

DINAMIKA CITY BRANDING KOTA SURAKARTA DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**Dyah Ayu Pandansari¹, Eko Priyo Purnomo², dan Aulia Nur Kasiwi³**¹²³ Departemen Pemerintahan dan Administrasi Internasional, Sekolah Pemerintahan Jusuf Kalla, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

E-mail: pandansr1999@gmail.com; eko@umy.ac.id; aulianurkasiwi@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan city branding dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi. Hasil penelitian ini adalah city branding merupakan salah satu upaya suatu kota untuk mempertahankan eksistensi keunggulan daerahnya dalam persaingan global melalui logo, *tagline*, simbol, maupun slogan. Hal tersebut merupakan suatu elemen penting dalam pengembangan aspek-aspek kehidupan di Kota, begitu pula dengan Surakarta yang merasa bahwa dalam upaya meningkatkan kualitas kotanya perlu dilakukan branding hingga dunia internasional. Maka, city branding di kota Surakarta menggunakan *tagline* "Solo The Spirit Of Java" untuk menggambarkan identitas kota Surakarta kepada dunia bahwa kota Surakarta merupakan pusat peradaban kebudayaan Jawa sehingga menyatakan diri bahwa Solo adalah jiwanya Jawa. Strategi pemerintah kota Surakarta dalam rangka menarik minat berkunjung wisatawan yaitu melalui atraksi-atraksi kebudayaan, festival-festival seni dan budaya, dan penyediaan sarana dan prasarana yang mampu mengakomodir kebutuhan wisatawan. Selain itu, pemerintah juga menggandeng komunitas, dan swasta atau pihak eksternal birokrat dalam melakukan komunikasi branding. Akan tetapi, komunikasi dan konsistensi dalam melakukan promosi branding harus diiringi dengan sinergitas antar aktor-aktor yang terlibat sehingga dapat mencapai tujuan utama dari city branding. Rekomendasi untuk pemerintah dalam melakukan branding yaitu konsistensi branding yang digunakan sebagai wujud identitas kota Surakarta karena didalam *tagline* "Solo The Spirit Of Java" terdapat beberapa sub-branding yang juga dipasarkan kepada publik.

Kata kunci: City Branding; Minat Berkunjung; Kota Surakarta***THE DYNAMICS OF THE SURAKARTA'S CITY BRANDING IN ATTRACTING VISITING TOURISTS***

ABSTRACT. This study aims to identify the role of city branding in increasing the number of tourist visits in the city of Surakarta. The research method used is library research method. Data collection method used is the documentation method. The data analysis technique used is content analysis. The results of this study are city branding is an effort of a city to maintain the existence of the excellence of its region in global competition through logos, taglines, symbols, and slogans. This is an important element in the development of aspects of life in the City, as well as Surakarta, which feels that in an effort to improve the quality of the city, it is necessary to carry out branding to the international world. Thus, city branding in the city of Surakarta uses the *tagline* "Solo The Spirit Of Java" to describe the identity of the city of Surakarta to the world that the city of Surakarta is the center of Javanese cultural civilization so that it declares itself that Solo is the soul of Java. The strategy of the Surakarta city government in order to attract tourists to visit is through cultural attractions, arts and cultural festivals, and the provision of facilities and infrastructure that are able to accommodate the needs of tourists. In addition, the government also cooperates with the community, and the private sector or external bureaucrats in conducting branding communication. However, communication and consistency in promoting branding must be accompanied by synergy between the actors involved so as to achieve the main objectives of city branding. The recommendation for the government in branding is the consistency of branding that is used as a form of identity of the city of Surakarta because in the *tagline* "Solo The Spirit Of Java" there are several sub-branding that are also marketed to the public.

Key words: City Branding; Interest Visit; Surakarta City

PENDAHULUAN



City branding atau dalam bahasa Indonesia merupakan branding kota adalah sub bagian dari *smart branding*. *Smart branding* merupakan salah satu penunjang keberhasilan *smart city* dalam bidang pariwisata. Sedangkan *city branding* yaitu suatu identitas, simbol, logo, atau merk khas dari kota guna mencari keistimewaan suatu kota tertentu (Putro, 2019). Disamping itu, *city branding* merupakan suatu konsep pemasaran suatu kota layaknya sebuah produk perusahaan yang dilakukan melalui berbagai medium (PARAHITA, 2017). Sementara itu, suatu kota yang cerdas atau yang biasa disebut dengan *smart city* tentunya erat hubungannya dengan suasana kota yang ramai dikunjungi orang atau turis baik tingkat lokal, regional, dan internasional. Maka, kota Surakarta dalam menunjang terciptanya *smart city* yaitu melalui bidang pariwisata dimana pariwisata ialah sektor potensial yang dapat dikembangkan guna menarik minat berkunjung para wisatawan dengan keunikan dari kota tersebut.

Kota Surakarta memiliki luas wilayah sebesar 44,04 Km² dan jumlah penduduk (terhitung tahun 2018) sekitar 569.711 jiwa (Data diperoleh dari Dispendukcapil.surakarta.go.id). Kota Surakarta lebih terkenal dengan sebutan Kota Solo. Kota solo terkenal dengan situs budaya dan sejarahnya yang merupakan warisan dari masa lalu dan masih dirawat sekaligus dijadikan sebagai tempat wisata sejarah bagi masyarakat umum. Salah satu peninggalan bersejarahnya yaitu keberadaan Kraton Kasunanan dan Puro Mangkunegaran selain itu, dalam bidang kuliner, potensi batik serta

pada sektor wisata juga membuat kota Solo menjadi lebih familiar di telinga orang-orang. Karena solo kaya akan kebudayaan dan kesenian maka solo dikenal sebagai Kota Budaya, kemudian pada tahun 2003 pemerintah kota Solo meresmikan tagline atau slogan “Solo The Spirit Of Java” yang mana bahwa pemerintah kota Solo ingin menjadikan Solo sebagai pusat kebudayaan jawa yang terinspirasi dari citra kota dan masyarakat solo. Hingga pada tahun 2010 kota Surakarta terus meningkatkan branding “Solo The Spirit Of Java” untuk menarik wisatawan dengan berbagai macam pendekatan, salah satunya yaitu dengan menggelar acara kebudayaan. Dalam branding kota Solo menggandeng NTO (national tourism organization) dan stakeholder lainnya (Mustikawati, Luqman, & Setiabudi, 2013). Penggunaan *city branding* “Solo the Spirit of Java” merupakan upaya untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, dan potensi kota Solo.

