

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Surakarta atau terkenal dengan nama kota Solo merupakan kota destinasi wisata utama di Jawa Tengah setelah Candi Borobudur. Sebagai destinasi wisata kota Solo selalu meningkatkan pembangunan sektor pariwisata berikut industri pariwisatanya terutama pada komponen amenities, dan atraksi wisatanya. Salah satu indikator capaian sektor pariwisata kota Solo adalah nilai transaksi ekonomi yang diciptakan oleh kegiatan pariwisata kota Surakarta dengan nilai Rp. 1.066,7 miliar dari pengeluaran wisnus, dan sekitar Rp. 220,48 miliar dari pengeluaran wisman.

Besarnya nilai dampak ekonomi pariwisata di atas dihasilkan oleh 33.683 wisnus dan 4.361.868 wisman yang berkunjung ke Solo, atau total 4.395.550 wisatawan di tahun 2016 lalu. Angka ini diprediksikan akan terus bertumbuh, sehingga dalam RPJMD 2016 – 2021 ditargetkan pada tahun 2018 kota Solo akan dikunjungi 5 juta wisatawan.

Demikian pula dampak ekonomi pariwisata di atas juga tidak lepas dari makin tumbuh kembangnya atraksi wisata dalam bentuk event-event pariwisata dan budaya terutama *event* MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun taraf internasional. Berbagai *event* MICE ini baik yang berskala nasional maupun internasional telah berhasil menarik tamu yang menginap di kota

Solo tidak kurang dari 1.000.000 orang pada tahun 2016. Raihan ini dapat dicapai karena kota Solo sarana akomodasi yang memadai bagi terselenggaranya MICE. Kota Solo memiliki hotel berbintang yang menyediakan *meeting room* dengan kapasitas 30 sampai 1500 orang, dan kamar hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5 dengan jumlah 3.868 kamar. Demikian pula 45% hotel di kota Solo memiliki ruang meeting berkapasitas 101-250 kursi, sekitar 16% berkapasitas 251-1000 kursi, dan 9% hotel lainnya menyediakan lebih dari 1000 kursi.

Perkembangan MICE di kota Solo tersebut juga tidak dapat lepas dari berbagai *event* yang saling mendukung dalam menarik wisatawan ke kota Solo. *Event-event* tersebut antara lain adalah berbagai festival, karnaval, *event* religi, upacara adat, seni pertunjukan, serta *event* olah raga. Ketujuh jenis *event* ini digelar setiap tahunnya baik yang didanai oleh pemerintah kota maupun oleh pihak swasta, dan tercatat sebanyak 259 *event* sejak 2013 hingga 2017 yang masuk ke dalam kalender *event* Pemkot Surakarta. Dari jumlah tersebut setiap tahunnya terselenggara antara 45 hingga 59 *event*, dimana jumlah *event* per tahunnya didasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan oleh dinas terkait.

Keberadaan *event* di luar MICE di atas hampir semuanya mengambil tema dan berbasis budaya Jawa – budaya yang hidup di kota Solo. Kekayaan budaya di kota Solo ini tercermin dari atribut yang ditampilkan dalam berbagai *event*. Atribut tersebut antara lain batik, wayang, keris, tombak, topeng, tata busana, tata rias, alat musik, kuliner, dan lain sebagainya. Kekayaan budaya Solo juga tercermin dari seni pertunjukan yang digelar, antara lain tari, karawitan, keroncong, kethoprak, wayang kulit, laras madya & santiswaran, reog, teater, hadrah, dan lain sebagainya.

Semuanya ini merupakan daya tarik wisata berupa budaya yang hidup di tengah masyarakat kota Solo.

Fenomena dan data pariwisata di atas mengarahkan pada sebuah strategi untuk menarik wisatawan yang lebih banyak ke kota Solo, yaitu dengan cara memajukan *event* dan industri MICE yang berbasis pada budaya Jawa. Penyelenggaraan *event* MICE yang berbasis budaya Jawa, dapat dimaknai bahwa budaya, baik yang sifatnya kebendaan maupun takbenda dapat mendasari, melengkapi, maupun mewarnai *event* MICE yang diselenggarakan. Penciptaan *event* MICE yang berbasis budaya Jawa ini juga tepat ditengah tren pengembangan wisata saat ini yang berbasis *market driven* yaitu pengembangan wisata MICE, pengembangan wisata budaya, dan pengembangan wisata kuliner.

Disamping itu, posisi geografis dan geoekonomi kota Solo berada di kawasan Subosukowonosraten atau Solo Raya yang di dalam kawasan regional Jawa Tengah dijadikan kawasan peruntukan industri skala wilayah untuk produk-produk unggulan berbasis industri kerajinan dan kawasan pariwisata. Implikasinya akan menciptakan tantangan antara lain mensinergikan nilai global dan nilai budaya lokal kota dalam penataan fungsi kota sebagai kota MICE.

Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk menyusun sebuah kajian berupa perencanaan sebuah *event* MICE berbasis budaya yang akan dijadikan rencana aksi daerah, yang selanjutnya akan dieksekusi menjadi program unggulan kota Solo tahun 2019.

B. Maksud

Maksud dari kegiatan penyusunan Rencana Aksi Daerah Pengembangan MICE Kota Surakarta adalah untuk menyusun sebuah rencana aksi yang mendukung *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta.

C. Tujuan Umum

Tujuan kegiatan ini adalah menjadikan rencana aksi yang mendukung *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta ini sebagai panduan bagi Pemerintah Kota Surakarta, khususnya bagi OPD terkait dalam menjalankan program dan kegiatannya untuk bersinergi mendukung *event-event* MICE yang berbasis budaya di Kota Surakarta.

D. Tujuan Khusus

1. Menyusun konsep dan kerangka kerja sebuah *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta.
2. Menyusun konsep dan kerangka kerja sebuah *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta meliputi:
 - a. Tema utama *event* MICE berbasis budaya: Batik
 - b. Berbagai sub-*event* pendukung.

- c. Elemen-elemen seni & budaya yang melengkapi serta menjadi fitur *event* MICE .
 - d. Pengorganisasian/*event management*.
3. Menyusun Rencana aksi yang digunakan sebagai acuan kebijakan, perencanaan, dan program untuk mendukung *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta.

E. Referensi Hukum

Penyusunan Rencana Aksi Daerah Pengembangan MICE Kota Surakarta ini didasarkan pada beberapa Peraturan Perundangan sebagai berikut:

1. Undang Undang Dasar tahun 1945 pasal 32;
2. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kota Besar Dalam Lingkungan Propinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, an Daerah istimewa Yogyakarta;
3. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1980 tentang Tanda Kehormatan Bintang Budaya Parama Dharma;
4. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata;
5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya;

6. Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah;
7. Undang-Undang Nomor 5 tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan;
8. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 Tahun 2017 tentang Pedoman Tempat Penyelenggaraan Kegiatan (*Venue*) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi dan Pameran;
9. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi dan Pameran;
10. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 2 tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta;
11. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surakarta tahun 2016-2021;
12. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 10 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surakarta;
13. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016-2026;
14. Peraturan Walikota Surakarta Nomor 27-C Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Surakarta.

BAB II

KERANGKA SPECIAL EVENT DAN PENGERTIAN MICE

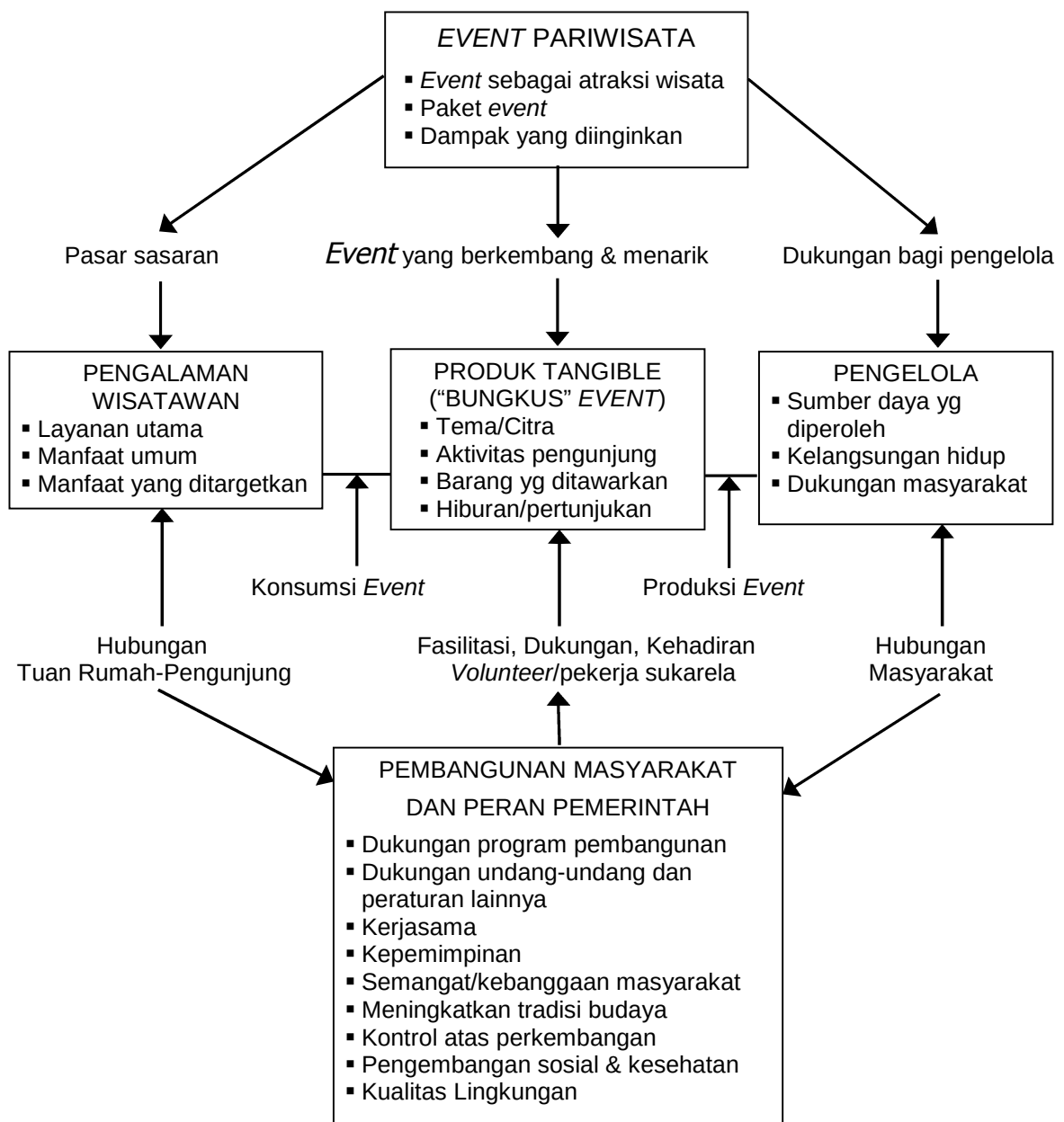
Special event adalah sebuah bentuk unik dari atraksi wisata (*tourism attraction*), beragam mulai dari *mega-events* seperti Olimpiade dan World Fairs, berbagai festival masyarakat, hingga berbagai program penyelenggaraan *events* yang diadakan di lapangan-lapangan maupun di berbagai fasilitas publik lainnya. Daya tarik khusus *special event* tersebut berasal dari keunikan bawaan dari masing-masing *event*, yang membedakannya dari *event* tetap, dan '*ambience*' (karakteristik)-nya yang menjadikannya bernilai "lebih tinggi" di atas bentuk kehidupan keseharian.

Dapat ditambahkan pula, *event* dipandang sebagai suatu bagian yang integral dari pembangunan kepariwisataan dan perencanaan pemasaran pariwisata. Meskipun kebanyakan *event* mungkin dilatarbelakangi alasan-alasan atau tujuan-tujuan non kepariwisataan (*non-touristic*), seperti misalnya hari-hari besar agama, berbagai perlombaan, keramaian masyarakat, maupun perayaan-perayaan budaya, namun secara jelas terdapat suatu kecenderungan untuk mengeksploitasinya/ menjadikannya untuk tujuan kepariwisataan dan secara sengaja menciptakan berbagai *event* baru sebagai atraksi wisata.

A. Model Konseptual

Special event secara konseptual dapat didekati dari 5 (lima) perspektif elemen pendukung *special event* yang saling terkait satu sama

lain. Ke-lima perspektif tersebut saling mendukung dan saling melengkapi dengan fitur, karakteristik internal, serta fungsi manajerial masing-masing. Model konseptual dari 5 (lima) perspektif dan fungsi-fungsi manajemen yang merangkainya ke dalam sebuah struktur yang saling melengkapi (*coherent structure*), ditunjukkan dalam gambar 1.1. berikut ini.



Gambar 2.1. Model Konseptual *Special Event*

Sumber: Diadopsi dari Donald Getz, dalam Medlik, hal: 122.

A.1. Produk Tangibel

Biasanya, *event-event* dengan mudah diklasifikasikan berdasarkan berbagai komponen (fisik) yang nyata. Para ahli, melalui sejumlah survei telah mengidentifikasi berbagai aktivitas yang paling sering dilakukan dan tema yang paling biasa digunakan di berbagai festival dan *event*. Selanjutnya kemudian dapat dilakukan sebuah pengelompokan yang lebih umum dari produk *event* yang tangibel.

Berbagai produk yang tangibel sebenarnya merupakan “sampul depan” yang dipresentasikan pada publik. Berbagai produk yang tangibel tersebut merupakan petunjuk dimana sebagian dari pengalaman wisatawan / pengunjung (*visitor experiences*) diciptakan, meskipun harus terdapat sebuah proses sinergis yang mencakup produk-produk tersebut serta mencakup banyak hal yang tak kentara / *intangibles* guna menciptakan suasana atau karakteristik yang membuat *event-event* itu spesial. Biasanya, berbagai *special event* biasanya diselenggarakan sebagai “jembatan” guna mencapai tujuan-tujuan yang lebih luas. Bahkan dalam kasus dimana festival atau perayaan bersifat tradisional dan tidak direncanakan berorientasi pariwisata, kepariwisataan akan sering menjadi sebuah faktor ketika para pelaku industri pariwisata mulai beriklan, mempromosikan, atau mengemas *event* tersebut.

A.2. Pengalaman Wisatawan/ Pengunjung (*Visitor Experiences*)

Dari sudut perspektif pengunjung, berbagai *special event* memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam sebuah pengalaman kolektif yang berbeda dari kehidupan keseharian. Dan karena *event* tersebut jarang

diselenggarakan, atau berbeda di setiap waktu, maka sesuatu yang baru (*novelty*) – harus – diyakinkan. Hal ini merupakan sebuah cara yang tepat untuk melihat perspektif /variabel ini guna memfokuskan pada berbagai manfaat yang diharapkan oleh para pengunjung.

