

## CITY BRANDING KOTA SOLO MELALUI SAYUR LODEH

**EKA SURYA HERLITA, RINI DARMASTUTI, DIAN NOVITA KRISTIYANI**

Program Studi S1 Hubungan Masyarakat

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: [mariaeka135@gmail.com](mailto:mariaeka135@gmail.com), [rini.darmastuti@uksw.edu](mailto:rini.darmastuti@uksw.edu), [dian.kristiyani@uksw.edu](mailto:dian.kristiyani@uksw.edu)

### Abstract

*Cultural identity can be used to increase city branding, this is also applied in Solo. The identity of Solo is shown through culture, which is traditional cuisine named “sayur lodeh”. This cuisine has been believed to be ‘tolak bala’ (preventing distress) during ‘pageblug’ period. This paper discusses two common researches which are qualitative and ethnography. The result of this research are: First, sayur lodeh is a cultural symbol which has meaning of togetherness when we face Covid-19 virus. Second, to suggest people to cook sayur lodeh during the pandemic is one of communication strategy to convey health protocol through symbol that presented from each component of sayur lodeh. Third, the cultural identity of Solo can be built by their cultural heritage, including using sayur lodeh.*

Keywords: City Branding, Covid-19, Sayur Lodeh, Communication Strategy

### A. PENDAHULUAN

Dalam sejarah kesehatan manusia, muncul sebuah penyakit yang bermula di Wuhan, China pada awal bulan Desember 2019. Kejadian ini sempat dikabarkan mendiang Dr. Li Wenliang melalui akun media sosialnya. Penyakit ini disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) yang kemudian disebut COVID-19 (Coronavirus Disease). Gejala yang ditimbulkan diantaranya demam, batuk, sesak napas, radang paru-paru, hingga anosmia (hilangnya indra penciuman). Akibat tingginya tingkat penyebaran virus Covid-19 di beberapa negara, mengakibatkan WHO (World Health Organization) meningkatkan status dari wabah menjadi pandemi global. Secara umum, pandemi merupakan kondisi penyakit yang menyebar secara cepat keseluruh dunia yang menyebabkan tingkat infeksi tinggi. Dirjen WHO, Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus (12/03/2020) menyatakan bahwa pandemi ditetapkan seiring dengan terjadinya kasus yang terjadi secara bersamaan di 114 negara (Geographic, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit Covid-19. Joko Widodo, selaku presiden Republik Indonesia telah mengkonfirmasi adanya kasus pertama Covid-19 pada hari Senin, 2 Maret 2020 di Jakarta (detiknews.com, 2020). Penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat, membuat pemerintah mengambil langkah tegas dan menghimbau masyarakat melalui

edukasi akan pentingnya protokol kesehatan, *update* jumlah kasus pasien positif, serta lockdown di beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Salah satu kota di Indonesia yang terkena dampak dari virus ini adalah kota Solo, Jawa Tengah. Pada hari Kamis, 23 April 2020 media Kompas.com (Zamani, 2020) mengabarkan kasus pertama di Solo. Salah satu informasi yang dikutip dari akun Instagram @humaspemkotsurakarta milik Pemerintah Kota Solo menyatakan perkembangan kasus virus Covid-19 terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya grafik kasus pasien yang positif pada tabel 1.1. yang menunjukkan data kasus covid-19 di kota Solo pada tanggal 1 Mei 2020 hingga tanggal 7 Mei 2020 :

Data Kasus Covid-19 di Kota Solo									
tanggal 1 Mei 2020 - 7 Mei 2020									
Tanggal	Positif			PDP			ODP		
	Sembuh	Rawat Inap	Meninggal	Sembuh	Rawat Inap	Meninggal	Sembuh	Rawat Inap	Selesai Pemantauan
1/5/2020	8	10	4	72	28	18	3	57	431
2/5/2020	8	10	4	74	28	18	3	56	434
3/5/2020	8	10	4	74	29	19	1	59	441
4/5/2020	8	11	4	74	32	20	1	57	444
5/5/2020	8	11	4	78	32	20	0	56	452
6/5/2020	9	10	4	81	35	22	1	48	462
7/5/2020	11	10	4	87	32	22	1	43	468

*Data Kasus Penyebaran Covid-19 di Surakarta Tanggal 01 Mei 2020 - 07 Mei 2020.*

*Sumber : Official Account Instagram @humaspemkotsurakarta*

Berdasarkan data di atas, jumlah angka pasien PDP (Pasien Dalam Pengawasan) yang di rawat inap dan jumlah pasien yang meninggal dari PDP terus meningkat. Peningkatan terus terjadi, yakni terdapat 1-2 kasus baru perharinya.

Kementrian Kesehatan Indonesia melalui informasi yang disampaikan lewat website, terus menghimbau masyarakat mengenai edukasi, protokol kesehatan, serta update jumlah kasus yang positif di Indonesia. Himbauan yang diberikan antara lain pentingnya *social distancing* atau jaga jarak kurang lebih 1 meter, prosedur cuci tangan yang benar, cara memakai masker, serta daftar rumah sakit rujukan yang menangani pasien Covid-19 (Kemenkes Indonesia, 2020).

Sekalipun himbauan dari Kementrian Kesehatan Indonesia terus dilakukan, tetapi jumlah kasus Covid-19 di Indonesia terus meningkat, termasuk jumlah pasien di Solo. Di kota Solo, fakta peningkatan pasien Covid-19 di masyarakat tidak berbanding lurus dengan harapan pemerintah, hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang tidak mengindahkan protokol kesehatan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab, mengapa masyarakat abai dengan protokol kesehatan, salah satunya adalah protokol kesehatan yang dilakukan dirasa bertentangan dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Solo. Contohnya peraturan *social distancing* yang menuntut setiap orang untuk menjaga jarak, merupakan tuntutan kebiasaan baru yang bertentangan dengan budaya Jawa yang suka berkumpul, yang dihidupi oleh masyarakat Solo.

Berkumpul merupakan suatu urgensi untuk mempererat silaturahmi. Budaya Jawa lain yang sangat dihidupi oleh masyarakat Solo adalah budaya gotong royong dan saling membantu. Ketika ada salah satu warga yang mempunyai kerja, maka setiap anggota masyarakat akan merasa terbebani untuk membantu. Apabila ada warga yang tidak bisa membantu, maka dia akan merasa sangat bersalah. Pada masa pandemi, budaya gotong royong ini sangat sukar untuk dihilangkan.

Konsep gotong royong menjadi cermin kearifan lokal budaya masyarakat Jawa dalam menggalang keterlibatan setiap komponen yang ada masyarakat dalam kebersamaan dan solidaritas sosial sekalipun ketika mengalami musibah. Hal ini seperti yang ditulis di Solopos.com pada tanggal 20 Maret 2020, terdapat seorang pasien di Mojosoongo berstatus ODP (Orang Dalam Pemantauan) hari kedua di karantina, nekat membantu persiapan pernikahan dan berjalan-jalan di pasar. Pasien ini nekat karena merasa sehat, namun hasil tes telah menunjukkan positif terpapar virus Covid-19 (Prakosa, 2020).