Dalam bidang kuliner kota solo sangat terkenal dengan serabi notosuman, nasi liwet, selat solo, dan nasi timlonya. Pada bidang ini juga berperan meningkatkan branding kota solo untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Sementara itu, adapula tempat-tempat wisata alam dan tempat rekreasi yang berperan dalam branding kota solo salah satunya yaitu taman balekambang. Menariknya lagi, kota Solo memiliki satu pasar yang sangat terkenal yaitu Pasar Klewer, dimana pasar tersebut terkenal dengan pusat perbelanjaan pakaian dengan harga yang cukup murah dibandingkan yang lain. Dalam branding Solo Kota Budaya peningkatan wisatawan berangsur-angsur meningkat. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan mencapai 4.142.785 wisatawan, kemudian meningkat menjadi 4.395.550 wisatawan pada tahun 2016, hingga pada tahun 2017 mencapai 4.459.884 wisatawan yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan internasional (Data diperoleh dari Surakarta.go.id). Kendati demikian dalam implikasi branding kota solo terdapat kontradiksi antara tujuan pemasaran dengan tujuan komunikasi yang menyebabkan kurang optimalnya peran *city branding* dalam

meningkatkan kualitas dan kuantitas wisatawan.

Menariknya branding di kota Solo atau Surakarta ini dapat dikatakan sudah melakukan berbagai upaya dalam pengembangan dan komunikasi branding sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Berdasarkan informan pada tahun 2019 kunjungan wisata di kota Solo cukup meningkat dibandingkan tahun lalu. Meskipun demikian bukan berarti proses branding dikatakan berhasil namun, upaya dalam meningkatkan wisatawan dapat dikatakan berhasil. Pemerintah kota Solo memiliki Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata yang mana didalamnya berisi tentang strategi pemerintah kota dalam penyelenggaraan usaha wisata, selain itu tercantum pula hambatan dan upaya penyelesaian yang dilakukan pemerintah kota Solo. Disisi lain pemerintah kota Solo bekerjasama dengan stakeholder lain yang terdiri dari komunitas-komunitas, dan pihak swasta. Dimana antara pemerintah kota, komunitas dan swasta memegang peran masing-masing dalam upaya mensukseskan branding “Solo The Spirit Of Java”. Akan tetapi, meskipun terjalin kerjasama dengan beberapa pihak masih terjadi miskomunikasi antar dinas terkait. Sementara itu, kepemilikan slogan “Solo The Spirit Of Java” masih belum disadari oleh seluruh elemen kota Solo karena masih kurangnya kesadaran masyarakat akan nilai slogan tersebut. Hal ini terjadi sebab slogan tersebut hadir berasal dari pemerintah sehingga lebih bersifat top-bottom bukan bottom-top. Secara keseluruhan, branding kota Solo dapat dikatakan berhasil meskipun masih banyak kekurangan. Kendati demikian, kota Solo terbilang memiliki banyak branding sehingga terkesan tidak konsisten. Pada periode jabatan pemerintah kota Solo tahun 2015-2021 disebutkan bahwa kota Solo memiliki visi untuk menjadi sebuah kota kreatif dimana promosi kota dilakukan melalui aktivitas komunikasi branding seperti menggelar event-event kreatif. Kota Surakarta memiliki banyak potensi kreatif yang dapat dikembangkan namun, perlu digaris bawahi bahwa untuk branding suatu kota dibutuhkan

komitmen dan sinergitas oleh semua pihak yang terlibat sehingga dapat menciptakan kota yang dapat dikenal oleh khalayak umum hingga dunia internasional.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana city branding yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam upaya meningkatkan potensi berkunjung wisatawan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan. Metode kepustakaan yaitu metode dimana proses perolehan datanya diperoleh dari sumber-sumber informasi tertulis seperti jurnal penelitian, buku, surat kabar dan majalah, serta internet (Danandjaja, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*Content Analysis*). Analisis tersebut digunakan guna mendapatkan *inferensi* yang *valid* dan dapat diteliti ulang berdasarkan konteksnya. Dalam metode analisis ini terdapat proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai pengertian hingga ditemukan yang relevan (Serbaguna, 2005) dalam (Mirzaqon T & Purwoko, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) City Branding

City branding identik dengan identitas, keunikan, kekhasan, dan keunggulan suatu daerah dalam upaya mengglobalkan daerah tersebut. City branding dapat diartikan sebagai konsep pemasaran suatu kota layaknya sebuah produk (PARAHITA, 2017). Untuk membentuk identitas atau image, suatu kota dapat menggunakan logo atau simbol yang spesifik dan menarik (Puspitasari & Saputro, 2017). City branding juga dapat disebut sebagai upaya pemerintah kota dalam mempertahankan eksistensi daerahnya pada persaingan antar kota di era globalisasi untuk membuat positioning yang kuat di masyarakat. Selain itu, untuk mendukung kekuatan city branding diperlukan suatu karakter yang kuat dan konsisten.