Manfaat Umum (*Generic Benefits*)

Generic benefit atau manfaat umum adalah berbagai manfaat yang membedakan *special event* dengan atraksi tetap atau *event* tetap. Setiap manfaat merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pengunjung tanpa menghiraukan program dari *event* tangibel, meskipun pentingnya dari masing-masing manfaat secara relatif akan bervariasi dari *event* ke *event*. Deskripsi singkat dari masing-masing manfaat adalah sebagai berikut :

- a) ***Spectacle*** (suatu yang spektakuler). Tidak disangsikan lagi bahwa sesuatu yang spektakuler, terutama *event-event* yang berorientasi pada media (*media-orientated*), memiliki daya tarik yang universal, demikian pula benar adanya bahwa sifat spektakuler bawaan (*raw spectacle*) dapat melingkupi lebih banyak makna dari perayaan, upacara ritual, serta berbagai permainan dimana suatu *event* tersebut terbentuk. Sifat spektakuler dapat menjadi sebuah elemen penting dalam *special event* apapun dengan memfokuskan pada berbagai pameran visual, pertunjukan serta pameran kehidupan yang lebih besar. *Event-event* yang berorientasi melalui televisi dapat meraih manfaat paling besar dari sebuah perspektif pariwisata, akan tetapi mengandung resiko pengorbanan untuk mengakomodasi permintaan dari televisi.

- b) ***Belonging/sharing***. Berbagi pengalaman dengan orang lain dalam konteks sebuah perayaan atau pameran publik adalah sebuah motivator rekreasi yang utama. Biasanya terdapat semacam suatu pembuat senang yang dapat menular yang menyertai *special event* dan mendorong partisipasi. Dorongan emosional yang “tinggi” ini sebenarnya dapat menjadi alasan utama mengapa banyak orang berpartisipasi dalam *event* tertentu, baik sebagai pengunjung maupun sebagai *volunteer*.
- c) ***Authenticity***. Autentisitas atau keaslian sangat berperan secara signifikan sebagai motivator, maupun sebagai suatu kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk. Autentisitas bisa melekat di berbagai festival rakyat, dimana berbagai *event* yang berorientasi pada wisatawan atau pengunjung (*tourist-orientated*) mentransformasikan budaya dan sejarah, serta nilai dari berbagai produksi budaya (*cultural production*). Karenanya, penciptaan *event-event* yang berorientasi pariwisata termasuk promosi *event-event* budaya dapat menciptakan autentisitas didalamnya (*in-authenticity*). Dari sebuah perspektif kepariwisataan, tujuan yang sebenarnya adalah menjamin kepuasan pengunjung / wisatawan dan dukungan masyarakat. Namun demikian, para aktivis kepariwisataan haruslah sensitif terhadap tujuan mempertahankan *event* khususnya *event* budaya dan lokal sifatnya, terutama dalam masyarakat tradisional. Tidak semua *event* harus dilihat sebagai sumber daya bagi kepentingan eksploitasi pariwisata.

- d) **Ritual.** Upacara ritual adalah jantung dari sebagian besar festival tradisional, namun umumnya didapati *special event* bisa berbentuk religius maupun sekuler. Berbagai tema dan simbol menunjukkan loyalitas dan kebanggaan nasional, seringkali ditemui dalam berbagai parade, dan berkaitan erat dengan aktivitas - aktivitas ritualistik / keagamaan. Bahkan di sebagian besar *event*, upacara pembukaan dan penutupan dapat dilakukan melalui upacara ritual.
- e) **Games.** Orang berharap mendapatkan kesenangan di kebanyakan *special event*. Harapan mereka dapat dipenuhi melalui pengembangan dari sebuah suasana/atmosfer perayaan, dan melalui berbagai kesempatan formal untuk berpartisipasi, ataupun kesaksian, aktivitas rekreasional, kompetisi, maupun kelucuan-kelucuan (humor).

Manfaat yang Ditargetkan (*Targeted Benefits*)

Manfaat yang ditargetkan adalah manfaat yang membedakan berbagai *event* dan menghasilkan keuntungan-keuntungan yang kompetitif (*competitive advantages*). Para pengunjung mengharapkan berbagai pelayanan dasar (*basic services*) untuk disediakan dan mencari manfaat umum tertentu dari segala *event*, namun ketertarikan mereka pada *event-event* tertentu di dalam sebuah lingkungan yang kompetitif akan meminta sesuatu yang lebih banyak.

Tema dari suatu *event* adalah penting dalam menyampaikan berbagai pesan kepada para pengunjung potensial mengenai berbagai manfaat yang

mungkin mereka dapat bila mereka menghadiri *event* tersebut. Nama saja bagi suatu *event* tidaklah cukup. Tema sebaiknya dipresentasikan melalui cara sedemikian rupa sehingga berbagai manfaat yang unik yang ditawarkan oleh sebuah *event* menjadi jelas.

A.3. Perspektif Penyelenggara (*Organizer's Perspective*)

Sekali mapan, organisasi dapat menghidupi dirinya sendiri. Dari sudut pandang penyelenggara *event*, paling tidak terdapat 3 (tiga) proses utama yang melingkupi sebuah *special event*.

- (i) **Organisasi dan lingkungannya.** Lingkungan bagi berbagai *event* adalah meliputi baik latar belakang fisik maupun latar belakang masyarakat. Sebagian besar *event* memiliki dampak kepada masyarakat (*community impact*) karena *event-event* tersebut tergantung pada partisipasi masyarakat *volunteer* dan kehadirannya. Para *event organizer* haruslah melihat pada masyarakat dan lingkungan fisik sebagai sebuah sumberdaya, dan juga harus waspada terhadap dampak negatifnya. Yang lebih penting, penyelenggara dapat dengan sengaja memperlakukan/mempekerjakan *event* sebagai sebuah alat dalam pembangunan masyarakat.
- (ii) **Proses manajemen internal (*Internal management process*).** *Event* berbeda dengan kebanyakan atraksi dimana kepercayaan tipikal kepada para *volunteer* membuat pengelolaan/manajemen menjadi lebih sulit, khususnya karena kelangkaan ahli yang profesional, kesulitan dalam merekrut serta

mempertahankan *volunteer*, termasuk penentuan tujuan dan pengambilan keputusan yang banyak memakan waktu. Demikian juga bagi para *volunteer*, sebuah *event* dapat menjadi pertimbangan kedua selain *prestige*, peran serta dalam masyarakat, atau sosialisasi.

(iii) **Mentransformasikan proses (*Transforming process*).**

Sebagian besar energi organisasi harus diarahkan kepada pengkonversian sumberdaya (yang meliputi energi para *volunteer*) ke dalam *event* dan ke dalam hasil-hasil yang diinginkan. Lebih dari itu, pembangunan masyarakat atau berbagai tujuan lain yang memotivisir organisasi, produknya bukanlah *event* itu sendiri, akan tetapi apa yang dapat dikerjakan oleh sebuah *event* menuju pencapaian tujuan-tujuan yang lebih luas tersebut.

A.4. Perspektif Pembangunan Masyarakat dan Peran Pemerintah

Pengertian pembangunan masyarakat disini digunakan untuk menggambarkan peningkatan kehidupan penduduk setempat, ekonominya, dan lingkungannya. Lebih dari itu, organisasi *event* bersumber dari sebuah komunitas/masyarakat yang masyarakat tersebut dapat diharapkan untuk merefleksikan berbagai kebutuhan dari masyarakat itu sendiri, akan tetapi tidak dapat terjadi begitu saja. Sebagai masalah secara khusus mungkin terjadi bila suatu *event* murni bersifat komersial, atau dikendalikan oleh berbagai kelompok kepentingan yang sempit.

Sedikit perhatian telah diberikan pada dampak kepariwisataan yang secara potensial positif terhadap organisasi, loyalitas, dan berbagai program perencanaan sosial. Namun demikian saat ini dalam pariwisata alternatif (*alternative tourism*) telah membangunkan ketertarikan dalam hal keterkaitan *event* pariwisata dengan masalah pembangunan masyarakat. Demikian pula, berbagai hasil studi para sosiolog dan antropolog telah memberikan kontribusi kepada sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai makna dan pentingnya *event* di dalam masyarakat. *Event* menciptakan keterkaitan (*links*) antara orang dan kelompok di dalam sebuah komunitas, dan antara komunitas dengan dunia.

Beberapa riset tentang dampak sosial dan kultural dari *event* telah lengkap, menggambarkan berbagai kekuatan positif dan negatif. Dengan jelas terdapat suatu kebutuhan untuk menimbang/memperhitungkan manfaat dan biaya secara hati-hati, dengan penekanan kepada perspektif masyarakat setempat.

Meskipun lebih banyak riset yang dibutuhkan dalam mengkaitkan *special event* dengan dampaknya terhadap masyarakat, namun beberapa kesimpulan tentatif dapat diambil. *Special event* dapat memberikan kontribusi kepada pembangunan masyarakat dalam beberapa cara, sebagian diantaranya berbagai tujuan berikut ini dipenuhi :

- (i) Masyarakat memiliki kontrol atas *event*;
- (ii) *Event* adalah hal pertama dan yang terpenting diarahkan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat;
- (iii) Kepemimpinan lokal dan jaringan kerja interorganisasional dipentingkan; dan

- (iv) Perencanaan *event* adalah komprehensif/menyeluruh, dengan memperhitungkan dimensi sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan hidup.

Perspektif pembangunan masyarakat sudah barang tentu tidak dapat lepas dari peran pemerintah dimana *event* tersebut diselenggarakan. Pemerintah baik secara nasional, regional, maupun lokal memiliki kewajiban untuk memajukan industri pariwisata di wilayahnya. Dalam konteks komponen penawaran kepariwisataan, pemerintah memiliki peran dan kontribusi terutama di dalam hal penyediaan infrastruktur fisik dan non fisik. Infrastruktur fisik secara umum meliputi utilitas publik seperti jalan, jembatan, jaringan telekomunikasi dan internet, pasokan air bersih, sistem pengelolaan sampah, sistem sanitasi, dan lain sebagainya yang semua itu tidak hanya dipergunakan oleh penduduk saja, akan tetapi juga akan dinikmati oleh wisatawan. Infrastruktur non fisik merupakan infrastruktur yang keberadaanya akan memperlancar dan membuat sebuah *event* itu dapat dilaksanakan. Infrastruktur non fisik ini antara lain meliputi peraturan perundangan dengan segala turunannya, program-program pemerintah yang mendukung dan melengkapi ketersediaan dan kesiapan sumber daya pendukung *event*, termasuk berbagai fasilitasi dan kemudahan bagi industri pariwisata dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

A.5. *Event* kepariwisataan (*Event Tourism*)

Special event menjadi mapan (*established*) sebagai suatu bagian integral dan utama dari pembangunan pariwisata dan strategi pemasaran.

Pengertian "*event* kepariwisataan" (*event tourism*) digunakan untuk mendeskripsikan komponen pengembangan industri pariwisata, dan akan memiliki tujuan tipikal antara lain:

- (i) Untuk memperluas musim wisatawan tradisional;
- (ii) Untuk memperluas permintaan wisatawan agar lebih meluas ke seluruh wilayah;
- (iii) Untuk menarik wisatawan mancanegara; dan
- (iv) Untuk menciptakan suatu "*image*" yang baik/menguntungkan bagi sebuah daerah tujuan wisata.

Pada umumnya para penyelenggara *event* maupun organisasi kepariwisataan tergoda dengan ide mengenai "*mega-event*", dibanding *event* yang kecil dikesampingkan sebagai yang hanya memiliki kepentingan lokal atau regional. Demikian pula, fokus juga ditujukan pada tujuan-tujuan ekonomi, daripada keterkaitan antara *event* dengan kebijakan-kebijakan sosial, kultural, maupun lingkungan hidup. Hal ini dapat dimengerti dalam kaitannya dengan manfaat yang akan diberikan dari *special event*, akan tetapi terlalu memaksakan diri pada *mega-event* justru dapat merusak berbagai tujuan dari *event* itu sendiri.

Berbagai manfaat dari *mega-event* seringkali dilebih-lebihkan. Dan dalam banyak kasus daya tariknya bagi wisatawan mancanegara jauh lebih kecil dari yang diharapkan. Menekankan pada *mega-event* juga mengesampingkan keterkaitan antara berbagai *event* dengan berkembangnya pembangunan masyarakat, seni dan budaya, serta lebih efektif dalam penggunaan taman dan berbagai fasilitas.

Event-event kecil juga memiliki suatu peranan yang vital guna berkontribusi dalam pembangunan kepariwisataan. Sementara berbagai *event* kecil tersebut mungkin tidak dari dirinya sendiri memotivasi perjalanan orang luar negeri, *event-event* kecil itu dapat memuaskan keinginan wisatawan mancanegara untuk menikmati karakteristik budaya asli dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Tentu saja, *event* dapat menjadi cara yang paling umum bagi para wisatawan untuk memenuhi satu jenis dari berbagai keinginan, yang meliputi sampling dari makanan lokal, menyaksikan berbagai pakaian dan tradisi, berpartisipasi dalam berbagai permainan atau berbagai aktivitas lain, mengikuti lomba, atau hanya sekedar menikmati. Kunci kemanfaatan/keuntungan dari *event-event* kecil adalah bahwa *event-event* itu dapat membuat para pengunjung percaya (benar atau salah) bahwa mereka adalah suatu bagian dari sesuatu yang asli secara bawaan. *Event* lokal maupun regional juga memiliki nilai dalam menjaga pasar domestik agar tetap aktif. Tidak ada cara untuk memprediksikan dimana berbagai *event* kecil mungkin menjadi atraksi-atraksi yang besar. Kesuksesannya akan tergantung pada faktor-faktor setempat, tidak terbatas pada keputusan apakah *event* akan dibuat besar atau dipertahankan kecil. Akan tetapi, sebuah strategi pariwisata terkemuka akan mencari suatu keseimbangan antara *event-event* besar berorientasi pariwisata dengan berbagai *event* lokal dan regional.

Cara lain untuk mempelajari *event* pariwisata adalah dengan merujuk pada keterkaitan antara 5 (lima) perspektif seperti yang digambarkan dalam Gambar 1.1. Masing-masing keterkaitan mendefinisikan suatu perencanaan atau tugas manajemen, atau berkaitan dengan beberapa kontrol melalui perencanaan.

A.6. Target Pemasaran

Target pemasaran yang efektif tergantung pada suatu pemahaman yang seksama terhadap motif-motif perjalanan, dan berbagai manfaatnya. Setiap *special event* akan memiliki sebuah daya tarik umum, namun berbagai atribut spesifik dapat dibuat tema/ditemakan dan dipromosikan agar supaya menarik khalayak sasaran. Riset pemasaran harus dilakukan oleh *event organizer* guna menjamin keberhasilan *event* mereka sendiri, dan organisasi kepariwisataan pada suatu tingkat yang lebih tinggi harus mempertimbangkan seluruh jangkauan dari produk *event* dan semua pasar yang terkait. Satu hal yang membutuhkan perencanaan seksama adalah pengembangan paket-paket *event* yang melayani berbagai kelompok sasaran.