Herbert Blumer mengatakan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung (Littlejohn dan Foss, 2012 : 96). Mengacu dari pendapat Blumer, tindakan masyarakat Solo yang ‘kurang setuju’ terhadap protokol kesehatan, salah satunya disebabkan karena makna budaya Jawa yang sangat kuat dalam kehidupan mereka. Makna tentang kebersamaan, gotong royong maupun berkumpul bersama menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Makna ini diperoleh ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan akan terus disempurnakan pada saat interaksi tersebut terjadi.

Masyarakat Solo yang hidup di eks karesidenan Surakarta yang berada di kawasan yang terdiri dari kota Solo, dan enam kabupaten lainnya yaitu Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, Klaten memiliki slogan bersama yaitu “Solo The Spirit of Java”. Slogan ini memiliki makna semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi, dilandasi oleh jiwa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai Jawa sebagai sumber energi dan inspirasi seluruh nilai luhur pendahulunya (Rahmanto, 2020).

Slogan ini didasari oleh budaya masyarakat Jawa, yang merupakan dunia mikrokosmos dan berhubungan dengan “rasa” menjadi utama. Masyarakat Jawa berhubungan dengan kemampuan dalam mengendalikan konflik terbuka, kemampuan dalam mengendalikan konflik terbuka, kemampuan dalam menjaga ketenangan dan ketentraman dalam menjaga keseimbangan (Prakosa, 2020). Di satu sisi, budaya ini menyimpang dengan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak dengan orang lain (*physical distancing*). Di sisi yang lain, dengan mengacu dari pendapat Blumer (dalam Soeprapto 2002 : 120) ‘Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung’. Pemahaman tentang protokol kesehatan yang bertentangan dengan budaya Jawa terus disempurnakan pada saat proses interaksi sosial sedang berlangsung.

Pada tataran ini komunikasi mempunyai peran yang sangat penting untuk membangun pemahaman terkait dengan protokol kesehatan.

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan budaya, didalamnya terdapat sistem kepercayaan, dan norma-norma sosial budaya yang berkembang di masyarakat. Edward T Hall (dalam Mulyana, 2003 : 6) mengatakan antara budaya dan komunikasi dapat diibaratkan sebagai dua keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi adalah budaya dan budaya adalah komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dalam membangun pemahaman masyarakat Solo tentang Protokol kesehatan sangat ditentukan oleh budaya mereka.

Di sisi yang lain, budaya yang dimiliki oleh masyarakat Solo dapat digunakan untuk membangun pemahaman dalam komunikasi tentang protokol kesehatan. Hofstede (dalam Martin dan Nakayama, 2003 : 79) berpendapat bahwa budaya akan mempengaruhi pola pemikiran dari setiap orang yang hidup dalam budaya itu. Oleh karena itu, komunikasi antar budaya menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun pemahaman tentang protokol kesehatan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi atau introduksi antar budaya dengan memperluas kegiatan lain dalam perspektif sosial. Kegiatan ini di barengi dengan upaya mendekatkan partisipan dengan komunikasi fisik (Prakosa, 2020). Hasil yang diharapkan adalah lahirnya sikap familiarity atau keterbukaan yang mendorong terjadinya a friendship, yang dilihat seberapa jauh faktor komunikasi dilandasi oleh faktor “liking” (kesukaan) dan “congeniality” (pertemanan).

Masyarakat Solo memiliki banyak budaya. Salah satu budaya yang dapat digunakan untuk membangun pemahaman tentang protokol kesehatan adalah budaya masyarakat Solo dalam bentuk makanan. Salah satu kepercayaan simbolik masyarakat Solo secara turun-temurun adalah olahan menu harian, sayur lodeh. Secara turun-temurun, masyarakat di daerah Solo percaya bahwa memakan sayur lodeh dapat terhindar dari masa *pageblug* (bencana). Pada masa pandemi sebagai dampak dari virus Covid 19, masyarakat Yogyakarta percaya bahwa budaya memasak sayur lodeh merupakan perintah yang di berikan oleh Sultan HB IX untuk mengusir wabah (Merdeka.com, 2020). Kepercayaan masyarakat Yogyakarta ini kemudian menyebar ke masyarakat Solo. Masyarakat percaya, bahwa sayur lodeh menjadi simbol dalam menghadapi bencana. Tindakan memasak sayur lodeh ini secara tidak langsung menghidupi budaya, karena mereka paham apa makna dan ciri khas dari masyarakat Solo.

Sayur Lodeh merupakan salah satu suguhan menu olahan khas masyarakat Jawa, yang terdiri dari tujuh macam sayuran yang sarat akan makna simbolik. Tujuh bahan tersebut, antarlain; *kluwih* (nangka muda), *cang gleyor* (kacang panjang), *terung*, *waluh* (labu), *godong so* (daun melinjo), kulit melinjo, dan tempe. Kepercayaan masyarakat Solo dengan memasak sayur lodeh ketika terjadi *pageblug* merupakan wujud nyata dari identitas diri yang dimiliki oleh masyarakat Solo.

*“A person's self-conception or identity comes through participation of that person within the culture to which he is born or which he adopts. Culture is acquired by the individual through symbols and these symbols gain meaning for him through experimentation in and, eventually, familiarity with various situation (cited in Palakshappa 1971:41) (Mulyana, 2012). Menurut Tumkur Palakshappa, “Konsepsi atau identitas diri seseorang datang melalui partisipasi orang tersebut dalam budaya dimana tempat ia dilahirkan atau dibesarkan. Budaya diperoleh seseorang melalui simbol-simbol yang memberikan makna padanya melalui eksperimen dan kebiasaan di berbagai situasi.” (Mulyana, 2012).*

Identitas kota Solo sebagai kota budaya kuat oleh keanekaragaman seni pertunjukan, upacara tradisi dan keagamaan, serta didukung dengan adanya kreativitas seni dan keramahan masyarakatnya. Secara umum, identitas diri muncul karena dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor lingkungan. Seseorang yang dilahirkan dan dibesarkan di daerah Jawa, terbiasa beradaptasi dan berpartisipasi dengan situasi budaya simbolik yang sarat akan makna. Budaya yang sudah ada di dalam pandangan masyarakat Jawa, merupakan dunia *mikrokosmos* yakni yang berhubungan dengan “rasa” menjadi utama. Masyarakat Jawa berhubungan satu sama lain dengan kemampuannya dalam mengendalikan konflik terbuka, kemampuan dalam menjaga ketenangan dan ketentraman untuk menjaga keseimbangan. (Purwasito, 2003). Oleh karena itu, terhubung satu sama lain untuk memberikan suatu informasi dalam menjaga suatu hal yang baik merupakan sifat dasar seseorang dalam kehidupan masyarakat Jawa.

