UPT Balekambang yang terus menerus mengadakan berbagai event dengan mengundang masyarakat turut andil didalamnya. Sebagian besar *event* yang digarap menonjolkan sisi kebudayaan, hal ini dilandasi oleh tujuan *rebranding* Pemerintah Kota Surakarta untuk menjadikan Taman Balekambang salah satu tempat wisata budaya Kota Surakarta. Berikut adalah deretan event yang pernah digelar, pertama ada Pesona Balekambang yang diadakan pada tahun 2011, tujuan acara ini untuk melestarikan Balekambang sebagai tempat bersejarah kota Solo dan menumbuhkan rasa peduli akan lingkungan hidup bagi generasi muda kota Surakarta. Sasaran khalayak yaitu pelajar TK-SD Kota Surakarta, pelaku UMKM, pecinta flora dan fauna juga masyarakat umum. Rangkaian kegiatan Pesona Balekambang diantaranya pertunjukan musik kontemporer, siswa-siswi SD membuat batik, penampilan pakaian adat dari 33 provinsi di Indonesia dan terdapat pasar kreatif kuliner.

Kedua, ada perlombaan tahunan bertajuk Balekambang Kumandang yang dimulainya pada tahun 2016. Balekambang Kumandang merupakan kontes kicau burung yang diikuti oleh peserta dari berbagai kota baik di dalam maupun di luar Kota Surakarta yang saat ini masih rutin menjadi agenda tahunan Balekambang. Tujuan diadakan kontes burung ini juga sebagai sarana peningkatan ekonomi rakyat, hal ini berhubungan dengan pasar burung Depok yang keberadaannya tepat disebelah Taman Balekambang. Dari kontes burung perkembangan sektor ekonomi rakyat seperti para pedagang sangkar, pakan burung dan makanan ikut terbangun.

Ketiga, ada event yang diresmikan pada tahun 2021 yaitu Bakdan ing Balekambang, sesuai dengan namanya event ini digelar pada saat hari raya Lebaran rangkaian acara yang ada dalam event ini diantaranya pameran produk UMKM, pameran tanaman hias, permainan, lomba fotografi. Pemerintah berharap dengan adanya acara ini dapat memfasilitasi peningkatan ekonomi masyarakat Kota Surakarta dan branding UMKM semakin dikenal masyarakat luas.

Event keempat pasar seni dan budaya yang diadakan sebagai peringatan usia Balekambang yang ke-100 tahun pada 24-26 Oktober 2021. Pasar seni dan budaya menyediakan 20 stand kerajinan, bonsai, aquascape, kuliner dan berbagai acara pentas budaya seperti jatilan, reog, keroncong, ketoprak dan talkshow budaya serta workshop budidaya jamur ditutup dengan pertunjukan sendratari Ramayana. Pengunjung pasar seni dan budaya dibatasi 1000 orang dalam setiap shiftnya, hal ini dilakukan agar pengunjung dapat tetap menikmati pameran dan rangkaian dengan nyaman.

Event rutin bulanan yang diadakan yaitu Sendratari Ramayana, sendratari ramayana sendiri dimulai pada tahun 2012 dengan maksud awal ingin mendongkrak pengunjung Balekambang. Namun pada pelaksanaannya acara ini banyak menyita perhatian pengunjung, tak heran bila banyak pengunjung dari luar kota seperti Semarang rela datang ke Solo untuk menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana. Sendratari ramayana akan dilakukan menjelang bulan purnama dan diambil pada hari Jumat, sendratari akan dilangsungkan di open stage Taman Balekambang jika cuaca hujan akan diadakan di dalam gedung kesenian. Mulai tahun 2019 sendratari ramayana telah dapat dinikmati secara *online* dikarenakan disiarkan melalui *live streaming platform* Youtube. Untuk menyaksikan pertunjukkan ini pengunjung tidak dibebankan oleh biaya tiket, hanya perlu mendaftar lewat tautan yang

tersedia.

Terakhir ada pertunjukkan Kethoprak, merupakan sebuah kesenian rakyat yang menceritakan kisah-kisah kehidupan yang merupakan legenda masyarakat dengan latar belakang kehidupan kerajaan Jawa. Kesenian ketoprak juga merupakan theater rakyat yang mengangkat kisah kepahlawanan dan perjalanan hidup keluarga kerajaan (Lisbijianto 2013: 1). Pertunjukkan seni ini diadakan rutin setiap Sabtu malam dengan tiket sebesar Rp 10.000,-

1. PENUTUP

Pada umumnya *rebranding* berarti strategi dalam lingkup bisnis yang dilakukan untuk memperbaharui citra sebuah *brand*. Dalam penelitian ini *rebranding* dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mengubah secara total reputasi fasilitas publik yaitu Taman Balekambang. Kondisi Taman Balekambang yang dapat dibayangkan memprihatinkan dengan keadaan fisik yang kumuh serta tak terawat membuat masyarakat enggan mengunjungi taman tersebut, hal ini menggerakkan Pemerintah untuk turun tangan dan melakukan proses pengembalian citra positif Taman Balekambang dengan langkah awal yaitu merelokasi, membangun kembali fasilitas yang ada, membentuk tim UPT Taman Balekambang, menyiarkan melalui media massa dan juga banyak mengadakan *event* dengan menggandeng UMKM, para pelaku komunitas serta masyarakat.

Reputasi sendiri perlu dijaga dengan tetap mempertahankan citra positif di mata publik. UPT Balekambang bisa menambah mutu dan kualitas pelayanan melalui kritik serta saran pengunjung. Perlu diperhatikan untuk pembuatan konten di sosial media, konten diharapkan dapat lebih aktif dan kreatif agar menarik lebih banyak pengunjung. Sosial media diibaratkan sebagai media perkenalan awal bagi publik terhadap keberadaan Taman Balekambang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, H. (2014). "Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda". *Journal of US-China Public Administration*. Vol.11, No.10.
- Himawan, T., Pujihartati, H. (2019). "Eksistensi Ketoprak Balekambang Sebagai Salah Satu Bentuk Pelestarian Budaya Jawa Di Kota Surakarta". *Journal of Development and Social Change*. Vol. 2, No.1
- Herdiansyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Imansari, N., Khadiyanta, P. (2015). "Penyediaan Hutan Kota dan Taman Kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) Publik Menurut Preferensi Masyarakat di Kawasan Pusat Kota Tangerang". *Journal RUANG*. Vol. 1. No 3.
- Panjawa, Jihad Lukis., Prabowo, Jalu Aji. (2019). "Perspektif Masyarakat Terkait Penyediaan Taman Kota sebagai Ruang Publik Menggunakan GAP Analisis (Studi Kasus Taman

- Balekambang Surakarta)”. Magelang. Universitas Tidar
- Susilo, Agung. (2013). *Pembentukan Citra Taman Balekambang Surakarta Sebagai Taman Seni dan Budaya*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijayanti, C. N. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sekolah Musik Indonesia sebagai Sekolah Musik Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio*, 1(1), 1–10.