City branding dapat dilakukan melalui berbagai media diantaranya yaitu mouth to mouth, sosialisasi atau promosi resmi oleh pemerintah, media cetak, media digital, dan media internet. Disamping itu, menurut Andrea Insch (Insch, 2011) langkah-langkah dalam proses city branding antaralain:

a. Identity

Identity atau identitas yaitu sebelum diterapkannya city branding terlebih dahulu pemerintah kota mengidentifikasi aset, potensi, keunggulan atau keunikan maupun sesuatu yang khas untuk membedakan kota satu dengan kota yang lain.

b. Objectivity

Objectivity yaitu target, tujuan, dan harapan pemerintah terhadap pelaksanaan city branding secara keseluruhan bagi kepentingan khalayak umum.

c. Communication

Communication atau komunikasi adalah untuk melaksanakan city branding diperlukan adanya komunikasi antara pemerintah dengan pihak-pihak yang berkepentingan didalam pembangunan city branding. Aktor-aktor tersebut ialah pelaku industri pariwisata, agen perjalanan "travel", investor, masyarakat, dan lain-lain.

d. Coherence

Coherence atau berkaitan yaitu dalam melaksanakan city branding pemerintah dan mitra kerja (investor, travel agent, hotel) harus konsisten dalam penyampaian pesan atau informasi dan berkomitmen kuat dalam menggunakan tagline/branding/merek tertentu terhadap calon wisatawan.

Sementara itu pemerintah kota Solo dalam penyelenggaraan branding guna optimalisasi pariwisata berbasis budaya memiliki landasan hukum yaitu Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata yang mana kebijakan ini berisi tentang bagaimana kiat-kiat pemkot dalam meningkatkan upaya optimalisasi pariwisata. Salah satunya adalah dengan penerapan strategi 3A yaitu (Kartika, 2019):

1) Aksesibilitas

Aksesibilitas disini adalah tingkat kemudahan dalam menjangkau tentang

destinasi tertentu akan berdampak pada tingkat kenyamanan wisatawan kemudian akan menghasilkan outcome bahwa wisatawan senang berkunjung ke kota Surakarta.

2) Atraksi

Atraksi merupakan suatu kegiatan terkonsep yang mana bertujuan untuk menarik wisatawan yang hadir. Sehingga, adanya atraksi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

3) Amenitas

Amenitas adalah penyediaan beragam sarana dan prasarana bagi wisatawan yang tinggal. Seperti akomodasi, penginapan, kuliner, dan lain-lain yang juga memiliki daya tarik bagi wisatawan yang singgah.

Lain halnya dengan strategi branding menurut Duncan dalam (Rahayu, 2015a) bahwa branding dapat menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Dalam teorinya (Duncan, 2002) menekankan pada 5 (lima) prinsip yaitu:

1) *Cross-functional process*

Adanya sinergitas pada seluruh departemen, bagian, atau agen baik di dalam maupun di luar perusahaan, dan memiliki prinsip kerja yang sama, serta bersama-sama dalam perencanaan dan monitoring *brand relationship*.

2) *Creating and nourishing stakeholder relationships*

Upaya menarik pelanggan, yang kemudian terjadi suatu interaksi sehingga perusahaan mendapatkan informasi terkait apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) *Profitable customer relationships*

Perlunya membangun hubungan yang baik dan intensif dengan para pelanggan yang dianggap sesuai dengan harapan perusahaan.

4) *Strategically controlling or influencing all messages*

Semua aktivitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada public, sehingga perlu adanya pengelolaan dan *controlling* dalam penyampaian pesan tersebut.

5) *Encouraging purposeful dialogue*

Strategi menciptakan dialog yang nyaman bagi pelanggan dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan responnya secara langsung kepada pihak perusahaan.

Selain itu, city branding juga dapat dilakukan melalui promosi di media digital dan hal tersebut terbukti efektif dalam melakukan *positioning* (NASIRUDIN, 2017).

Dalam pengertian lain, city branding merupakan dasar untuk mengembangkan kebijakan untuk mendorong pembangunan ekonomi, dan di waktu yang bersamaan city branding juga menyediakan saluran bagi warga kota untuk mengidentifikasi kota mereka. Proses yang terlibat dalam city branding sama kuatnya dalam menghadapi persaingan kenaikan sumber daya, investor, dan wisatawan, serta untuk mengatasi isu-isu sosial seperti pengucilan dan keragaman budaya (Kavaratzis, 2004). Di sisi lain, menurut (Järvisalo, 2012) pembangunan city branding merupakan inisiatif politik karena banyak pemikiran politik yang merasa perlu untuk aktivitas koordinasi pemasaran yang lebih baik lagi dengan aktor-aktor yang terlibat dalam pemasaran kota. City branding dapat diukur dengan teori City Branding Hexagon yang dikemukakan oleh Simon Anholt dalam (Ramadhan, Suharyono, & Kumadji, 2015) yang terdiri dari enam aspek, antara lain :

(1) Keakraban

Keakraban (*presence*) mengukur status dari sebuah kota di dunia dalam skala internasional, yang mana terdiri dari keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal tersebut mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

(2) Potensi

Potensi (*potential*) mengukur berdasarkan persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota, seperti ketersediaan lapangan pekerjaan, maupun untuk mengenyam pendidikan.

(3) Tempat

Tempat (*place*) mengukur tentang persepsi masyarakat terkait aspek fisik suatu kota seperti, iklim, kebersihan lingkungan, dan keunikan bangunan serta taman yang ada.

(4) Orang

Penduduk (*people*) mengukur kenyamanan ditengah-tengah masyarakat suatu kota. Hal ini dapat diukur berdasarkan sikap dari penduduk kota terhadap wisatawan atau pengunjung, serta kemudahan akses pada suatu komunitas di masyarakat.