Samovar mengatakan bahwa budaya akan membentuk dan mempengaruhi identitas diri serta kesadaran diri (Samovar, Porter, dan Daniel, 2012 : 16). Mengacu dari pendapat Samovar, budaya yang dimiliki oleh masyarakat Solo akan mempengaruhi identitas diri serta kesadaran diri masyarakat Solo. Di sisi yang lain, pemerintah kota Solo sangat menyadari pentingnya nilai-nilai kebudayaan yang merupakan identitas bagi masyarakat Solo. Oleh karena itu, pemerintah kota Solo berusaha membangun kembali nilai-nilai yang seharusnya menjadi dasar atau landasan bagi sebuah masyarakat yang sadar budaya sesuai dengan slogan kota Solo sebagai kota budaya. Dalam suatu masyarakat diperlukan sebuah identitas yang menunjukkan jati diri serta kepribadian suatu masyarakat. Identitas berarti membuat sesuatu menjadi identik atau sama; mengakui keberadaan sesuatu yang dilihat, diketahui, digambarkan; menghubungkan atau membuat sesuatu menjadi lebih dekat (Liliweri, 2007 : 69).

Castells (2002 : 89) merumuskan tiga bentuk identitas berdasarkan bentuk dan asal-usulnya, yaitu legitimizing identity (identitas yang sah), resistance identity (identitas perlawanan) dan project identity. Dalam bentuk legitimizing identity menggambarkan identitas Solo sebagai kota budaya, terlebih ketika Solo merupakan pusat kebudayaan Jawa yang sarat dengan nilai-nilai social yang melatar belakangi berbagai perilaku dan sikap dalam aktualisasi kehidupan masyarakat sebagai potensi dan modal dalam pembangunan ekonomi, social, budaya dan politik yang memiliki pengaruh luas dalam tatanan pergaulan secara nasional (Pertiwi, 2012).

Identitas budaya merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan *branding* sebuah kota, khususnya kota Solo. Disinilah adanya energi budaya yang mampu mengembalikan peranan warga dan mengembalikan posisi tradisi dan kebiasaan masyarakat. *Branding* dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan identitas budaya suatu masyarakat, lantaran peran masyarakat setempat menunjukkan bahwa identitas mereka merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan *branding* suatu kota.

Kota Solo memiliki aneka ragam budaya yang menarik untuk terus diceritakan kepada seluruh masyarakat Kota Solo dan dari luar daerah Kota Solo. Adanya perspektif interaksionisme simbolik ini, maka identitas diri merupakan proses yang terbentuk melalui interoretasi realitas fisik sosial dengan situasi bermasalah yang mereka hadapi. Teori klasik *branding* dibangun dalam konteks produk konsumsi, sedangkan *brand* dilihat sebagai sebuah entitas yang kompleks. Dalam pandangan David Aaker dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity*” (1991), definisi *branding* adalah:

*“to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors”*. (Aaker, 1991). Mengidentifikasi barang dan jasa melibatkan proses branding dengan aktivitas menciptakan fondasi dalam sebuah organisasi, perencanaan, mengkomunikasikan nama serta identitas dalam usaha untuk membangun dan mengelola reputasi untuk membedakan barang dan jasa dari kompetitor.

Branding dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan identitas budaya suatu masyarakat, hal ini disebabkan karena peran masyarakat setempat menunjukkan bahwa identitas mereka merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan *branding* suatu kota.

*Braun (2009) argues that the implementation of place branding requires striking a balance between a distinctive focus for the city brand and wider support in the place’s communities.”* (Braun, Erik; Kavaratzis, Mihalis; Zenker, 2010). Braun (2009) berpendapat bahwa pelaksanaan *branding* tempat memerlukan keseimbangan yang mencolok antara fokus pada merek suatu kota serta dukungan yang luas dari komunitas tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan kemudian adalah “Bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan branding Kota Solo, yang selama ini dikenal sebagai kota budaya, melalui kepercayaan masyarakat yang disimbolkan melalui sayur lodeh ketika menolak masa pageblug?” Pertanyaan ini menjadi pertanyaan yang menarik dan unik, mengingat setiap komponen dari sayur lodeh merupakan simbol yang memiliki makna.

## B. TINJAUAN TEORITIS

### Teori City Branding

Teori Branding memiliki makna yang luas jika dipandang dengan sudut pandang masing-masing, antara lain: bisnis, keuangan, marketing, sales promotion, public relations, design grafis, dan lain-lain. Secara sederhana, branding merupakan kegiatan membangun sebuah brand, ialah: mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama brand sebagai identitas.

Sementara itu, branding yang dilakukan dalam menciptakan brand atau identitas sebuah kota disebut dengan city branding. City branding adalah proses mengidentifikasi, membentuk dan mempromosikan citra tertentu dari suatu kota, yang menjadikan kota tersebut bagus dimata pemangku kepentingan, mudah diingat, dan berbeda dengan kota lain karena memiliki keunggulan yang unik (Wasesa, 2005). Usaha city branding dilakukan untuk mempermudah pemilik kota tersebut (masyarakat) untuk memperkenalkan kotanya pada target pasar (investor, tourist, talent, event, pemerhati ekonomi) kota tersebut dengan menggunakan visi misi, tagline, logo, slogan, icon, budaya khas masyarakat dan media lainnya. Seperti penjelasan Dinnie (2011) bahwa:

*“As cities complete globally to attract tourism, investment and talent, as well as to achieve many other objectives.. (sebuah kota harus bisa berkompetisi secara global, guna menarik wisatawan, investor, dan talent untuk mencapai beberapa tujuan..)”*

Kesadaran dan partisipasi masyarakat sangat berperan pada strategi city branding untuk membangun dan mempromosikan brand kota yang dimiliki. Dengan menerapkan city branding, maka sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, serta mampu bersaing dengan kota lainnya. Hal ini dikarenakan sebuah kota memiliki budaya dan ciri khasnya tersendiri, termasuk kota Solo dengan budaya sayur lodeh.

### Teori Komunikasi Antar Budaya

Raymond Williams (2000) menekankan budaya dalam pandangan cultural studies sebagai tindakan resistensi terhadap kuasa ‘dari atas’ dan sebagai pembelaan terhadap subkultur. Dalam pandangan cultural studies, budaya menjadi pendekatan yang dapat dipakai sebagai metode, salah satunya pendekatan komunikasi. Komunikasi dan budaya memiliki hubungan timbal balik, layaknya dua sisi mata uang. Budaya adalah bagian dari perilaku komunikasi, selanjutnya komunikasi menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya, seperti yang dikatakan Edward T. Hall bahwa ‘komunikasi adalah budaya’ dan ‘budaya adalah komunikasi’.

