

PENGARUH “CITY BRANDING” TERHADAP “CITY IMAGE”
(Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:
RATU YULYA CHAERANI
NIM: 6662072904

KONSENTRASI ILMU HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya yang senantiasa menaungi penulis dalam proses pembuatan skripsi Pengaruh "City Branding" Terhadap "City Image" Studi Pencitraan Kota Solo: "The Spirit of Java". Skripsi ini memaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh *city branding* terhadap *city image* untuk mengetahui bagaimana pengaruh *branding* terhadap pencitraan kota dengan mengaplikasikan *city branding hexagon* dan *Elaboration Likelihood Model*.

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kajian komunikasi pemasaran secara umum, sebab kajian mengenai *city branding* dan *city image* merupakan kajian yang baru berkembang, selain itu belum terdapat banyak literatur dan jurnal yang membahas penelitian *city branding* melalui metode kuantitatif, dan metode pengukuran *city branding* termasuk kajian keilmuan yang baru.

Penulis menyadari, masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan agar dapat menyempurnakan penelitian ini. Penelitian ini dapat menjadi penelitian awal bagi kajian sejenis, dan apabila ada penelitian lanjutan, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.

September 2011

Ratu Yulya Chaerani

UCAPAN TERIMA KASIH

Selalu ada kepanjangan tangan Allah yang membantu seseorang mencapai tujuannya. Rasa terima kasih yang amat besar penulis haturkan kepada semua pihak yang telah berjasa membantu penulis berjuang menyelesaikan penelitian ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Bapak Agus Sjafari, M.Si selaku Pembantu Dekan I Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Rahmi Winangsih, Dra. M.Si selaku Pembantu Dekan II Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Bapak Idi Dimiyati selaku Pembantu Dekan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Ibu Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan setiap detail dalam skripsi ini.
7. Bapak Ycarry Panji Setianto, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Andin Nesia S.Ik atas bimbingannya dalam pembuatan skripsi ini.

9. Bapak Anis Fuad, S.Sos yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
10. Bapak Ari Pandu Witantra, S.Sos yang telah membantu penulis dalam persiapan pelaksanaan penelitian.
11. Mama dan Papa atas segala dukungan, kesabaran serta pengertiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Dita, Tanti, dan Arya yang senantiasa menjadi penyemangat penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Tritama Chaerani, *thanks for expanding my horizon*
14. MARS crew *thanks for supporting me all the way.*
15. Mbak Ema yang telah banyak membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian di Solo.
16. Mbak Mingge Rini, Bapak, serta Ibu atas kebesaran hatinya dalam membantu penulis saat pelaksanaan penelitian.
17. Mbak Rahma, Aulia, Nia, Angga, Eka, Harsi, Anggun, Riska, Uzi, dan semua anggota IMC Al-Banna UNS yang menjadi teman baru penulis dalam pelaksanaan penelitian.
18. Terry, Aldila dan BMC UMS yang membantu penulis dalam persiapan pelaksanaan penelitian.
19. Reza Yanuarsyah, Reza Sofyan, Toni, dan Riski Indra yang membantu penulis dalam persiapan pengumpulan data.
20. Dinas Pariwisata Kota Surakarta dan Penduduk Kota Surakarta.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Kata Pengantar..... | i |
| Ucapan Terima Kasih | ii |
| Daftar Isi..... | iv |
| Daftar Tabel..... | vii |
| Daftar Gambar..... | viii |
| Bab I Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| Bab II Tinjauan Pustaka..... | 11 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| 2.2 <i>City Branding</i> | 16 |
| 2.3 <i>City Image</i> | 23 |
| 2.4 <i>City Branding Hexagon</i> | 31 |
| 2.5 <i>Elaboration Likelihood Model</i> | 33 |
| 2.6 Kerangka Teori..... | 38 |
| 2.7 Variabel Operasional..... | 39 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian..... | 41 |
| Bab III Metodologi Penelitian..... | 42 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 Teknik Penelitian..... | 44 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 51 |
| 3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas..... | 52 |
| 3.6.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>City Branding</i> | 52 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>City Image</i> | 53 |
| 3.6.3 Uji Validitas Variabel <i>City Branding</i> | 54 |
| 3.6.4 Uji Validitas Variabel <i>City Branding</i> | 57 |
| 3.7 Jadwal Penelitian..... | 59 |
| Bab IV Hasil dan Pembahasan..... | 60 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 60 |
| 4.2 Profil Demografis Responden Wisatawan..... | 66 |
| 4.3 Profil Demografis Responden Penduduk..... | 69 |
| 4.4 Variabel <i>City Branding</i> Responden Wisatawan..... | 72 |
| 4.5 Variabel <i>City Branding</i> Responden Penduduk..... | 81 |
| 4.6 Variabel <i>City Image</i> Responden Wisatawan..... | 92 |
| 4.7 Variabel <i>City Image</i> Responden Penduduk..... | 100 |
| 4.8 Hubungan Variabel <i>City Branding</i> dengan <i>City Image</i> Wisatawan .. | 110 |
| 4.9 Hubungan Variabel <i>City Branding</i> dengan <i>City Image</i> Penduduk ... | 111 |
| 4.10 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> Wisatawan | 112 |
| 4.11 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> Penduduk..... | 114 |
| 4.12 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 117 |
| Bab V Penutup..... | 129 |

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 129 |
| 5.2 Saran | 131 |
| Daftar Pustaka | 132 |
| Lampiran | 140 |

RATU YULYA'S PROPERTY

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Elaborasi | 37 |
| Tabel 2 Data Penduduk Per-Kecamatan | 47 |
| Tabel 3 Jumlah Sampel Minimum..... | 50 |

RATU YULYA'S PROPERTY

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Hubungan Timbal Balik Antara <i>Tools</i> , <i>Media</i> , dan <i>Target Audience</i> | 13 |
| Gambar 2 Kerangka Teoritis <i>City Branding</i> | 20 |
| Gambar 3 Proses <i>City Branding</i> | 21 |
| Gambar 4 Proses Pembentukan Citra | 26 |
| Gambar 5 Model Pembentukan Citra | 28 |
| Gambar 6 <i>City Branding Hexagon</i> | 31 |
| Gambar 7 Model Kemungkinan Elaborasi..... | 36 |
| Gambar 8 Model Kerangka Teori..... | 38 |

ABSTRAK

Ratu Yulya Chaerani. NIM.6662072904. Skripsi. Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: *'The Spirit of Java'*)

William Shakespeare mengatakan "*What is the city but the people?*" Selalu ada alasan bagi seseorang dalam menentukan preferensinya memilih kota sebagai tempat bermukim atau sebagai daerah tujuan wisata. Peningkatan arus pariwisata pasca krisis ekonomi global dan perkembangan *trend* pariwisata mendorong berbagai kota di belahan dunia mengusung *city branding* sebagai upaya pengelolaan citra kota, termasuk kota-kota di Indonesia. Hal tersebut menimbulkan satu pertanyaan, apakah *city branding* berpengaruh pada pencitraan kota dan memotivasi *target audiens* untuk berkunjung hingga tinggal di kota tersebut? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo. Berbeda dengan kota lain di Indonesia, pengelolaan *city branding* Solo bersinergi dengan pemerintah dan sejak awal *city branding* diterapkan, Solo meraih banyak penghargaan dalam sektor pariwisata serta menjadi kota dengan *length of stay* wisatawan tertinggi untuk kawasan eks-Karesidenan Surakarta. *City Branding Hexagon* digunakan untuk mengukur upaya pencitraan kota dan *Elaboration Likelihood Model* melengkapi penelitian ini dalam menganalisa kemampuan elaborasi *target audience* terhadap *city branding*. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *city branding* terhadap *city image* dengan 214 responden yang terdiri atas penduduk, wisatawan asing, dan wisatawan domestik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan, antara variabel *city branding* dan *city image*. Berdasarkan nilai signifikansi pada uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *city image*.

ABSTRACT

Ratu Yulya Chaerani. NIM.6662072904. Undergraduate Thesis. The Effect of City Branding Towards City Image (Study at Imaging of Solo: The Spirit of Java)

William Shakespeare said "What is the city but the people?" There is always a reason for someone in determining a city as a place to live or tourism destination. The increasing of tourism arrival after global economic crisis and the growth of tourism trends makes various cities around the world use city branding as the management of city image, including cities in Indonesia. This fact leads us to one question, does city branding has significant effect to motivate target audience to visit the city or even to live there? This research was conducted to determine the effect of branding towards the city image of Solo. Different with other cities in Indonesia, the management of Solo's city branding is synchronized with governmental programs. Besides that since city branding implemented, Solo won many awards in tourism sector, and being a city with the highest tourist length of stay among ex-Residence of Surakarta. City Branding Hexagon used to measure the effectiveness of a city's branding effort and its evaluation. Elaboration Likelihood Model completing this research in analyzing the ability of message elaboration from target audience of city branding. Quantitative methods used to measure the effect of city branding towards city image. 214 respondents participate on this research. The result shows that there was positive, strong and significant relationship between city branding and city image variables. Based on the significance point in linear regression analysis, it can be concludes that city branding has positive and significant effect towards city image.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari *United Nations World Tourism Organization* yang menyebutkan bahwa pada tahun 2007, arus pariwisata atau tepatnya jumlah kedatangan wisatawan di dunia meningkat menjadi 898 milyar.¹

Menurut Pefferkorn, peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic products* (GDP) dan membuka lapangan kerja.² *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja. Diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$2.000.000.000.000.

Peningkatan arus pariwisata juga berimplikasi pada keragaman jenis wisata. Menurut hasil penelitian *European Travel Commission - World Tourism Organization*, pada tahun 2000 terjadi peningkatan jumlah *city tourism* di Eropa

¹ ETC UNWTO. 2010. *Handbook of Tourism Destination Branding*. UNWTO. Hal-35.

² Julia W. Pefferkorn. 2005. *Branding of Cities Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University. Hal 13(Online) http://www.brandchannel.com/images/papers/245Branding_of_Cities.pdf diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.33 WIB.

dan pada 2003 jumlahnya naik sebesar 4%.³ Hasil riset yang dilakukan oleh *Saffron Consultant* pada 28 Agustus 2008 menentukan kota terbesar di Eropa berdasarkan perbandingan aset dan kekuatan brand. Hasilnya, Paris merupakan kota dengan *city branding* nomor satu di Eropa diikuti oleh London. Berdasarkan hasil riset kekuatan aset Paris juga menjadi kota dengan aset terkaya di Eropa dan London juga menjadi peringkat kedua dalam hal aset.⁴

Sebuah kota dengan citra positif tidak perlu bersusah payah dan menghabiskan banyak dana untuk berpromosi demi menjangkau *target audience*. *Target audience* cenderung memiliki pemikiran positif pada kredibilitas kota tersebut dan memiliki kecenderungan untuk menjadikan kota bercitra positif sebagai destinasi wisata. Untuk dapat bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, salah satunya dengan mengusung *city branding*.

Simon Anholt mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.⁵ *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.⁶

³ ETC UNWTO. 2005. *City Tourism & Culture*. UNWTO. Hal-35.

⁴ <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html> diakses pada 19 Februari 2011 Pukul 23:48 WIB.

⁵ Teemu Moilanen, & Raimisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destination: A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan. Hal-7.

⁶ Mihalis Kavaratzis. 2008, *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen, Hal-8.

Kotler mendefinisikan *city image* sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang terkait dengan tempat tersebut.⁷ Dalam membentuk citra suatu kota yang *favourable* tidak terlepas dari upaya mengkomunikasikan citra melalui berbagai strategi seperti pembuatan *tagline*, logo, pemanfaatan ruang media *online*, hingga penyelenggaraan *event*.

Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Andia menguraikan beberapa kota yang telah memiliki *city slogan* diantaranya Paris dengan *The City of Lights*, New York yang dikenal dengan *I ♥ NY*.⁸ Menurut Situmorang, selain kota-kota tersebut masih ada kota lainnya seperti Brisbane dengan *Australia's New World City*, Las Vegas dengan *What Happens Here, Stays Here*, Kuala Lumpur dengan *City of the Future*, dan Hongkong *Asia's World City*.