(5) Daya Tarik

Daya tarik (*pulse*) mengukur persepsi tentang daya tarik yang dimiliki suatu kota dalam menarik pengunjung untuk mencoba hal baru dan mengakses informasi tentang kota tersebut. Kota dapat dikatakan menarik apabila ditinggali dan dikunjungi karena keunikannya, atau kekhasannya.

(6) Prasyarat

Prasyarat (*prerequisite*) yaitu penilaian kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga, dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif untuk dikunjungi, serta standar fasilitas umum baik.

b) Minat Berkunjung Wisatawan

Menurut (Wiyana et al., 2018) faktor keberhasilan pengembangan pariwisata pada suatu daerah tergantung pada kemampuan perencanaan dalam mengintegrasikan kedua sisi secara keseimbangan ke rencana pengembangan pariwisata. Baloglue and Erickson menyatakan bahwa sementara banyak para pengunjung sejagad lebih memilih untuk mengubah diantara tujuan-tujuan, beberapa lainnya memiliki potensi untuk mengunjungi kembali suatu lokasi wisata. Disisi lain, menemukan minat berkunjung wisatawan sudah terbukti dalam peramalan berkunjung kembali yang sebenarnya. Huang et.al memiliki keyakinan hubungan antara minat berkunjung kembali dan keinginan mengunjungi tempat yang sama. Saran bahwa minat berkunjung kembali belum menjadi titik pusat pemeriksaan, mengakibatkan pengaturan yang diharapkan menjadi kurang spesifik dalam konteks kunjungan kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional termasuk pilihan daya tarik destinasi wisata dan faktor lain dari industri pariwisata. Perlengkapan daya tarik wisata tersebut sering digunakan sebagai

sebuah indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. (Swarbrooke & Horner, 2007) meyakini bahwa para wisatawan membeli pengalaman secara keseluruhan daripada produk yang ditentukan. Terdapat tiga fase pengalaman, antara lain:

- a. Fase Antisipasi, yaitu terjadi sebelum perjalanan dimulai
- b. Fase Konsumsi, yaitu terjadi selama perjalanan
- c. Fase Ingatan, yaitu terjadi setelah perjalanan berakhir.

Menurut Philip Kotler (2006:198) dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* berasumsi bahwa minat pembelian konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi melakukan beberapa pertimbangan, selanjutnya tercipta suatu dorongan yang kuat dalam memotivasi untuk memilih suatu tindakan yang dimaksud dengan minat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung wisatawan (Ramadhan et al., 2015) yaitu :

- 1) Ketertarikan
- 2) Prefensi
- 3) Pencarian informasi

Disamping itu, faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi, diantaranya adalah 1) Biaya; 2) Aksesibilitas; 3) Fasilitas; 4) Keamanan; dan lain sebagainya. Akan tetapi, faktor pendorong utama yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi destinasi yaitu persepsi wisatawan terkait hubungan antara karakteristik destinasi dengan kebutuhan akan pemenuhan hasrat, prefensi, dan rasa.

Analisis

Kota Surakarta atau yang biasa dikenal dengan nama kota Solo sejak abad ke 17 yang terletak di Provinsi Jawa Tengah memiliki luas wilayah sebesar 44,04 Km². Sebagian besar lahan sebesar 65% digunakan sebagai tempat pemukiman, sedangkan sebesar 16% lahan digunakan sebagai tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi dengan temperatur udara kisaran 28 derajat celcius karena berada di wilayah iklim ekuatorial. Awal mula lahirnya

kota Solo ialah pencaharian lokasi ibukota Kerajaan Mataram Islam yang baru, kemudian terpilih desa Sala atau Solo sebagai ibukota kerajaan. Sejak saat itu desa tersebut berubah menjadi Surakarta Hadiningrat hingga terjadi perkembangan yang pesat di wilayah tersebut. Setelah itu, terjadi Perjanjian Giyanti pada tahun 1755 yang menyebabkan Kerajaan Mataram Islam terpecah menjadi Surakarta dan Yogyakarta. Selanjutnya, terpecah kembali dalam Perjanjian Salatiga pada tahun 1767 menjadi Kasunanan dan Mangkunegaran. Hingga saat ini keduanya dikenal luas oleh masyarakat lokal hingga mancanegara. Selain itu, berdasarkan survei Most Livable City Index (MLCI) yang dilakukan oleh Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) (sumber: solops.com), Ketua Kompartemen Livable City IAP, Elkana Catur menyatakan bahwa Solo merupakan kota layak huni dengan presentase 66,9 persen (sumber: Surakarta.go.id). Hasil presentase tersebut diukur menggunakan lima aspek penilaian yaitu pengelolaan air bersih, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas keagamaan, dan fasilitas transportasi kemudian, Kementrian Agraria juga mengatakan demikian bahwa kota Solo merupakan salah satu kota layak huni yang berdasarkan lima aspek penilaian yaitu pangan, tempat ibadah, air bersih, pendidikan, dan kesehatan (Perdana, 2019). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kota Solo memiliki kondisi wilayah yang baik bagi penduduk Solo maupun wisatawan yang berkunjung. Sejak dahulu kota Solo dikenal dengan ramah tamahnya, hal tersebut yang membuat wisatawan yang berkunjung betah dan ingin kembali mengunjungi kota Solo. Sikap ramah tamah yang dimiliki oleh kota Solo merupakan bentuk citra kota yang dapat mendukung branding kota Solo. Menurut data yang diperoleh dari website Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta pada tahun 2017 menyatakan sebagian besar penduduk kota Solo bermata pencaharian di bidang jasa, kemudian disusul oleh pengusaha, PNS/TNI/POLRI, pedagang, dan petani. Dalam bidang perdagangan kota Solo terkenal pada sektor Batik dan sektor kulinernya