Di satu sisi, komunikasi adalah suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat secara vertikal dan horizontal. Vertikal yang berarti dari satu generasi ke generasi berikutnya, dan horizontal yang berarti dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya. Guo-Ming Chen dan William J. Starosta mengatakan bahwa komunikasi antar budaya adalah

proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik. Komunikasi antar budaya dilakukan dengan negosiasi untuk melibatkan manusia di pertemuan antarbudaya yang membahas satu tema (simbol). (Liliweri, 2009)

Simbol tidak memiliki makna dengan sendirinya, tetapi memiliki arti yang sangat konteks, dan makna-makna tersebut dinegosiasikan atau diperjuangkan. Interaksi ini menandakan situasi timbal balik dimana setiap pihak dapat mempengaruhi pihak lainnya.

### C. METODE PENELITIAN

Tulisan ini mendeskripsikan mendeskripsikan city branding kota Solo melalui sayur lodeh, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Etnografi Komunikasi. Etnografi komunikasi di definisikan sebagai pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara bagaimana bahasa dipergunakan dengan beragam kebudayaannya (Dadang S, 2017). Dengan kata lain, tulisan ini berfokus pada pola komunikasi masyarakat yang terbentuk karena faktor budaya.

Hal pertama yang dilakukan penulis adalah mengkaji bagian budaya yang memiliki nilai, kepercayaan, serta kebiasaan. Kedua, penulis fokus menelaah unsur budaya yang menjadi bagian budaya sesuai dengan pemahaman partisipan terhadap budayanya. Penulis telah melakukan interaksi langsung dengan partisipan, yaitu masyarakat kota Solo. Partisipan yang dipilih merupakan cerminan jati diri sebagai identitas Kota Solo. Terlebih penduduk asli kota Solo yang menetap selama belasan tahun lebih, karena partisipan ini telah merasakan perubahan terhadap ada atau tidaknya transformasi budaya yang diterima masyarakat modern di Kota Solo. Observasi dan wawancara dilakukan guna mengumpulkan data primer yang menjadi bagian dari proses penelitian.

Partisipan yang diwawancarai merupakan penduduk asli yang menetap di Kota Solo, budayawan Kota Solo, ahli di bidang gizi, dokter, pengamat kota Solo, serta Hubungan Masyarakat di Pemerintahan Kota Solo. Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti memperhatikan, memahami, mengamati fenomena komunikasi budaya yang terjadi pada masyarakat Jawa dengan mengkonstruksi kebenaran dan realitas agar dapat dipahami maknanya. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang, adapun kriteria pemilihan subjek penelitian ini terdiri dari masyarakat asli kota Solo yang memahami sejarah sayur lodeh, dokter yang menangani pasien COVID-19, seorang ahli di bidang gizi yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan dalam mengamati unsur penting dalam setiap kontimen pada sayur lodeh, budayawan Kota Solo yang memahami kultur masyarakat Jawa, pihak berwenang dari Hubungan Masyarakat di pemerintahan kota Solo, serta pengamat kota Solo dalam segi branding dan marketing kota Solo.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk bertukar informasi yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber sehingga makna informasi dapat dikonstruksikan (Sugiyono, 2008). Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan 2 cara, yakni wawancara langsung dan menggunakan media komunikasi Whatsapp mengingat jumlah kasus pasien COVID-19 terus merangkak. Data Sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang didapatkan guna memperkuat data primer. Langkah yang dilakukan peneliti adalah teknik pelacakan (tracer) melalui media sosial dan artikel terhadap objek dan subjek yang diteliti untuk menganalisis fenomena budaya masyarakat Jawa memasak sayur lodeh di masa pandemi COVID-19.

Uji validitas data tulisan ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Data diuji dengan dikategorisasikan dari pandangan yang sama dan pandangan yang berbeda. Kemudian data yang diperoleh kemudian di kumpulkan dan dianalisis dengan serangkaian proses; eksplorasi, reduksi deskripsi data mentah, reduksi data, kategorisasi, serta konstruksi data (Sugiyono, 2008). Langkah analisis pertama yang dilakukan penulis adalah mengeksplorasi narasumber penelitian dalam intensitas waktu sebulan untuk mendapatkan hasil yang bervariasi. Langkah kedua adalah reduksi data mentah dengan menulis transkrip wawancara berdasarkan urutan subjek penelitian. Langkah ketiga adalah mengumpulkan dan memilah data penting, unik, serta relevan dengan rumusan masalah. Langkah ke-empat adalah mengketegorisasikan dan klasifikasi data sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, langkah terakhir adalah mengkonstruksi antar kategori dengan teori budaya yang relevan sehingga data berkaitan dengan unsur budaya simbolik sayur lodeh sehingga dapat termanifestasikan menjadi branding kota Solo.

#### **D. PEMBAHASAN**

Tulisan ini didasarkan dari hasil penelitian, bahwa budaya sayur lodeh dapat digunakan sebagai salah satu strategi *city branding* kota Solo. Budaya sayur lodeh lahir dan berkembang di tengah kehidupan masyarakat Jawa bermula dari penyampaian lisan. Informasi ini dipercaya berasal dari sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi yakni Kerajaan Keraton. Keraton dipercaya sebagai istana bagi para turunan Raja, sehingga memiliki kekuatan tertinggi dalam kehidupan masyarakat Jawa. Sehingga informasi apapun yang diberikan dari Keraton dipercaya benar dan harus dipatuhi, serta menjadi sebuah keharusan yang tidak boleh dilanggar.

Adapun budaya saji ini terus berkembang, sehingga memasak sayur lodeh ditengah pandemi COVID-19 menjadi fenomena, lantaran budaya ini bertahan dilaksanakan meski digerus persaingan budaya modern dan globalisasi teknologi. Fenomena ini justru menunjukkan perilaku untuk mempercayai budaya dari leluhur yang diturunkan selama mengatasi masa 'pageblug' (musibah). Uniknya, budaya yang berasal dari Keraton selalu memiliki makna simbolik di dalamnya. Cara penyampaian yang unik ini didukung dari sumber informasi yang

memiliki kredibilitas untuk membangun sebuah kepercayaan di tengah masyarakat Jawa. Kemudian budaya memasak sayur lodeh ini terus berkembang, menjadi budaya vertikal, yakni berkembang dari satu generasi ke generasi berikutnya.

“Namanya ‘gethok tular’ yang artinya mulut ke mulut, jadi mengingatkan kembali itu sayur lodeh 7 rupa, maknanya ada ini ini ini.. gitu.. jadi bukan untuk menyuruh kamu masak sayur lodeh, tapi ini lho dibalik sayur lodeh maknanya ini.. bukan menyuruh kamu ‘buat o sayur lodeh’ nggakk.. tapi makna sayur lodeh” (Wahyu, 27 Agustus 2020).