Fenomena *city branding* yang mulai berkembang tentunya memiliki prospek yang baik bagi sebuah kota, sebab tanpa adanya manfaat yang signifikan, tidak mungkin berbagai kota di belahan dunia lainnya melakukan hal yang sama. Bukti dari penerapan *city branding* yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan kota dapat dilihat pada Kota Glasgow dengan *brand*-nya *Glasgow*:

⁷ Kusinto SK. 2003. *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business Hal-75.

⁸ Alfredo Andia. 2005. *Branding the Generic City*. Miami: Florida International University. (Online) <http://www.monu.org/monu7/Branding.pdf> diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.30 WIB.

⁹ Syafrizal H Situmorang. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, Desember 2008. Hal-6.

Scotland with style. Kegiatan mengkomunikasikan citra kota yang dilakukan melalui strategi promosi dengan menjadi penyelenggara pertandingan final Piala *Union of European Football Association* (UEFA) menghasilkan pendapatan yang sangat besar. *Glasgow Marketing Bureau* mencatat, keuntungan yang didapat mencapai £11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasgow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma-cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.¹⁰

Menurut Riyadi, Strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga berlaku pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah.¹¹ Sebagai salah satu implikasi *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan *tagline* sebagai upaya untuk menonjolkan identitasnya. Hal tersebut dipaparkan dalam artikel *Ayo City Branding* pada majalah SWA tanggal 14 Juni 2007, bahwa pada tahun 2001 Yogyakarta menghadirkan *positioning Jogja: The Never Ending Asia*. Semarang pada akhir tahun 2006 meluncurkan Semarang *The Beauty of Asia*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta* dan pada tahun yang sama, Surakarta mengusung *brand Solo: The Spirit of Java*.¹²

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. Strategi *city branding* Yogyakarta dilakukan bekerja sama dengan Mark Plus, yang dipimpin oleh Hermawan Kertajaya. *Brand Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui

¹⁰ Glasgow Marketing Bureau, 2007. *Glasgow: Scotland With Style The City Brand* Hal.1 (Online) <http://www.glasgoweconomicfacts.com/GetFile.aspx?Itemid=72> diakses pada 1 Desember 2010 Pukul 01.03 WIB.

¹¹ Riyadi, Fenomena City Branding Pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No.1, Maret 2009 Hal-1.

¹² SWA. *Ayo City Branding*, 14 Juni 2007 (Online) <http://swa.co.id/2007/06/ayo-city-branding> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19.48 WIB.

penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing.

Persiapan *city branding* yang dilakukan secara serius oleh pemerintah ternyata tidak berhasil mencapai visi *city branding* Kota Yogyakarta untuk menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years*, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa branding Jogja Never Ending Asia dianggap gagal.¹³ Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.

Semarang yang mengusung *tagline* *The Beauty of Asia* pada tahun 2006 juga bisa dikatakan tidak berhasil menerapkan *city branding*. Pemilihan *tagline* *The Beauty of Asia* dianggap tidak sesuai karena tidak dilakukan dengan penelitian empiris mengenai kota Semarang. Terpaan media mengenai *city branding* Semarang memiliki kecenderungan tidak mendukung pemilihan *tagline* Kota Semarang. Majalah Opini pada 5 Oktober 2008 menerangkan bahwa positioning Semarang, *The Beauty of Asia* perlu ditinjau ulang relevansinya dengan keadaan Kota Semarang.¹⁴

Surakarta atau yang lebih dikenal dengan Solo merupakan kota kedua terbesar di Provinsi Jawa Tengah¹⁵ Untuk menunjang potensi pariwisata, pada tahun 2006, Pemerintah Kota Surakarta menciptakan *tagline* *Solo: The Spirit of*

¹³ Suharnomo. 10 April 2007. Jogja Gagal, Bagaimana SPA? *Suara Merdeka* (Online) <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> di- akses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.22 WIB.

¹⁴ Surachman. 5 Oktober 2008. Menggugat City Branding Semarang. *Majalah Opini* (Online) <http://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/menggugat-city-branding-semarang/> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.40 WIB.

¹⁵ Badan Pusat Statistik. 2010. *Hasil Sensus Penduduk Surakarta 2010*.

Java. Berbeda dengan kota lainnya di Indonesia, penerapan *city branding* Kota Solo bersinergi dengan program pemerintah yang tidak hanya menjadikan *city branding* sebagai *tagline* semata. Hal ini dapat dilihat pada revitalisasi objek wisata seperti *Solo City Walk*, *Night Market*, Patung Slamet Riyadi, Kereta Wisata Lokomotif uap, Benteng Vasterburg, serta Benteng Kavalleri.

Selain melakukan revitalisasi, Pemerintah Kota Solo juga secara rutin menyelenggarakan *cultural event* untuk menambah daya tarik wisata. *Cultural event* yang diselenggarakan diantaranya grebeg sudiro, sekaten, festival ketoprak, grebeg mulud, solo karnaval, mahesa lawung, dan puluhan *event* kebudayaan lain yang diselenggarakan secara berkala setiap tahunnya. Setelah *city branding* berjalan selama lima tahun, Kota Solo secara konsisten terus mengalami perkembangan dalam sektor pariwisata.

Kinerja pemerintah Kota Solo telah diakui dengan diperolehnya penghargaan Indonesian MICE Award 2009 untuk kategori Kepala Daerah Tingkat II Terbaik 2009, mengungguli Yogyakarta dan Makasar.¹⁶ Hal ini terkait pengembangan *Meeting, Incentive, Conference and Exhibitions* (MICE) di wilayah tersebut. Pemberian penghargaan tersebut diberikan berdasarkan evaluasi tim penilai dari Majalah Venue dan disaksikan secara langsung oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Jero Wacik.

Penghargaan Indonesian MICE Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada kepala daerah yang dinilai berhasil mengembangkan industri-

¹⁶ Sonya, Helen Sinombor. 21 November 2009. Wali Kota Solo Terima Indonesian MICE Award 2009. *Kompas* (Online) http://regional.kompas.com/read/2009/11/21/14350490/wali_kota_solo_terima_indonesian_mice_award_2009?1170972784 diakses pada 25 Mei 2011 Pukul 10.00 WIB.

pariwisata di daerahnya. Walikota Solo memaparkan program untuk pariwisata mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota.¹⁷ Citra Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, diwujudkan dalam dirintisnya Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris.¹⁸ Selain itu, bukti dari komitmen pemerintah dalam pengembangan pariwisata diwujudkan dalam pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah untuk lebih memaksimalkan pariwisata Kota Solo serta *Tourism Information Center* yang selalu siap memberi rekomendasi kepada turis asing maupun domestik mengenai objek wisata di Solo. Djumena memaparkan, saat ini Solo telah menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya *railbus* dan bis bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011.¹⁹

Keberhasilan Pemerintah Kota Solo untuk mengembangkan sektor pariwisata juga membuat kota ini meraih dua penghargaan dalam Indonesia Tourism Award 2010, karena dinilai mampu memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan dan menjadi daerah terfavorit bagi para wisatawan.²⁰ Pemberian penghargaan Indonesia Tourism Award 2010 merupakan hasil survei yang dilakukan Majalah SWA pada 1600 lebih wisatawan asing dan lokal di 25 kota/kabupaten. Pemilihan kota dilakukan berdasarkan besarnya anggaran

¹⁷Nuraini, Sabtu, 04 Desember 2010, Solo Dinobatkan Sebagai Kota Terfavorit Wisatawan. *Republika* (Online) <http://www.republika.co.id/berita/breakingnews/nusantara/10/12/04/150495-solo-dinobatkan-sebagai-kota-terfavorit-wisatawan> diakses pada 30 Mei 2011 pukul 22.22 WIB.

¹⁸Republika, Sabtu, 04 Juni 2011, Solo Dirintis Jadi Pusat Kajian Keris. (Online) <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/11/19/147383-solo-dirintis-jadi-pusat-kajian-keris> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.

¹⁹Erlangga Djumena, Selasa, 22 Februari 2011, Revolusi dari Kota Solo. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/22/07593339/Revolusi.dari.Kota.Solo> diakses pada 1 Juni 2011 Pukul 03.37 WIB.

²⁰Nuraini, Loc.Cit.

pariwisata yang dialokasikan dalam APBD dan melalui *focus group discussion* Tim Redaksi SWA.²¹

Berbeda dengan dua kota lainnya, setelah menerapkan *city branding*, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Solo semakin meningkat. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo, pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik 1.019.925 orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Kota Solo juga berhasil mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini oleh Wakil Presiden Boediono bersama Ketua *Chinese People's Political Consultative Conference*, Jia Qinglin sebagai "*City of Charm*" atau maskot bagi masyarakat China.²²

Wakil Presiden Boediono menyatakan Kota Solo dipilih karena kota tersebut bisa dijadikan contoh yang bisa mempersatukan budaya dan perdagangan dari berbagai suku dan golongan, meskipun multi etnis, Kota Solo jauh dari pertikaian.²³ Semua pencapaian yang diraih oleh Pemerintah Kota Solo menunjukkan berhasilnya *city branding* di Kota Solo. Perkembangan studi mengenai *city branding* dan keberhasilan penerapan *city branding* serta pencitraan Kota Solo sebagai '*The Spirit of Java*' membuat penulis memutuskan untuk melakukan *riset* mengenai Pengaruh "*City Branding*" Terhadap "*City Image*" (Studi Pencitraan Kota Solo: '*The Spirit of Java*').

²¹ http://swanetwork.com/news_101204.html diakses pada 30 Mei 2011 pukul 22.17 WIB.

²² Suhartono & Erlangga Djumena. Selasa, 19 Oktober 2010. China Jadikan Solo "Kota Maskot Dagang". *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/07530556/China.Jadikan.Solo.Kota.Maskot.Dagang>, diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.57 WIB.

²³ Suhartono & Erlangga Djumena. Selasa, 19 Oktober 2010. Wapres: Solo Dipilih Karena Jadi Contoh. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/11164572/Wapres.Solo.Dipilih.Karena.Jadi.Contoh> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 14.55 WIB.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *city branding* Solo: *The Spirit of Java* terhadap *city image* Kota Solo?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*?
2. Bagaimana tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang *city branding* Solo?
3. Bagaimana pengaruh *city branding* Solo: *The Spirit of Java* terhadap *city image* Solo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*.
2. Mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang *city branding* Solo.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi kajian komunikasi pemasaran secara umum. Terdapat tiga kegunaan akademis, pertama kajian mengenai *city branding* dan *city image* merupakan kajian yang baru berkembang. Kedua, belum terdapat banyak literatur dan jurnal yang membahas penelitian *city branding* melalui metode kuantitatif, karena banyaknya anggapan bahwa *city branding* tidak bisa diukur, begitu juga dengan citra yang pada kajian *public relations* konvensional masih dianggap tidak bisa diukur. Dan yang terakhir metode pengukuran *city branding* termasuk kajian keilmuan yang baru diimplementasikan pada tahun 2007, sehingga bisa dikatakan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis bagi perkembangan teori komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan pertimbangan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam evaluasi *city branding* Kota Surakarta. Dengan menggunakan *city branding hexagon* yang sesuai untuk mengevaluasi *city branding* serta penggunaan *elaboration likelihood model* dalam mengkaji interpretasi penduduk Kota Surakarta dan wisatawan, Pemerintah dapat mengukur penerimaan penduduk dan wisatawan terhadap *city branding* kota Solo yang akan membantu penerapan program pencitraan dan manajemen kota.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap kota memerlukan adanya daya tarik pariwisata, bisnis, dan atmosfer menarik dari kota yang dikomunikasikan dalam penyelenggaraan *event* tertentu serta program-program yang dibuat untuk meningkatkan pencitraan. Saat ini, *city branding* marak diterapkan dan dikaji sebagai salah satu metode pengelolaan citra kota, namun dalam penerapannya jarang sekali kota yang menerapkan *city branding* secara menyeluruh, dalam artian tidak hanya sebatas pemberian *tagline* pada kota semata.

Apabila pelaksanaan *city branding* telah melalui prosedur penerapan yang semestinya, peluang tercapainya proyeksi keberhasilan akan semakin besar. Penelitian ini menggunakan *City Branding Hexagon* yang dilengkapi dengan *Elaboration Likelihood Model*.