A.7. Konsumsi Produk Tangibel (*Tangible Product*)

Konsumsi aktual dari berbagai produk tangibel, atau partisipasi dalam entertainment/pertunjukan dan *event* lainnya, adalah sebuah mekanisme dimana pengalaman itu diciptakan. Keinginan-keinginan para pengunjung menentukan pengalaman yang dapat diidentifikasi sebagai manfaat. Pada saat yang sama, pengunjung diajak dalam berbagai kegiatan yang memiliki kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat. Berbagai aktivitas para pengunjung adalah bersifat multidimensional baik dalam makna dan dampak.

A.8. Hubungan Tuan Rumah-Pengunjung (*Host-guest Relations*)

Sampai pada saat orang luar terlibat, *event-event* dirumuskan bentuknya untuk interaksi antara komunitas lokal dengan pengunjung.

Ditemukan bahwa komunitas setempat cenderung menikmati hubungan ini, sepanjang manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding mudharatnya. *Special event* adalah alat berpotensi menjadi alat yang hebat guna menciptakan kontak-kontak tuan rumah-pengunjung melalui cara yang non eksploitatif, dimana kedua kelompok dapat saling mendapatkan manfaat. Dengan demikian *event* harus dilihat sebagai kontributor yang penting untuk mengatasi berbagai macam dampak negatif dari pariwisata masal (*mass tourism*).

A.9. Dukungan dan Partisipasi Masyarakat Setempat

Penduduk setempat diminta untuk mengorganisasikan *event*, mendukungnya melalui tenaga kerja sukarela *volunteer*, dan menghadirinya sebagai sebuah perayaan masyarakat/pesta rakyat. Hal ini adalah landasan bagi keberhasilan *event* diletakkan, dan hal ini tidak dapat secara artifisial didorong dari luar bila masyarakat setempat memiliki keragu-raguan mengenai kemanfaatan *event* tersebut.

A.10. Hubungan Masyarakat (*Community Relations*)

Para *event organizer* memiliki suatu tanggungjawab untuk mencari dukungan masyarakat dan memeliharanya melalui hubungan-hubungan kemasyarakatan yang baik. Tugas ini dapat difasilitasi dengan beberapa jalan, antara lain :

- (i) Melalui Informasi kepada masyarakat;
- (ii) Keterlibatan oleh berbagai elemen yang representatif dari penduduk setempat;

- (iii) Keterlibatan para pemimpin lokal;
- (iv) Perencanaan dan evaluasi atas *event* dan berbagai dampaknya.

Ini adalah proses dua arah (*two-way process*) karena pembangunan masyarakat tergantung dalam bagian perkembangan kepemimpinan dan keahlian kewirausahaan melalui *event-event* masyarakat, dan karenanya berbagai manfaat diciptakan bagi proyek-proyek masyarakat.

A.11. Produksi *Event* (*Production of the Event*)

Para organizer memproduksi sebuah *event* yang memiliki berbagai komponen nyata. Kontra prestasi bagi para penyelenggara (dan karenanya bagi masyarakat) adalah dihasilkan oleh kehadiran dan konsumsi. Produksi *event* juga akan melibatkan para donatur dan pemberi sponsor. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajerial yang memungkinkan penyelenggara *event* untuk menjamin keberhasilan dan keberlangsungan *event* itu sendiri.

A.12. Bantuan bagi Penyelenggara

Para pelaku industri pariwisata harus menentukan peran mereka yang tepat di dalam *special event*, yang meliputi berbagai jenis dan tingkat bantuan. Bantuan seperti itu dapat berujud fasilitasi uang, keahlian, promosi, atau riset. Sebaliknya, para pelaku pariwisata akan menginginkan untuk melihat *event-event* menjadi lebih memiliki orientasi dan efektif dalam menarik para wisatawan.

B. Pengertian MICE

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Pedoman Tempat Penyelenggaraan Kegiatan (*Venue*) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran; dan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran menyebutkan beberapa pengertian umum antara lain sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan Kegiatan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang selanjutnya disebut MICE adalah pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional;
2. Pertemuan adalah pertemuan dua atau lebih orang yang diselenggarakan untuk maksud mencapai tujuan bersama melalui interaksi verbal, seperti berbagi informasi atau mencapai kesepakatan yang dapat berupa presentasi, seminar, lokakarya, pelatihan, *team building* maupun *event* organisasi atau perusahaan lainnya.
3. Insentif adalah alat manajemen global yang menggunakan pengalaman wisata yang luar biasa untuk memotivasi dan/atau memberikan pengakuan kepada peserta dengan tujuan dapat

meningkatkan kinerja dalam mendukung tujuan organisasi atau perusahaan.

4. Konvensi adalah sebuah pertemuan resmi dalam skala besar yang dihadiri oleh perwakilan atau delegasi (pemerintah, asosiasi, atau industri) untuk melakukan diskusi, pertukaran informasi atau tindakan atas permasalahan khusus yang menjadi perhatian bersama.
5. Pameran adalah sebuah acara yang terorganisir di mana objek ditampilkan kepada publik yang dapat berupa pameran dagang antar bisnis maupun pameran untuk konsumen akhir.

Disamping itu Permen No. 5 Th. 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran juga memberikan pedoman mengenai kriteria dan indikator destinasi MICE. Terdapat 4 (empat) garis besar unsur pengembangan destinasi MICE, yaitu:

1. **Aksesibilitas MICE** yang merupakan semua jenis sarana dan prasarana yang mendukung percepatan dan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE, baik untuk arus orang maupun barang, termasuk pergerakan di dalam wilayah destinasi MICE itu sendiri. Pengembangan aksesibilitas MICE merupakan kriteria sarana dan prasarana menuju dan dari destinasi MICE.
2. **Atraksi (Daya Tarik) MICE** yang merupakan daya tarik yang dapat menarik wisatawan MICE untuk berkunjung ke destinasi MICE atau seberapa besar destinasi mampu menyediakan fasilitas sebagai daya tarik untuk tempat penyelenggaraan kegiatan MICE

dengan menghubungkan satu ukuran dengan ukuran lainnya.

Pengembangan atraksi MICE mencakup kriteria:

- (i) fasilitas pertemuan (*meeting*);
- (ii) fasilitas pameran;
- (iii) fasilitas akomodasi; dan
- (iv) tempat-tempat menarik.

3. **Amenitas MICE** yang merupakan segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan MICE.

Pengembangan amenities MICE mencakup kriteria:

- (i) keadaan lingkungan; dan
- (ii) citra destinasi.

4. **Sumber daya manusia dan dukungan *stakeholder* MICE**

yang merupakan tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan MICE.

Pengembangan sumber daya manusia dan dukungan *stakeholder* MICE mencakup kriteria:

- (i) profesionalitas sumber daya manusia; dan
- (ii) dukungan stakeholder.

Rangkuman dari kriteria dan indikator mengenai masing-masing unsur destinasi ditunjukkan oleh tabel 2.1 sampai dengan tabel 2.4 berikut ini.

Tabel 2.1 Kriteria dan Indikator Aksesibilitas MICE

KRITERIA	INDIKATOR
Aksesibilitas MICE merupakan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE baik untuk arus orang maupun barang. Aksesibilitas bisa ditempuh melalui darat, udara atau laut.	1. Bandara Internasional 2. Biaya Penerbangan 3. Jadwal Penerbangan 4. Frekuensi Penerbangan 5. Kenyamanan Transit 6. Pelayanan Kepabeanan 7. Pelayanan Imigrasi dan Karantina 8. Konektifitas Bandara

Sumber: Permen Par No.5 Th. 2017, diolah.

Tabel 2.2 Kriteria dan Indikator Atraksi (Daya Tarik) MICE

KRITERIA	INDIKATOR
(i) Fasilitas Pertemuan (<i>Meeting</i>) dan Konferensi yang merupakan fasilitas yang ada di venue di destinasi tersebut yang dapat menampilkan informasi kapasitas, variasi, tata letak, biaya, suasana, keamanan, dan pelayanan.	1. Variasi Venue 2. Kapasitas 3. Tata Letak 4. Suasana 5. Pelayanan 6. Keamanan
(ii) Fasilitas Pameran yang merupakan fasilitas yang ada pada venue pameran dengan berbagai jenis, kapasitas, tata letak, suasana, pelayanan dan keamanan dari sebuah tempat pameran.	1. Variasi 2. Venue Pameran 3. Kapasitas 4. Tata Letak 5. Suasana 6. Pelayanan 7. Keamanan
(iii) Fasilitas Akomodasi yang merupakan fasilitas hotel dan berbagai jenis penginapanyang terdapat padasuatu destinasi.	1. Variasi Jenis Akomodasi 2. Kapasitas 3. Harga 4. Kualitas Pelayanan 5. Keamanan

(iv) Tempat-Tempat Menarik Tempat-tempat menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung (seperti tersedianya gedung dengan arsitektur unik, museum, monumen, atraksi wisata, taman kota, taman bertema, tempat bersejarah, tur lokal, dan lain-lain).	1. Pusat Perbelanjaan 2. Restoran 3. Tempat Hiburan 4. Daya Tarik Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Manusia 5. Rekreasi 6. Peluang Bisnis
---	--

Sumber: Permen Par No.5 Th. 2017, diolah.

Tabel 2.3 Kriteria dan Indikator Amenitas MICE

KRITERIA	INDIKATOR
(i) Keadaan Lingkungan Keadaan lingkungan merupakan kriteria yang menyangkut informasi terkait dimensi Iklim, situasi alam dan lingkungan yang menarik, infrastruktur dan keramahtamahan penduduknya.	1. Infrastruktur 2. Kepolisian 3. Pusat Informasi Pariwisata (TIC) 4. Rumah Sakit 5. Money Changer 6. Perbankan 7. Sistem Informasi 8. Layanan Pengiriman Barang 9. Transportasi 10. Keramahtamahan Masyarakat Umum 11. Kebudayaan Lokal 12. Standar Harga
(ii) Citra Destinasi Citra destinasi merupakan informasi terkait reputasi destinasi serta usaha pemasaran destinasi yang dilakukan.	1. Keamanan 2. Pengalaman Destinasi 3. Reputasi 4. Kondisi Sosial Politik 5. Kondisi Ekonomi 6. Kebersihan 7. Resiko 8. Pemasaran Destinasi

Sumber: Permen Par No.5 Th. 2017, diolah.

Tabel 2.4 Kriteria dan Indikator Sumber Daya Manusia dan Dukungan Stakeholder

KRITERIA	INDIKATOR
(i) Profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) MICE Destinasi memiliki SDM MICE yang memiliki nilai kompetitif dan memperoleh pengakuan kompetensi nasional serta internasional. Kesiapan terlihat dari keberadaan PCO, PEO, DMC, EO, dan pendukung lainnya seperti lembaga pendidikan bidang MICE.	1. PCO (<i>Professional Congress/Conference/Convention Organizer</i>) 2. PEO (<i>Professional Exhibition Organizer</i>) 3. DMC (<i>Destination Management Company</i>) 4. EO (<i>Event Organizer</i>) 5. Usaha Perjalanan Wisata 6. Penyedia Transportasi 7. Jasa Logistik (<i>Freight Forwarder</i>) 8. Perusahaan Pemasok (Vendor) yang terkait MICE 9. Pemandu Wisata 10. Jasa Percetakan 11. Jasa Boga 12. Jasa Kontraktor Pameran 13. Sanggar Seni Budaya dan Hiburan Lainnya 14. Jasa Otoritas Bandara 15. Lembaga Pendidikan Terkait MICE
(ii) Dukungan Stakeholder Dukungan <i>stakeholder</i> merupakan dukungan dari berbagai pihak antara lain pemerintah daerah, lembaga pemasar destinasi, dan asosiasi profesi atau industri tertentu yang dapat dijadikan duta destinasi MICE (<i>ambassador</i>) bagi destinasi tersebut.	1. Asosiasi Profesi dan Industri 2. <i>Destination Marketing Organization</i> (DMO) 3. Pemerintah Daerah

Sumber: Permen Par No.5 Th. 2017, diolah.

Disamping destinasi MICE di atas, Permen Par No. 2 Th. 2017 juga mengatur mengenai *venue* MICE. *Venue* MICE yang diatur adalah *Venue* MICE yang termasuk ke dalam klasifikasi *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*) yaitu sebuah tempat khusus yang dibangun dan ditujukan sebagai pusat penyelenggaraan kegiatan gabungan konvensi dan pameran. Tempat tersebut menyediakan berbagai ruangan yang dirancang untuk sidang paripurna (*plenary session*), ruang pertemuan, ruang terbuka, ruang pameran, dilengkapi dengan fasilitas makanan dan minuman, *business centre*, dan ruang administrasi.

Venue MICE Mandiri (*stand-alone venue*) terdiri dari 8 (delapan) kriteria sebagai berikut:

1. Fasilitas Minimum *Venue*, merupakan kapasitas sebuah *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*) dengan kelengkapan area/ruangan yang harus dimiliki.
2. Spesifikasi Standar Ruangan, merupakan fasilitas ruangan yang mampu menunjang aktivitas operasional *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*) dan mempermudah kegiatan bagi pelaksana dan peserta kegiatan (*event*).
3. Peralatan Ruangan Konvensi, merupakan fasilitas dan peralatan Ruang Konvensi yang mampu menunjang aktivitas operasional *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*) dan mempermudah kegiatan bagi pelaksana dan peserta kegiatan (*event*).
4. Area Khusus Pameran, merupakan fasilitas pameran yang mampu menunjang aktivitas operasional *Venue* MICE Mandiri

(*stand-alone venue*) dan mempermudah kegiatan bagi pelaksana dan peserta kegiatan (*event*).

5. Manajemen *Venue*, merupakan manajemen operasi *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*).
6. Standar Operasional *Venue*, merupakan fasilitas dan infrastruktur operasional *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*) yang mampu menunjang aktivitas dan mempermudah kegiatan (*event*).
7. Penjualan dan Pemasaran, merupakan proses dan aktivitas transaksi yang dilakukan dalam menjalankan manajemen operasi *Venue* MICE Mandiri (*stand-alone venue*).
8. Infrastruktur Pendukung Kota, merupakan infrastruktur dalam kota tempat *Venue* MICE Mandiri (*Stand-alone Venue*) berada yang mampu menunjang aktivitas operasional *Venue* dan mempermudah kegiatan bagi pelaksana dan peserta kegiatan (*event*).