Peristiwa ini ditandai dari cara komunikasi yang digunakan masyarakat Kota Surakarta dalam mengingat dan menyebarkan seruan memasak sayur lodeh dalam aksi tolak bala.

“*Nek kulo di dahui rencang-rencang do ngedikan* (kalau saya diberitahu teman-teman, pada bilang)” (Mulyono, 30 Agustus 2020).

Pernyataan di atas membuktikan bahwa masyarakat percaya, dengan memasak sayur lodeh mereka mendapat banyak manfaat di dalamnya. Berdasarkan dari sudut pandang kepercayaan, informan Bapak Wahyu, yang memiliki latar belakang lingkungan budaya yang kuat, menuturkan bahwa masyarakat Jawa sudah dari lama kental dengan tradisi, namun bukan menjadi suatu syarat yang mutlak.

“Bukan suatu syarat mutlak. Itu hanya ‘pepiling’ kalau orang Jawa bilang yaitu mengingat ingat. Jadi bukan sayur lodehnya, tapi makna dibalik semua itu tadi. Jadi bukan kita bikin sayur lodeh terus bencananya ilang, nggakk... tapi maknanya yang terpenting di dalamnya. Ya itu yang membuat kita ingat atau ‘pepiling’ dalam bahasa Jawa itu tadi.” (Wahyu, 27 Agustus 2020).

Beliau meyakini sayur lodeh sebagai simbol untuk menghilangkan ‘pageblug’, namun makna yang tersirat dibaliknya. 7 macam sayuran pada sayur lodeh memiliki makna tersendiri.

“*Pertama*, sayur nangka muda atau disebut *kluwih* berasal dari kata *luwih* yang bermakna *luwihono anggon mu, tresnane luwih anggonmu, ngibadah luwihono anggonmu* sehingga diibaratkan untuk melebihkan hal-hal yang berbuat baik. Contohnya, memperbaiki sifat, sabar, serta ibadah yang dilebihkan (*luwih*). *Kedua*, kacang panjang dengan makna Jawa *cang*, di-cancang yang artinya tali. Tersirat agar tidak pergi-pergi dan tetap dalam satu komitmen. Kaitannya dengan COVID-19 adalah mendukung program pemerintah agar tetap di rumah saja dan tetap melakukan hal-hal positif yang bermanfaat. *Ketiga*, terong dalam makna Jawa *tresno anggone manembah Gusti* yang mengingatkan untuk terus beribadah pada Tuhan dan lebih mendekatkan diri pada-Nya. Diharapkan dengan di rumah saja, maka ibadah harus lebih dari biasanya, dan menjadi suatu kebiasaan bukan terjadi di masa pandemi COVID-19. *Ke-empat*, kulit melinjo yang memberikan ajakan untuk berfikir positif “jangan lihat dari luarnya saja”, melainkan untuk lebih melihat makna dibalik musibah yang terjadi. *Ke-lima*, sayur waluh yang memiliki makna Jawa *uwalono ilangono ngeluh* berarti hilangkan kebiasaan untuk mengeluh melainkan harus lebih bersyukur. *Ke-enam*, sayur dari daun melinjo atau disebut dengan

*godhong so*. Memiliki makna Jawa, yaitu *temenono olehe dedepe nyuwun pangapuntene Gusti* dalam arti lain harus meningkatkan diri dan meminta maaf pada Tuhan dengan mengakui dosa-dosa yang sudah dilakukan. *Ketujuh*, tempe yang bermakna *temenono nyuwun pitulungane Gusti* yang berarti meningkatkan diri dengan meminta kepada Tuhan dan bukan kepada yang lain. Sehingga point-point pada sayur lodeh mengingatkan bahwa manusia harus satu garis dalam membatasi diri untuk lebih mendekatkan diri pada Tuhan, Sang Empunya Kehidupan.” (Wahyu, 27 Agustus 2020).

Adapun informan Ibu Cicik, sebagai masyarakat kota Solo dengan latar belakang akademis di bidang ilmiah, menuturkan bahwa sayur lodeh dapat meningkatkan daya tahan dan imunitas tubuh, sehingga dapat menangkal penyakit.

“Kalau kita lihat dari bumbunya itu memang sudah mengandung zat-zat yang memang aktif untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Emang sayur-sayuran itu kan kadar seratnya tinggi yaa.. kacang-kacangan itu untuk memperbaiki pencernaan. Kalau pencernaan udah bagus, otomatis metabolisme lainnya juga bagus. Masak sayur lodeh itu ya masakan yang bisa meningkatkan daya tahan dan imunitas tubuh. Sehingga jika dikatakan masak sayur lodeh untuk menangkal penyakit, ya ada benarnya.. jadi bukan secara mitos, tapi secara dari segi ilmiahnya” (Cicik, 30 Agustus 2020).

Pandangan ini dinyatakan dari kandungan yang terdapat pada 7 macam sayuran serta bumbu yang digunakan pada sayur lodeh sangat kaya akan serat, protein, karbohidrat dan lemak baik yang merupakan unsur penting bagi tubuh. Beliau percaya, budaya ini bukan sekadar mitos untuk mencegah masa ‘pageblug’.

Terwujudnya budaya ini dapat berkembang di masyarakat Jawa ditengah masa pandemi adalah penyampaian informasi yang digunakan masyarakat Kota Surakarta secara lisan. Pendekatan ini dilakukan dengan upaya mendekatkan partisipan dengan komunikasi fisik. Komunikasi fisik yang dimaksud ialah komunikasi yang berlangsung secara nyata dan berwujud. Komunikasi ini berlangsung nyata karena adanya tampilan fisik berupa suara dan gerakan-gerakan sebagai tanda antara komunikator dan komunikan (Purwasito, 2003). Masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dari pihak keluarga maupun rekan terdekat. Protokol Covid-19 ‘di rumah aja’ merupakan salah satu strategi penyebaran informasi komunikasi fisik yang dapat digunakan.

Hal ini dikarenakan akan lebih banyak waktu antar anggota keluarga untuk berkumpul dan berinteraksi. Adapun pengakuan yang selaras dengan pendekatan komunikasi fisik ini, dari kedua informan sebagai masyarakat yang mengikuti fenomena memasak sayur lodeh mengaku bahwa mendapatkan himbauan memasak sayur lodeh dari adik, saudara, dan kerabat dekat lainnya. Himbauan yang didapatkan ialah dengan memasak sayur lodeh 7 warna dan makan bersama-sama sekeluarga agar selamat dan dijauhkan dari musibah. Masyarakat percaya bahwa dengan memakan sayur lodeh bersama keluarga, maka akan “dipageri”. Kebiasaan

bermasyarakat untuk saling gotong royong disampaikan, bahwa keluarga yang tidak masak sayur lodeh maka akan dihantarkan keluarga yang masak, agar sama-sama terlindungi (dipageri). Masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dari pihak keluarga maupun rekan terdekat. Protokol Covid-19 ‘di rumah aja’ merupakan salah satu strategi penyebaran informasi komunikasi fisik yang dapat digunakan. Hal ini dikarenakan akan lebih banyak waktu antar anggota keluarga untuk berkumpul dan berinteraksi.