2.1 Komunikasi Pemasaran

Keberadaan komunikasi pemasaran dalam dekade ini menjadi semakin penting dan telah di klaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.²⁴ Saat ini, organisasi modern baik yang berorientasi bisnis maupun nirlaba, perlu berkomunikasi dengan sejumlah besar *stakeholder*. Komunikasi pemasaran dalam hal ini memiliki sejumlah *tools* yang

²⁴ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, Hal-4.

memungkinkan semua pihak pemangku kepentingan memahami maksud satu sama lain dan menghargai nilai dari produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing communications is a management process through which an organization engages with its various audiences. Through understanding an audience's communications environment, organizations seek to develop and present messages for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses received. By conveying messages that are significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal and behavioral responses.²⁵

Komunikasi pemasaran adalah suatu manajemen proses dimana organisasi berhubungan dengan berbagai khalayak. Dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, organisasi berusaha untuk menyusun dan menghadirkan pesan untuk *stakeholder* yang telah ditentukan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas respon yang diterima. Dengan mengkomunikasikan pesan yang mengandung nilai signifikan, audiens didorong untuk merespon melalui sikap dan perilaku.

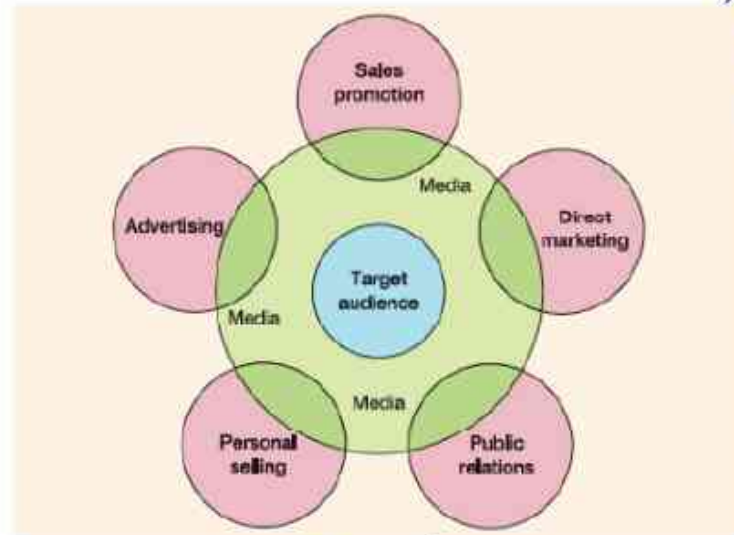
Terdapat lima elemen dari *marketing communication mix*. Kelima elemen tersebut antara lain *advertising, direct marketing, personal selling, public relations* dan *sales Promotion*.²⁶ Diantara semua komponen tersebut, *public relations* dikenal sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran yang termurah. Hal tersebut dipaparkan oleh Philip Kotler pada tahun 1989.²⁷ Hubungan antara kelima komponen *marketing communication mix*, media dan *target audience* dapat dilihat pada gambar 1:

²⁵Chris Fill & Graham Hughes. 2008. *Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications. Hal-2.

²⁶Chris Fill, 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content: Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited. Hal-21.

²⁷Anne Gregory. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga. Hal-14.

Gambar 1
Hubungan Timbal Balik Antara *Tools*, Media, dan *Target Audience*



Sumber: Chris Fill (2009) *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content: Fifth Edition*, Hal-14.

Dari diagram diatas, dapat kita lihat hubungan antara komponen komunikasi pemasaran dengan target audiens yang dihubungkan dengan media. Salah satu tools yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah *public relations*. Adapun pengertian *public relations* menurut *International Public Relations Association* sebagai berikut:

*Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests.*²⁸

²⁸ Seema, Sharma. 2005. *Public Relations*. New Delhi: Anmol Publication Pvt. Ltd. Hal-19.

Definisi tersebut diterjemahkan oleh Sr. Maria Assumpta Rumanti menjadi sebagai berikut:

Public relations merupakan fungsi manajemen dan sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan ~~penyerangan~~ yang terencana dan tersebar luas.²⁹

Public relations, sebagai komponen yang termurah memanfaatkan keahlian berbagai bidang ilmu, seperti pemasaran, dan kadang-kadang saling tumpang tindih.³⁰ Pemasaran dan *public relations* yang berjalan beriringan, terkadang membuat *public relations* disalahartikan dengan pemasaran. Menurut *Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.³¹

Menurut Anne Gregory, peranan *public relations* dalam komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens untuk mempengaruhi perilaku mereka dan umumnya proses mengkomunikasikan pesan

²⁹ Sr. Maria Assumpta Rumanti. 2005. *Dasar Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, Hal-11.

³⁰ Anne Gregory. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga, Hal-14.

³¹ Jeff Zabin & Cresh Brebach. 2006. *Precision Marketing: Kaidah-Kaidah Baru Untuk Menarik, Mempertahankan dan Mendongkrak Para Pelanggan yang Menguntungkan*. Diterjemahkan Oleh Hikmat Kusumaningrat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Hal-71.

tersebut menggunakan pihak ketiga, seperti ulasan positif media, testimoni pelanggan, atau hasil riset independen.³²

Setelah melihat peranan *public relations*, dapat dikatakan bahwa hubungan antara *public relations* dan *marketing* ada pada reputasi. Menurut Beard, penjualan dipengaruhi oleh reputasi dan *public relations* dapat membantu menyediakan lingkungan reputasi yang tepat sehingga memungkinkan kaum profesional pemasaran dapat berperan secara lebih baik.³³ Mark Plus Institute of Marketing mendeskripsikan ruang lingkup *public relations* yang dinyatakan sebagai beragam program yang didesain untuk meningkatkan, menjaga, dan melindungi *image* perusahaan atau produk.³⁴

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membangun dialog yang berkesinambungan dengan target audiens untuk membangun ekuitas merek dan asosiasi merk (kesadaran merk dan citra).³⁵ Tentunya hal ini tidak terlepas dari keberadaan pesan. Pesan merupakan penghubung yang dapat membangun keharmonisan antara target audiens dan merek.³⁶

Terkait dengan hal tersebut, dalam mengkomunikasikan pesan kunci kepada audiens, peranan *public relations* sangatlah penting. Saat ini, ruang lingkup *public relations* mulai meluas, bahkan merambah pada bidang pariwisata.

³² Anne Gregory, Op. Cit Hal-18.

³³ Mike Beard. 2004. *Manajemen Departemen Public Relations*. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga. Hal-15.

³⁴ MarkPlus Institute of Marketing. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga. Hal-179.

³⁵ Michael Dahlen, et all. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. Hal-25.

³⁶ Djito Kasilo. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal-7.

American Management Association, mencantumkan *travel and tourism* kedalam pembahasan *the broader public relations spectrum*.³⁷

Terdapat spesifikasi penggunaan *tools* dalam *public relations and travel and tourism public relations*. Deuschel memaparkan *tools* standar yang digunakan dalam *public relations* diantaranya *press releases*, laman web, publikasi *special events*, *open houses*, konferensi pers, *video news releases*, tur, pelayanan publik, pengumuman, pertemuan dewan redaksi, *frequently asked questions*, *fact sheets*, pameran, audio-visual, artikel, fotografi, *radio actualities*. Sedangkan *travel and tourism public relations tools* terdiri atas: *press releases*, *fact sheets*, *web sites*, *international trade shows*, "fam" trips, *press tours*, *b-roll*, *custom publications for customers*, serta *special events*.³⁸

2.2 City Branding

City branding merupakan sebuah kajian yang telah berkembang pesat dalam beberapa dekade belakangan ini. Sampai saat ini diskusi mengenai *city branding* terus berkembang menurut fokus penelitian dan latar belakang peneliti. Anholt menyatakan sejak tahun 1950, terdapat 766 publikasi dan 789 penulis yang membahas tentang hal tersebut.³⁹

³⁷ Robert L Dilenschneider. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Leveraging PR in The Digital World*. New York: Amacom, Hal-135.

³⁸ Dennis E. Deuschl. 2006. *Travel and Tourism Public Relations An Introductory Guide for Hospitality Managers*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. Hal-5.

³⁹ Simon Anholt. 2002. *Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management*. Vol. 9, No 4-5, Hal-229.

Dalam disertasinya, Kavaratzis memaparkan secara rinci perkembangan teori *city marketing* hingga menjadi *city branding* dan penerapannya *city branding* pada beberapa kota yang ada di Eropa seperti Amsterdam, Budapest, dan Athena. Penelitiannya menggambarkan bahwa terdapat tiga tahapan, pertama *city marketing*, kemudian menjadi *city marketing mix* dan pada tahap terakhir barulah menjadi *city branding*.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.⁴⁰ Menurut Kavaratzis & Asworth, *city branding* tidak hanya sebatas pada slogan dan logo, sebab sebuah kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan semata.⁴¹

City branding merupakan perkembangan dari konsep *place branding* yang diperkenalkan oleh Phillip Kotler pada tahun 1993. Menurut Jing, *Place branding* merupakan sebuah payung konsep dari *nation branding*, *region branding* dan *city branding*.⁴² Anholt mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. (*the management of place*

⁴⁰Mihalıs Kavaratzis. 2008. *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen. Hal-8.

⁴¹Mihalıs Kavaratzis & Asworth. 2005. *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2005, Vol. 96, No. 5. Hal-508.

⁴²Jing Jing. 2009. *Urban Planning and Design in the context of Creative Economy Place Branding*. Master Thesis: Kungliga Tekniska högskolan. Hal 14 (Online) <http://www.nid.edu/download/Thinktank2009.pdf> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19,56 WIB.

*image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural and government policy).*⁴³

Ashworth menilai terdapat banyak kesamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*, namun semua kesamaan tersebut tidak bisa menafikan perbedaan krusial berupa tanggung jawab politik dan kepentingan publik.⁴⁴ Kavaratzis memberikan perincian mengenai persamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*. Persamaan yang pertama keduanya memiliki akar multidisipliner, dimana dapat dikaji dari berbagai perspektif. Kesamaan yang kedua *city branding* dan *corporate branding* memiliki sejumlah kelompok *stakeholder*, kesamaan berikutnya terletak pada adanya kompleksitas dan intangibilitas yang tinggi pada keduanya, terikat pada tanggung jawab sosial, serta memerlukan waktu yang panjang untuk membangunnya. Semua kesamaan ini membuat *corporate branding* menjadi pelajaran berharga dalam menerapkan *city branding* pada suatu kota.⁴⁵

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *city branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Disertasi Rainisto memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota sebagai lokasi bisnis dan investasi yang di terapkan pada Kota Helsinki,

⁴³ Teemu Moilanen & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan. Hal-7.

⁴⁴ Ashworth GJ, 2006. *Can We, Do we, Should We Brand Places?* paper presented at the CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, 6-7 September, Manchester. (Online) <http://www.sste.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Place%20marketing/Place%20marketing/media/CIRM%202006%20conference%20proceedings.pdf> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 22.30 WIB.

⁴⁵ Mihalis Kavaratzis. 2009. *Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding, Place Branding and Public Diplomacy* 1751-8040 Vol. 5. Palgrave Macmillan, Hal- 29.

Stockholm, Kopenhagen, dan Chicago.⁴⁶ Rainisto juga menawarkan sebuah landasan konsep *place branding* yang terdiri dari 9 faktor sebagai berikut⁴⁷:

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| a. Kelompok perencanaan | f. Kesatuan politik |
| b. Analisis visi dan strategi | g. Pasar global |
| c. Identitas dan citra tempat | h. Pembangunan lokal |
| d. Kemitraan publik-swasta | i. Ketepatan Proses |
| e. Kepemimpinan | |

Aaker memaparkan bahwa *city branding* adalah pendekatan yang terpusat pada konseptualisasi dari kota sebagai *brand*, dan *brand* merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang secara kolektif memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam benak publik.⁴⁸

Kavaratzis melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah kota. Komunikasi primer terdiri dari *landscape, infrastructure, behavior, dan structure*. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator, seperti *advertising, public relations, desain grafis, serta pembuatan logo*. Komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth* dan

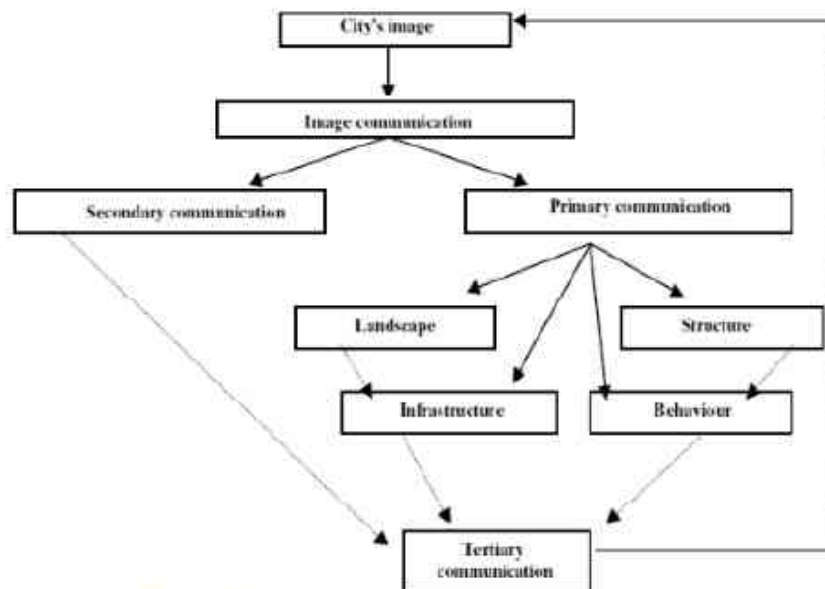
⁴⁶ Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation, Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business Hal-25.