sehingga, membuat banyak wisatawan ingin berkunjung ke Solo untuk mendapatkan pengalaman menarik saat mengunjunginya. Sama halnya dengan potensi pariwisatanya juga membuat kota Solo memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal, regional, bahkan internasional. Potensi wisata yang dimiliki kota Solo sangat beragam dan perkembangan dari zaman ke zaman cukup pesat. Potensi yang dimiliki meliputi Kraton Kasunanan, Puro Mangkunegaran, Pasar-pasar tradisional, Atraksi-atraksi berbasis seni dan kebudayaan seperti festival musik tradisional, dan festival tarian tradisional, kemudian budaya sekaten, kirab, dan budaya-budaya kerajaan lainnya, selanjutnya adapula taman-taman yang terkenal di kota Solo seperti Taman Balekambang dan Taman Sriwedari, adapula museum-museum terkenal yang ada di Solo.

Berdasarkan kondisi geografis, dan sosial ekonomi budaya, serta pariwisata yang ada, kota Solo termasuk salah satu kota kecil yang padat penduduk serta memiliki beragam potensi unik didalamnya. Surakarta atau Solo memiliki nilai-nilai historis dari sejarah asal mula keberadaannya yang membuat pemerintah daerah di kawasan Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) sepakat untuk menciptakan semboyan atau tagline untuk dijadikan sebagai brand yaitu “Solo The Spirit Of Java” yang dipilih melalui sayembara slogan. Maka, pada fase inilah yang merupakan proses *identity* pada city branding. Brand merupakan asset terpenting sebuah perusahaan yang digunakan untuk membedakan produk dan jasa dari yang lain didalam pasar. Fungsi inti dari brand biasanya dilihat sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi produk melalui slogan, logo, dan nama (Dahlström & Poikkijoki, 2014). Pemerintah kota Solo menggunakan branding “Solo The Spirit Of Java” sejak tahun 2006 guna memperkenalkan potensi Solo. “Solo The Spirit Of Java” mengandung makna bahwa kota Solo merupakan jiwanya Jawa karena Solo mempunyai keunikan sebagai pusat peradaban Jawa yang berbasis seni dan budaya. Hal tersebut terinterpretasi kedalam kebudayaan

Jawa yang meliputi Bangunan-bangunan bersejarah, Tradisi-tradisi kerajaan, Ritual, Keris, Gamelan, Batik, Bahasa Jawa, Aksara Jawa, Corak bangunan, Karakter masyarakat yang ramah & sopan, Keroncong hingga Seni tari yang merupakan *tool interest* dalam branding kota Solo. Menariknya kota Solo merupakan bagian dari Organisasi Kota-Kota Warisan Dunia (World Heritages Cities Network), hal ini selaras dengan branding yang diangkat oleh pemerintah kota Solo. Dengan branding “Solo The Spirit Of Java” diharapkan dapat mengenalkan kota Solo kepada dunia bahwa Solo adalah pusat perkembangan kebudayaan Jawa karena Solo memiliki beragam warisan budaya Jawa didalamnya. Selain itu, juga bertujuan pada pengembangan potensi pada sektor ekonomi dan pariwisata yang ada di kota Solo. Hal ini merupakan bentuk proses branding yaitu fase *objectivity*.

Kota Surakarta dalam perkembangan slogan “Solo The Spirit Of Java” memberikan dampak yang positif dan cukup signifikan pada tahun 2005 – 2014. Pada tahun tersebut merupakan masa kepemimpinan Jokowi yang mana memberikan peningkatan pada sektor ekonomi masyarakat dengan dasar “Solo The Spirit Of Java”. Melalui program relokasi sejumlah pasar tradisional yang ada di Solo pemerintah kota Solo berhasil menciptakan image pasar yang bersih, rapi, dan tertib untuk mendongkrak implementasi branding pada tahun 2005. Pasar-pasar tersebut yaitu Pasar Klithikan Notoharjo, Pasar Nusukan, Pasar Kembalang, Pasar Sidodadi, Pasar Gading, pusat jajanan malam Langen Bogan, serta Pasar Malam Ngarsopura. Kemudian, eksistensi bangunan-bangunan bersejarah dan monumental melahirkan citra kota yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kualitas kehidupan sejumlah penduduk kota, serta para wisatawannya.

Menurut Hankinson dalam (Nursanty et al., 2017) beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat tiga pendekatan utama untuk promosi kota : (1) acara kebudayaan, (2) restorasi, dan (3) promosi tempat – tempat bersejarah, dan gedung ikonik yang memiliki ciri khas. Selaras dengan pendekatan tersebut Kota Solo melakukan beberapa upaya promosi