Fenomena budaya sayur lodeh pada pandemi Covid-19 bermula dari banyaknya masyarakat yang susah mematuhi protokol kesehatan Covid-19, menimbulkan permasalahan yang dialami pemerintah, yaitu membludaknya angka pasien yang dinyatakan positif. Lonjakan drastis angka pasien positif, menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan masyarakat, antara lain : kesenjangan ekonomi, politik, sosial, budaya, dan teknologi. Perubahan ini justru menimbulkan rasa cemas, was-was, dan kepanikan pada masyarakat. Informan dengan latar belakang dokter yang menangani pasien COVID-19 menyatakan bahwa mahalnya biaya pengobatan dan peraturan penanganan di rumah sakit dirasa membebani pasien. Informan Bapak Suroso, selaku bagian Humas dan Protokoler Setda Kota Solo menyatakan bahwa strategi yang sudah dilakukan pemerintah kota Solo untuk mengatasi pandemi, dengan memberikan edukasi masyarakat melalui media komunikasi.

“Selain dari perkembangan yang konfirmasi berapa, yang meninggal berapa.. itu kita masukin disitu. Bagaimana cara penanganan-penanganannya. Kita edukasi masyarakat melalui disitu. Ituu.. salah satunya itu. Kemudian kita juga punya medsos facebook dan sebagainya” (Suroso, 26 Agustus 2020).

Harapannya, masyarakat juga ikut tergugah untuk berpartisipasi membantu pasien yang terdampak COVID-19 dengan saling bergotong royong untuk menangani secepatnya. Membangun kepercayaan dalam komunikasi dengan masyarakat dengan tepat sasaran tidaklah mudah, dibutuhkan strategi komunikasi menggunakan pendekatan ke masyarakat. Komunikasi budaya merupakan salah satu strategi yang efektif, dikarenakan mampu membentuk opini publik serta dengan sendirinya berjalan untuk mempengaruhi keluarga dan kerabat terdekat. Marshall Sahlins (1976) mendefinisikan budaya sebagai “*meaningful orders of persons and things*”. Arti dari meaningful order adalah hubungan dan proses yang kompleks dalam sebuah budaya ditunjukkan melalui simbol-simbol kebudayaan.

Sedangkan persons and things berarti sumber yang kebergantungan satu sama lain dalam menginterpretasikan maksud dari kebudayaan dan simbol-simbol yang dimunculkan (Drummond & Sahlins, 1979). Definisi ini menunjukkan bahwa budaya tidak hanya mempelajari apa yang dikatakan oleh sumber budayanya, melainkan mempelajari perangkat/penghubung yang digunakan untuk menciptakan budaya tersebut, dengan makna atau nilai yang ditunjukkan dengan kepemilikan terhadap sesuatu dalam budaya tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, budaya sayur lodeh yang berkembang di tengah masyarakat memiliki korelasi antara makna yang ingin disampaikan dengan sumber yang berperan dalam menginterpretasikan makna dari simbol-

simbol tersebut. Berdasarkan pernyataan beberapa narasumber, maka dapat disimpulkan bahwa budaya sayur lodeh dapat menjadi strategi komunikasi, dikarenakan adanya makna dan hal-hal positif yang disampaikan dalam bentuk simbol.

“Pertama, dari segi ilmiah terdapat komposisi sayur lodeh dimana setiap komponennya mengandung vitamin-vitamin tertentu yang berfungsi untuk meningkatkan sistem imunitas dan daya tahan tubuh. Kedua, dari segi kepercayaan ialah makna dibalik simbol kontimen sayur lodeh dapat membuat kita untuk lebih mawas diri dan lebih mendekatkan diri kepada Tuhan. Bertepatan dengan program pemerintah yang menganjurkan “dirumah saja”, sehingga kita memiliki lebih banyak waktu untuk berkumpul dengan keluarga dan bisa berdoa bersama kepada Tuhan agar diberikan keselamatan. Budaya sayur lodeh ini merupakan tradisi yang sarat akan makna, karena seruan atau ajakan yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa sayur lodeh merupakan pendekatan komunikasi budaya yang menarik dalam mengatasi Covid-19 sehingga dapat menjadi suatu simbol dari salah satu strategi branding Kota Surakarta.” (Cicik, 30 Agustus 2020).

Dalam perjalanan yang panjang, Kota Surakarta dapat dikatakan berhasil dalam mem-branding citra kotanya sebagai Kota Budaya. Penerapan yang digunakan adalah adanya sinergi city branding dengan program pemerintah. Dikutip dari website solocity.travel bahwa terdapat beberapa program yang dilakukan, antara lain : Program rutin ‘Cultural Event’ yang bertujuan untuk menunjang pariwisata Kota Solo, Program ‘Solo Batik Fashion’ untuk meningkatkan citra Solo sebagai kota Batik, Program ‘Sarpakenaka Prahasta Gugur’, Program Cerita Serial Spesial ‘Wayang Orang Sriwedari’, ‘Kethoprak Balekambang with the play ‘Rebut Bener’ sebagai program penokohan dengan penyajian cerita dongeng. Kemudian salah satu program budaya yang dilakukan secara rutin dan tetap diadakan pada masa pandemi adalah program ‘International Mask Festival’, kali ini dilakukan berbeda seperti tahun-tahun sebelumnya karena dilakukan secara virtual melalui Youtube guna mendukung program pemerintah dalam melaksanakan protokol kesehatan dengan tetap tinggal dirumah.

Bukti keberhasilan pemerintah Kota Solo dalam mengangkat citra Kota Budaya dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh dalam sektor pariwisata, diantaranya ‘Indonesian MICE Award 2009’, ‘Indonesia Tourism Award 2010’, ‘Solo Menari 2019’ dengan jumlah penari 5000 orang, serta meraih ‘Kota Kreatif 2019’ di bidang seni pertunjukan. Prestasi di atas merupakan bukti strategi branding yang digunakan Humas Kota Surakarta dalam meningkatkan citra Kota Surakarta dari berbagai sektor; pariwisata, tarian, serta seni pertunjukan. Informan Bapak Andre mengatakan, bahwa kota Solo merupakan kota yang memiliki potensi budaya yang harus dikembangkan dengan branding.

“Karena memang kota Solo itu, bisa dibesarkan dan bisa diangkat melalui jasa itu, perdagangan. Kan masing-masing daerah potensinya berbeda, kemudian juga concern pimpinannya berbeda.

Tapi kalau kota Solo memang tadi saya cerita, ga punya sumber daya alam. Jadi potensinya lebih ke perdagangan dan jasa jadi sangat perlu dengan branding” (Andre, 16 Januari 2021).