⁴⁷ *Ibid.* Halaman 65.

⁴⁸ Mihalis Kavaratzis & G.J Asworth. 2007. *Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam*. *Cities* Vol. 24, No. 1. Oxford: Elsevier. Hal-23

pendapat kompetitor mengenai *city branding* yang ditunjukkan melalui terpaan media.⁴⁹ Kerangka teoritis *city branding* menurut Mihalis Kavaratzis dapat dilihat pada gambar 2:

Gambar 2
Kerangka Teoritis City Branding



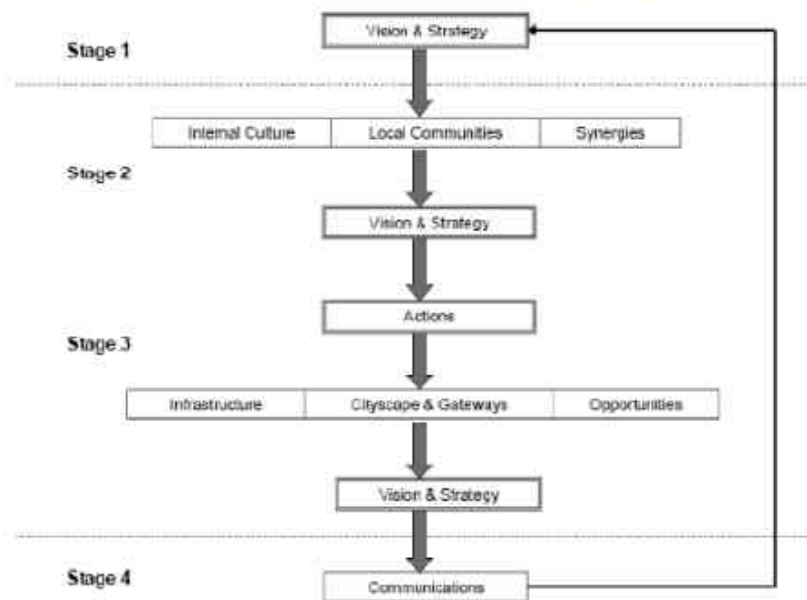
Sumber: Mihalis Kavaratzis(2004), *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, hal-67.

Berdasarkan gambar 2, *city branding* bermula dari citra kota seperti apa yang ingin dibentuk. Citra tersebut dikomunikasikan melalui tiga cara, komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Semua proses branding tersebut baik komunikasi primer dan sekunder yang dikendalikan oleh *city brander* maupun

⁴⁹Mihalis Kavaratzis.2004, *From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1 Hal 66-69

komunikasi tersier yang tidak dikendalikan oleh *city brander*. Semua proses dalam komunikasi primer dan sekunder bertujuan untuk menguatkan komunikasi tersier yang positif. Kavaratzis menggambarkan proses *city branding* sebagai berikut:

Gambar 3
Proses *City Branding*



Sumber: Mihalis Kavaratzis, (2008). *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Hal-151.

Simon Anholt, menciptakan *city brand hexagon* yang terdiri dari enam unsur, yaitu *presence, place, potential, people, pulse* dan *prerequisite* ⁵⁰

⁵⁰ Simon Anholt, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan. Hal 59-62.

Meskipun terdapat perbedaan cara pandang mengenai *city branding*, terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *city branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis memberikan kategorisasi dari pendekatan *city branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, topografi kota, peluang, komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi.⁵¹ Menurut Kavaratzis, contoh persamaannya dapat dilihat pada *prerequisite* dari *city branding hexagon* yang memiliki kesamaan dengan *landscape strategies* Kavaratzis, *potential* dalam *city branding hexagon* juga memiliki konsep dasar yang sama dengan *opportunity* dari Trueman.⁵²

Dari semua pendekatan yang ada, *city branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*. Kavaratzis memaparkan "*Anholt's Hexagon is more a blueprint for research on the effectiveness of a city's branding effort and its evaluation, while the rest provide the basis for attempting the branding effort.*"⁵³ (City branding hexagon Anholt merupakan cetak biru untuk meneliti efektivitas upaya *city branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *city branding*.)

⁵¹ Mihalis Kavaratzis, 2008. *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen, Hal-137.

⁵² *Ibid.* Halaman 135.

⁵³ *Ibid.*

2.3 City Image

Setiap tempat yang berpenghuni di bumi ini memiliki reputasi, seperti produk atau perusahaan yang memiliki *brand image*. Antoine memaparkan, setiap kota bisa memiliki citra dan cara kita memahami, melihat, serta mengkonseptualisasikan suatu kota bergantung pada bagaimana kota tersebut direpresentasikan.⁵⁴ Dapat dikatakan, pengetahuan seseorang mengenai suatu kota berasal dari persepsinya yang diperoleh melalui pengalaman pribadinya dan informasi yang diperolehnya melalui media.

Reputasi sebuah kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah kota. Anholt memaparkan stereotip dan reputasi sebuah kota jarang sekali bisa merefleksikan realitas secara utuh.⁵⁵ Pada kenyataannya, sebuah kota bisa berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dari justifikasi sederhana tentang sebuah kota dan memahami kompleksitas yang ada didalamnya.

Jefferies mendefinisikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁵⁶ Dapat dikatakan, citra suatu kota akan tercipta setelah adanya penerimaan informasi yang kemudian membentuk persepsi publik tentang kota yang bersangkutan.

⁵⁴Jean François Antoine. 2001. *Advantages of integrating environmental communication into urban marketing strategies – consequent potential improvements on the city's physical environment*. Master Thesis: Lund University, Hal-11.

⁵⁵Simon Anholt, Op.Cit. Hal- 27.

⁵⁶Frank Jefkins. 2000. *Public Relations Edisi ke-6*. Jakarta: Erlangga, Hal-20.

Theaker mengemukakan citra terbentuk berdasarkan persepsi publik melalui konteks penerimaan informasi serta interpretasi dalam proses komunikasi.⁵⁷ Sedangkan menurut Gavris, citra suatu kota terletak pada interpretasi ruang dan komponennya yang berhubungan dengan penduduk setempat.⁵⁸ ZdravecZ memaparkan *city image* adalah bagaimana dunia melihat dan memperlakukan suatu kota.⁵⁹

Kotler mendefinisikan *city image* sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang terkait dengan tempat tersebut.⁶⁰ Smith memaparkan, Pembentukan citra sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo, dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah penyelenggaraan *event*, hingga penerapan strategi *public relations*.⁶¹

Pendekatan yang dilakukan dalam proses pembentukan citra seperti publikasi, penyelenggaraan *event*, pendekatan kepada komunitas, memberikan informasi mengenai citra kota, cukup identik dengan beberapa bagian dari konsep *public relations mix* yang dikemukakan Ruslan dan terdiri atas publikasi, *event*,

⁵⁷ Alison Theaker. 2004. *The Public Relations Handbook Second Edition*. Great Britain: Routledge. Hal-96.

⁵⁸ Alexandru Gavris. Element Of The Urban Image in Large Habitats Of Bucharest. *Journal of Urban and Regional Analysis*, Vol. II, 1, 2010, Romania: University of Bucharest, Hal-74 (Online) http://www.jurareview.ro/201021/a_2010216gavris.pdf diakses tanggal 2 Mei 2011 Pukul 00.23 WIB.

⁵⁹ ZdravecZ, Zsófia. 2010. *Place Marketing as a Competitive Strategic Weapon*. Pécs: University of Pécs. Hal-9.

⁶⁰ Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation, Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business Hal-75.

⁶¹ Andrew Smith. 2005. *Conceptualizing City Image Change: The Re-imagining of Barcelona*. London: University of Westminster. Hal-2.

berita, keterlibatan masyarakat, penginformasian atau citra, *lobbying*, serta tanggung jawab sosial.⁶²

Sebagai generalisasi dari gambaran umum sebuah kota, *city image* memiliki kompleksitas yang tinggi. Bila disederhanakan, sebuah kota bisa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif. Anholt memaparkan sebuah kota yang terkenal bukan berarti kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada bagaimana orang-orang didalam dan diluar kota tersebut beranggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi didalam kota.⁶³

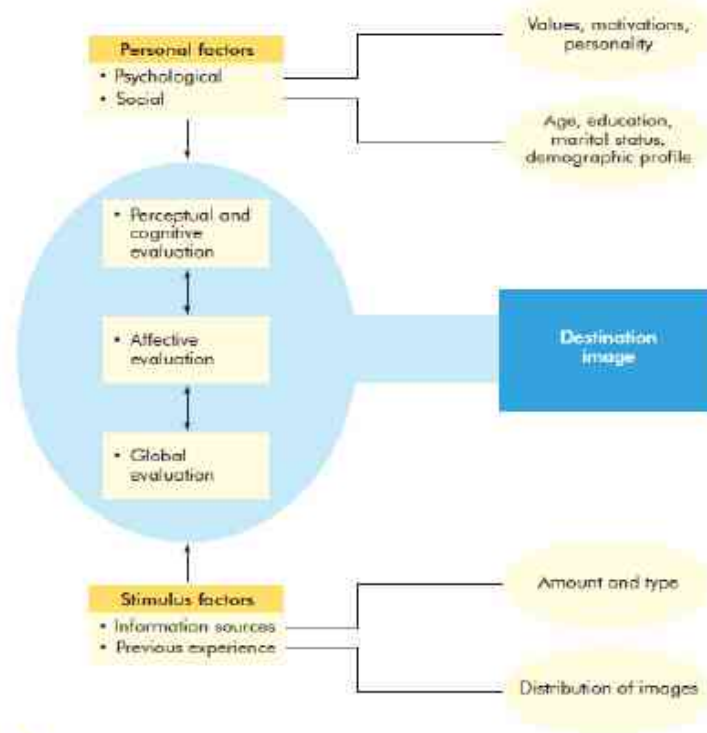
Citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama kota, asosiasi dan citra kota tersebut dapat muncul. *Brand* merupakan ekspresi dari citra kota yang lebih konkret dan dapat dianalisa lebih spesifik kedalam logo dan slogan yang ditampilkan. Berbeda dengan *brand*, citra lebih abstrak dimana setiap individu memiliki citra tersendiri yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Westerheide, suatu destinasi dapat dipersepsi secara berbeda dan setiap destinasi memiliki banyak citra. Citra dan *brand* memiliki hubungan dan keduanya harus saling menyesuaikan untuk mendapatkan posisi khas dalam benak *target audience*. *Brand* merupakan aktivitas memasarkan produk sementara citra merupakan persepsi publik yang

⁶²Rosady Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal-13.

⁶³Simon Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan. Hal-8.

tidak dapat terkontrol dibandingkan *brand*.⁶⁴ Page mengatakan konstruk dari citra suatu destinasi dapat dipelajari menggunakan riset kuantitatif.⁶⁵ Proses pembentukan citra suatu destinasi dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4
Proses Pembentukan Citra



Sumber: Stephen Page, (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. Hal-366.

⁶⁴ Amelie Westerheide 2009. *Cross-Border Tourism At the Example of Oldenburg (Germany) and Groningen (Netherlands)*. Diploma Thesis. Oldenburg:International University of Applied Sciences Bad Honnef Bonn, Hal-13. (Online) <http://gemeente.groningen.nl/gemeente/de-stad-in-cijfers/cross-border-tourism.pdf> diakses pada 30 Mei 2011 pukul 15.38 WIB.