Kota Solo telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dalam strategi pengembangan wisata MICE tahun 2015-2019 sebagai salah satu dari 16 (enam belas) kota destinasi MICE di Indonesia bersama-sama dengan Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Makassar, Batam, Medan, Manado, Padang, Palembang, Balikpapan, Bintan, Semarang, dan Lombok. Dari 16 destinasi MICE tersebut Solo bersama Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Manado, Semarang, Lombok, Bintan, Balikpapan masih dikategorikan sebagai destinasi MICE

yang potensial (*potential*). Batam, Padang, dan Palembang dikategorikan sebagai destinasi MICE yang baru bangkit (*emerging*), sedangkan Bali dan Jakarta dikategorikan sebagai destinasi MICE yang sudah mapan (*existing*). Bagan pengembangan MICE di Indonesia ditunjukkan oleh gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2. Pengembangan MICE di Indonesia

Sumber: <https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>

Meski pemerintah telah menetapkan 16 destinasi MICE di Indonesia, tidak berarti pemerintah hanya membatasi pada 16 destinasi tersebut, akan tetapi pemerintah tetap akan mendorong setiap daerah yang memiliki potensi industri MICE. Seperti diketahui bahwa sekarang ini peran pemerintah daerah sangat penting dalam mengembangkan industri MICE di tanah air. Diberengi dengan pertumbuhan industri perhotelan dewasa ini diharapkan setiap destinasi wisata baik propinsi, kabupaten, maupun kota

dapat menyelenggarakan kegiatan MICE baik yang berskala nasional maupun internasional.

Dari sudut pandang industri MICE, pasar memiliki preferensi dan keinginan dalam memilih destinasi MICE. Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan pasar dalam memilih destinasi MICE, antara lain (Warta Ekspor, 2011:6) :

1. Keamanan

Semua konsumen MICE menginginkan adanya jaminan keamanan, baik dari pemerintah maupun oleh penyelenggara. Dalam setiap *event* internasional perlu adanya fasilitas pengamanan yang ketat khususnya di *venue* dan akomodasi. Selain itu tempat yang menjadi bagian pendukung kegiatan juga harus dijaga keamaannya misalnya di bandara dan tempat hiburan malam selama acara berlangsung.

2. Harga

Harga yang bersaing dengan fasilitas yang lengkap menjadi salah satu kriteria bagi para konsumen MICE dalam menentukan daerah tujuan kegiatannya. Fasilitas hiburan yang memadai serta fasilitas pendukung diluar kegiatan utama menjadi nilai tambah suatu daerah dalam menarik konsumen MICE.

3. Kemudahan Akses

Daerah destinasi MICE membutuhkan fasilitas aksesibilitas dan transfer baik dari darat, laut maupun udara. Transportasi yang mudah aman, efisien dan bebas hambatan mempermudah para konsumen MICE dalam menjangkau kawasan tersebut.

4. Fasilitas Terpelihara

Fasilitas yang terjaga dengan baik pada *venue* pelaksanaan MICE akan membuat konsumen MICE nyaman untuk tinggal lebih lama. Berbagai fasilitas yang disediakan pada *venue* dengan standar internasional, resort kelas dunia dan tempat hiburan yang menarik.

5. Infrastruktur

Dalam penyelenggaraan event internasional, dibutuhkan fasilitas infrastruktur langsung seperti *meeting venue* dan konvensi yang berstandar internasional dengan jumlah kapasitas yang memadai serta terintegrasi dengan hotel dan tempat hiburan. Infrastruktur pendukung bagi para konsumen untuk menuju ke *venue* penyelenggaraan sangat penting. Selain mudah untuk di akses, infrastruktur berstandar internasional sangat diperlukan diantaranya, bandara yang mampu menampung pesawat besar dan adanya jalur langsung ke kota internasional.

6. Atraksi Waktu Senggang

Program hiburan selama penyelenggaraan kegiatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen MICE. Untuk menghilangkan kejenuhan mengikuti acara, pada umumnya diselingi dengan kegiatan hiburan, diantaranya pertunjukan seni dan budaya maupun mengunjungi objek wisata.

7. Bahasa

Untuk mempermudah para konsumen MICE dalam mengikuti agenda kegiatannya, maka perlu adanya *tourism hospitality and MICE staff* yang bisa berbahasa asing. Tergantung dengan asal

konsumen MICE tersebut. Penyedia jasa MICE sudah seharusnya menyediakan profesional yang mampu berbahasa asing.

Solo sebagai kota budaya memiliki potensi yang sangat besar dalam menumbuhkembangkan industri MICE. Dukungan ketersediaan akomodasi dengan segala fasilitasnya merupakan salah satu sumber daya yang dibutuhkan oleh industri MICE. Dari data BPS tahun 2017 menunjukkan bahwa di kota Solo memiliki 13 (tiga belas) hotel bintang dan 69 (enam puluh sembilan) hotel non bintang dengan ketersediaan kamar yang mencapai hampir 3.000 kamar. Demikian pula dukungan *event* pariwisata/budaya yang menyebar merata di setiap kelurahan juga menjadi fitur dalam membangun industri MICE. Secara bertahap dan berkelanjutan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia di kota Solo juga akan menyesuaikan dengan standar yang dipersyaratkan oleh industri MICE.

BAB III

METODOLOGI

A. Desain Studi

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari pekerjaan ini yaitu menyusun sebuah rencana aksi yang mendukung *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta dan menjadikannya sebagai panduan bagi Pemerintah Kota Surakarta, khususnya bagi OPD terkait dalam menjalankan program dan kegiatannya untuk bersinergi mendukung *event-event* MICE yang berbasis budaya di Kota Surakarta, maka penelitian ini didesain sebagai penelitian terapan atau *applied research*. Secara tipikal, penelitian terapan memiliki karakteristik dan tujuan antara lain menemukan solusi masalah yang bermuara pada tindakan, kinerja, maupun menghasilkan kebijakan.

B. Lingkup Studi

Lingkup wilayah studi adalah teritori yang dibatasi oleh wilayah geografis dan administratif kota Surakarta. Jadi, studi ini dilaksanakan di dalam wilayah geografis dan administratif kota Surakarta.

C. Pendekatan Metodologi

Sebagai riset terapan di bidang kepariwisataan yang memiliki sifat multi bidang (*multifacet*) dalam keterkaitannya dengan sektor lain dan multi disipliner (*multidiscipline*) dalam kajian keilmuannya, maka pendekatan

metodologi yang dipakai untuk mencapai maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah mengkombinasikan beberapa pendekatan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan utama dari riset ini. Pendekatan yang dimaksud adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus (*case study*) sebagai basis perumusan kebijakan.

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) sendiri bertujuan untuk menggambarkan berbagai fakta dan karakteristik dari sebuah populasi tertentu ataupun dari topik yang diteliti, secara sistematis, faktual, serta akurat (Isaac & Michael, 1985). Karakteristik penelitian deskriptif ini antara lain secara harfiah menggambarkan berbagai situasi ataupun kejadian. Penelitian deskriptif juga memiliki ciri berupa akumulasi dari sebuah basis data atau *data base* yang memang semata-mata deskriptif, sehingga dalam penelitian ini tidak perlu mencari ataupun menjelaskan berbagai hubungan, membuat peramalan, menguji hipotesis, atau bahkan mendapatkan makna dan implikasi, meskipun penelitian dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut lebih jauh dan mendalam dengan menggunakan metode-metode deskriptif.

Selanjutnya, riset kualitatif bertujuan lebih pada upaya menggali informasi yang mendalam; mendeskripsikan dan menjelaskan; mengeksplorasi dan menginterpretasikan; membangun teori; maupun berorientasi pada proses penelitian itu sendiri (Leedy, 1997). Penelitian kualitatif dalam prosesnya antara lain dapat memiliki ciri holistik, variabel-variabelnya belum diketahui, paduan penelitiannya bersifat fleksibel, desain penelitiannya dapat muncul bersama proses, dibatasi konteks, maupun bergantung pandangan personal peneliti. Dari sisi teknik pengambilan data,

penelitian kualitatif dapat memiliki ciri antara lain informatif, berbasis wawancara, maupun berbasis observasi sampel yang terbatas.

Sementara itu, studi kasus atau *case study* adalah pendekatan penelitian dimana peneliti melakukan analisis secara intensif pada satu unit analisis yang diteliti (*case*). Sebuah kasus dapat berupa satu individu, satu organisasi, satu peristiwa (*event*), satu keputusan, satu periode, atau sistem yang dapat dipelajari secara menyeluruh dan holistik (Sarosa, 2012). Studi kasus memperoleh data sebagian besar dari wawancara dan dokumen, dan dapat digunakan untuk menemukan faktor atau permasalahan yang relevan dan dapat diaplikasikan ke dalam situasi yang mirip. Dalam menyusun sebuah rencana aksi yang mendukung *event* MICE berbasis budaya di Kota Surakarta, studi kasus akan dilakukan pada sebuah *special event* terpilih yang kemudian dieksplorasi dan dianalisis untuk dikembangkan menjadi sebuah model yang dapat menyusun detail berbagai program dan kebijakan pemerintah kota mengenai *event* MICE berbasis budaya.

D. Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam studi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung ke sumber data, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang memiliki kewenangan dan kompetensi dalam mengumpulkan data.

Data primer nantinya dikumpulkan melalui metode antara lain wawancara dan FGD, dan akan diterangkan di segmen berikutnya. Data sekunder diperoleh dari berbagai institusi, termasuk didalamnya berbagai hasil dokumentasi dan terbitan resmi. Data sekunder yang dikumpulkan dan

dikompilasi antar lain dapat berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dinas Perdagangan, Dinas Arsip dan Perpustakaan, Dinas Kominfo SP, Dinas Perhubungan, Dinas Lingkungan Hidup, DPUPR, Bagian Hukum, Bagian Kerjasama, Kecamatan dan stakeholder terkait MICE Kota Surakarta.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam studi ini akan lebih ditekankan menggunakan metode wawancara terhadap beberapa narasumber yang kompeten baik dengan menggunakan wawancara individu maupun *focus group discussion* (FGD). FGD merupakan bentuk khusus wawancara dimana sekelompok kecil partisipan yang bersifat formal dan berjangka waktu temporer berinteraksi dan bekerjasama untuk mendalami sebuah topik (Greenbaum & Morgan dalam Sarosa, 2012). Dalam FGD ini interaksi dan diskusi partisipan lebih diutamakan. Disamping metode wawancara dan FGD, penelitian ini juga akan mengambil data dari berbagai dokumen yang mendukung. Mengingat *representativeness* tidak menjadi tujuan sampling dalam penelitian ini, maka metode sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling*.

Disamping itu dalam melakukan studi juga akan dilakukan pengumpulan data melalui berbagai literatur yang relevan, termasuk memanfaatkan hasil dokumentasi, maupun bila diperlukan akan dilakukan dokumentasi secara langsung.

F. Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interpretasional (*interpretational analysis*) yang berbasis pada teknik triangulasi. Analisis interpretasional adalah mengamati, mencermati data dari jenis, tema, dan polanya yang kemudian dapat digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Sedangkan triangulasi merujuk pada proses menggunakan berbagai metode pengumpulan multi data, berbagai sumber data, berbagai analisis, ataupun berbagai teori untuk memeriksa validitas temuan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data ini antara lain:

1. Menata, memetakan fakta dan data spesifik mengenai kasus ke dalam urutan yang logis;
2. Mengkategorikan data menurut kelompok yang memiliki makna tertentu;
3. Menginterpretasikan berbagai kejadian spesifik dalam data yang saling berkait;
4. Mengidentifikasi dan memetakan pola data;
5. Menarik kesimpulan.

BAB IV

PERKEMBANGAN *EVENT* PARIWISATA KOTA SURAKARTA

Event merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kepariwisataan di sebuah wilayah, baik negara, propinsi, maupun kabupaten ataupun kota. *Event* juga merupakan salah satu elemen penting dalam komponen penawaran sebuah destinasi wisata, yaitu komponen atraksi wisata. Bahkan di berbagai destinasi wisata – terutama yang tidak memiliki sumber daya alam sebagai atraksi wisata – *event* menjadi tulang punggung hidup matinya industri pariwisata di destinasi bersangkutan. Oleh karenanya perkembangan *event* di sebuah destinasi wisata bisa menjadi indikator bagi kemajuan industri pariwisata di destinasi wisata yang bersangkutan.

Kota Surakarta atau dikenal dengan sebutan kota Solo sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah juga menyuguhkan banyak *event* yang beragam. Bila dilihat dari kuantitasnya, total *event* yang digelar 5 (lima) tahun terakhir sejak 2013 – 2017 adalah sebanyak 259 *event*. Dari 259 *event* tersebut, 54 *event* diselenggarakan pada tahun 2013, sebanyak 46 *event* diselenggarakan pada tahun 2014, selanjutnya 59 *event* diselenggarakan pada tahun 2015, sebanyak 45 *event* diselenggarakan pada tahun 2016, dan sebanyak 55 *event* diselenggarakan pada tahun 2017 yang lalu (Tabel 4.1.).

Dilihat dari perkembangan jumlahnya, ternyata dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Jumlah *event* yang tidak sama dari tahun ke tahun ini antara lain disebabkan oleh adanya *event* tertentu yang memang hanya diselenggarakan pada tahun tertentu untuk kebutuhan tertentu atau dalam rangka perhelatan tertentu. Sebagai contoh misalnya ASEAN Blogger

Conference 2013 yang memang hanya diselenggarakan di tahun 2013; The 38th CISM World Military Parachutting (2014); Earth Hour (2015); Bamboo Biennale (2 tahun sekali); Festival Film Solo (2013 dan 2015); Javanese Theatrical (2013, 2014, 2015).

Tabel 4.1. Jumlah *Event* Pariwisata Kota Solo Tahun 2013 – 2017

No.	Tahun Kalender	Jumlah <i>Event</i>	Prosen
1	2013	54	20,8
2	2014	46	17,8
3	2015	59	22,8
4	2016	45	17,4
5	2017	55	21,2
Total		259	100,0

Sumber: Buku Kalender *Event* Kota Solo 2013 – 2017, diolah.

Tabel 4.2. Jenis *Event* Pariwisata Kota Solo Tahun 2013 – 2017

No.	Jenis <i>Event</i>	Jumlah <i>Event</i>	Prosen
1	Festival	33	33,0
2	Karnaval	7	7,0
3	Olah Raga	2	2,0
4	Promosi Wisata/MICE	16	16,0
5	Religi	4	4,0
6	Seni Pertunjukan	29	29,0
7	Upacara Adat	9	9,0
Total		100	100,0

Sumber: Buku Kalender *Event* Kota Solo 2013 – 2017, diolah.

Bila amati judul *event* nya, dari total 259 *event* selama 5 tahun, ternyata *event* sesungguhnya hanya berjumlah 100 judul *event* . Dan bila dikelompokkan menurut jenisnya, maka jenis *event* pariwisata di Solo hanya memiliki 7 (tujuh) jenis *event* . Ketujuh jenis *event* tersebut adalah

Festival, Karnaval, Olah Raga, Promosi Wisata/MICE, Religi, Seni Pertunjukan, dan Upacara Adat/Tradisi. Dilihat dari jenis *event*-nya tersebut, nampaknya Festival telah mendominasi penyelenggaraan *event* di kota Solo selama 5 tahun terakhir dengan prosentase 33%. Seni pertunjukan menempati tempat kedua dengan prosentase 29%, dan *event* Promosi Wisata/MICE hanya sekitar 16% dari tahun 2013 hingga 2017. Selanjutnya terdapat 4 (empat) *event* dengan prosentasi dibawah 10%, yaitu Upacara Adat (9%), Karnaval (7%), dan Olah Raga (2%). Distribusi prosentasi *event* selama lima tahun terakhir menyiratkan perlunya pemerintah kota melakukan evaluasi mengenai skala prioritas dalam penyelenggaraan *event* di setiap tahunnya.

