

Digitalization And Creative Economy In Improving The Image Of Solo City: A Qualitative Study At Its Pku Vaganza 2025

Digitalisasi Dan Ekonomi Kreatif Dlam Meningkatkan Citra Kota Solo : Studi Kualitatif Pada Its Pku Vaganza 2025

Isnaini Rahmawati Putri^{1*}, Budi Istiyanto²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia^{1,2}

Isnainirahma121@gmail.com^{1*}, budisties1@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digitalization and the creative economy in enhancing the image of Solo City through the ITS PKU Vaganza 2025 event organized by EO Solopos at Pura Mangkunegaran, Surakarta. Using a descriptive qualitative approach, the research explores how digital technology implementation and collaboration among local creative economy actors contribute to culture-based city branding. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving organizers, MSME actors, art communities, and visitors. The data were analyzed inductively through reduction, presentation, and verification stages. The findings reveal that ITS PKU Vaganza 2025 exemplifies the synergy between digital innovation, local creativity, and branding strategies. Digitalization enhances promotional efficiency and public engagement, while cross-sector collaboration generates new economic value and strengthens the creative ecosystem in Solo Raya. Furthermore, the event contributes to positioning Solo as a creative city that embraces both technological and cultural advancement.

Keywords: City Branding, Collaboration, Creative Economy, Digitalization, Solo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dan ekonomi kreatif dalam memperkuat citra Kota Solo melalui event *ITS PKU Vaganza 2025* yang diselenggarakan oleh EO Solopos di kawasan Pura Mangkunegaran, Surakarta. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menelaah bagaimana penerapan teknologi digital dan kolaborasi pelaku ekonomi kreatif lokal berkontribusi terhadap *city branding* berbasis budaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap penyelenggara, pelaku UMKM, komunitas seni, dan pengunjung, dengan analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ITS PKU Vaganza 2025* menjadi contoh nyata sinergi antara digitalisasi, kreativitas lokal, dan strategi branding. Digitalisasi meningkatkan efisiensi promosi dan interaksi publik, sedangkan kolaborasi lintas sektor menciptakan nilai ekonomi baru serta memperkuat ekosistem kreatif di Solo Raya. Kegiatan ini juga berkontribusi terhadap citra Solo sebagai kota kreatif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya.

Kata Kunci: Branding Kota, Digitalisasi, Ekonomi Kreatif, Kolaborasi, Solo.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi kreatif dan penguatan citra kota. Di Kota Solo, digitalisasi dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan memperkuat identitas kota melalui berbagai platform promosi pariwisata, produk lokal, dan penyelenggaraan event publik seperti *ITS PKU Vaganza 2025* yang mengintegrasikan strategi digital guna meningkatkan keterlibatan masyarakat. Secara nasional, laporan *We Are Social* (2024) mencatat pengguna internet di Indonesia telah melampaui 220 juta orang (Simon Kemp, 2021), menunjukkan potensi besar bagi pengembangan ekosistem digital daerah. Implementasi digitalisasi di Solo juga tampak nyata melalui penyediaan 93 titik WiFi publik di lima kecamatan oleh Pemerintah Kota Surakarta pada 2023 serta pengoperasian sistem layanan publik digital

Ulasan Layanan Surakarta (ULAS) yang mencatat 15.003 pengaduan masyarakat berhasil direspons dan 1.004 aduan ditutup (Surakarta, 2024). Upaya tersebut menunjukkan keseriusan pemerintah dalam memperluas akses informasi, meningkatkan partisipasi digital warga, dan memperkuat komunikasi kota, yang sekaligus menjadi fondasi penting bagi pengembangan event publik berbasis teknologi di masa depan.