⁶⁵ Stephen Page. 2009. *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Cengage Learning EMEA Hal-365.

Model pembentukan citra pada gambar 4 menjelaskan mengenai proses pembentukan citra. Citra memiliki dimensi perseptual/kognitif serta afektif yang menciptakan respon untuk membentuk citra dari keseluruhan destinasi. Pembentukan citra dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimulus.

Faktor personal terdiri dari aspek sosio-psikologis seperti nilai, kepribadian, motivasi, usia, status marital, pendidikan, dan profil demografis. Sedangkan faktor stimulus terdiri dari terpaan informasi dan pengalaman berkunjung. Faktor personal mempengaruhi dimensi kognitif, sedangkan faktor stimulus mempengaruhi penilaian/ evaluasi global terhadap destinasi. Keduanya mempengaruhi dimensi afektif yang kemudian mengarah pada pembentukan citra.

Selain Page, Janes memaparkan bahwa beberapa penulis seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, berpendapat terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan, afektif mengukur aspek nilai emosional, sedangkan konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi.⁶⁶ Koerte juga menetapkan aspek kognitif, afektif dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.⁶⁷

Baker memaparkan kita memperoleh citra mengenai suatu kota melalui tiga tahap. Tahap pertama dengan adalah *organic image* yang merupakan pengetahuan kita mengenai kota tersebut melalui informasi yang kita dapat dari

⁶⁶ Barbara Janes. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. (Online) http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Pr/JENES.pdf. Diakses pada 30 Maret 2011 Pukul 00.05 WIB.

⁶⁷ Tammy Reiko Koerte. 2009. *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Undergraduate Thesis. Indiana: Purdue University. Hal-4.

terpaan media, buku, cerita dari teman, keluarga, dan pelajaran di sekolah. Tahap berikutnya kita mengetahui melalui *public relations*, iklan, dan media promosi. Tahap terakhir adalah *experiential phase* yang berasal dari kunjungan langsung ke kota tersebut.⁶⁸

Jika dicermati lebih dalam, terdapat kesamaan dalam proses pembentukan citra sebuah kota dengan pembentukan citra perusahaan. Model pembentukan *city image* yang dipaparkan oleh Page memiliki kesamaan esensi dengan model pembentukan citra John S Nimpoeno yang diperlihatkan pada gambar 5:

Gambar 5
Model Pembentukan Citra



Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008), *Dasar-Dasar Public Relations*. Hal-151.

Kesamaan antara model pembentukan citra dengan *city image* terletak pada proses pembentukan citra yang melibatkan persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Faktor sikap pada model Nimpoeno memiliki esensi yang sama dengan *affective* pada model Page.

⁶⁸ Baker, Bill. 2007. *Destination Branding For Small Cities: The Essentials For Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Book. Hal-42.

Citra memiliki peranan yang penting dalam memberikan makna representatif yang mudah dimengerti bagi suatu kota. Bozbay mengemukakan bahwa berbagai riset dalam kurun waktu dua dekade belakangan ini telah menggambarkan bahwa citra merupakan konsep berharga dalam memahami preferensi pemilihan suatu destinasi. Bozbay juga menyebutkan beberapa studi yang menemukan hubungan antara citra dengan pemilihan destinasi dan intensitas kunjungan.⁶⁹ Untuk memaksimalkan intensitas kunjungan, umumnya pengelola suatu destinasi akan melakukan upaya pencitraan destinasi. Menurut Vellas dan Becherel pencitraan merek suatu destinasi menyediakan citra secara konsisten yang membuat produk menonjol serta mudah diidentifikasi. Dengan demikian, merek menambah nilai pada produk.⁷⁰

Terdapat penelitian mengenai hubungan antara *city branding* dengan citra sebuah kota di Indonesia. Penelitian Udhany menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas *city branding* dengan pencitraan Kota Surakarta.⁷¹ Penelitian Suci memaparkan bahwa Pemerintah Kota Surakarta melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam promosi Kota Solo sebagai kota budaya.⁷² Pemaparan Kusumawati mendeskripsikan secara detail mengenai

⁶⁹ Zehra Bozbay. 2008. *The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination*. Istanbul: Istanbul University. Hal-48

⁷⁰ François Vellas dan Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Diterjemahkan Oleh Indriati, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal-120.

⁷¹ Dewi Udhany. 2009. *Efektivitas Branding dalam Pencitraan Kota, Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding "Solo The Spirit Of Java" Dengan Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta*. Skripsi, Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret. Hal-116.

⁷² Sari Suci. 2010. *Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. Skripsi, Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret. Hal-66.

media komunikasi yang digunakan pemerintah dalam kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media surat kabar lokal, Radio Republik Indonesia, jaringan televisi lokal (TA Tv), publikasi, penyelenggaraan event budaya secara berkala, penyebaran *booklet* maupun selebaran, pemanfaatan media internet, serta menciptakan *word of mouth* dalam upaya pencitraan Solo sebagai kota budaya.⁷³

Antoine berpendapat bahwa pada hakikatnya sebuah kota merupakan entitas dari tiga komponen yang terdiri atas keadaan kota, persepsi mengenai kota, serta harapan mengenai seperti apa pandangan yang diinginkan dari suatu kota.⁷⁴ Pada tahapan berikutnya, seluruh strategi yang digunakan dalam pengelolaan citra suatu kota perlu dievaluasi untuk mengukur efektivitas *city branding* dan sejauh mana manfaatnya terhadap kemajuan kota. Geider memaparkan perlu adanya metode yang disepakati untuk mengukur perkembangan *city branding* dan dampaknya bagi citra suatu kota mengingat tidak semua perencanaan bisa diimplementasikan secara keseluruhan.⁷⁵ Metode yang tepat untuk evaluasi *city branding* adalah dengan menggunakan *city branding hexagon*.

⁷³ R.A Ari Yeppi Kusumawati. 2009. *Acara World Heritage Cities Conference And Expo (WHICC) Yang Merupakan Strategi Pencitraan Kota Solo Sebagai Kota Budaya dalam Koridor IMC*. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Hal-85-95.

⁷⁴ Jean François Antoine. 2001. *Advantages of Integrating Environmental Communication Into Urban Marketing Strategies. Consequent Potential Improvements on the city's physical environment*. Master Thesis: Lund University. Hal-11.

⁷⁵ Sisco Van Geider. 2006. *City Branding: How Cities Compete in The 21st Century*. Amsterdam: Primaveraquint. Hal-69.

2.4 City Branding Hexagon

City branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. Model *city branding hexagon* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 6
City Branding Hexagon



Sumber: http://www.pfkamerica.com/practice_areas/roper_pamr/placebranding/cbi/index.en.html
diakses pada 9 Mei 2011 Pukul 04.28 WIB

Anholt memaparkan secara terperinci penjelasan setiap poin dalam *city branding hexagon* yang terdiri atas *presence*, *place*, *potential*, *people*, *pulse* dan *prerequisite*.⁷⁶ *Presence* mencrangkan tentang status atau kedudukan kota tersebut di mata internasional. Dalam risetnya yang bekerja sama dengan GFK Roper Public Affairs & Corporate Communications pada tahun 2005, Anholt melakukan survei terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari

⁷⁶ Simon Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan. Hal 59-62.

kota tersebut serta menggali pendapat apakah kota tersebut memiliki kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains, atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.⁷⁷

Place mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana keadaan cuaca di kota tersebut.⁷⁸

Aspek *Potential* mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal.⁷⁹ *Pulse* menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk dari kota tersebut.⁸⁰

People menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa juga apakah kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya. *Prerequisite* memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu kota, apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.⁸¹

⁷⁷Simon Anholt. 2007. *The Anholt City Brands Index, How World View its City Third Edition*. Hal-3 (Online) <http://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul 06.45WIB.

⁷⁸Simon Anholt. 2006. *The Anholt-GMI City Brands Index How the World Sees the World's Cities. Place Branding Vol. 2, 1, 18-31 USA-Palgrave Macmillan* Hal-18.

⁷⁹Simon Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan. Hal 60-61.

⁸⁰Simon Anholt, Op.Cit. Hal-20.

⁸¹Simon Anholt, Op.Cit. Hal-61.

Porpescu dan Cobos memaparkan *city branding hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota.⁸² Anholt mengatakan sangat penting untuk memahami *city branding* pada suatu kota. Namun yang terpenting adalah kesesuaian antara citra kota dengan keadaan kota yang sebenarnya dengan kata lain pencitraan kota harus dapat merepresentasikan kota tersebut secara nyata.⁸³

2.5 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi hasil evaluasi *city branding* dengan menganalisa kemungkinan elaborasi terhadap informasi mengenai *city branding Solo: The Spirit of Java* pada diri komunikan. *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori persuasi yang memberikan prediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Dalam konteks penelitian ini, *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menganalisa bagaimana proses penerimaan penduduk Kota Surakarta dan wisatawan terhadap *city branding Solo: The Spirit of Java* dengan tujuan memperkaya hasil temuan di lapangan.

⁸² Ruxandra Popescu dan Razvan Corbos . 2010. Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis of The Measuring Instruments for The Urban Brands. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 10(1), 2010. Hal-271.(Online) <http://upet.ro/annals/pdf/20100127.pdf> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul 06.42 WIB.

⁸³ Simon Anholt. 2006. The Anholt-GMI City Brands Index How the World Sees the World's Cities. *Place Branding* Vol. 2, 1, 18-31 USA-Palgrave Macmillan Hal-18.

Elaboration Likelihood Model diciptakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Asumsi dasar teori ini adalah terdapat dua rute kognitif untuk mengevaluasi pesan, yaitu rute sentral dan rute periferal. Proses berpikir kritis terjadi pada rute sentral, sedangkan ketiadaan proses berpikir kritis terjadi pada rute periferal.

Rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan, dimana Petty dan Cacioppo mendefinisikan elaborasi sebagai sejauh mana seseorang berpikir secara seksama tentang relevansi argumen yang terkandung dalam suatu topik komunikasi, sedangkan rute periferal menawarkan jalan pintas untuk menerima maupun menolak pesan tanpa adanya pertimbangan terhadap objek dan atribut pesan.⁸⁴

Terdapat enam faktor yang membuat kita menggunakan jalur periferal sebagai *autopilot*, yaitu: resiprokasi, konsistensi, bukti sosial, kesukaan, otoritas, dan kelangkaan. Menurut Petty dan Cacioppo jumlah faktor kritis pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor, motivasi dan kemampuan. Motivasi terdiri dari tiga hal: pertama keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, pertimbangan pendapat, dan yang terakhir adalah kecenderungan pribadi seseorang untuk berpikir kritis.⁸⁵

Petty dan Cacioppo mengungkapkan bahwa selama seseorang memiliki kepentingan pribadi dalam menerima atau menolak ide, mereka akan jauh lebih dipengaruhi oleh isi pesan daripada karakteristik dari komunikator. Namun, ketika

⁸⁴ Emory A Griffin, 2003. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York:Mc Graw-Hill. Hal-198.

⁸⁵ Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss, 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika. Hal-109.

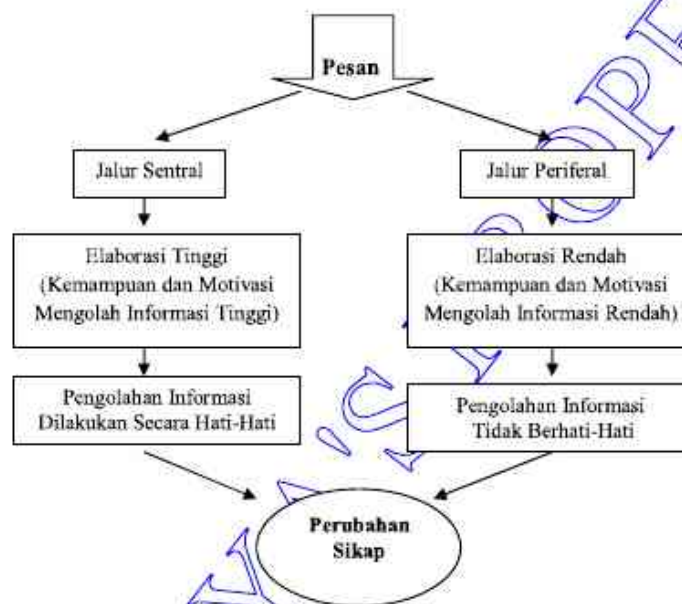
topik tidak lagi relevan, hal itu akan teralihkan pada zona periferal, dimana kredibilitas komunikator memiliki andil yang lebih besar.⁸⁶ Dari pemaparan sebelumnya mengenai *The Elaboration Likelihood Model*, bisa ditarik kesimpulan bahwa model yang dikembangkan oleh Cacioppo dan Petty ini tepat untuk menganalisis perbedaan cara publik memproses dan merespons pesan-pesan persuasif.