Perkembangan penyelenggaraan *event* di Kota Solo juga dapat diamati dari kuantitas penyelenggaraan *event* setiap tahunnya. Dari tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar *event* diselenggarakan hanya sekali dan tidak berulang dalam kurun waktu 2013 – 2017, dengan prosentase sekitar 38% atau sebanyak 38 *event*. *Event* yang diselenggarakan 5 (lima) kali berturut-turut selama kurun waktu 2013 – 2017 adalah sebanyak 23 *event* atau 23%. Selanjutnya *event* yang hanya diselenggarakan 4 kali berturut-turut adalah 8% (8 *event*), 3 kali berturut-turut adalah 12% (12 *event*), dan 2 kali berturut-turut adalah 19% (19 *event*). Seperti yang telah diungkapkan di muka, ketidak ajegan penyelenggaran *event* setiap tahunnya disebabkan banyak faktor, antara lain kebutuhan *event* khusus nasional, *event* 2 tahunan, penggabungan *event*, perubahan nama atau tema, hingga *event* yang memang setelah dievaluasi tidak dapt dilanjutkan lagi.

Tabel 4.3. Penyelenggaraan *Event* Pariwisata Kota Solo Tahun 2013 – 2017

No.	<i>Event</i> 2013 – 2017	Jumlah <i>Event</i>	Prosen
1	5 kali berturut-turut	23	23,0
2	4 kali diadakan	8	8,0
3	3 kali diadakan	12	12,0
4	2 kali diadakan	19	19,0
5	1 kali diadakan	38	38,0
6	5 kali berturut-turut	23	23,0
7	4 kali diadakan	8	8,0
Total		100	100,0

Sumber: Buku Kalender *Event* Kota Solo 2013 – 2017, diolah.

Ketika dicermati, *event* yang diselenggarakan tiap tahun berturut-turut dari tahun 2013 – 2017 yang sejumlah 23 *event* di atas ternyata hanya 1 (satu) *event* saja yang berjenis Promosi Wisata/MICE, yaitu Java Expo. Selebihnya Festival ada 6 (enam) *event*, Karnaval 2 (dua) *event*, Religi 2 *event*, Seni Pertunjukan 8 *event*, dan Upacara Adat 4 (empat) *event* (Tabel 4.3). Selanjutnya nama-nama *event* yang diselenggarakan 5 (lima) tahun berturut-turut ditampilkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4. Jenis *Event* Pariwisata Kota Solo yang Diselenggarakan Tiap Tahun, 2013 – 2017.

No.	Jenis <i>Event</i>	Jumlah <i>Event</i>	Prosen
1	Festival	6	26,1
2	Karnaval	2	8,7
3	Olah Raga	1	4,3
4	Promosi Wisata/MICE	2	8,7
5	Religi	8	34,8
6	Seni Pertunjukan	4	17,4
7	Upacara Adat	6	26,1
Total		23	100,0

Sumber: Buku Kalender *Event* Kota Solo 2013 – 2017, diolah.

Tabel 4.5. Nama *Event* Pariwisata Kota Solo Diselenggarakan Setiap Tahun, 2013 – 2017.

No.	EVENT 2013 - 2017	JENIS EVENT
1	Apresiasi Musik Kebangsaan	Seni Pertunjukan
2	Bakdan Ing Balekambang	Festival
3	Festival Jenang Solo	Festival
4	Festival Ketoprak	Seni Pertunjukan
5	Frame of Solo (FOS) Photo Contest	Festival
6	Grand Final Putra Putri Solo	Festival
7	Grebeg Mulud	Upacara Adat
8	Grebeg Sudiro	Festival
9	Haul Habib Al Hasby	Religi
10	Java Expo	Promosi Wisata/MICE
11	Kirab Malam 1 Suro	Upacara Adat
12	Malam Selikuran	Upacara Adat
13	Maulid Nabi Muhammad SAW	Religi
14	Parade Hadrah	Karnaval
15	Pasar Seni Balekambang	Festival
16	Rock In Solo	Seni Pertunjukan
17	Sekaten	Upacara Adat
18	Solo Batik Carnival (SBC)	Karnaval
19	Solo Batik Fashion	Seni Pertunjukan
20	Solo City Jazz	Seni Pertunjukan
21	SIPA	Seni Pertunjukan
22	Solo Keroncong Festival	Seni Pertunjukan
23	Solo Menari/Solo 24 Jam Menari	Seni Pertunjukan

Sumber: Buku Kalender *Event* Kota Solo 2013 – 2017, diolah.

Dari tabel 4.4 dan tabel 4.5. dia atas menunjukkan bahwa *event* Promosi Wisata atau yang berbentuk MICE masih sangat minim didorong oleh pemerintah kota untuk menjadi magnet penarik wisatawan berkunjung ke kota Solo. Oleh sebab itu ke depan pemerintah perlu menambah *event* MICE dengan mengkombinasikan dan berbasiskan budaya agar lebih dapat menarik kunjungan wisatawan.

Namun demikian, sebenarnya diluar kalender *event* yang disusun oleh Dinas Pariwisata, banyak sekali *event* MICE yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pihak pemerintah non pemerintah kota Solo. Kegiatan yang dikategorikan MICE ini telah memberikan kontribusi kepada tingkat hunian hotel, komoditas batik, serta kuliner di kota Solo. Namun, berbagai *event* MICE yang penyelenggaranya bukan pemerintah kota Solo ini belum terdata secara berkala dan sistematis. Sebagai salah satu contoh spot dari *event* MICE yang diselenggarakan pihak swasta ini adalah yang berlokasi di Hotel Sunan Solo.

Dari data primer yang diambil dari Hotel Sunan Solo menunjukkan bahwa selama periode 2016 – 2017 terselenggara 46 *event* MICE dengan rincian 13 *event* terselenggara di tahun 2016 dan 33 lainnya terselenggara di tahun 2017. Semua *event* tahun 2016 dan 2017 tersebut masing-masing menyerap peserta lebih dari 500 orang. Data selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.6.

Selanjutnya, apabila diamati dari sumber pendanaan *event* pariwisata di Kota Solo, akan terlihat bahwa tidak semua *event* dibebankan pada APBD. Sementara itu dari sumber APBD tersebut, tidak semuanya melekat pada penganggaran Dinas Pariwisata, akan tetapi berasal dari penganggaran Dinas lain yang memang sebagai pengusul *event*. Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa *event* pariwisata yang dibiayai oleh APBD kota Solo adalah rata-rata sekitar 80% dari tahun 2013 – 2017, sedangkan *event* yang pendanaannya bersumber dari non APBD atau pihak swasta/masyarakat adalah sekitar 20%. Prosentase ini mengindikasikan bahwa disamping pemerintah kota menjadi pemain utama dalam penyelenggaraan *event* pariwisata di kota Solo, terdapat kontribusi pihak swasta dalam menyelenggarakan *event* di kota Solo.

Tabel 4.6. Daftar *Event* MICE di Hotel Sunan Solo, Tahun 2016 – 2017.

No	Nama <i>Event</i> Tahun 2016 & 2017	No	Nama <i>Event</i> Tahun 2017
1	Rapat Staf Nasional USAID Prioritas	1	Rakernas PT. Tri Sapta Jaya
2	Peningkatan Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah	2	Ramah Tamah Ketua IWABRI Tingkat Pusat bersama IWABRI Tingkat Wilayah
3	Workshop Ketatanegaraan Badan Pengkajian MPR RI	3	Raker Tahunan FE UNNES
4	Pelatihan Sistem Pengelolaan Informasi Program PerpuSeru	4	Launching Tim & Jersey Persis Gotong Royong
5	PIT PAMKI	5	Solo Entrepreneur Day
6	Kongres Advokat Indonesia	6	CIP 2017 Direktorat Pemasaran Pertamina
7	Asosiasi Ahli Pialang Asuransi & Reasuransi Indonesia	7	Pertemuan Koordinasi dan Sinkronisasi Sinergi Ditjen Tanaman Pangan dan Ditjen PSP
8	Macro Economy Outlook	8	International Conference "The Challenges and Issues in Adult Critical Care Nursing"
9	International Conference on Food Science and Engineering	9	Pertemuan Regional II - Sosialisasi dan Konsultasi Pelaksanaan Anggaran Dana Alokasi Khusus (DAK) Sub Bidang KB
10	The 1st International Conference of Islamic Education	10	Jambore Nasional IX Teruci
11	Pelatihan Calon Petugas Listing Sensus Ekonomi	11	Seminar Nasional "Penanggulangan Pelanggaran Keimigrasian oleh Tenaga Kerja Asing"
12	Raker Kemensos	12	Seminar Nasional Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan
13	UCLG ASPAC	13	Temu Akbar Duta Peduli
14	Pekan Kerja Nyata Revolusi Mental (2017)	14	Lomba Kompetensi Siswa SMK Tingkat Nasional ke- 25
15	Konferensi Ayah Bunda Platinum	15	Seminar Nasional "Articulation and Phonological Disorder in Children"
16	The 3rd International Conference on Teacher Training and Education (2017)	16	Seminar Nasional "Articulation and Phonological Disorder in Children"
17	Seminar Nasional Pengembangan Wisata Perdesaan & Perkotaan "Menuju Pariwisata Desa yang Berkelanjutan" (2017)	17	Seminar Nasional Pendidikan Keluarga
18	Musyawarah Pimpinan Paripurna & Peringatan HUT Ke-58 Pemuda Pancasila (2017)	18	Musda Ke - 3 PDK Kosgoro 1957
19	The 4th Solo Opthamology Scientific Meeting (2017)	19	Rakor Kerjasama Daerah dengan Luar Negeri
20	Solo Culture Forum - UCLG ASPAC (2017)	20	Industry Innovation Award 2017
21	Kongres ke-10 Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (2017)	21	Pelatihan Petugas Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2017 (TC - Jawa Tengah)
22	Peringatan Hari HAM Sedunia ke – 69 (2017)	22	International Symposium Constitutional Courts as The Guardian of Ideology and Democracy in a Pluralistic Society (Association of Asian Constitutional Court and Equivalent Institutions - AACC)
23	Seminar Nasional Kesehatan : Improve Quality of Life with Early Detection of Cervical Cancer" (2017)	23	5th Asian Schools Tennis Championships

Sumber: Data Primer, diolah.

Tabel. 4.7. Sumber Pembiayaan *Event* di Kota Solo (Dalam %)

No.	SUMBER DANA	2013	2014	2015	2016	2017
1	APBD	77,8	84,8	83,1	77,8	78,2
2	NON APBD/SWASTA	22,2	15,2	16,9	22,2	21,8
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, diolah.

BAB V**KERANGKA PIKIR PENYUSUNAN RENCANA AKSI**

Dalam proses penyusunan Rencana Aksi Daerah Pengembangan MICE Kota Surakarta dengan panduan studi saat ini sudah barang tentu membutuhkan semacam kerangka pikir yang akan dipakai sebagai peta jalannya. Gambar 5.1 berikut ini merangkumkan kerangka pikir proses penyusunan yang dimaksud.



Gambar 5.1. Kerangka Pikir Proses Penyusunan Rencana Aksi Daerah Pengembangan MICE Kota Surakarta.

Setelah melalui proses penelitian seperti yang dipaparkan dalam bab metodologi, maka kemudian disusun sebuah konsep dan kerangka kerja sebuah *event* MICE berbasis budaya. Dalam konteks ini budaya yang

diangkat adalah "Batik". Pemilihan basis budaya Batik ini antara lain dilandasi oleh data sejarah, di antaranya adalah dimana batik tulis sudah ada sejak jaman Kerajaan (Majapahit) dan batik cap sudah ada sejak Tahun 1920 atau awal Abad 20. Kota-kota penghasil batik tradisional umumnya berada di tanah Jawa diantaranya yang cukup terkenal adalah Pekalongan, Surakarta (Solo) dan Yogyakarta.

Batik dikenal masyarakat Surakarta, bahkan jauh sebelum kota Sala menjadi wilayah administratif Pemkot Surakarta (tahun 1947), yaitu sekitar tahun 1546. Tepatnya penduduk Laweyan yang dikenalkan batik oleh keturunan Brawijaya yaitu Kyai Ageng Henis. Makam Kyai Ageng Henis sendiri berada di kawasan Kampoeng Batik Laweyan. Turun-temurun menekuni profesi perajin batik, masa kejayaan masyarakat Laweyan baru diperoleh di awal abad 20. Ketika itu yaitu tepatnya tahun 1911 seorang pebisnis yang bernama Samanhudi memperkenalkan tehnik baru di dalam membuat batik. Tehnik tersebut dikenal dengan nama tehnik cap. Dengan diperkenalkannya tehnik ini maka proses pembuatan batik menjadi lebih cepat. Industri batik di Laweyan kemudian meningkat dengan pesat Masa inilah juga dikenal sebagai masa kejayaan dari para perajin batik di Laweyan.

Solo sebagai salah satu Kota Batik besar di Indonesia dengan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu *icon*-nya, merupakan daerah dengan jumlah industri batik terbanyak dalam suatu wilayah penghasil batik di Kota Solo, menurut data IKM pada tahun 2012 di Solo memiliki 286 buah perusahaan batik yang tersebar di seluruh penjuru Kota Solo. Diantaranya 95 terletak di wilayah Kecamatan Laweyan, ini berarti sekitar 33.22 % atau $\pm 1/3$ perusahaan batik yang ada di Solo, terdapat di Kecamatan Laweyan.

Dikukuhkannya batik (tradisional) sebagai warisan budaya tak benda

oleh UNESCO 2 Oktober 2009 di Abu Dabi, tentu saja meningkatkan citra batik di mata dunia sebagai salah satu kain tradisional khas Indonesia. Dengan sedikit latar belakang di atas, maka tema utama dari perencanaan *special event* MICE kota Surakarta, akhirnya memilih batik sebagai tema utamanya. Selain sejarahnya yang panjang, batik menjadi penting karena memiliki kekhasan maupun keunikan yang membedakan bangsa Indonesia dengan bangsa lain dan adanya kesadaran kolektif pada warga masyarakat bahwa Batik merupakan warisan leluhur bangsa Indonesia.

Selanjutnya kerangka kerja *event* MICE berbasis budaya yang dimaksud akan meliputi penentuan tema utama *event* MICE yang berbasis budaya Batik dimana tema utama ini nantinya akan menjadi payung dan *brand* bagi keseluruhan *special event* yang didesain. Tema utama juga akan menjadi pesan utama yang akan disampaikan kepada khalayak mengenai event yang akan diselenggarakan. Setelah ditentukan tema utama dengan segala kelengkapan nama *event*-nya, maka selanjutnya akan dirancang sub-sub *event* yang diturunkan dari tema utama yang nantinya disamping akan menjadi sebuah *event* yang mandiri, namun juga akan memiliki nama dan sub-tema tersendiri. Sudah barang tentu nama dan sub-temanya harus dalam koridor tema utama *event* besarnya.