Secara teoritis, digitalisasi tidak sekadar dimaknai sebagai peralihan dari sistem analog ke digital, melainkan sebagai transformasi menyeluruh dalam bidang komunikasi, ekonomi, dan sosial yang mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, serta mendistribusikan informasi. Castells (2010) dalam Stalder (2006) menegaskan bahwa dalam era masyarakat jaringan, kekuatan utama terletak pada kemampuan mengelola arus informasi secara efektif, bukan pada kepemilikan sumber daya fisik. Sementara itu, ekonomi kreatif berlandaskan pada kreativitas, keterampilan, dan inovasi individu yang berpotensi menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui pemanfaatan aset intelektual. Integrasi digitalisasi dan ekonomi kreatif dalam konteks perkotaan membuka peluang pembentukan citra kota yang progresif sekaligus berakar pada budaya lokal. Dalam konteks ini, urgensi kajian terletak pada bagaimana Kota Solo dapat memanfaatkan transformasi digital secara cerdas untuk mengoptimalkan potensi kreatif lokalnya sebagai strategi memperkuat citra kota di tengah persaingan global. Meskipun digitalisasi telah terbukti mendukung pelaku ekonomi kreatif dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan ekonomi (Ermawati & Lestari, 2022), penelitian mengenai penerapan digitalisasi pada kegiatan kreatif lokal, khususnya event berbasis komunitas dan pendidikan seperti *ITS PKU Vaganza 2025*, masih terbatas. Padahal, kegiatan semacam ini berpotensi menjadi media efektif untuk promosi kota melalui kolaborasi antara mahasiswa, komunitas lokal, dan teknologi digital. Namun demikian, sebagian besar event di Kota Solo masih berfokus pada aspek teknis pelaksanaan dan belum mengoptimalkan fungsi strategis digitalisasi dan ekonomi kreatif sebagai instrumen *city branding* yang berkelanjutan, sehingga terdapat kesenjangan antara penerapan teknologi digital dengan upaya membangun citra kota secara holistik.

Belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menelaah persepsi peserta dan panitia terhadap efektivitas digitalisasi dalam mendukung promosi ekonomi kreatif serta kontribusinya terhadap citra kota, padahal pandangan para pemangku kepentingan merupakan elemen krusial dalam menilai keberhasilan manajerial suatu event dari sisi bisnis dan komunikasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kualitatif terhadap *ITS PKU Vaganza 2025*, yang merepresentasikan sinergi antara digitalisasi, ekonomi kreatif, dan *city branding*, serta menganalisis bagaimana ketiga aspek tersebut diintegrasikan secara efektif dalam satu kerangka penyelenggaraan acara.

Melalui pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan ekonomi kreatif memiliki peran yang semakin sentral dalam proses pembentukan citra kota, termasuk bagi kota Solo. Berbagai potensi telah tersedia, mulai dari akses teknologi yang luas hingga geliat komunitas kreatif lokal. Namun, pemanfaatan dua aspek tersebut dalam konteks kegiatan publik, khususnya event lokal berbasis institusi seperti *ITS PKU Vaganza 2025*, masih jarang diteliti secara mendalam. Padahal, event semacam ini memiliki nilai strategis dalam mempertemukan unsur budaya, inovasi digital, dan partisipasi masyarakat dalam satu platform. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi digital dan aktivitas ekonomi kreatif dalam event tersebut dapat membentuk persepsi dan memperkuat citra kota Solo di mata publik.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses transformasi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital yang bertujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing (Amananti, 2024). Konsep ini berkaitan erat dengan ekonomi digital, istilah yang pertama kali

diperkenalkan oleh Don Tapscott (1995) untuk menggambarkan aktivitas ekonomi yang bergantung pada teknologi digital, khususnya internet, dalam menjalankan proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Ekonomi digital mencerminkan perubahan paradigma dalam cara organisasi, pelaku usaha, dan konsumen berinteraksi melalui integrasi teknologi informasi, komunikasi digital, dan kecerdasan jaringan (Rahmayani et al., 2023). Dalam dunia bisnis, digitalisasi mengubah cara kerja manual menjadi otomatis, menekan biaya tenaga kerja, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah konsumen dalam mengakses produk dan layanan (Aprilio Ananda Pamungkas et al., 2023). Penerapannya pada kegiatan seperti event ITS PKU Vaganza 2025 tampak melalui promosi digital di media sosial, sistem registrasi daring, live streaming, interaksi online, serta analisis data digital yang digunakan untuk evaluasi dan branding institusi (Wiarti et al., 2023). Secara keseluruhan, digitalisasi bukan hanya mendukung efektivitas operasional, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi untuk mendorong inovasi dan perluasan peluang ekonomi di era modern.

Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan pendekatan ekonomi modern yang menempatkan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai fondasi utama dalam menciptakan nilai ekonomi, di mana manusia tidak lagi hanya berperan sebagai tenaga kerja, melainkan sebagai pencipta nilai melalui gagasan dan kemampuan intelektualnya (Nuranisah et al., 2025). Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2009) dalam Nuranisah et al. (2025), ekonomi kreatif berfungsi sebagai upaya pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada pemanfaatan kreativitas dan daya saing sehat, bukan semata pada eksploitasi sumber daya alam. Sejalan dengan pandangan UNCTAD (2020), ekonomi kreatif mencakup seluruh proses produksi barang dan jasa yang menjadikan kreativitas serta modal intelektual sebagai elemen utama, menjadikannya berbeda dari ekonomi tradisional yang bertumpu pada produksi massal. Dalam era ini, ide, talenta, dan inovasi menjadi faktor penentu nilai suatu produk, bukan lagi bahan mentah atau sistem produksi (Habib, 2021). Berdasarkan penelitian Wiarti et al. (2023), keberhasilan ekonomi kreatif berbasis event dapat diukur melalui enam indikator, yaitu aspek ekonomi, sosial budaya, lingkungan, aksesibilitas, sumber daya manusia, dan citra destinasi. Dengan demikian, ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai strategi pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada kreativitas dan inovasi, tidak hanya memperkuat pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membangun identitas budaya serta memperkuat citra kota melalui penyelenggaraan berbagai aktivitas dan event kreatif yang melibatkan peran aktif masyarakat lokal. Selain itu, ekonomi kreatif juga terbukti mampu menjaga keberlangsungan usaha dan menciptakan peluang ekonomi baru melalui pemanfaatan teknologi digital serta inovasi pemasaran, sehingga pelaku UMKM tetap dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil seperti masa pandemi (Prasetyo & Ismunawan, 2022).

Teori Citra Kota

Istilah *city branding* pertama kali dikemukakan oleh Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice* (2006), yang menjelaskan bahwa konsep ini merupakan penerapan prinsip-prinsip branding produk ke dalam konteks geografis, di mana kota diposisikan sebagai entitas dengan identitas dan karakteristik unik yang perlu dirancang, dikelola, dan dikomunikasikan secara strategis untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan budaya (Irandi Firiansyah, 2025). Dalam hal ini, *city branding* berkaitan erat dengan pembentukan citra kota (*city image*), yaitu persepsi atau kesan masyarakat terhadap suatu kota yang terbentuk melalui karakteristik khas seperti budaya, lingkungan, pelayanan publik, dan pengalaman langsung (Dirgantara & Pudjowato, 2021). Citra kota dapat diibaratkan sebagai *brand image* dalam konteks pemasaran wilayah, di mana pandangan dan keyakinan publik terhadap kota berkembang dari interaksi, informasi,

serta pengalaman yang berulang (Kotler, 2010). Citra yang kuat akan memengaruhi keputusan individu untuk berkunjung, tinggal, atau berinvestasi di kota tersebut (Alvianna et al., 2022). Penelitian Lobo et al. (2023) menunjukkan bahwa event memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra kota melalui aspek representasi budaya lokal, kebanggaan warga, partisipasi sosial, kualitas penyelenggaraan, promosi kota, serta persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan. Dengan demikian, pembentukan citra kota melalui *city branding* mencakup sinergi antara identitas budaya, pengalaman sosial, kualitas aktivitas kota, dan komunikasi publik yang efektif. Di era digital, media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran citra kota, menjadikannya sarana strategis dalam membangun persepsi positif dan memperkuat posisi kota di tingkat nasional maupun global.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada peran digitalisasi dan ekonomi kreatif dalam memperkuat citra Kota Solo melalui event ITS PKU Vaganza 2025 yang diselenggarakan oleh EO Solopos di kawasan Pura Mangkunegaran, Surakarta. Event ini dipilih karena mengintegrasikan teknologi digital dalam promosi dan manajemen acara, sekaligus melibatkan pelaku ekonomi kreatif lokal seperti UMKM dan komunitas seni budaya, sehingga relevan untuk mengkaji kontribusinya terhadap *city branding* berbasis budaya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam makna, strategi, serta proses sosial yang muncul dari penerapan digitalisasi dan pengembangan ekonomi kreatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap penyelenggara, pelaku UMKM, komunitas seni, dan pengunjung, dengan dukungan data sekunder berupa dokumen resmi, publikasi media, serta referensi akademik. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, serta verifikasi data untuk menemukan pola dan makna yang muncul di lapangan (Sugiyono, 2017 dalam Pasaribu et al., 2021). Triangulasi sumber, teknik, dan waktu (D. Satori & A. Komariah, 2009; Margono, 2014) diterapkan untuk memastikan kredibilitas temuan dengan membandingkan data dari berbagai pihak dan waktu pelaksanaan, baik pra, selama, maupun pasca acara. Melalui proses analisis reflektif dan tematik ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang sinergi antara inovasi digital, kreativitas lokal, dan citra budaya dalam membangun *city branding* Kota Solo.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini membahas hasil penelitian yang dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan penyajian data berbentuk narasi dari hasil wawancara dan observasi untuk menjawab rumusan masalah. Objek penelitian adalah kegiatan ITS PKU Vaganza 2025, sebuah acara besar yang diselenggarakan oleh Institut Teknologi Sains dan Kesehatan PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai bagian dari transformasi kelembagaan menuju Universitas Muhammadiyah PKU Surakarta. Berbeda dari kegiatan kampus pada umumnya, ITS PKU Vaganza dirancang sebagai event publik yang modern, kreatif, dan inklusif untuk memperkenalkan identitas baru kampus kepada masyarakat, khususnya di wilayah Kota Surakarta dan Soloraya. Berdasarkan wawancara, kegiatan ini diharapkan menjadi momen berkesan yang memperkuat citra kampus melalui pendekatan digital dan kolaborasi dengan Solopos Media Group. Event dikemas dalam bentuk pentas seni yang melibatkan pelajar, komunitas kreatif, serta pelaku UMKM lokal melalui booth, pameran produk, dan kolaborasi seni yang menonjolkan semangat muda dan nilai budaya lokal. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan pemberitaan daring untuk menjangkau audiens muda yang akrab dengan teknologi. Dengan demikian, ITS PKU Vaganza 2025 tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan seremonial, tetapi juga