Menurut model ini, ada dua proses atau rute dasar untuk persuasi, yang didasarkan pada motivasi untuk memproses pesan. Dalam rute sentral, penerima pesan dipandang sebagai pihak yang sangat aktif dan sebagai partisipan yang terlibat erat dalam proses komunikasi yang kemampuan dan motivasinya untuk memperhatikan, memahami dan mengevaluasi satu pesan sangat tinggi. Sedangkan dalam rute periferal, penerima dipandang tidak memiliki motivasi untuk memproses informasi, dan tidak ingin terlibat dalam proses kognitif yang lebih dalam.

Dengan digunakannya *elaboration likelihood model* dalam penelitian ini diharapkan akan dapat menemukan filter mental yang terdapat dalam diri wisatawan maupun penduduk Kota Solo, tepatnya bagaimana cara mereka mengolah pesan sehingga dapat ditemukan strategi penyusunan pesan yang efektif melalui pemilihan rute sentral maupun rute periferal sesuai dengan jalur kognitif yang banyak digunakan oleh publik. Model dari *elaboration likelihood* dapat dilihat pada gambar 7.

⁸⁶ Emory A Griffin, Op.Cit. Hal-200.

Gambar 7
Model Kemungkinan Elaborasi
(Diadaptasi dari Antar Venus)



Sumber: Antar Venus (2004) *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Hal-123.

Menurut Venus, kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memroses pesan. Pada umumnya, orang berpendidikan tinggi atau *opinion leader* berkecenderungan menggunakan jalur sentral sedangkan orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur periferal.⁸⁷

⁸⁷ Antar Venus, 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Hal-122.

Brock dan Melanie memberikan kategorisasi faktor yang berpengaruh dalam *elaboration likelihood* yang dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1
Faktor Yang Mempengaruhi Proses Elaborasi

| | Faktor Motivasional | | Faktor Kemampuan | |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------|
| | Situasional | Disposisional | Situasional | Disposisional |
| Relatively objective processing | Personal relevance | Need for cognition | External distraction | General Intelligence |
| Relatively biased processing | Forewarning of intent | Open/closed mindedness | Head Movements | Issue-relevant knowledge or schema |

Sumber: Timothy C Brock dan Melanie C Green. 2005. *Persuasion, Psychological Insights and Perspective Second Edition*. Hal-89.

Dapat dikatakan, *elaboration likelihood model* memaparkan bahwa rute sentral dan periferal merupakan dua kutub yang mempengaruhi aspek kognitif. Model tersebut menunjukkan tingkatan upaya mental seseorang saat mengevaluasi pesan. Semakin seseorang memiliki tendensi kuat untuk mengevaluasi pesan, orang tersebut akan semakin tidak terpengaruh oleh faktor lain diluar isi pesan, semakin kecil pengaruh isi pesan, maka semakin besar dampak faktor lain diluar isi pesan tersebut.

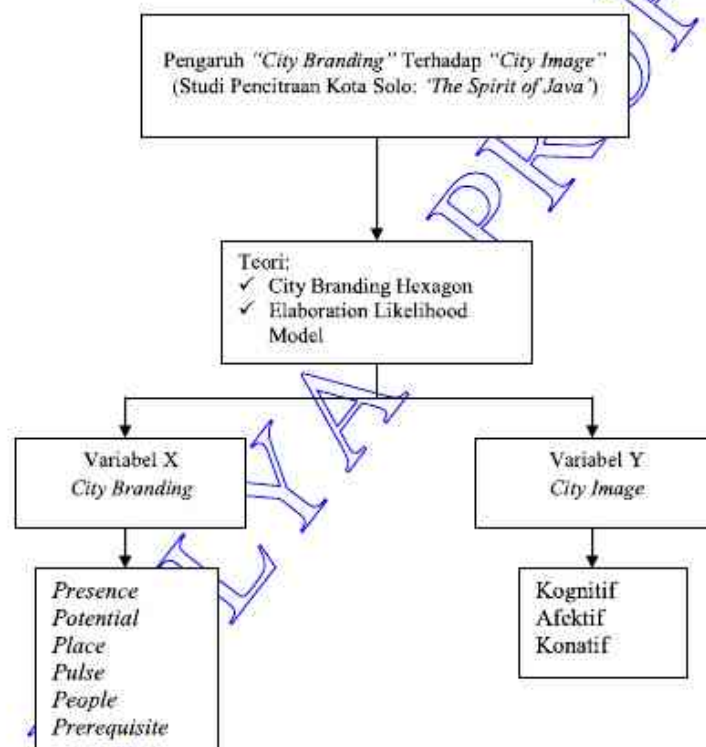
Littlejohn memaparkan pelajaran dari teori ini adalah kita mungkin kelihatannya harus selalu kritis dalam mengevaluasi pesan, tapi dalam praktiknya sangatlah tidak mungkin untuk dapat fokus pada setiap pesan bahkan mungkin terdapat penggabungan antara rute sentral dan periferal.⁸⁸

⁸⁸ Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika, Hal-110

2.6 Kerangka Teori

Berdasarkan teori dan konsep-konsep yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat dibuat sebuah kerangka berpikir pada gambar 8 sebagai berikut:

Gambar 8
Model Kerangka Teori



Sumber: Simon Anholt (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hal 59-62 & Tammy Reiko Koerte (2009) *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Hal-4

Penelitian ini menggunakan *city branding hexagon* untuk Mengetahui perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Selain itu, tingkat pengetahuan, sikap, serta

perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang *city branding* Solo juga akan dievaluasi, sehingga pada tahapan selanjutnya dapat diketahui bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image*.

Selain menggunakan *city branding hexagon*, penelitian ini juga dilengkapi dengan *elaboration likelihood model* untuk mengetahui bagaimana wisatawan maupun penduduk Kota Surakarta mengolah pesan tentang *city branding* Kota Surakarta, apakah melalui rute sentral maupun periferal agar dapat menentukan strategi penyusunan pesan yang tepat dalam memberikan informasi mengenai *city branding*.

2.7 Variabel Operasional

Berdasarkan judul penelitian Pengaruh "City Branding" Terhadap "City Image" (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java') dapat ditentukan variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel X: *City Branding*

Variabel Y: *City Image*

Untuk mengukur hubungan antar variabel dan pengaruh kedua variabel satu sama lain dalam penelitian ini digunakan variabel operasional. Dalam penelitian ini variabel operasional akan dijadikan pedoman dalam penyusunan daftar pertanyaan penelitian. Adapun variabel operasional dapat dilihat secara terperinci pada halaman berikutnya.

| VARIABEL (X) | DIMENSI | INDIKATOR | SKALA |
|---------------|---------------------|--|-------------------|
| City Branding | <i>Presence</i> | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui visi kota Mengetahui kontribusi kota dalam sejarah Indonesia | Likert (Interval) |
| | <i>place</i> | <ul style="list-style-type: none"> Anggapan bahwa kota memiliki penataan yang baik Anggapan bahwa kota tersebut nyaman dan memiliki cuaca yang baik | Likert (Interval) |
| | <i>Potential</i> | <ul style="list-style-type: none"> Penilaian bahwa kota menawarkan kesempatan untuk mendapat pendidikan dan lapangan pekerjaan Letak kota strategis | Likert (Interval) |
| | <i>Pulse</i> | <ul style="list-style-type: none"> Penilaian bahwa kota memiliki nuansa gaya hidup modern Banyaknya aktivitas seni-budaya menarik yang dapat ditemui | Likert (Interval) |
| | <i>People</i> | <ul style="list-style-type: none"> Penduduk kota ramah dan terbuka terhadap pendatang Keamanan terjamin | Likert (Interval) |
| | <i>Prerequisite</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan fasilitas kesehatan, pendidikan, keuangan serta pemenuhan kebutuhan dasar lainnya Memiliki akses pemenuhan kebutuhan yang mudah dijangkau | Likert (Interval) |

| VARIABEL (Y) | DIMENSI | INDIKATOR | SKALA |
|--------------|----------|--|-------------------|
| City Image | Kognitif | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui slogan pariwisata kota Penilaian terhadap maksimalnya sosialisasi slogan pariwisata Pengetahuan tentang terpaan berita mengenai slogan pariwisata Mengetahui program pemerintah untuk menunjang pariwisata kota | Likert (Interval) |
| | Afektif | <ul style="list-style-type: none"> Slogan pariwisata merefleksikan identitas kota Visualisasi slogan pariwisata sangat menarik Penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik Kesukaan terhadap slogan pariwisata | Likert (Interval) |
| | Konatif | <ul style="list-style-type: none"> Motivasi untuk mengunjungi kota Minat mengulangi kunjungan untuk yang kedua kalinya Ingin merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata kepada wisatawan domestik maupun mancanegara Kesediaan untuk merekomendasikan Kota Solo sebagai pilihan tempat tinggal | Likert (Interval) |

2.8 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini berangkat dari pertanyaan penelitian Bagaimana pengaruh *city branding* Solo: *The Spirit of Java* terhadap *city image* Kota Solo. Ritonga memaparkan dalam rangkaian penelitian, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis. Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya.⁸⁹ Cresswell mengemukakan terdapat dua bentuk hipotesis dalam penelitian kuantitatif, pertama hipotesis nol yang membuat prediksi bahwa tidak ada satupun hubungan atau perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel penelitian dan hipotesis alternatif yang merupakan prediksi atas hasil yang diharapkan.⁹⁰ Sebagai tolak ukur hubungan antara variabel yang akan diuji, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh antara *city branding* terhadap *city image*

Ho: Tidak ada pengaruh antara *city branding* terhadap *city image*

⁸⁹ M Jamiluddin Ritonga. 2005. Riset Kehumasan. Jakarta: Grasindo. Hal-15

⁹⁰ John W Cresswell. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Edisi Ketiga*. Diterjemahkan Oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif riset ini bertujuan untuk memperoleh generalisasi atas sebuah fenomena. Menurut Kriyantono, penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.⁹¹ Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif terkait dengan tujuan penelitian yang berupaya untuk memberikan generalisasi mengenai pengaruh *city branding* terhadap *city image*. Disamping itu, penelitian ini akan menerapkan pengukuran konsep *city branding* dan *city image* berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kaplan dalam Creswell, metode penelitian kuantitatif merupakan ranah yang sangat khusus dan dengan spesialisasi tersebut, bekerja melalui bahasa istimewa akan sangat menantang, terutama jika konsep telah diterjemahkan ke dalam bahasa matematis dan statistik (*Quantitative methodology is highly specialized field and with any highly specialized field, working through*

⁹¹ Rachmat Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Grup. Hal-55

*idiosyncratic language can be challenging, especially when concepts are conveyed in the language of mathematics and statistics).*⁹²

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Semua batasan konsep, alat ukur data dan aspek lain yang terdapat dalam riset harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan alat ukur yang sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Penelitian mengenai pengaruh city branding terhadap city image tergolong bersifat eksplanatif. Menurut Ghazali penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui mengapa situasi terjadi dan apa saja yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.⁹³ Sebagai penelitian yang berusaha mengungkapkan hubungan kausalitas antar variabel, Kriyantono memaparkan periset akan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.⁹⁴

Bungin memaparkan penelitian dengan format eksplanasi terdiri dari format eksplanasi survei dan eksplanasi eksperimen. Pada pola eksplanasi survei, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan membangunnya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang akan diteliti.⁹⁵ Penelitian ini tergolong kedalam

⁹²John W. Creswell. 2003. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE -29.

⁹³Dodi M Ghozali. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal-51.

⁹⁴Rachmat Kriyantono, Op.Cit. Hal-68.

⁹⁵Burhan Bungin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana, Hal-38.

penelitian eksplanatori, dengan format survei dan akan menggunakan statistik inferensial sebagai alat utama dalam analisis data.