Identitas budaya masyarakat merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan branding sebuah kota, yakni tempat masyarakat berada. Disinilah adanya energi budaya yang mampu mengembalikan peranan warga dan mengembalikan posisi tradisi dan kebiasaan masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam lingkungan sosial telah menunjukkan bukti bahwa budaya masyarakat Jawa, merupakan dunia mikrokosmos yakni yang berhubungan dengan “rasa” menjadi utama. Masyarakat Jawa berhubungan dengan kemampuan dalam mengendalikan konflik terbuka, kemampuan dalam menjaga ketenangan dan ketentraman dalam menjaga keseimbangan (Purwasito, 2003).

Budaya saji sebagai interpretasi kebiasaan masyarakat yang sarat dengan kehangatan sebuah keluarga, pun ikut didukung oleh anjuran pemerintah untuk tetap tinggal dirumah. Oleh karena itu, kebiasaan memasak sayur lodeh dalam mengatasi masa *pageblug* pun ikut serta di angkat kembali dan menjadi fenomena di tengah masyarakat. Branding dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan identitas budaya suatu masyarakat, lantaran peran masyarakat setempat menunjukkan bahwa identitas mereka merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan branding suatu kota.

Kota Surakarta memiliki bahan budaya yang menarik untuk terus diceritakan kepada seluruh masyarakat Kota Surakarta maupun dari luar daerah Kota Surakarta. Tentu saja daya tarik ini harus pertahankan dalam upaya pelestarian yang bertujuan untuk mempertahankan keaslian budaya. Nilai-nilai penting pada budaya sayur lodeh harus disajikan dengan cara-cara kreatif agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Informasi nilai-nilai budaya adalah salah satu kunci keberhasilan dalam upaya pelestarian, oleh karena itu pelestarian budaya sayur lodeh dapat dilakukan dengan bercerita/mendongeng. Nilai-nilai penting pun harus ditonjolkan agar masyarakat luas dapat merasakan manfaatnya dan menarik energi positif pada kebiasaan masyarakat Solo yang dilakukan secara turun-temurun.

Selain itu, fenomena sayur lodeh ini merupakan sebuah bukti bentuk keseimbangan yang ditunjukkan masyarakat kota Solo dalam memberikan partisipasi pelaksanaan *branding* budaya saji. *Branding* budaya sayur lodeh dapat dilakukan dengan kebiasaan sederhana masyarakat dalam menyampaikan informasi. Informasi nilai-nilai budaya adalah salah satu kunci keberhasilan dalam upaya pelestarian, oleh karena itu pelestarian budaya sayur lodeh dapat dilakukan dengan bercerita/mendongeng. Cara ini dapat dilakukan, mengingat fenomena sayur lodeh muncul kembali dengan ajakan/seruan, menandakan bahwa budaya ini sudah dilakukan dari masa ke masa.

Mendongeng merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh masyarakat Jawa selama ini dikarenakan prosesnya dalam memberikan norma turun temurun secara lisan. Mendongeng dapat menjadi alat pemasaran pariwisata, yang bisa berfungsi untuk meyakinkan

audiens (Abrar, 2018). Selain itu, dapat berfungsi sebagai alat identitas tempat formasi (Dziedzic, 2019). Secara umum, dongeng merupakan representasi pandangan kehidupan masyarakat Jawa yang diwariskan dari generasi ke generasi. Adapun pandangan hidup orang Jawa kuno sampai sekarang masih banyak dianut oleh sebagian besar masyarakat Jawa. Hal ini tampak dalam aliran kepercayaan yang ada. Pandangan hidup orang Jawa menurut R. Soenarto meliputi lima hal, yaitu (1) terjadinya alam semesta beserta isinya atau *gumilang ing dumadi*, (2) petunjuk Tuhan atau tunggal sabda, (3) jalan kesejahteraan atau dalam rahayu, (4) arah yang akan dituju atau sangkan paran, dan (5) sembah Yang atau panembahan (Herusatoto, 2001). Meskipun keberadaan dongeng telah berabad-abad lamanya, namun tidak pernah lekang.

Pengembangan cerita simbolik dibalik sayur lodeh secara turun-temurun dari keluarga dan kerabat terdekat merupakan hal yang menarik dalam penelitian ini. Budaya memasak sayur lodeh menunjukkan kilas balik di masa lalu mengenai jejak rekam budaya saat menghadapi masa pageblug serta perannya saat ini dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 ditengah masyarakat. Disinilah adanya energi budaya yang mampu mengembalikan peranan warga dan mengembalikan posisi tradisi dan kebiasaan masyarakat. Mendongeng/bercerita dapat menjadi salah satu strategi branding Kota Surakarta, yakni menggunakan pendekatan komunikasi budaya. Mendongeng/bercerita merupakan salah satu budaya masyarakat yang terus digunakan masyarakat untuk menyebarkan informasi penting dari dulu hingga saat ini. Itulah mengapa budaya masyarakat dapat terus dilestarikan dan bertahan hingga saat ini.

Mendongeng merupakan strategi unik yang dapat dilakukan untuk membentuk citra kota Solo melalui budaya saji sayur lodeh. Beberapa pernyataan yang berhasil dikumpulkan dari masyarakat yang percaya akan budaya sayur lodeh, penulis melihat bahwa strategi branding menggunakan mendongeng/bercerita dapat dilakukan. Menurut Duncan (2000), sebuah brand harus didukung oleh stakeholders. Maka yang menjadi pemegang peran dalam merefleksikan budaya ini melalui strategi mendongeng, adalah masyarakat kota Solo itu sendiri dan pemangku kepentingan yang berpengaruh pada perkembangan kota Solo, seperti; pihak pengelola wisata, perdagangan, serta investasi. Identitas masyarakat setempat merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan branding. Dukungan ini untuk mengukur brand equity yang merefleksikan antara aspek kognitif dan emosional.

## E. KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai hasil keseluruhan penelitian ini yaitu mengenai *City Branding* Kota Solo melalui Sayur Lodeh (Model Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Pandemi Covid-19), maka kesimpulan dari tulisan ini adalah:

*Pertama*, munculnya fenomena budaya sayur lodeh saat pandemi Covid-19 karena adanya makna simbolik pada setiap kontimen sayur lodeh, sehingga dipercaya dapat mengatasi pandemi Covid-19. Penunjang terjadinya fenomena ini adalah Keraton Surakarta sebagai sumber

informasi utama yang memiliki kredibilitas tinggi dan diagungkan dalam pandangan masyarakat Jawa. Sehingga segala informasi yang diperintahkan akan dengan cepat menyebar dan dipercaya untuk dilaksanakan masyarakat. Budaya ini menjadi khas, lantaran informasi yang diberikan dari Keraton selalu mengaitkan simbol-simbol yang sarat dengan makna di dalamnya.