Setelah desain dan kerangka *event* utama dan sub-*event* pendukung dapat ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi, menyeleksi, dan kemudian menentukan elemen-elemen seni dan budaya yang akan dijadikan fitur yang mewarnai dan melengkapi *event* utama dan sub-*event* pendukung tersebut. Semua elemen seni dan budaya yang telah terseleksi nantinya akan muncul sebagai fitur di dalam setiap detil eksekusi pelaksanaan *event*.

Tahapan berikutnya adalah menyusun struktur dan kerangka kerja organisai dari *special event* yang dirancang, yaitu mulai dari kebutuhan organ dalam struktur organisasi, sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan, hingga tugas pokok dan fungsi manajerial yang harus dijalankan oleh organ tersebut.

Manakala konsep dan kerangka kerja sebuah *special event* MICE berbasis budaya ini telah tersusun dengan baik, maka akan mulai diturunkan berbagai fasilitasi dari pemerintah kota Surakarta. Fasilitasi ini nantinya akan menyasar kepada setiap OPD di pemerintah kota Surakarta yang memiliki tupoksi yang dibutuhkan untuk mendukung penyelenggaraan *special event* yang berbasis budaya. Bentuk fasilitasi ini adalah berbagai program nyata yang memberikan dampak nyata kepada jalannya proses penyelenggaraan *special event* yang berbasis budaya mulai dari penyusunan rencana hingga eksekusi *event*-nya.

Sebaliknya, program-program yang terwadahi sebagai rencana aksi daerah pengembangan MICE ini telah teridentifikasi dan terdistribusi ke masing-masing OPD nantinya juga akan dapat secara induktif dipergunakan untuk memfasilitasi dan mendukung penyelenggaraan berbagai *event* MICE yang berbasis budaya yang lain – bukan hanya yang berbasis budaya batik saja.

BAB VI

SOLO INTERNATIONAL BATIK FORUM (SIBFO)

A. Urgensi Event

Dari sisi kesejarahan, kota Surakarta telah menjadi pusat industri batik nasional sejak awal abad 20. Diawali dengan ditemukannya alat pembatik cap menggantikan *canthing* yang menjadi penanda modernisasi dalam industri batik di Surakarta. Di akhir tahun 1930 tercatat terdapat 387 perusahaan batik di Surakarta dengan komposisi sekitar 205 perusahaan atau 85% adalah milik pribumi yang berada di Laweyan. Sementara itu pemasaran produk-produk batik saat itu telah merambah hampir seluruh Jawa yang meliputi antara lain Batavia, Cirebon, Bogor, Semarang, Pekalongan, Kudus, Surabaya, Gresik, dan Tuban, hingga di luar Jawa yaitu Sumatera dan Kalimantan.

Perkembangan industri batik di Surakarta juga ditopang oleh keberadaan organisasi politik dan dagang di masanya antara lain Sarekat Dagang Islam (SDI) – yang kemudian menjadi Sarekat Islam (SI) – dan Persatuan Perusahaan Batik Surakarta (PPBS). Sarekat Dagang Islam dirintis oleh KH. Samanhudi tahun 1905 dengan tujuan awal menghimpun para pengusaha batik muslim pribumi agar dapat bersaing dengan para pengusaha batik Tionghoa saat itu. SDI kemudian dirubah namanya menjadi Sarekat Islam (SI) pada tahun 1912 dan dipimpin oleh HOS. Tjokroaminoto. Persatuan Perusahaan Batik Surakarta (PPBS) merupakan koperasi pengusaha batik di Surakarta yang didirikan tahun 1935 oleh

Bapak Wongsodinomo dan Ibu Hajah Sofwan. PPBS ini bekerja sama dengan Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI) yang didirikan 13 tahun kemudian – tahun 1948 – oleh beberapa pengusaha Solo dan Pekalongan, dalam hal penyediaan bahan baku kain mori dan pemasaran produksi batik.

Pertumbuhan industri batik di Surakarta tentunya juga tidak lepas dari keberadaan Keraton Surakarta sebagai suprastruktur sosial budaya di masa itu. Sejak berdirinya Keraton Surakarta tahun 1745 sebagai kelanjutan dari dinasti Mataram Islam di Jawa, desa Sala yang kemudian menjadi Surakarta adalah ibu kota negara / kerajaan Mataram sekaligus menjadi pusat pemerintahan. Pada masa itu batik merupakan busana resmi dan busana harian yang dipakai oleh kerabat Keraton dan seluruh pegawai Keraton. Bahkan masyarakat juga masih menggunakan kain batik sebagai konten busana utamanya. Selain itu berbagai motif batik juga dimunculkan dari lingkungan Keraton. Dari sudut pandang ini Keraton dan kulturennya menjadi faktor utama yang berperan dalam menopang permintaan produk-produk kain batik di Surakarta khususnya, dan di Jawa pada umumnya. Hingga ditemukannya teknologi cap, hal ini yang kemudian juga mendorong berkembangnya sentra-sentra batik yang tersebar di sepanjang aliran sungai, terutama sungai Bengawan Solo yang kala itu menjadi jalur transportasi perdagangan. Desa-desa yang menjadi sentra batik di Surakarta antara lain Desa Laweyan di pinggiran Sungai Premulung, Desa Kedhung Gudel di Sukoharjo, Desa Serenan Kuwiring wilayah Klaten, Desa Bekonang di Timur Kali Sangkrah, Desa Kliwonan di wilayah Sragen, Desa Plupuh di daerah Sragen, dan Desa Tirtomoyo di Wonogiri. Selain dari

Kini, batik masih menjadi komponen yang tak terpisahkan dalam berbusana di masyarakat kota Solo khususnya, bahkan di seluruh

Indonesia. Batik telah menjadi identitas nasional Indonesia dimana masyarakat dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas sampai pulau Rote. Bahkan Batik Indonesia telah secara resmi diakui UNESCO sebagai warisan budaya tak benda, yaitu dengan dimasukkan ke dalam Daftar Representatif sebagai Budaya Tak-benda Warisan Manusia (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*) pada Oktober 2009. UNESCO memandang bahwa batik memasukkan Batik Indonesia kaya akan berbagai dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia, serta berkontribusi terhadap terpeliharanya warisan budaya tak-benda pada saat ini dan masa mendatang. Disamping itu UNESCO juga mengakui bahwa Batik Indonesia memiliki teknik yang khas dan menjadi simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal. Oleh karena itu UNESCO memandang bahwa Indonesia telah memenuhi kriteria untuk dimasukkan ke dalam UNESCO *Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Prestasi ini menambah 5 (lima) item budaya Indonesia yang lebih dahulu mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Kelima icon budaya Indonesia tersebut antara lain (i) Wayang Kulit; (ii) Keris; (iii) Lagu Rasa Sayange; (iv) Reog Ponorogo; dan (v) Tari Pendet.

Beriringan dengan pesatnya perekonomian pariwisata di kota Solo terutama sektor perdagangan dan pariwisata. Produsen dan produksi produk Batik juga mengalami kemajuan yang berarti. Disamping Kampung Batik Laweyan, Kauman, dan Sondakan, sekarang ini hampir di setiap sudut kota terlihat adanya outlet Batik. Selain di pasar Klewer yang memang menjadi pusat perbelanjaan produk batik sejak awal, ada pula Pusat Grosir Solo (PGS) yang terletak di Timur gapura Gladag yang juga merupakan

pusat perdagangan produk batik di kota Solo. Maraknya perdagangan batik di kota Solo juga ditandai dengan besarnya nilai ekspor produk batik Solo mencapai sekitar 23% dari total sebanyak 16 komoditas ekspor dari kota Surakarta dengan tujuan utama Amerika Serikat dan Kanada.

Dari konteks kepariwisataan, kekayaan batik di kota Solo diartikulasikan dalam bentuk *event* antara lain Solo Batik Carnival (SBC) dan Solo Batik Fashion. SBC merupakan sebuah *event* pariwisata budaya yang digelar sejak tahun 2002 mengangkat batik sebagai *center of performance*-nya. SBC ini melibatkan peserta dari kalangan masyarakat umum terutama pelajar dan mahasiswa yang secara swadaya membiayai produksi kostum yang akan dikenakannya, sebelum akhirnya diberikan stimulus oleh pemerintah kota melalui kelurahan. Para peserta juga diberikan workshop untuk menuangkan ide mereka mengenai kostum yang akan dikenakannya. Sementara itu Solo Batik Fashion adalah *event* yang lebih spesifik menampilkan karya para desainer batik dari kota Surakarta di sebuah *catwalk*. *Event* ini juga telah berjalan lebih dari 5 tahun dan lebih ditujukan untuk menyampaikan berbagai inovasi produk batik dengan segala atributnya kepada masyarakat sehingga mendorong tumbuh-kembangnya ekonomi kreatif di kota Surakarta.

Namun demikian dalam konteks industri MICE, kedua *event* tersebut nampaknya belum mampu menarik lebih banyak wisatawan dan tinggal lebih lama di kota Solo. Oleh karena itu perlu merancang sebuah *special event* MICE yang berbasis tema batik yang berskala internasional agar dapat menarik lebih banyak wisatawan dan membuat lebih lama tinggal, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih berarti bagi kota Surakarta.

B. Tema

Tema yang diangkat dalam Solo International Batik Forum (SIBFO) ini adalah:

"Preserving Tradition, Continuing Innovation"

Preserving tradition berarti melestarikan tradisi. Seperti telah dipaparkan di muka, bahwa batik telah mentradisi dalam kehidupan masyarakat kota Surakarta khususnya, dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tradisi bermakna (i) adat kebiasaan turun-temurun (dari nenek moyang) yang masih dijalankan dalam masyarakat; atau (ii) penilaian atau anggapan bahwa cara-cara yang telah ada merupakan yang paling baik dan benar. Preservasi, menurut KBBI berarti pengawetan, pemeliharaan, penjagaan, atau perlindungan. *Continuing* dalam bahasa Indonesia bermakna melanjutkan. Inovasi menurut KBBI berarti (i) pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan; atau (ii) penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat).

Dengan demikian *Preserving Tradition, Continuing Innovation* berarti dengan special event SIBFO ini diharapkan akan memahamkan keberadaan budaya batik kepada khalayak internasional sehingga dapat mendorong upaya menjaga, merawat, melindungi, dan melestarikan tradisi batik di kota Surakarta sembari tetap mendorong berbagai upaya inovasi terhadap batik, baik dari sisi tehnik produksinya maupun dari sisi hasil produksinya. Seperti diketahui bahwa batik bukan hanya hasil akhir dari produk saja, melainkan mencakup tahapan proses yang menyertai produk tersebut. Sementara

inovasi dibutuhkan – baik dari sisi proses produksi maupun produk akhirnya – agar batik menjadi selalu ‘njamani’ atau *up date* di tengah perkembangan masyarakat global. Tema ini sekaligus akan dijadikan *tagline* atau slogan dari SIBFO.

C. Tujuan SIBFO

1. Memperkenalkan kekayaan budaya batik kota Surakarta kepada masyarakat Indonesia dan khalayak dunia;
2. Memahami kekayaan budaya batik kota Surakarta kepada masyarakat Indonesia dan khalayak dunia;
3. Memencarkan pengetahuan dan hasil riset internasional mengenai seluk-beluk batik kepada masyarakat Indonesia dan khalayak dunia;
4. Mendorong dan mensosialisasikan upaya-upaya untuk menjaga dan melestarikan kekayaan budaya batik khususnya batik Surakarta;
5. Mendorong kreatifitas dan inovasi baik dalam teknis produksi batik maupun produk akhir batik;
6. Meningkatkan kesadaran masyarakat kota Surakarta dalam melestarikan budaya turut handarbeni, budaya merawat, budaya menjaga, dan budaya mengamankan kekayaan budaya batik;
7. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Surakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya;

8. Meningkatkan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan di kota Surakarta;
9. Mewujudkan kota Surakarta sebagai destinasi wisata MICE dunia.

D. Event Pendukung

Dalam rancangan *special event* SIBFO ini, konten *event* utamanya adalah konferensi internasional, sedangkan beberapa *supporting event*-nya antara lain:

1. *Exhibition* / Pameran Batik, yang meliputi batik klasik hingga kontemporer, dan pameran produk kerajinan unggulan;
2. *Workshop* / Lokakarya Batik, yang meliputi pengenalan ketrampilan membuat desain batik, membatik, hingga memproses menghasilkan produk batik;
3. *Fashion Show* / Peragaan Busana Batik, yang menampilkan berbagai karya para desainer dan inovator batik kota Solo, dari kota lain di Indonesia maupun dari mancanegara;
4. *Carnival* / Karnaval, yang menampilkan tema perjalanan perkembangan batik dari batik klasik hingga batik kekinian;
5. *Performing Art* / Seni Pertunjukan, yang menampilkan sebuah pertunjukan kolaborasi antara musik tradisi, musik etnik, musik barat/kontemporer, tari tradisi, dan tari kontemporer;
6. *Solo Beyond Tour*, paket wisata yang disediakan bagi para peserta SIBFO ke destinasi wisata terpilih dalam kota dan Solo Raya.

Adapun jenis event, durasi, *venue*, dan jumlah pesertanya dirangkumkan dalam tabel 6.1 dibawah ini.

Tabel 6.1. Rincian *Special Event* SIBFO

No	NAMA EVENT	JENIS EVENT	DURASI	VENUE	PESERTA
1	SIBFO Conference:	Main Event	3 hari		500 - 1000 org
	a) Opening			Indoor	
	b) Conference			Indoor	
	c) Batik Gala Dinner			Indoor/Outdoor	
	d) Batik Field Trip			Outdoor	
	e) Closing			Indoor	
2	Batik Exhibition	Supporting Event	7 hari	Indoor	200 - 300 stand
3	Batik Workshop	Supporting Event	2 hari	Indoor	100 - 200 orang
4	Batik Fashion Show	Supporting Event	2 malam	Indoor/Outdoor	25 - 50 desainer
5	Batik Carnival	Supporting Event	1 hari	Outdoor	500 orang
6	Batik Performing Art	Supporting Event	1 malam	Outdoor	2000 penonton
7	Solo Beyond Tour	Supporting Event	2 hari	Outdoor	200 - 500 orang

Untuk sebaran waktu pelaksanaan *event* SIBFO selama 8 (delapan) hari, dirangkumkan dalam tabel 6.2. berikut ini.

Tabel 6.2. Sebaran Waktu Pelaksanaan *Event* SIBFO

No	EVENT	DAY 1	DAY 2	DAY 3	DAY 4	DAY 5	DAY 6	DAY 7	DAY 8
1	SIBFO Conference								
2	Batik Exhibition								
3	Batik Workshop								
4	Batik Fashion Show								
5	Batik Carnival								
6	Batik Performing Art								
7	Solo Beyond Tour								

E. Elemen Budaya Pada Event

Di dalam *event* utama maupun *event* pendukung dari SIBFO, elemen budaya dapat diintegrasikan menjadi bagian dari tema batik yang diunggah. Elemen budaya ini sangat bervariasi tergantung *event* yang dilekatinya. Tabel 6.3 di bawah ini menyajikan berbagai elemen budaya yang dapat diintegrasikan dalam special *event* SIBFO.