3.2 Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah survei. West dan Tunner mengatakan banyak peneliti yang ingin menggunakan metode kuantitatif memilih penelitian survei. Penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.⁹⁶

Menurut Ardianto, survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Dalam survei, fokus perhatian hanya ditujukan pada beberapa variabel saja.⁹⁷ Menurut Cresswell, dalam survei, peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut. Menurut Neuman, skala likert sering digunakan dalam survei dan biasanya terdiri dari 4-8 kategori.⁹⁸

⁹⁶Richard West dan Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Diterjemahkan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika, Hal-79.

⁹⁷Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal-52.

⁹⁸Lawrence Neuman. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. USA:Pearson Education Company, Hal-182.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Adi, dilihat dari cara memperolehnya data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Ini berlainan dengan data sekunder, yakni data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi.⁹⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Ghozali memaparkan salah satu ciri khas penelitian survei adalah dikumpulkannya data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner.¹⁰⁰ Menurut Supranto, keuntungan penggunaan kuesioner dalam suatu survei dibandingkan dengan teknik lainnya adalah dapat diperolehnya data standar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk keperluan analisis menyeluruh tentang karakteristik populasi yang diselidiki.¹⁰¹

Kuesioner digunakan penulis untuk menemukan data primer dan untuk melengkapinya peneliti menggunakan wawancara untuk memperkaya temuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan yang terdiri dari berbagai sumber, seperti jurnal, penelitian sebelumnya, buku-buku, terpaan berita di majalah, surat kabar, maupun media *online*.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, disebut juga dengan angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset

⁹⁹ Rianto Adi. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit. Hal-57

¹⁰⁰ Dodi M Ghozali. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal-51.

¹⁰¹ J Supranto. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga. Hal-24.

mendatangi secara langsung responden.¹⁰² Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini berisi pertanyaan tertutup yang akan dijawab oleh responden yang terdiri dari penduduk Kota Surakarta juga wisatawan domestik dan mancanegara. Kriyantono memaparkan dalam perkembangannya, metode survei memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrumen riset disamping kuesioner.¹⁰³ Penelitian ini juga menggunakan wawancara dimana narasumber berasal dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono memaparkan populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti.¹⁰⁴

Dalam konteks penelitian ini, populasinya adalah penduduk Kota Solo wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Solo. Alasan dipilihnya Solo sebagai lokasi penelitian berangkat dari data BPS yang menyatakan *length of stay* wisatawan tertinggi untuk kawasan Solo Raya berpusat di Kota Solo.¹⁰⁵ Dalam ruang media *online* resmi Dinas Pariwisata Indonesia, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta memaparkan pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik mencapai 1.019.925 orang sedangkan

¹⁰² Rachmat Kriyantono, Op.Cit. Hal-95.

¹⁰³ Rachmat Kriyantono, Op.Cit. Hal-59.

¹⁰⁴ Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta. Hal-61

¹⁰⁵ Bappenas. 2009. *Laporan Akhir Kajian Pasar dan Basis Data Wisata MICE Solo*. Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit. Hal 57

mancanegara 19.800 orang. Adapun data jumlah penduduk Kota Solo per Kecamatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Data Penduduk per-Kecamatan

| No | Kecamatan | Jumlah KK | Penduduk |
|----|--------------|-----------|----------|
| 1 | Laweyan | 25,597 | 110,061 |
| 2 | Serengan | 13,986 | 63,764 |
| 3 | Pasar Kliwon | 23,146 | 88,304 |
| 4 | Jebres | 34,416 | 138,618 |
| 5 | Banjarsari | 36,819 | 175,571 |
| | Total | 133,964 | 576,318 |

Sumber: BPS Kota Surakarta, Hasil Sensus Penduduk Surakarta 2010

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan gambaran populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *cluster sampling* dan *simple random sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari penduduk Kota Surakarta. Sedangkan *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel dari wisatawan asing dan mancanegara.

Cluster sampling juga dikenal sebagai *multistage sampling*, digunakan pada studi skala besar yang populasinya tersebar luas secara geografis.¹⁰⁶ Dalam survei yang kompleks, biasanya ditemukan sekelompok elemen populasi seperti desa, kota, bahkan sekolah biasanya dipilih sebagai unit pengumpulan data.¹⁰⁷

Stacks memaparkan bahwa *cluster sampling* digunakan ketika kita tidak memiliki kerangka sampling yang lengkap, tetapi kita tahu bahwa populasi terdiri

¹⁰⁶ Patricia Ann Dempsey dan Arthur D Dempsey, 2002. *Riset: Buku Ajar dan Latihan Edisi Keempat*. Diterjemahkan Oleh Palupi Wijastuti. Jakarta: EGC. Hal-89.

¹⁰⁷ Risto Lehtonen dan Erkki Pahkinen, 2004. *Practical Methods for Design and Analysis of Complex Surveys Second Edition*. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd. Hal-70.

dari sub kelompok yang relatif mudah diidentifikasi atau *cluster* (*cluster sampling is used when you do not have a complete sampling frame, but you know that your population consist of relatively easily identifiable subgroups or clusters*)¹⁰⁸

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penentuan sampel bagi penduduk Kota Surakarta adalah orang tersebut telah memiliki Kartu Tanda Penduduk serta tercatat berdomisili di Kota Surakarta. Sedangkan untuk wisatawan kriteria yang harus dipenuhi adalah memiliki kartu identitas serta pernah mengunjungi Surakarta. Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane. Maka besarnya sampel penduduk Kota Surakarta yang harus diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan: n= ukuran sampel
N= ukuran populasi
d= derajat kesalahan (10%)

Jumlah sampel minimum dari warga Kota Surakarta yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{576.318}{576.318(0.1)^2 + 1} = 99,98 \sim 100 \text{ orang}$$

Selanjutnya akan dilakukan metode perhitungan proporsi sampel berdasarkan rumus berikut:

¹⁰⁸ Don W Stacks. 2011. *Primer of Public Relations Research, Second Edition*. New York: The Guilford press. Hal-216

$$n = \frac{N_1}{N} \times n_t$$

N = populasi

n_t = ukuran sampel yang ditarik

N_1 = jumlah populasi masing masing tiap lokasi

Menurut Sugiyono *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.¹⁰⁹ Untuk menentukan sampel, dilakukan pengambilan secara bertahap dari wilayah yang luas sampai wilayah terkecil. Dalam konteks penelitian ini dilakukan pengambilan sampel berdasarkan sebaran penduduk hingga tingkat kelurahan yang pada tahapan berikutnya (tingkat rukun tetangga) akan diambil secara acak. *Multistage cluster sampling* digunakan dalam penentuan jumlah sampel. Pertama, dari lima kecamatan, ditentukan jumlah sampel minimum di tiap kecamatan. Selanjutnya, jumlah sampel minimum di tiap kecamatan akan menjadi pedoman untuk menentukan proporsi sampel minimum di tiap kelurahan. Jumlah *cluster* didapat dari hasil perhitungan sampel minimum tiap kelurahan. Hasil perhitungan mereduksi jumlah kelurahan yang dijadikan sampel menjadi 34 kelurahan dan jumlah akhir sampel yang ditarik dari seluruh kelurahan adalah 113 orang. Jika disederhanakan, jumlah sampel dari Penduduk Kota Surakarta tiap kelurahan dapat dilihat dalam tabel 3.

¹⁰⁹ Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta. Hal-65.

Tabel 3
Jumlah Sampel Tiap Kelurahan

| KECAMATAN | KELURAHAN | JUMLAH PENDUDUK | JUMLAH SAMPEL |
|----------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Laweyan (24) | Sondakan | 11,947 | 3 |
| | Pamilaran | 9,679 | 2 |
| | Jajar | 9,639 | 2 |
| | Penumpang | 5,625 | 2 |
| | Karangasem | 9,665 | 2 |
| | Bumi | 7,097 | 2 |
| | Pajang | 24,292 | 5 |
| | Kerten | 11,827 | 3 |
| | Purwosari | 12,907 | 3 |
| Jebres (27) | Sewu | 8,389 | 2 |
| | Gandekan | 6,205 | 2 |
| | Jagalan | 12,431 | 3 |
| | Jebres | 32,283 | 6 |
| | Mojosongo | 45,080 | 9 |
| | Pucung Sawit | 14,221 | 3 |
| | Tegalharjo | 6,141 | 2 |
| Pasar Kliwon (17) | Pasar Kliwon | 7,162 | 2 |
| | Joyosuran | 11,565 | 3 |
| | Baluwarti | 7,120 | 2 |
| | Sangkrah | 11,553 | 3 |
| | Semanggi | 33,676 | 7 |
| Bangarsari (29) | Mangkubumen | 9,897 | 2 |
| | Manahan | 13,295 | 3 |
| | Gilingan | 21,622 | 4 |
| | Kadipiro | 49,812 | 9 |
| | Nusukan | 28,227 | 5 |
| | Sumber | 16,556 | 3 |
| | Banyuanyar | 11,828 | 3 |
| Serengan (16) | Serengan | 12,771 | 3 |
| | Kratonan | 6,205 | 2 |
| | Darukusuman | 11,722 | 3 |
| | Joyotakan | 8,717 | 3 |
| | Tipes | 13,661 | 3 |
| | Jayengan | 5,764 | 2 |
| Jumlah Sampel | | | 113 |

Sedangkan jumlah sampel minimum yang harus diambil dari wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.217,925}{12180,25} = 99,99 \sim 100 \text{ orang}$$

3.5 Teknik Analisis Data

Ardianto memaparkan, dalam penelitian kuantitatif, pengolahan data dilaksanakan melalui tahap pemeriksaan (editing), pengodean (coding) dan tahap pembeberan (tabulasi).¹¹⁰ Setelah pengolahan data selesai, dilakukan analisis data. Untuk memudahkan proses analisis data, digunakan coding dan analisa menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana yang diawali dengan analisis univariat untuk statistik deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan analisis bivariat *pearson correlations*. Jika hasil menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel, maka dilanjutkan uji regresi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel *city branding* terhadap *city image*. Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

b = koefisien regresi

X = Subyek dalam variabel independen yang memiliki nilai tertentu

¹¹⁰ Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal-201.

3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas

Ardianto memaparkan, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bisa dikatakan reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.¹¹¹ Newman memaparkan reliabilitas berarti dependabilitas dan konsistensi dimana hal yang sama dapat terulang dalam kondisi yang sangat mirip.

Newman memaparkan terdapat tiga jenis reliabilitas. Pertama adalah *stability reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*.¹¹² *Stability reliability* merupakan suatu kondisi dimana indikator memaparkan hasil pengukuran yang sama walaupun diterapkan pada waktu yang berbeda. *Representative reliability* merupakan keadaan dimana indikator akan menghasilkan jawaban yang sama saat diterapkan pada grup atau subpopulasi yang berbeda. *Equivalence reliability* digunakan saat peneliti menggunakan beberapa indikator. Biasanya untuk mengukur *equivalence reliability* digunakan pengukuran statistik alpha cronbach's.

3.6.1 Uji Reliabilitas Variabel *City Branding*

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada variabel *city branding*, diperoleh hasil sebagai berikut:

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

¹¹¹Ibid, Hal-189.

¹¹²Newman, Op.Cit. Hal-164-165.

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .775 | 12 |

Dari tabel di atas, dapat dilihat besarnya nilai alpha cronbach's adalah 0,775. Menurut Nugroho dan Suyuthi, kuesioner dianggap reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach's yang lebih besar dari 0,600. Nilai alpha cronbach's pada uji reliabilitas, lebih besar dari 0,600. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *city branding* reliabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas Variabel *City Image*

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada variabel *city image*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .858 | 12 |

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada 30 responden. Dari tabel di atas, dapat dilihat besarnya nilai alpha cronbach adalah 0,858. Nilai alpha cronbach tersebut lebih besar dari 0,600. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *city image* reliabel.