*Kedua*, strategi yang digunakan dalam menyadarkan masyarakat Kota Surakarta untuk mengatasi pandemi Covid-19 adalah pemerintah mengurangi program yang berkaitan dengan tatap muka guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Selain itu teknologi dinilai lebih efektif karena program “dirumah saja” membuat masyarakat cenderung lebih aktif untuk membuka media sosial karena memiliki waktu senggang. Di sisi lain, terjadinya fenomena sayur lodeh ditengah masyarakat menjadi salah satu strategi komunikasi efektif lainnya, karena pendekatan ini mempengaruhi masyarakat dengan cara komunikasi fisik, yaitu penyampaian melalui bercerita.

Budaya bercerita secara lisan menjadi komunikasi efektif, lantaran sifat bercerita yang sudah diterapkan masyarakat Jawa sejak dulu. Kebiasaan ini menjadi cara komunikasi yang dapat dilakukan meskipun sudah terjadi perubahan jaman di dunia digital. ‘Dirumah saja’ tidak menutup kemungkinan untuk menutup cara berkomunikasi dengan bercerita pada orang lain, melainkan menjadi suatu rutinitas yang lebih intens kepada keluarga. Ditambah dengan kemajuan jaman, membuat komunikasi semakin mudah. Sehingga cerita yang berasal dari keluarga tertentu, dapat disampaikan atau disalurkan kepada saudara atau kerabat yang jauh melalui media sosial. Menyebarkan informasi dengan bercerita, dari dan dengan siapa cerita tersebut disampaikan (komunikasikan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan orang yang diceritakan (komunikasikan). Selama ini masyarakat cenderung melestarikan budaya jaman dulu hingga saat ini, karena kekuatan bercerita/lisan yang diwariskan secara turun-temurun.

*Ketiga*, strategi branding yang digunakan oleh pemerintah Solo selama ini dibagi dari beberapa sektor, yaitu; pariwisata, seni tari, dan seni pertunjukan. Keberhasilan dari strategi branding yang dilaksanakan dapat dilihat dari prestasi yang telah dicapai selama ini. Meskipun dikatakan tidak ada perkembangan dalam inovasi dan kreatifitas program, setidaknya program yang tetap dijalankan ini menunjukkan bahwa Kota Solo tetap menjaga dan melestarikan budaya yang telah berkembang di masyarakat. Serta menjadikan budaya ini sebagai ciri khas kota yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra Kota Surakarta sesuai dengan Visi dan Misi-nya yaitu “Spirit of Java”.

Munculnya kembali budaya lama sayur lodeh dari perintah Keraton Solo dalam mengatasi pandemi Covid-19 merupakan upaya pelestarian budaya sayur lodeh yang memerlukan dukungan interaktivitas antara budaya itu sendiri dengan antusiasme masyarakat yang tinggi. Misalnya budaya sayur lodeh ini dikembangkan menjadi salah satu menu yang wajib ada di rumah makan daerah Solo, agar dapat dinikmati wisatawan yang berkunjung ke kota Solo. Dengan ini masyarakat ikut aktif terlibat dalam proses pelestarian, salah satunya dengan memberikan pemahaman pada wisatawan terkait dengan makna simbolik dan sejarah dari sayur

lodeh bagi masyarakat Solo. Tentu saja upaya ini tidak lepas dari dukungan pemerintah untuk membangun awareness, bahwa sayur lodeh dapat menjadi branding kota Solo. Dalam membangun awareness ini diperlukan kerjasama antara pemerintah dengan *stakeholder* yang berpengaruh pada perkembangan kota Solo, seperti: pihak pengelola wisata, perdagangan, serta investasi. Jika awareness sudah dibangun menjadi branding kota Solo, maka fokus dari branding itu sendiri adalah menarik wisatawan, menarik investor, serta meningkatkan perdagangan guna meningkatkan ekonomi masyarakat kota Solo. Demikian program branding mendongeng tidak hanya penokohan wayang, melainkan mengangkat kisah unik dari budaya saji masyarakat. Sehingga sayur lodeh dapat menjadi kuliner khas yang dimiliki oleh Kota Solo.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Abrar, A. N. (2018). Storytelling as a way of convincing audiences in environmental journalism. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 84–90.
- Braun, Erik; Kavaratzis, Mihalis; Zenker, S. (2010). *My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding*.
- Dadang S, A. (2017). *Etnografi Komunikasi Perspektif Bahasa* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- detiknews.com. (2020). Corona Pertama Kali Masuk RI. 26 April, 3. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- Drummond, L., & Sahlins, M. (1979). Culture and Practical Reason. In *Ethnohistory* (Vol. 26, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/481469>
- Dziedzic, E. (2019). *Storytelling as a tool of the place identity formation*. 20, 109–119.
- Geographic, N. (2020). WHO Tetapkan Status Pandemi. 12 Maret. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya>
- Herusatoto, B. (2001). *Simbolisme Dalam Budaya Jawa*. Hanindita.
- Kemenkes Indonesia. (2020). Pedoman kesiapan menghadapi COVID-19. *Pedoman Kesiapan Menghadapi COVID-19*, 0–115.

- Liliweri, A. (2009). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. PT LKiS Printing Cemerlang.
- Martin, J. N. and T. K. N. (2003). *Intercultural Communication in Contexts*. (3rd ed.). Mayfield.
- Merdeka.com. (2020). *Perintah Sultan HB IX untuk Tangkal Musibah*.  
<https://www.merdeka.com/jateng/6-fakta-sayur-lodeh-sebagai-pageblug-virus-corona-perintah-raja-hb-ix-usir-wabah.html>
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2012). *Cultures and Communication an Indonesia Scholar's Perspective* (1st ed.). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Pertiwi, E. W. (2012). *PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA SOLO OLEH PEMERINTAH KOTA SOLO*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Prakosa, M. R. dan W. (2020). *Wanita Positif Corona Mojosoongo Solo Sempat Rewang dan ke Pasar*. *Solopos.Com*. <https://m.solopos.com/wanita-positif-corona-mojosoongo-solo-semptarewang-dan-ke-pasar-1052845>
- Purwasito, A. (2003). *Komunikasi Multikultural* (1st ed.).
- Rahmanto, A. (2020). *City Branding*.
- Samovar, L. A. R. E. P. and E. R. M. (2012). *Intercultural Communication : A Reader*. (13th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Evaluasi* (M. P. Dr. Yuyun Yuniarsih (ed.); 1st ed.). Alfabeta Bandung.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations* (G. P. Utama (ed.)).
- Zamani, L. (2020). *Kasus Pertama Covid-19 di Solo. 23 April*.  
<https://regional.kompas.com/read/2020/04/23/18023481/kasus-pertama-di-solo-2-anak-di-bawah-10-tahun-positif-corona>