menjadi wujud sinergi antara pendidikan, digitalisasi, dan ekonomi kreatif dalam memperkuat citra Solo sebagai kota yang modern, inovatif, dan berbudaya.

Profil Informan

Penelitian ini melibatkan tiga informan, yaitu panitia acara dari pihak Solopos, panitia penyelenggara dari pihak ITS PKU, dan peserta lomba pensi. Pemilihan informan didasarkan pada pengalaman dan pemahaman mereka yang relevan terhadap pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025. Selama wawancara, ketiga informan mampu memberikan penjelasan yang mendetail mengenai jalannya kegiatan acara, penerapan digitalisasi, serta pengalaman mereka dalam mengikuti atau mengelola event. Dengan demikian, data yang dikumpulkan mencerminkan secara komprehensif aspek digitalisasi dan ekonomi kreatif. Profil masing-masing informan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tabel Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Informan 1 : Teguh	Laki-Laki	Panitia Penyelenggara
2	Informan 2 : Ponco Suseno	Laki-Laki	Panitia Pelaksana
3	Informan 3 : Ara	Perempuan	Peserta Lomba Pensi

Sumber : Diolah Sendiri

Informan pertama, Bapak Ponco, merupakan perwakilan dari Solopos Event Organizer yang berperan sebagai panitia pelaksana eksternal dalam kegiatan ITS PKU Vaganza 2025 dengan tanggung jawab pada koordinasi teknis, manajemen pelaksanaan, dan promosi digital. Sebagai profesional dari pihak EO, beliau menilai strategi publikasi digital mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement publik, dan memperkuat citra acara di masyarakat. Informan kedua, Bapak Teguh, mewakili ITS PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai bagian Humas sekaligus panitia inti yang terlibat dalam perencanaan konsep, koordinasi antar divisi internal, serta kolaborasi dengan EO Solopos. Ia menekankan bahwa penyelenggaraan ITS PKU Vaganza 2025 bertujuan memperkuat branding kampus dan citra positif Kota Solo melalui kegiatan kreatif dan digitalisasi event. Sementara itu, informan ketiga, Ara, peserta lomba pentas seni dari Band Lucky Day SMA Negeri 1 Sragen sekaligus juara pertama kompetisi tersebut, memberikan perspektif sebagai peserta yang merasakan kemudahan sistem registrasi digital, transparansi lomba, serta pengalaman positif yang turut membangun kesan baik terhadap acara dan citra Kota Solo.

S

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan menguraikan dan menjelaskan hasil wawancara serta observasi terkait pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025 dengan fokus pada tiga aspek utama sesuai rumusan masalah, yaitu penerapan digitalisasi dalam penyelenggaraan event, peran ekonomi kreatif dalam kegiatan, serta kontribusi kegiatan terhadap branding ITS PKU dan citra Kota Solo. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dari tiga informan (Teguh, Ponco, dan Ara), serta triangulasi teknik dengan membandingkan data wawancara dan observasi langsung di Lapangan Pamedan Mangkunegaran, Surakarta. Hasil analisis disajikan secara deskriptif kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai proses dan makna pelaksanaan kegiatan, dengan setiap temuan dijabarkan berdasarkan fokus penelitian agar keterkaitan antara data empiris dan teori dapat terlihat secara jelas.