untuk mengenalkan kota Solo kepada khalayak umum melalui acara kebudayaan dan pertunjukan kebudayaan yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Keunikan kota Solo yang terletak pada perpaduan ruang kota warisan yang kental akan budaya dan ruang kota modern dengan segala aktivitas masyarakat masa kini. Keunikan ini akan memberikan kekuatan terhadap upaya branding. Di kota Solo terdapat dua jalan utama yaitu jalan dr. Radjiman dan jalan Slamet Riyadi. Di sekitar jalan Radjiman merupakan kawasan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, sedangkan jalan Slamet Riyadi dibangun oleh kolonial Belanda yang memberikan akses pada kehidupan modern. Selain itu, Pasar Klewer sebagai pasar bersejarah di Solo dan pada awalnya adalah tempat dimana masyarakat daerah kerajaan berkumpul dan melakukan transaksi perdagangan. Disisi lain terdapat empat desa tradisional yaitu: Laweyan Desa Batik, Desa Wisata Sondakan, Kemlayan Desa Seniman, dan Kauman sebagai Desa Muslim. Disisi lain terdapat bangunan bersejarah lainnya seperti Masjid Agung Surakarta, Klenteng Tien Kok Sie, Gereja St. Petrus, Vihara Am Po Kian, dan Sahasra Adhi Pura sebagai bentuk keragaman budaya dan kepercayaan di Solo. Hal – hal tersebut juga berpengaruh terhadap branding kota Solo. *Branding tagline* “Solo The Spirit of Java” menghasilkan peluang mengenai keunikan sejarah yang memperkuat ruang kotanya. “Solo The Spirit Of Java” merupakan parent branding, sehingga kota Solo memiliki beberapa sub-branding yaitu Solo Kota Budaya, Solo Kota Pariwisata, Solo Kota Ekonomi, Solo Kota Kreatif, Solo Kota Batik, Solo Eco Cultural City, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival, Solo Kota Vokasi, Solo Kota Seni, Solo Kota Kuliner, Solo Future Is Solo Past. Strategi branding yang dilakukan oleh pemerintah kota Solo yaitu dengan cara menitikberatkan pada peningkatan penyelenggaraan event dan atraksi-atraksi seni budaya berskala nasional dan internasional secara rutin. Implementasi branding “Solo the Spirit of Java” dilakukan melalui kegiatan-kegiatan berbasis budaya seperti Solo Batik Carnival untuk mengenalkan Solo sebagai kota

batik, Kereta Kencana World Music Festival untuk mengenalkan Solo sebagai kota Seni Budaya, kemudian Solo Eco Cultural City sebagai bentuk perwujudan sinergitas dengan karakter budaya dan lingkungan, dan Solo Internasional Performing Art (SIPA) untuk memperkenalkan tarian tradisional kepada dunia internasional (Adelina, 2015). Daya tarik lain yang memberi dampak terhadap branding adalah pada bidang kuliner yang mana kota Solo memiliki beragam jenis makanan khas yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke Solo, beberapa makanan khas yang menjadi primadona di kota Solo yaitu Sego Liwet, Serabi Notosuman, Wedang Asle dan Selat Solo. Berdasarkan potensi kebudayaan historis, atraksi-atraksi yang disuguhkan, dan penyediaan wisata kuliner yang menarik ini mampu membuat kota Solo dikenal oleh masyarakat luas juga sesuai dengan strategi yang dipaparkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Maka, branding yang dilakukan juga dapat dikatakan sebagai upaya pemerintah kota Solo untuk melestarikan budaya dan warisan yang dimiliki oleh kota Solo.

Promosi tagline “Solo The Spirit Of Java” tidak hanya dilakukan dalam penyajian atraksi kebudayaan akan tetapi juga dilakukan melalui media cetak (brosur), media digital seperti media sosial, media elektronik (televisi, radio), dan website. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram (@pariwisatasolo), Facebook, dan Twitter (@agendasolo, @aboutsarakarta, @pemkotsolo), serta pada website-website resmi milik dinas di kota Solo, selain itu juga menggunakan Active Marketing yaitu dalam bentuk talkshow. Branding yang dilakukan adalah dengan mencantumkan gambar slogan dan memberikan informasi-informasi terkini terkait kota Solo dan event-event yang akan dan sedang berlangsung di kota Solo. Untuk mendongkrak kesuksesan branding kini Solo memiliki aplikasi bernama “Solo Destination” yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan pengguna atau pengunjung kota Solo dalam memperoleh informasi dan mendapatkan layanan secara efektif dan efisien. Dengan segala keanekaragaman budaya dan keunikan yang disuguhkan kota Solo berhasil meningkatkan

jumlah wisatawan sejak tahun 2015 hingga 2019. Sampai dengan September 2019 jumlah wisatawan mencapai 3.665.811 wisatawan yang terdiri dari 22.934 wisatawan asing, dan 3.642.877 wisatawan domestik (Wasita, 2019). Sementara itu, dalam penelitian (Wiyana et al., 2018) dikatakan bahwa para wisatawan yang mengetahui tagline “Solo The Spirit of Java” hanya sebanyak 36%, sebanyak 84% menyatakan bahwa Solo dikenal sebagai kota Budaya, 94% menyatakan Batik Solo lebih istimewa dibanding kota lain, kemudian 95% wisatawan menyatakan masih banyaknya kuliner tradisional Solo, dan 88% menyatakan bahwa penduduk lokal memiliki sikap yang ramah kepada pengunjung. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pemerintah kota Solo bersama-sama stakeholder lain berperan aktif bahkan melibatkan beberapa pihak yang sesuai dengan bidangnya mulai dari komunitas, swasta. Dalam proses city branding hal tersebut merupakan bentuk dari fase *communication*.

Selain penyajian atraksi budaya dan kuliner dalam pengembangan branding tentunya perlu dibarengi dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kenyamanan dan keamanan para wisatawan yang berkunjung. Hal itu tercermin dengan adanya ketersediaan fasilitas seperti adanya *travel agent*, hotel atau penginapan, transportasi umum, dan fasilitas lainnya. Terdapat dua transportasi umum di kota Solo yaitu Batik Solo Trans dan Bus Werkudorodimana bus Werkudoro memberi sisi keunikan tersendiri karena memvisualisasikan wayang Werkudoro pada badan bus. Sehingga, hal tersebut juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Selain itu, tingkat kebersihan kota juga dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Surakarta dengan berkolaborasi dengan event-event budaya. Seluruh rangkaian strategi yang ada akan mencapai tujuan apabila adanya konsistensi oleh para stakeholders dalam mengelola pemasaran terhadap branding “Solo The Spirit Of java” dimana stakeholders merupakan aktor-aktor yang terlibat dalam kegiatan atau *event* dan merekalah yang memiliki kepentingan dan ketentuan dari diri

mereka sendiri (Purnomo, 2011). Konsistensi tersebut tercermin dari peran pemerintah kota Solo dalam mendukung event-event budaya dan seni yang dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal pemerintah, juga melalui penyediaan informasi terkait *event* secara *up to date*. Maka, dalam proses city branding ini merupakan bentuk fase *coherence*.