Tabel 6.3. Elemen Budaya Dalam SIBFO

No	EVENT	KELOMPOK ELEMEN	RINCIAN ELEMEN
1	SIBFO CONFERENCE	Seminar Kit	Tas Kain/ kertas
			Blocknote
			Map
			Bolpoint/ pensil
			ID Card
			PiN
			Kertas resume
			Kemasan Flashdisk (isi materi)*
			Flashdisk Bentuk Sim Card**
			Souvenir
			Sertifikat
			Ket: * & ** pilih salah satu.
		Elemen Interior	Sarung Kursi
			Taplak
			Landasan Gelas
			Back drop
			Hiasan Diding
		Elemen Pendukung	Seragam Panitia
			Buku Tamu
2	BATIK EXHIBITION / PAMERAN BATIK		
	a) Pameran Batik Klasik	Kebutuhan Display	Meja/ Almari display (kaca)
			Nametag
			Deskripsi Karya yang dipamerkan
			Media Kuratorial Pameran
		Kebutuhan Publikasi	Poster
			Undangan
			Baliho
			Katalog
		Kebutuhan Tambahan	Sarung kursi (pembukaan)

			Buku Tamu
			Elemen artistik pendukung lokasi
			Demo pembuatan Batik (nyanting)
	b) Pameran Produk Kerajinan Unggulan		
		Kebutuhan Display	Desain Booth
			Sarung Kursi
			Taplak Meja
		Kebutuhan Publikasi	Poster
			Baliho
		Elemen Pendukung	Panggung Pementasan
Elemen Artistik Lokasi			
Seragam Panitia			
3	BATIK WORKSHOP		
	a) Pelajar	TK – SMA	Melukis dengan bahan pewarna batik
	b) Umum	WNI & WNA	Proses Pembuatan batik iket
			Lukis Batik
		Membuat Batik (dari desain pola sampai Nyanting)-proses produksi selanjutnya dilanjutkan penyelenggara, setelah jadi dikirim ke alamat peserta workshop	
4	BATIK FASHION SHOW	Elemen Utama	Catwalk
			Backdrop
			Main Gate
			Sarung Kursi
			Seragam Panitia
			Buku Tamu
		Elemen Compliments	Tas Kain/ kertas
			ID Card
			PIN
			Souvenir
		Sertifikat	
5	BATIK CARNIVAL	Elemen Utama	Kostum peserta karnaval
			Properti peserta karnaval
			Kendaraan peserta karnaval
		Elemen Pendukung	ID Card
			Pin
			Spanduk
			Papan nama kontingen
			Kendaraan kawal karnaval
		Seragam panitia	
6	BATIK PERFORMING ARTS	Elemen Utama	Kostum artis
			Panggung

		Elemen Pendukung	Back drop /dekorasi panggung
			Properti pentas
			ID card
			Pin
			Seragam panitia
			Sarung kursi
			Main Gate
			Taplak Meja
			Buku panduan pertunjukan
			Spanduk
7	SOLO BEYOND TOUR	Elemen Utama	Spanduk Bus
			Kaos/Jaket Peserta
			ID Card
			Topi Peserta
		Elemen Pendukung	Seragam Kru Bus
			Seragam Tour Leader

F. Elemen Utama Organisasi Pengelola SIBFO

Special *event* SIBFO merupakan event besar yang membutuhkan dukungan organisasi manajerial yang handal. Dilihat cakupan dari SIBFO ini, maka panitia penyelenggara – terutama yang berada di organizing committee – haruslah berasal dari person-person yang profesional dan berreputasi dalam menjalankan event besar berskala internasional. Mereka haruslah dikontrak dan dipekerjakan secara profesional pula, karena seorang CEO SIBFO misalnya haruslah memiliki kemampuan yang *multiskill* baik *people skill*, *communication skill*, *negotiation skill* maupun *problem solving skill*. Disamping itu CEO SIBFO juga mesti memiliki kemampuan untuk mengelola jadwal kegiatan dengan kebutuhan untuk berprestasi yang tinggi untuk mensukseskan SIBFO. Tabel 5.4. berikut ini mengetengahkan kebutuhan utama jabatan dan person yang mengisi jabatan tersebut, yang terdiri atas *Advisory Board* (Badan Penasehat), dan *Steering Committee*

(Panitia Pengarah). Sudah barang tentu personil yang dibutuhkan dalam SIBFO secara keseluruhan lebih dari yang tercantum pada tabel 6.4 tersebut. Namun demikian, untuk tujuan penyederhanaan maka hanya dituliskan yang pokok-pokok saja.

Tabel 6.4. Jabatan dan PIC dalam Organisasi Manajemen SIBFO

JABATAN	No	PERSON IN CHARGE (PIC)
A. Advisory Board:	1	Ketua DPRD
	2	Walikota
	3	Wakil Walikota
	4	Ketua KADIN
	5	Rektor UNS
	6	Rektor ISI Surakarta
B. Steering Committee:	1	Kadinas Pariwisata
	2	Kadinas Kebudayaan
	3	Kadinas DPPKA
	4	Kadinas Perhubungan
	5	Kadinas Perdagangan
	6	Kadinas Koperasi & UKM
	7	Kadinas Kominfo Statistik & Persandian
	8	Kadinas TK & Perindustrian
	9	Ketua BPPDS
	10	Ketua PHRI
	11	Ketua ASITA
	12	Ketua DKS
	13	Kepala PUSPARI UNS
	14	Ketua IMA Solo
	15	GM Garuda Solo
	16	Kepala Satpol PP
C. Organizing Committee:	1	Chief Executive Officer
	2	Vice CEO
	3	Special Event Secretary
	4	Financial & Accounting Manager
	5	Public Relations Manager
	6	Marcomm Manager
	7	Creative Director
	8	Art Director
	9	Curator Director
	10	Legal Affair Manager

	11	Documentation Manager
	12	SIBFO Conference Manager
	13	Batik Exhibition Manager
	14	Batik Workshop Manager
	15	Batik Fashion Show Manager
	16	Batik Carnival Manager
	17	Batik Performing Art Manager
	18	Solo Beyond Tour Manager
	19	Laisson Officers Manager
	20	Supplies Manager
	21	Security Manager

BAB VII

RENCANA AKSI DAERAH (RAD) PENGEMBANGAN MICE BERBASIS BUDAYA KOTA SURAKARTA TAHUN 2018-2021

Tabel 7.1. Matriks Rencana Aksi Daerah (RAD) Pengembangan MICE Berbasis Budaya Kota Surakarta Tahun 2018 – 2021

SASARAN	ARAH KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	URAIAN KEGIATAN	INDIKATOR CAPAIAN	OPD	2018	2019	2020	2021
Aksi Pengembangan MICE Kota Surakarta	Pengembangan MICE Melalui <i>Special Event</i>	Penyelenggaraan <i>Special Event</i> MICE “Solo International Batik Forum” (SIBFO)	Penyusunan rencana penyelenggaraan <i>Special Event</i> MICE “Solo International Batik Forum” (SIBFO).	Menyusun dokumen perencanaan penyelenggaraan <i>Special Event</i> MICE “Solo International Batik Forum” (SIBFO).	Tersusunnya dokumen perencanaan <i>Special Event</i> MICE “Solo International Batik Forum” (SIBFO).	BAPPPEDA DISBUD DISPARTA DISKOMIN- FOSP		√		
			SIBFO Conference	Konferensi Batik International	Terselenggaranya <i>event</i> MICE oleh Pemkot Surakarta yang dihadiri oleh 500-1000 peserta.	DISBUD DISPARTA DISHUB DISPORA			√	

			Fashion Show Batik	Peragaan Busana Batik, yang menampilkan berbagai karya para desainer dan inovator batik kota Solo, dari kota lain di Indonesia maupun dari mancanegara;	Terselenggara-nya Fashion Show Batik	DISBUD DISPARTA DISPORA DISPERDAG			√	
			Pameran Batik	Pameran Batik Klasik	Terselenggara-nya pameran Batik Klasik	DISBUD DISPARTA DISPORA			√	
				Pameran Produk Kerajinan Unggulan	Terselenggara-nya pameran produk Keraji-nan Unggulan	DISBUD DISPARTA DISPORA DISPERDAG			√	
			WorkShop Batik	Pengenalan ketrampilan membuat desain batik, membatik, hingga mempro-ses menghasilkan produk batik.	Terselenggara-nya pelatihan pembuatan batik untuk pelajar dan umum	DISBUD DISPORA			√	
			Batik Carnival	Karnaval Batik dengan tema perjalanan perkembangan	Terselenggara-nya Batik Carnival	DISPARTA DISPORA DISHUB			√	

				batik dari batik klasik hingga batik kekinian.						
			Batik Performing Arts	Menampilkan sebuah pertunjukan kolaborasi antara musik tradisi, musik etnik, musik barat/kontemporer, tari tradisi, dan tari kontemporer.	Terselenggaranya festival seni pertunjukan dengan sumber ide Batik	DISBUD DISPARTA DISPORA DISHUB			√	
			Solo Beyond Tour	Paket wisata yang disediakan bagi para peserta SIBFO ke destinasi wisata terpilih dalam kota dan Solo Raya.	Terselenggaranya tour di sentra pembuatan batik dan showroom Batik	DISPARTA DISPORA DISHUB			√	
Perancangan Model <i>event</i> MICE berbasis budaya.	Model <i>event</i> MICE berbasis budaya.	Perumusan Tema utama <i>event</i> MICE berbasis budaya.	FGD Tema utama <i>event</i> MICE berbasis budayadengan melibatkan seniman, budayawan, akademisi, Pemerintah.	Inventarisasi peninggalan budaya di kota Surakarta (benda & tak benda) yang berpotensi untuk diangkat menjadi konferensi internasional.	Ditetapkannya tema utama <i>event</i> MICE. Tersusunnya pesan dan <i>event</i> brand.	DISBUD DISPARTA		√		

		Penyusunan sub- <i>event</i> pendukung <i>event</i> MICE berbasis budaya.	FGD bentuk sub <i>event</i> MICE berbasis budaya dengan melibatkan seniman, budayawan, akademisi, pemerintah.	Inventarisasi bentuk <i>event</i> seni budaya (pentas seni, pameran produk, workshop, festival) yang disesuaikan dengan tema utama MICE.	Tersusunnya bentuk sub <i>event</i> beserta lokasi dan pengisi acaranya.	DISBUD DISPARTA		√		
Sinkronisasi program <i>event</i> seni budaya sebagai penunjang MICE	Jadwal <i>Event</i> seni budaya di kota Surakarta yang terencana, tertata dan terpadu	Sinkronisasi Program <i>Event</i> budaya	Lokakarya Perencanaan Program Seni Budaya Kota Surakarta	Penyelarasan program seni budaya Pemkot surakarta dan lembaga seni/ komunitas seni/ PT di Surakarta	<i>Event</i> seni budaya di kota Surakarta yang terencana, tertata dan terpadu sebagai penunjang MICE	DISBUD DISPARTA		√		
Peningkatan Peran Sanggar Seni dalam <i>event</i> MICE berbasis Seni budaya kota Surakarta.	Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Sanggar Seni.	Perancangan model standarisasi tatakelola sanggar seni	FGD dan workshop standar bentuk sanggar seni dengan melibatkan seniman, budayawan, akademisi, pemerintah.	Perumusan bentuk sanggar Seni.	Standar bentuk sanggar seni di kota Surakarta.	DISBUD	√			

		Perancangan model evaluasi sanggar seni.	FGD model evaluasi sanggar seni dengan melibatkan seniman, budayawan, akademisi, pemerintah.	Perumusan manual prosedur dan borang evaluasi sanggar seni.	Terciptanya manual prosedur dan borang evaluasi sanggar seni. Tersertifikasinya Sanggar seni.	DISBUD		√		
		Lokakarya manajemen produksi dan distribusi sanggar seni.	Pelatihan tata kelola sanggar seni yang sudah tersertifikasi.	Tata kelola organisasi manajemen produksi, Manajemen pentas/ pameran.	Meningkatnya tata kelola sanggar seni.	DISBUD		√		
		Pameran prestasi hasil karya sanggar seni.	Jambore sanggar seni.	Pentas seni dan pameran.	Tersedianya produk sanggar seni sebagai penunjang Solo Kota MICE berbasis seni budaya.	DISBUD DISPARTA		√		
		Penyusunan Peraturan Walikota (Perwali) tentang Pengelolaan Sanggar Seni.	FGD membuat draft Peraturan Walikota (Perwali) tentang Pengelolaan Sanggar Seni.	FGD terprogram dengan peserta seniman, budayawan, akademisi, tokoh masyarakat, sanggar seni, dan OPD terkait.	Draft Peraturan Walikota (Perwali) tentang Pengelolaan Sanggar Seni	DISBUD			√	

Penguatan prasarana dan sarana pendukung MICE berbasis seni dan budaya di Kota Surakarta	Ketersediaan prasarana dan sarana pendukung MICE berbasis seni dan budaya di Kota Surakarta	Pembangunan Solo Global Expo Center (SGEC)	Perencanaan pembangunan secara bertahap hingga pembangunan dan pengoperasian Solo Global Expo Center (SGEC)	Perencanaan arsitektur fisik gedung, perencanaan lokasi, skema pembiayaan, perencanaan organisasi pengelolaan Solo Global Expo Center (SGEC)	Dokumen perencanaan, dokumen AMDAL, dokumen studi kelayakan proyek, dokumen rancangan organisasi pengelolaan Solo Global Expo Center (SGEC)	BAPPPEDA BPPKAD DISPARTA DPUPR DPMDTSP DLH	√	√	√	√
		Sinkronisasi dan penataan terpadu rambu lalu lintas, petunjuk arah, dan papan reklame.	Evaluasi menyeluruh terhadap rambu lalu lintas, petunjuk arah, dan papan reklame.	Melakukan evaluasi menyeluruh dan terhadap rambu lalu lintas, petunjuk arah, papan reklame. Penertiban dan penataan ulang secara komprehensif terhadap rambu lalu lintas, petunjuk arah, dan papan reklame.	Terciptanya kerapian, keindahan, dan keterpaduan rambu lalu lintas, petunjuk arah, dan papan reklame.	DISHUB DISKOMIN- FOSP BPPKAD SATPOL PP	√	√	√	

		Sosialisasi komponen produk MICE	Penyusunan Solo MICE Guiding Book baik buku cetak/hardcopy maupun ebook.	Menyusun beberapa buku panduan lengkap yang berisi tentang berbagai sarana MICE dan produk pendukungnya	1. Solo MICE Guiding Book; 2. Solo Culinary Guiding Book; 3. The Handbook Kampung of Solo; 4. Guiding Book of Solo Heritage.	BAPPPEDA DISPARTA DPUPR		√	√	√
		Rejuvinasi Solo Destination Brand.	Evaluasi Brand Kota Solo dan pembuatan brand kota Solo yang baru.	Melakukan evaluasi terhadap brand dan slogan 'Solo the Spirit of Java'. Peremajaan brand & slogan kota dengan membuat brand & slogan kota yg baru dengan konten MICE.	1. Dokumen evaluasi 'Solo the Spirit of Java'; 2. Brand & Slogan kota Solo yang baru dengan konten MICE.	BAPPPEDA DISPARTA DISBUD DISKOMIN-FOSP BPPDS		√	√	