Penerapan Digitalisasi dalam Penyelenggaraan ITS PKU Vaganza 2025

Penerapan digitalisasi menjadi elemen utama dalam pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025 di Lapangan Pamedan Mangkunegaran pada 26 Februari 2025, yang mencakup seluruh aspek

kegiatan mulai dari promosi, registrasi peserta, hingga dokumentasi acara. Berdasarkan wawancara dengan Teguh selaku panitia, digitalisasi diterapkan untuk memberikan pengalaman baru bagi peserta sekaligus memperluas jangkauan promosi kampus melalui platform online, mencerminkan adaptasi terhadap tren industri event berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Chun et al. (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi event pascapandemi meningkatkan efisiensi manajemen, engagement peserta, dan jangkauan media sosial. Dukungan juga datang dari Ponco, perwakilan EO Solopos, yang menjelaskan bahwa seluruh proses publikasi dan pendaftaran dilakukan secara daring melalui media sosial dan formulir online. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *digital destination branding* (Confetto et al., 2023), yakni penggunaan strategi konten visual untuk memperkuat citra destinasi atau institusi. Testimoni peserta seperti Ara turut memperlihatkan bahwa sistem digital mempermudah akses informasi dan pendaftaran, sekaligus meningkatkan pengalaman partisipasi masyarakat secara daring. Secara keseluruhan, digitalisasi dalam ITS PKU Vaganza meliputi promosi melalui Instagram, TikTok, dan situs web kampus; registrasi berbasis formulir digital; serta koordinasi dan dokumentasi online, yang secara kolektif memperkuat citra ITS PKU sebagai kampus yang inovatif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan industri kreatif digital di era pascapandemi.

Peran Ekonomi Kreatif dalam Pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025

ITS PKU Vaganza 2025 tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi pendidikan, tetapi juga merepresentasikan penerapan nyata konsep ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor event organizer, seni pertunjukan, dan konten digital. Kolaborasi antara kampus, EO Solopos, serta pelaku seni dan pelajar lokal menghasilkan kegiatan yang bernilai ekonomi melalui ide, kreativitas, dan inovasi. Berdasarkan wawancara dengan Ponco dari EO Solopos, peran mereka tidak sebatas penyelenggara teknis, melainkan mitra kreatif dalam pengemasan acara agar lebih menarik dan relevan bagi generasi muda. Hal ini sejalan dengan pandangan Castaldi (2024) dan Howkins (2001) yang menekankan bahwa kreativitas dan kolaborasi lintas bidang merupakan inti dari ekonomi kreatif dalam menciptakan nilai ekonomi baru. Dukungan serupa disampaikan Teguh dari panitia kampus yang menegaskan pentingnya menggandeng EO dan komunitas seni untuk menonjolkan sisi kreatif serta interaktif acara. Partisipasi peserta, seperti yang disampaikan Ara peserta lomba pentas seni menunjukkan bahwa kegiatan ini menjadi ruang ekspresi dan pengembangan talenta muda di bidang performing arts. Temuan lapangan juga menunjukkan keterlibatan berbagai sektor kreatif, mulai dari vendor panggung, fotografer, videografer, hingga UMKM dalam bazar, yang memberikan dampak ekonomi langsung dan tidak langsung. Secara keseluruhan, ITS PKU Vaganza 2025 menjadi contoh konkret sinergi antara pendidikan dan industri kreatif lokal melalui kolaborasi, penciptaan nilai tambah ekonomi, serta pemberdayaan pelaku kreatif muda, menjadikannya bukan sekadar event kampus, melainkan wujud nyata aktivitas ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Kontribusi Kegiatan terhadap Branding ITS PKU dan Citra Kota Solo

Pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025 tidak hanya menjadi ajang promosi pendidikan, tetapi juga berperan strategis dalam membangun branding ITS PKU Muhammadiyah Surakarta sekaligus memperkuat citra kreatif Kota Solo. Dengan menggabungkan unsur pendidikan, seni, dan digitalisasi, kegiatan ini berfungsi sebagai strategi brand activation yang menampilkan kampus sebagai institusi modern, terbuka, dan dekat dengan generasi muda. Menurut panitia, konsep acara yang fun, kekinian, serta kolaboratif dengan komunitas lokal dirancang untuk menunjukkan semangat kreatif kampus di luar bidang kesehatan. Hal ini sejalan dengan pandangan Confetto et al. (2023) bahwa strategi digital destination branding efektif dalam membangun citra lembaga melalui interaksi langsung dengan audiens, yang dalam konteks ITS PKU diwujudkan lewat promosi di Instagram, TikTok, dan website. Dari sisi kota, pihak EO Solopos menilai penyelenggaraan di Pamedan Mangkunegaran turut menampilkan Solo sebagai

kota yang hidup dan kreatif, sesuai konsep place branding Castaldi (2024) yang menekankan nilai tambah kota melalui pemanfaatan ruang publik dan pengalaman positif masyarakat. Selain memperkuat citra kampus dan kota, event ini juga membangun jejaring kolaborasi antara kampus, pelaku seni, vendor, komunitas mahasiswa, dan pelajar, menciptakan sinergi yang memperkuat identitas Solo sebagai “kota kreatif berbasis kolaborasi.” Dengan demikian, ITS PKU Vaganza 2025 membuktikan bahwa event ekonomi kreatif dapat menjadi instrumen efektif untuk memperkuat branding lembaga pendidikan sekaligus menghidupkan ekosistem kreatif daerah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penerapan Digitalisasi dalam Penyelenggaraan ITS PKU Vaganza 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam *ITS PKU Vaganza 2025* mencakup seluruh aspek penyelenggaraan acara, mulai dari promosi, pendaftaran peserta, hingga dokumentasi dan publikasi pasca-acara. Strategi ini terbukti meningkatkan efisiensi kerja panitia, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong partisipasi Masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chun et al., 2024) yang menjelaskan bahwa digitalisasi event pasca-pandemi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta interaksi dengan peserta melalui platform daring. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi ITS PKU juga memperkuat visibilitas kampus di kalangan generasi muda, sebagaimana dijelaskan dalam teori *digital destination branding* oleh (Confetto et al., 2023), bahwa media sosial visual mampu menciptakan persepsi positif terhadap identitas institusi atau destinasi melalui konten kreatif dan interaktif.

Dengan demikian, penerapan digitalisasi dalam *ITS PKU Vaganza 2025* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi branding yang memperkuat posisi ITS PKU sebagai kampus yang modern, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan era digital.

Peran Ekonomi Kreatif dalam Pelaksanaan ITS PKU Vaganza 2025

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *ITS PKU Vaganza 2025* merupakan contoh konkret implementasi ekonomi kreatif di sektor *event organizer* dan *performing arts*. Kegiatan ini menggerakkan berbagai pelaku industri kreatif, mulai dari EO, pelaku seni, fotografer, vendor, hingga pelajar yang berpartisipasi dalam lomba dan pertunjukan.

Hasil ini sejalan dengan pandangan (Castaldi, 2024) yang menegaskan bahwa aktivitas berbasis kreativitas dan kolaborasi lintas sektor memiliki nilai ekonomi dan sosial yang tinggi, karena mampu menciptakan jaringan nilai berbasis ide (*idea-based value chain*). Selain itu, teori ekonomi kreatif (Howkins, 2013) juga menekankan bahwa ide dan inovasi adalah sumber daya utama dalam menghasilkan produk dan pengalaman yang bernilai ekonomi.

Dalam konteks ini, *ITS PKU Vaganza* berperan tidak hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai platform yang mengintegrasikan pendidikan, seni, dan ekonomi kreatif. Melalui kolaborasi antara kampus, EO, dan komunitas, kegiatan ini membuka peluang kerja temporer, memunculkan karya seni baru, dan memperkuat ekosistem kreatif di Solo Raya.

Kontribusi Kegiatan terhadap Branding ITS PKU dan Citra Kota Solo

Hasil analisis menunjukkan bahwa penyelenggaraan *ITS PKU Vaganza 2025* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra kampus dan penguatan identitas kreatif Kota Solo. Event ini menampilkan ITS PKU sebagai lembaga pendidikan yang dinamis, kreatif, dan terbuka terhadap kolaborasi lintas sektor, sekaligus memperlihatkan Solo sebagai kota yang mendukung inovasi dan kegiatan budaya modern.

Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep *place branding* oleh (Castaldi, 2024) yang menjelaskan bahwa nilai suatu kota tidak hanya dibentuk melalui aset fisik, tetapi juga melalui kegiatan dan pengalaman sosial yang menciptakan asosiasi positif di benak masyarakat. Selain

itu, penelitian (Confetto et al., 2023) menegaskan bahwa aktivitas promosi digital yang konsisten dapat memperkuat brand image melalui partisipasi publik dan representasi visual yang menarik.

Dengan menggelar acara di ruang publik ikonik seperti Pamedan Mangkunegaran, *ITS PKU Vaganza 2025* turut mendukung citra Solo sebagai kota yang aktif dalam industri kreatif. Sinergi antara institusi pendidikan, pelaku seni, dan media lokal memperlihatkan bahwa branding kota dan lembaga dapat berjalan beriringan dalam kerangka ekonomi kreatif berbasis kolaborasi.

Sintesis pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *ITS PKU Vaganza 2025* merupakan contoh penerapan konsep ekonomi kreatif berbasis digital dan kolaboratif di bidang pendidikan tinggi. Event ini mengintegrasikan inovasi digital, kreativitas artistik, serta kolaborasi lintas sektor dalam satu rangkaian kegiatan yang berdampak luas, baik bagi citra institusi maupun kota.

Penerapan digitalisasi memperkuat efektivitas komunikasi dan partisipasi publik; ekonomi kreatif menjadi landasan penggerak utama kegiatan; sedangkan branding kampus dan kota merupakan hasil sinergi strategis antara lembaga pendidikan, EO, dan komunitas kreatif.

Temuan ini memperkuat teori (Chun et al., 2024) dan (Confetto et al., 2023) tentang pentingnya digitalisasi dan konten kreatif dalam memperluas dampak event modern, sekaligus mendukung pandangan (Castaldi, 2024) bahwa aktivitas berbasis kreativitas memiliki kontribusi nyata terhadap nilai dan identitas suatu tempat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *ITS PKU Vaganza 2025* merupakan wujud nyata kolaborasi antara digitalisasi, ekonomi kreatif, dan strategi branding dalam konteks pendidikan tinggi. Penerapan teknologi digital melalui media sosial, situs web, dan sistem administrasi daring telah meningkatkan efisiensi penyelenggaraan acara, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat citra *ITS PKU* sebagai kampus inovatif yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Keterlibatan berbagai pihak dari sektor kreatif seperti event organizer, pelaku UMKM, pengisi acara, dan pelajar turut menciptakan nilai ekonomi baru serta memperkuat ekosistem kreatif di Solo Raya, menjadikan kegiatan ini sebagai ruang interaksi antara pendidikan, seni, dan kewirausahaan berbasis ide serta inovasi. Selain itu, sinergi antara *ITS PKU* dan Kota Solo melalui promosi digital dan penyelenggaraan di ruang publik berhasil meningkatkan eksposur dan persepsi positif publik, menampilkan *ITS PKU* sebagai institusi modern sekaligus memperkuat citra Solo sebagai kota kreatif yang mendukung industri budaya. Secara keseluruhan, *ITS PKU Vaganza 2025* menjadi praktik efektif ekonomi kreatif berbasis digital yang mampu menghubungkan lembaga pendidikan, masyarakat, dan kota, serta menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa dalam manajemen event kolaboratif. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar *ITS PKU Surakarta* terus mengembangkan kegiatan ini secara berkelanjutan dengan memperkuat digitalisasi dan kemitraan, sementara event organizer dan mitra kreatif diharapkan berinovasi menyesuaikan tren industri. Partisipasi aktif masyarakat juga penting untuk memperkuat keberhasilan kegiatan dan citra Solo sebagai kota kreatif, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan menelusuri lebih dalam dampak ekonomi, efektivitas promosi digital, serta peran komunitas kreatif dalam kegiatan serupa.