Dengan demikian, *city branding* di Kota Solo dengan tagline “Solo The Spirit Of Java” dapat dikatakan berhasil dengan berbagai penyajian atraksi budaya dan optimalisasi potensi yang dimiliki dari berbagai sektor serta memaksimalkan nilai-nilai yang terkandung dalam tagline tersebut. Meskipun, peningkatan kunjungan wisatawan tidak secara signifikan tetapi dapat dikatakan cukup berhasil. Disisi lain proses pemasarannya juga didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang baik sehingga menghasilkan informasi yang baik, aktual, terkini, dan menarik bagi pembaca.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Wisatawan Kota Solo

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	<i>Domestik</i>	<i>Internasional</i>
2015	4.106.239	36.546
2016	4.361.868	33.682
2017	4.383.430	76.454
2018	4.657.283	38.537
September 2019	3.642.877	22.934

Sumber: *Antaranews.com, Surakarta.go.id*

Bersumber pada Tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan yang konsisten mulai dari tahun 2015 sampai dengan 2018. Jumlah wisatawan sampai dengan September 2019 terdapat penurunan akan tetapi berdasarkan artikel berita online merahputih.com dilansir pada 15 Januari 2020, dinas pariwisata kota Surakarta mencatat

sebanyak 5,5 Juta wisatawan berkunjung ke kota Surakarta dalam kurun waktu selama tahun 2019. Faktor lain yang berkontribusi dalam peningkatan jumlah wisatawan di kota Surakarta salah satunya yaitu kontribusi NGO (*Non-Governmental Organization*). Adanya *event* tahunan SIPA (*Solo International Performing Arts*) yang bertaraf internasional dan diselenggarakan untuk umum tanpa biaya retribusi yang mana merupakan kolaborasi Pemkot Surakarta dengan masyarakat (Mazida & Gunawijaya, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian (Muktiali, 2011) dengan adanya pagelaran acara yang termuat dalam kalender acara dengan tema yang bervariasi seperti pada bidang agama, budaya, ekonomi-bisnis, olahraga, dan lain-lain dalam kurun waktu satu tahun merupakan salah satu upaya yang efektif dan strategis untuk menunjang branding “Solo The Spirit of Java”. Sementara (Ajani, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selain melakukan berbagai promosi dengan teknik promosi yang variatif, adanya wisata kuliner di kota Surakarta memberi kontribusi yang efektif bagi kota Surakarta dan pemerintah dengan mengusung slogan “Solo The Spirit of Java”. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu melalui periklanan (media cetak/elektronik) dan *Public Relation (event marketing)* (Nugroho, Purwasito, & Sofiah, 2014).

Sementara (Widodo & Setiansah, 2014) dalam pengamatannya menyatakan bahwa keberhasilan Surakarta dalam menarik wisatawan bukan merupakan hasil branding tagline “Solo The Spirit of Java” melainkan karena popularitas Jokowi yang kemudian mewujudkan strategi *word of mouth*. Disisi lain hasil penelitian (Krisnawati, 2015) memuat bahwa implementasi strategi branding kota Surakarta melibatkan NTO (National Tourism Organization) dan berbagai stakeholder internal pariwisata yaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS dalam melakukan kegiatan *direct* dan *indirect marketing*. Namun dalam hasil penelitian (Wiyana et al., 2018) menyatakan bahwa sekitar 50% responden tidak menyetujui bahwa citra kota mendorong kunjungan wisatawan, maka dukungan

pemerintah masih diperlukan untuk meningkatkan wisatawan serta penyediaan acara yang akan memberikan *memorable experience* kepada wisatawan.

Kemudian (Fatah & Yuniningsih, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kota Surakarta memiliki organisasi internal yaitu Badan Promosi Pariwisata Daerah Surakarta (BPPDS) akan tetapi, keberadaannya dinilai belum efektif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya pendelegasi wewenang yang spesifik, spesialisasi tupoksi tidak dilakukan secara maksimal, dan tidak ada peraturan terkait anggaran dan riset BPPDS. Selain hal tersebut BPPDS masih dalam tahap pengembangan dan masih terlalu fokus pada peningkatan kunjungan domestik, kemudian kompleksitas yang tinggi dalam pelaksanaan tugasnya.