		Intensifikasi dan perluasan taman kota.	Peremajaan taman kota dan pembuatan taman kota yang baru.	Intensifikasi perawatan dan peremajaan taman kota. Pembuatan taman kota yang baru, termasuk pemanfaatan ruang publik.	1. Terciptanya pemandangan yang bersih, segar, rapi, dan indah atas taman kota. 2. Terciptanya taman-taman kota yang baru di berbagai sudut kota.	DPUPR DPKPP DLH		√	√	√
		Standarisasi Fasilitas Usaha Hiburan dan Rekreasi	FGD penyusunan standar fasilitas bagi penyedia jasa hiburan dan rekreasi.	Penyusunan standar fasilitas bagi penyedia jasa hiburan dan rekreasi terutama hiburan malam, rumah pijat, dan karaoke.	Peraturan Walikota mengenai standar fasilitas Penyusunan standar fasilitas bagi penyedia jasa hiburan dan rekreasi terutama hiburan malam, rumah pijat, dan karaoke.	Bag Hukum BAPPPEDA DISPARTA DISBUD DISKES		√	√	

Profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM) pendukung MICE berbasis seni dan budaya	Peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM) pendukung MICE berbasis seni dan budaya	Percepatan sertifikasi SDM Pariwisata	Sertifikasi SDM Perhotelan, pramusaji jasa boga, dan pemandu wisata Kota Surakarta	Penyelenggaraan Ujian sertifikasi SDM Perhotelan, pramusaji jasa boga, dan pemandu wisata kota Surakarta yang diadakan setahun dua kali bekerjasama dengan Kemenpar	1. SDM Perhotelan bersertifikat per tahun 200 orang. 2. SDM pramusaji jasa boga bersertifikat per tahun 200 orang. 3. SDM pemandu wisata bersertifikat per tahun 200 orang.	DISPARTA		√	√	√
		Pelatihan Pembuatan Cinderamata Pariwisata	Training Pembuatan Cinderamata Pariwisata berbasis batik.	Mengadakan pelatihan Pembuatan Cinderamata Pariwisata berbasis batik bagi Ibu-ibu dan karang taruna.	Munculnya berbagai variasi produk cinderamata berbasis batik dari kampung-kampung di kota Solo	DKUKM DISPERDAG DISPARTA		√	√	√

		Peningkatan kualitas SDM jasa impresariat	Pelatihan dan workshop SDM jasa impresariat	Pelatihan dan workshop SDM jasa impresariat bagi pemula maupun bagi yang telah bekerja di penyedia jasa impresariat.	SDM penye-dia jasa impresariat pemula 100 orang per tahun dan yang telah bekerja 100 orang per tahun.	DISPARTA		√	√	√
		Pengadaan SDM Pelatih Karawitan untuk Kelurahan.	Rekrutmen dan TOT Pelatih Karawitan untuk Kelurahan.	Rekrutmen pelatih karawitan untuk kelurahan. Training untuk pelatih karawitan untuk kelurahan	Tersedianya 100 pelatih karawitan untuk kelurahan yang telah mendapatkan TOT.	DISBUD DISDIK		√	√	
		Pembentukan Duta MICE Budaya Kota Surakarta	Pelatihan MICE berbasis seni dan budaya untuk 10 pasang Finalis Putra Putri Solo (PPS)	Pemberian training khusus tentang MICE berbasis seni dan budaya kota Solo untuk 10 pasang Finalis PPStri Solo	Terbentuknya 20 orang pemuda Duta MICE Kota Surakarta.	DISPARTA		√	√	√
		Pemberdayaan POKDARWIS	Sosialisasi MICE berbasis seni dan budaya kepada Pokdarwis kota Surakarta	Pemberian pelatihan mengenai MICE berbasis seni dan budaya kepada Pokdarwis kota Surakarta.	Tersosialisasi-nya pengetahuan MICE berbasis seni dan budaya kepada Pokdarwis kota Surakarta.	DISPARTA		√	√	

Menarik <i>event</i> MICE ke kota Surakarta	Mempromosikan kota Surakarta sebagai destinasi MICE nasional maupun internasional	Promosi kota Surakarta sebagai destinasi MICE nasional maupun internasional	Membentuk 'SATGAS' MICE kota Surakarta	Membentuk semacam 'Satuan Tugas' guna meng- <i>handle</i> berbagai kegiatan promosi kota Surakarta sebagai destinasi MICE nasional maupun internasional	Terbentuknya 'SATGAS' MICE kota Surakarta yang terdiri atas pemangku kepentingan industri MICE dan pariwisata di kota Surakarta, yang antara lain Dis-Par, Disbud, BPPDS, PHRI, ASITA, KADIN, APINDO, IMA, INCCA, dsb.	BAPPPEDA DISBUD DISPARTA DISKOMIN- FOSP		√		
			Menyelenggarakan MICE- <i>mart</i> di berbagai kota potensial dan prospektif baik di dalam negeri maupun di luar negeri	Menyelenggarakan <i>event</i> MICE - <i>mart</i> untuk memaparkan potensi dan kesiapan kota Solo dalam menerima <i>event</i> MICE	Terselenggaranya <i>event</i> MICE - <i>mart</i> di kota-kota yang potensial baik di dalam negeri maupun di luar negeri secara berkala	DISPARTA 'SATGAS'- MICE		√	√	√

Tabel 7.2. Sinkronisasi Rencana Aksi Daerah (RAD) Kota Surakarta 2018 – 2021 dengan Indikator Destinasi MICE

No.	RENCANA PROGRAM & KEGIATAN AKSI	1. AKSESIBILITAS	2. DUKUNGAN STAKEHOLDER LOKAL	3. TEMPAT MENARIK	4. FASILITAS AKOMODASI	5. FASILITAS MEETING	6. FASILITAS PAMERAN	7. CITRA DESTINASI	8. KEADAAN LINGKUNGAN	9. PROFESIONALITAS SDM
1	Penyusunan rencana penyelenggaraan Special Event MICE "Solo International Batik Forum" (SIBFO)		√							
2	SIBFO Conference		√							
3	Fashion Show Batik		√							
4	Pameran Batik		√							
5	WorkShopBatik		√							
6	Batik Carnival		√							
7	Batik Performing Arts		√							
8	Solo Beyond Tour		√							
9	Perancangan model standarisasi tatakelola sanggar seni		√							
10	Perancangan model evaluasi sanggar seni		√							
11	Perumusan Tema utama event MICE berbasis budaya		√							

12	Penyusunan sub-event pendukung event MICE berbasis budaya		✓							
13	Sinkronisasi Program Event budaya		✓							
14	Lokakarya manajemen produksi & distribusi sanggar seni		✓							
15	Pameran prestasi hasil karya sanggar seni		✓				✓			
16	Penyusunan Peraturan Walikota (Perwali) tentang Pengelolaan Sanggar Seni		✓							
17	Pembangunan Solo Global Expo Center (SGEC)				✓	✓	✓	✓	✓	
18	Sinkronisasi dan penataan terpadu rambu lalu lintas, petunjuk arah, dan papan reklame.	✓								
19	Sosialisasi komponen produk MICE		✓					✓	✓	
20	Rejuvinasi Solo Destination Brand.							✓		
21	Intensifikasi dan perluasan taman kota.			✓					✓	
22	Standarisasi Fasilitas Usaha Hiburan dan Rekreasi		✓		✓				✓	
23	Percepatan sertifikasi SDM Pariwisata									✓
24	Pelatihan Pembuatan Cenderamata Pariwisata									✓
25	Peningkatan kualitas SDM jasa impresariat									✓
26	Pengadaan SDM Pelatih Karawitan utk Kelurahan.									✓
27	Pembentukan Duta MICE Budaya Kota Solo							✓		✓
28	Pemberdayaan POKDARWIS							✓		✓
29	Pembentukan 'SATGAS' MICE		✓							✓
30	Menyelenggarakan promosi MICE- <i>mart</i>		✓							✓

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Event* MICE sangat memiliki prospek dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memperpanjang lama tinggal, dan memperbesar pengeluaran wisatawan, dengan mengangkat budaya sebagai elemen basis penyelenggaraannya.
2. Kota Surakarta memiliki daya dukung berupa komponen penawaran pariwisata baik aksesabilitas, amenitas, atraksi, maupun aktivitas dan sumber daya – khususnya sumber daya budaya – yang memadai untuk menyelenggarakan *special event* MICE yang berbasis budaya baik yang berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.
3. Kota Surakarta memiliki daya dukung yang memadai untuk menyelenggarakan *special event* MICE yang berbasis budaya baik yang berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional, dipandang dari perspektif penyelenggara *event*, SDM (manajerial, seniman, budayawan), materi produk *event*, pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung / wisatawan, dukungan masyarakat, maupun dukungan dari pemerintah kota.

4. *Special Event* MICE yang dirancang untuk menjadi rujukan dalam menyusun Rencana Aksi Daerah Pengembangan MICE Kota Surakarta adalah *Solo International Batik Forum* atau disingkat SIBFO. Tujuan SIBFO antara lain memperkenalkan kekayaan budaya batik kota Surakarta kepada masyarakat Indonesia dan khalayak dunia dan mewujudkan kota Surakarta sebagai destinasi wisata MICE dunia.
5. SIBFO memiliki event utama adalah SIBFO Conference, dan memiliki 6 (enam) *event* pendukung, yaitu (i) Batik Exhibition; (ii) Batik Workshop; (iii) Batik Fashion Show; (iv) Batik Carnival; (v) Batik Performing Art; dan (vi) Solo Beyond Tour. Keseluruhan rangkaian event tersebut dirancang diselenggarakan dalam 8 (delapan) hari. Disamping itu person in charge dalam panitia penyelenggara haruslah person yang memiliki kapabilitas, kompetensi, dan reputasi yang memadai untuk menyelenggarakan SIBFO.
6. Rencana Aksi Daerah (RAD) pengembangan MICE berbasis budaya kota Surakarta tahun 2018 – 2021 terdiri atas 21 (dua puluh satu program) dan 28 (dua puluh delapan kegiatan) telah disinkronisasi dengan 9 (sembilan) indikator destinasi MICE yaitu (i) Aksesabilitas; (ii) Dukungan *stakeholder* lokal; (iii) Tempat Menarik; (iv) Fasilitas Akomodasi; (v) Fasilitas Meeting; (vi) Fasilitas Pameran; (vii) Citra Destinasi; (viii) Keadaan Lingkungan; dan (ix) Profesionalitas SDM.

B. SARAN

1. Pemerintah perlu mendorong lebih banyak penyelenggaraan *event* MICE karena akan memberikan lebih banyak manfaat baik bagi pemerintah kota Surakarta sendiri, bagi pelaku bisnis dalam industri pariwisata, maupun bagi masyarakat luas.
2. Pemerintah kota Surakarta perlu segera mungkin merencanakan penyelenggaraan *special event* MICE yang berbasis budaya, baik berujud event baru, maupun pengembangan dari *event* yang telah ada.
3. Pemerintah kota Surakarta perlu segera menyusun berbagai program yang konkrit yang merupakan sinergi dari berbagai OPD serta institusi terkait yang langsung dapat memfasilitasi dan mendukung penyelenggaraan *event* MICE di masa datang.
4. Pemerintah kota Surakarta perlu segera mengidentifikasi, membangun, dan mengadakan berbagai prasarana dan sarana yang dibutuhkan agar kota Surakarta siap untuk menjadi tuan rumah bagi event MICE yang besar dan berskala internasional menuju Solo sebagai destinasi wisata MICE dunia.
5. Pemerintah kota Surakarta melalui OPD yang telah tercantum dalam RAD pengembangan MICE berbasis budaya kota Surakarta tahun 2018 – 2021 di awal tahun 2019 perlu menginisiasi penyusunan dokumen rencana penyelenggaraan *Special Event* MICE *Solo International Batik Forum* (SIBFO) sebagai basis realisasi RAD pengembangan MICE yang berbasis budaya di kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. **Kota Surakarta Dalam Angka**. BPS Kota Surakarta.
- Cooper, Donald R.; Schindler, Pamela S. 1998. **Business Research Methods**. Sixth Edition. New York: Irwin McGraw Hill.
- Dawson, Catherine. 2010. **Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan**. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Honggopuro, Kalinggo KRT. Dr. (HC). 2002. **Batik Sebagai Busana dalam Tatah dan Tuntunan**. Penerbit: Yayasan Peduli Karaton Surakarta Hadiningrat.
- Iskandar. 2017. **Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi**. Jurnal GEMA, THN XXX/52/Agustus 2016 - Januari 2017.
- Isaac, Stephen; Michael, William B. 1985. **Handbook In research And Evaluation**. Second Edition. San Diego, California: Edits Publishers.
- Kemendag RI . 2011. **Potensi Industri MICE Indonesia**. Majalah Warta Ekspor. Juli 2011.
- Kemenpar RI. 2017. **Permen Pariwisata RI Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Pedoman Tempat Penyelenggaraan Kegiatan (Venue) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran**.
- Kemenpar RI. 2017. **Permen Pariwisata RI Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran**.
- Leedy, Paul D. 1997. **Practical Research: Planning And Design**. Sixth Edition. New Jersey: Merrill, an imprint of Prentice Hall.
- Medlik, S. (Editor).1995. **Managing Tourism**. Butterworth and Hetnemann. Paperback Edition.
- Sarmini. 2009. **Pakaian Batik: Kultorisasi Negara dan Politik Identitas**. Jurnal Jantra Vol. IV No. 8 Desember 2009. Hal. 647-675
- Sarosa, Samiaji. 2012. **Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar**. Cetakan I. Jakarta: PT. Indeks.

Shodiq, Fadjar. 2017. **Kyai Ageng Henis Dalam Sejarah Industri Batik Laweyan Surakarta**. Jurnal GEMA, THN XXX/52/Agustus 2016 - Januari 2017. Hal. 2517-2536

Soedarmono. 2006. **Mbok Mase: Pengusaha Batik di Laweyan Solo Awal Abad 20**. Cetakan Pertama .Yayasan Warna-Warni Indonesia.

----- . 2013. **Calendar of Cultural Event, Solo 2013**. Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika.

----- . 2014. **Calendar of Cultural and Tourism Event Solo 2014, Rerencan Adicara Budaya lan Pariwisata Sala 2014**. Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika.

----- . 2015. **Solo Calendar of Event 2015, Rerencan Adicara Ing Kitha Sala 2015**. Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika.

----- . 2016. **Solo Calendar of Event 2016**. Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika.

----- . 2016. **Solo Calendar of Event 2017**. Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika.

----- . 2017. **Portfolio MICE Hotel Sunan Solo**. Tidak dipublikasikan.

<https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>