Daftar Pustaka

Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>

- Amananti, W. (2024). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 4(02), 7823–7830.
- Aprilio Ananda Pamungkas, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>
- Castaldi, C. (2024). The geography of urban innovation beyond patents only: New evidence on large and secondary cities in the United States. *Urban Studies*, 61(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1177/00420980231204718>
- Chun, D. S., Park, K. K. cheon, & Kim, J. M. (2024). From Disruption to Sustainability: The Event Industry's Journey through the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146013>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August 2022), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- D Satori, & A Komariah. (2009). *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta., 2009.
- Desnithalia, F. A., Suharto, B., & Permatasari, K. S. (2024). Potensi Pengembangan Sustainable Festival sebagai Penunjang Citra Kota Kreatif: Tinjauan Literatur tentang Event-event Festival di Yogyakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 194–203. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9318>
- Dirgantara, M. P., & Pudjowato, J. (2021). Pengaruh Merk Kota dan Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Binatang Surabaya. ... *Management Journal*, 1(November), 421–428. <http://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/139%0Ahttp://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/139/139>
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 221–228. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.186>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 1(2), 82–110. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK, 2013. https://books.google.co.id/books?id=gWOtAAAAQBAJ&lpg=PT5&ots=8_JvGji9rj&lr&hl=id&pg=PT5#v=onepage&q&f=false
- Iranda Firiansyah. (2025). Efektivitas City Branding Kota Pekanbaru “Smart City Madani.” *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 11(1), 64–78. <https://doi.org/10.25299/jiap.2025.21494>
- Lobo, C., Costa, R. A., & Chim-Miki, A. F. (2023). Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 875–893. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242>
- Lutfi, M., & Avenzoar, A. (2024). Analisis Estetika Visual Pada Malang Creative Center Sebagai Citra Kota Kreatif. *Jurnal Informasi, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 82–93. <https://doi.org/10.55606/isaintek.v7i1.190>
- Mandra Prakosa, R., & Intan Ravana Rindiana. (2023). Analisis Implementasi E-Government Pemerintah Provinsi Bali dalam Pengelolaan Pariwisata Berbasis Digital. *Journal of Governance Innovation*, 5(2), 290–307. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v5i2.2917>

- Margono, S. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK* (Cet. 9, 20). Rineka Cipta.
https://opac.lib.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=44867&keywords=margono#gsc.tab=0
- Mayasari, D. (2023). Smart Economy untuk Mencapai Ketahanan Ekonomi dan City Branding pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kendal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 731. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.641>
- Nisa, K., Alia, N., & Fitriani, W. (2025). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 250–258. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.335>
- Nuranisah, Auliana, E., & Siska. (2025). Ekonomi Kreatif: Peluang Dan Tantangan Di Masa Depan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 341–347.
- Pasaribu, A. I., Ritonga, M. N., & Lubis, R. (2021). Analisis Hasil Pembelajaran Matematika Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19 Bagi Siswa Smk Se Kecamatan Sosoradong. *Mathematic Education Journal/MathEdu*, 4(1), 126–132. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/ripte.v15i2.124>
- Prasetyo, D., & Ismunawan, I. (2022). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pusat Grosir Solo di Masa Pandemi Covid-19. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 73–83. <https://doi.org/10.59086/jak.v1i3.153>
- Putri Amelia Purwanti. (2024). Implikasi Digitalisasi Terhadap Produktivitas Sektor Ekonomi Kreatif. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1080–1088. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.205>
- Rahma Asyiffa, M., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Putri Dwi Sherawati, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Lilis Nur Febriyanti, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Yoiz Shofwa Shafrani, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Alamat, I. K., & Ahmad Yani No, J. (2025). Peran Ekonomi Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Kota: Studi Kasus Lokawisata Baturraden. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1112>
- Rahmayani, D., Marpaung, G. N., & Yuliani, R. (2023). *Digitalisasi Produk Unggulan Desa Wisata: Kajian Teori dan Empiris*. Penerbit NEM, 2023. https://books.google.co.id/books?id=zYa7EAAQBAJ&vq=tappscot&dq=rahmayani&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Simon Kemp. (2021). Kondisi digital Indonesia pada tahun 2024. *Data Reportal*, 7. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Stalder, F. (2006). Manuel Castells : the theory of the network society. In *Key contemporary thinkers TA - TT - Polity*. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1015529131>
- Suminar Ayu, A., Dwihantoro, P., & Lokantara, I. G. W. (2020). Understanding Creative Economy Concept through Innovation Adopters Perspective. *Komunikator*, 12(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.121031>
- Surakarta, B. P. S. K. (2024). BPS Kota Surakarta. *Kota Surakarta Dalam Angka Surakarta Municipality in Figures 2024*, 48, 447.
- Wiarti, L. yusni, Wibawa, S. chendra, Sania, F. E., & Andiani, N. D. (2023). *COVID-19 vs event pariwisata : pemanfaatan teknologi sebagai solusi ?* 8(2), 169–185.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Restu, R., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Digitalisasi Markeing Pada Sektor UMKM. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 630–635. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i7.37>