SIMPULAN

City branding kota Solo menggunakan *tagline/slogan* “Solo The Spirit Of java” yang didalamnya terdapat beberapa sub-branding yang saling mendukung dalam mengembangkan dan memasarkan “Solo The Spirit Of java”. Strategi yang dilakukan yakni melalui berbagai sajian atraksi berbasis seni dan budaya yang dilakukan secara *sustainable* dan *continuing* serta pelestarian tradisi dan perawatan bangunan-bangunan bersejarah untuk menarik minat wisatawan dan memberikan kesan yang baik dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Dalam pelaksanaannya pemerintah Kota Solo menggandeng beberapa pihak baik internal (Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Pemerintah Kota Surakarta, dan para pemangku kepentingan lainnya) maupun eksternal (Komunitas, dan Swasta). Pelaksanaan branding di Kota Solo telah memenuhi teori proses city branding, teori komunikasi pemasaran, dan teori City Brand Hexagon, serta teori minat berkunjung wisatawan. Akan tetapi, tetap perlu melakukan branding secara konsisten, dan *real-time*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpiannoor, M. A., Mawardi, K., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 44 No.1.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata, Volume 14, Nomor 1*.
- Ramadhan, F., & Sudrajat, A. (2017). Role of UNSIKA in Building City Branding in Karawang Regency. *Journal of Business and Economics*.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Dewi, M., & Nulul, N. A. (2018). Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1).
- Dahlström, T., & Poikkijoki, A.-P. (2014). *How to build successful city brands?—Comparing results from 11 case studies*.
- Järvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands?—Case Munich, Berlin & Hamburg*.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Mustikawati, L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). *Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/3155>
- Laksana, P. B., Riyanto, & Said, A. (2015). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*. Vol. 3, No. 1, Hal. 73-79.
- Primasari, I., Muktiyo, W., & Kusumawati, D. (n.d.). *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa*. 2020.
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence Of City Branding, Brand Identity and Brand Image on Visiting Decision to Kota Pekalongan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 34–45.
- Putro, R. H. E. (2019). Branding da cidade como conceito para o desenvolvimento do turismo regional City Branding as a Concept for the Regional Tourism Development La marca de la ciudad como concepto para el desarrollo turístico regional. *Soc. Dev*, 8(10), e478101419.
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 13. <https://doi.org/10.22146/jpt.24968>
- Susanti, R., & Suprihatmi, S. (2018). Peran Pemerintah Dalam Memediasi Pengembangan Cluster Branding Kawasan Ngarsopuro untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 1–11.
- Widodo, B. (2016). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Ajani, R. B. (2017). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kota Surakarta Sebagai Kota Wisata Budaya Melalui Slogan Solo, The Spirit Of Java (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta)* (S-1 Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang Malang.
- Danandjaja, J. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. *Antropologi Indonesia*.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC using Advertising and promotion to Build Brands*. (illustrated ed.). Bousto: McGraw-Hill Irwin.
- Fatah, A. N., & Yuniningsih, T. (2019). Efektivitas Organisasi Badan Promosi

- Pariwisata Daerah Surakarta (BPPDS). *E-Journal Undip*.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In *City Branding* (pp. 8-14). Doi:10.1057/9780230294790_2
- Krisnawati, E. (2015). Citra Pesona Kota Surakarta Dalam Upaya Mewujudkan Destinasi Wisata Terkait Obyek Wisata Yang Ada. *Jurnal Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(20).
- Mazida, R. A., & Gunawijaya, J. (2018). SIPA "community": Sebuah NGO (Non-Governmental Organization) Dibalik Keberhasilan Penyelenggaraan SIPA (Solo International Performing Arts). *FISIP UI*.
- Mirzaqon T, A., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Bimbingan dan Konseling*.
- Muktiali, M. (2011). Kaji Banding City Branding Kota Semarang Dengan Kota Di Indonesia (Solo & Surabaya) Dan Kota Dunia (Kota Amsterdam). *Seminar Nasional City Branding*.
- Nugroho, A., Purwasito, A., & Sofiah, S. (2014). Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan "Solo, The Spirit of Java" dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012) *Jurnal Kommas*.
- Purnomo, E. P. (2011). The stakeholders' analysis and development indicator of sustainability on the community project.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1).
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Routledge.
- Widodo, B., & Setiansah, M. (2014). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Di Kota Solo, Jawa Tengah Dan Kabupaten Badung, Bali). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7(2).
- Nursanty, E., Syahbana, J. A., & Suprpti, A. (2018). Using City Branding as the Part of the Intersection Point of Modernization and Tradition. Case Study: Surakarta City (Solo), Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 41, 04001. EDP Sciences.
- Wiyana, T., Putranto, T. S., Zulkarnain, A., & Kusdiana, R. N. (2018). i. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126, 012200. IOP Publishing.
- Adelina, S. (2015). *Implementasi City Branding Kota Solo Demi Menjamin Keberlangsungan Slogan The Spirit Of Java*.
- Arifin, M., Eny, S., Sos, S., & Si, M. (2018). *Cyber Branding Solo International Performing Arts (Sipa) Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pengunjung* (PhD Thesis). IAIN Surakarta.
- Nasirudin, M. (2017). *Efektivitas Digital Branding Dalam Pencitraan Kota (Studi Korelasi Antara Efektivitas Digital Branding# kotasolo dengan Pencitraan Kota Surakarta di Instagram Menurut Followers@ kotasolo_fp)*. (PhD Thesis). Universitas Sebelas Maret.
- Nursanty, E., Suprpti, A., & Syahbana, J. A. (2017). The application of tourist gaze theory to support city branding in the planning of the historic city Surakarta, Indonesia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(3), 223–241.
- Parahita, A. (2017). *Aktivitas Komunikasi City Branding Kota Solo Sebagai Kota Kreatif (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi City Branding Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan Solo Creative City*

- Network*) (PhD Thesis). Universitas Sebelas Maret.
- Pratama, B. S., Santoso, B., & Sos, S. (2018). *Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)* (PhD Thesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puspitasari, C. P., & Saputro, E. P. (2017). *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram@ agendasolo* (PhD Thesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- PUTRI, S. P. (2017). *Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Keberhasilan City Branding Kota Solo* (PhD Thesis). Universitas Gadjah Mada.
- Rahayu, A. (2015a). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)* (PhD Thesis). UNS (Sebelas Maret University).
- Rahayu, A. (2015b). *t* (PhD Thesis). UNS (Sebelas Maret University).
- Perdana. (2019, February 17). Solo Nyaman Dihuni, tapi... *Radar Solo*. Retrieved from radarsolo.jawapos.com
- Wasita, A. (2019, November 11). Jumlah Wisatawan ke Solo Sejak 2015 Terus Meningkat. *Antara Jateng*. Retrieved from jateng.antaranews.com