3.6.3 Uji Validitas Variabel *City Branding*

Setelah dilakukan uji validatas pada variabel *city branding* diperoleh hasil sebagai berikut:

| Item-Total Statistics | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Mengetahui Visi Kota Solo | 34.60 | 11.214 | .368 | .764 |
| Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia | 34.83 | 10.695 | .424 | .758 |
| Solo Memiliki Penataan yang Baik | 34.70 | 9.941 | .509 | .748 |
| Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik | 35.10 | 10.576 | .347 | .771 |
| Solo Menawarkan Kesempatan Pendidikan Tinggi dan Pekerjaan | 35.07 | 12.202 | .139 | .781 |
| Kota Solo Memiliki Letak Strategis | 34.97 | 11.206 | .474 | .756 |
| Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup Modern yang Terbalut Unsur Tradisional | 34.77 | 10.461 | .606 | .740 |
| Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik yang Dapat Ditemui di Solo | 34.47 | 10.809 | .486 | .752 |
| Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pendatang | 34.77 | 10.185 | .601 | .738 |
| Keamanan Kota Solo Terjamin | 34.97 | 12.654 | -.029 | .790 |
| Kota Solo Memiliki Fasilitas Pemenuhan Kebutuhan Dasar yang Memadai | 34.87 | 10.947 | .283 | .778 |
| Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo Mudah Dijangkau | 34.90 | 9.679 | .699 | .724 |

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas pada 30 responden. Sujiyanto memaparkan metode *inter item-total correlation* sering digunakan untuk memberi penilaian terhadap validitas kuesioner. Sugiyono memaparkan, bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,300 keatas, maka faktor tersebut merupakan faktor yang kuat.¹¹³ Dari tabel diatas, dapat dilihat terdapat beberapa pertanyaan yang memiliki nilai di bawah 0,30. Ketiga pertanyaan tersebut (Q5, Q10, Q11) perlu dihilangkan untuk mencapai validitas. Peneliti kembali menguji validitas dan reliabilitas dengan tidak mengikutsertakan Q5, Q10, dan Q11 sehingga diperoleh hasil alpha cronbach yang baru seperti yang terlihat pada tabel berikutnya.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .796 | 9 |

Nilai alpha cronbach setelah mengeliminasi tiga pertanyaan, menjadi lebih tinggi. Semula, nilai alpha cronbach adalah 0,775 setelah mengeliminasi Q5, Q10, dan Q11, nilai alpha cronbach naik menjadi 0,796. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa dengan mengeliminasi Q5, Q10, dan Q11, variabel *city branding* semakin reliabel.

Setelah melakukan uji validitas tanpa mengikutsertakan Q5, Q10, dan Q11 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dengan mengeliminasi Q5, Q10, dan Q11, variabel *city branding* semakin valid. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹¹³ Sujiyanto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka. Hal 95-96

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Mengetahui Visi Kota Solo | 25.50 | 8.741 | .398 | .787 |
| Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia | 25.73 | 8.271 | .452 | .780 |
| Solo Memiliki Penataan yang Baik | 25.60 | 7.834 | .467 | .781 |
| Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik | 26.00 | 8.138 | .374 | .796 |
| Kota Solo Memiliki Letak Strategis | 25.87 | 8.740 | .511 | .776 |
| Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup Modern yang Terbalut Unsur Tradisional | 25.67 | 8.230 | .580 | .765 |
| Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik yang Dapat Ditemui di Solo | 25.37 | 8.447 | .494 | .775 |
| Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pendatang | 25.67 | 7.954 | .588 | .762 |
| Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo Mudah Dijangkau | 25.80 | 7.752 | .604 | .759 |

Corrected item total correlation pada tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel *city branding*. Pada penelitian ini, hasil uji validitas tersebut akan digunakan dalam kuesioner, dengan kata lain, hasil uji validitas tersebut akan digunakan sebagai instrument pengukuran pada variabel *city branding*.

3.6.4 Uji Validitas Variabel *City Image*

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *city image* diperoleh hasil sebagai berikut:

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java | 35.47 | 16.120 | .405 | .854 |
| Sosialisasi Slogan Pariwisata Sudah Maksimal | 36.13 | 16.051 | .272 | .868 |
| Pengetahuan Meningkatkan Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata | 36.03 | 15.413 | .481 | .850 |
| Program Penataan PKL dan Festival Kebudayaan Memanjng Pariwisata Kota Solo | 35.63 | 15.344 | .511 | .848 |
| Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi Kota Solo | 35.73 | 14.961 | .624 | .841 |
| Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik | 35.77 | 15.426 | .519 | .848 |
| Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik | 35.80 | 15.476 | .521 | .848 |
| Slogan Pariwisata Membuat Saya Menyukai Kota Solo | 35.90 | 14.783 | .677 | .837 |
| Slogan Pariwisata Memotivasi Saya Untuk Mengunjungi Solo | 35.97 | 14.792 | .645 | .839 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali | 36.00 | 14.759 | .688 | .836 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Destinasi Wisata | 35.73 | 15.099 | .589 | .843 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal | 35.93 | 15.168 | .528 | .847 |

Dari tabel diatas, dapat dilihat terdapat satu pertanyaan yang memiliki nilai di bawah 0,30. pertanyaan tersebut (Q2) perlu dihilangkan untuk mencapai validitas. Peneliti kembali menguji validitas dan reliabilitas dengan tidak

mengikutsertakan Q2 sehingga diperoleh hasil alpha cronbach yang baru seperti yang terlihat pada tabel berikut:

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .868 | 11 |

Nilai alpha cronbach setelah mengeliminasi satu pertanyaan, menjadi lebih tinggi. Semula, nilai alpha cronbach adalah 0,858 setelah mengeliminasi Q2 nilai alpha cronbach naik menjadi 0,868. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa dengan mengeliminasi Q2, variabel *city image* semakin reliabel.

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java | 32.50 | 14.597 | .380 | .868 |
| Pengetahuan Meningkat Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata | 33.07 | 13.720 | .461 | .864 |
| Program Penataan PKL dan Festival Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota Solo | 32.67 | 13.402 | .555 | .857 |
| Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi Kota Solo | 32.77 | 13.289 | .605 | .853 |
| Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik | 32.80 | 13.683 | .512 | .860 |
| Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik | 32.83 | 13.730 | .513 | .860 |
| Slogan Pariwisata Membuat Saya Menyukai Kota Solo | 32.93 | 12.961 | .702 | .846 |
| Slogan Pariwisata Memotivasi Saya Untuk Mengunjungi Solo | 33.00 | 12.828 | .708 | .846 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali | 33.03 | 13.068 | .677 | .848 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Destinasi Wisata | 32.77 | 13.357 | .587 | .855 |
| Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal | 32.97 | 13.413 | .527 | .859 |

Dari tabel diatas diketahui bahwa tanpa mengikutsertakan Q2, variabel *city image* menjadi semakin valid.

3.7 Jadwal Penelitian

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan estimasi waktu pengumpulan data hingga rekapitulasi data selama lima minggu, yang dimulai pada minggu keempat bulan Juli 2011 hingga minggu ketiga bulan Agustus 2011. Adapun rincian kegiatan penelitian sejak awal penyusunan proposal penelitian adalah sebagai berikut:

| Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | |
|--|-------------------|-----|-----|-----|-----|
| | Bulan | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 |
| Pengumpulan informasi mengenai <i>city branding</i> Kota Surakarta | April 2011 | | | | |
| Rekapitulasi data tinjauan pustaka | | | | | |
| Pengumpulan data jumlah populasi | Mei 2011 | | | | |
| Penyusunan Bab I | | | | | |
| Penyusunan Bab II | | | | | |
| Penyusunan Bab III | | | | | |
| Persiapan instrumen penelitian | Juni 2011 | | | | |
| Pengumpulan data | Juli 2011 | | | | |
| Rekapitulasi data | Agustus 2011 | | | | |
| Penyusunan Bab IV dan V | | | | | |

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 214 responden yang terdiri atas 113 orang penduduk Kota Surakarta, 99 wisatawan domestik, dan 2 orang wisatawan mancanegara. Adapun kelemahan penelitian ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang tidak sebanding dengan wisatawan domestik serta adanya keterbatasan dalam butir pertanyaan pada kuesioner yang kurang dapat menjangkau wisatawan mancanegara, sehingga pada beberapa pertanyaan, wisatawan mancanegara tidak menjawab sesuai dengan pilihan jawaban.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kota Surakarta, Sala, atau yang lebih dikenal dengan Solo merupakan kota dengan kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah. Dengan luas kota yang hanya mencapai 44,03 km² dan hasil pemetaan wilayah yang menunjukkan pembangunan sektor industri tidak memungkinkan, Kota Solo bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa sebagai sumber pendapatan daerah. Untuk mengembangkan sektor pariwisata, Kota Solo bekerja sama dengan 6 kabupaten lainnya yang lebih dikenal dengan Solo Raya membentuk *city branding* Solo: *The Spirit of Java* sebagai identitas yang membedakan dengan kota lainnya.

Pemilihan *city branding* tersebut dilakukan melalui kompetisi yang akhirnya dimenangkan oleh peserta perwakilan dari Boyolali. Brand Solo: *The Spirit of Java* dikembangkan bersama oleh Kepala Daerah Solo Raya. Adapun alasan pemilihan nama Solo sebagai brand dari Solo Raya tidak terlepas dari kemiripan unsur budaya yang ada di daerah Solo Raya. Selain itu, kita juga dapat melihat bahwa Solo memiliki *brand awareness* dan *brand recall* yang tinggi. Saat menyebut Jawa, sebagian besar asosiasi kebanyakan orang akan mengarah pada Solo, dibandingkan Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, atau Klaten.

Kota Surakarta, selain memiliki keunggulan dari segi *brand awareness* juga memiliki keunggulan berupa sinergi *branding* dengan program pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari *event-event* kebudayaan yang diselenggarakan pemerintah, serta penataan kota yang dilakukan secara kontinu untuk menunjang pariwisata.

Beberapa aktivitas penataan kota antara lain: relokasi pedagang kaki lima, revitalisasi pasar tradisional, pembangunan langen bogan, pembangunan kawasan ngarsopuro, balekambang dan *solo city walk*. Upaya tersebut dilakukan untuk membentuk citra Solo sebagai kota budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga, dalam artian bagaimanapun pesatnya perkembangan kota, semangat kearifan budaya lokal Jawa akan senantiasa terpelihara. Dengan demikian, unsur budaya sebagai elemen ketahanan nasional tidak akan hilang tergerus perkembangan zaman. Visi dan Misi Kota Surakarta berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 10 Tahun 2001, tanggal 13 Desember 2001 adalah :

Visi :

Terwujudnya Kota Sala sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa , Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga.

Misi:

1. Revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, serta perekatan kehidupan bermasyarakat dengan komitmen cinta kota yang berlandaskan pada nilai-nilai "Sala Kota Budaya".
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengusahaan dan pendaan guna ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, guna mewujudkan inovasi dan integrasi masyarakat madani yang berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa.
3. Mengembangkan seluruh kekuatan ekonomi daerah, sebagai pemacu tumbuan dan berkembangnya ekonomi rakyat yang berdaya saing tinggi, serta mendaya gunakan potensi pariwisata dan teknologi terapan yang akrab lingkungan.
4. Membudayakan peran dan fungsi hukum, pelaksanaan hak asasi manusia dan demokratisasi bagi seluruh elemen masyarakat, utamanya para penyelenggara pemerintahan

Surakarta memiliki slogan pariwisata Solo: *The Spirit of Java* sebagai upaya pencitraan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Berikut ini adalah

logo dari *city branding* Solo: *The Spirit of Java*:



Warna biru yang mendominasi lambang Solo: *The Spirit of Java* bermakna 'tungkak balung', kasunanan, langit, kebajikan budaya Jawa dan keagungan. Sedangkan warna hijau melambangkan 'hijau pare anom', mangkunegaran, kesuburan, pertanian, dinamis, dan positif. Desain huruf dibuat bergaya modern merepresentasikan kedinamisan. Huruf L yang ukurannya lebih panjang melambangkan keseimbangan, pergerakan, dan pertumbuhan. 7 goresan lengkung menggambarkan 7 distrik yang terdiri dari 6 Kabupaten dan 1 Kotamadya Huruf O berbentuk 'lung', memiliki arti terbuka dan dinamis, 'tetulung' mempunyai makna semangat untuk saling menolong, arah lingkaran kekanan melambangkan kemajuan positif, juga menggambarkan sifat masyarakat Solo Raya yang supel dan 'luwes'. Bentuk dan gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama

Pembentukan *city branding* tersebut merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Solo Raya bersama dengan praktisi bidang pariwisata, akademisi, seniman, dan budayawan dengan mengadakan sayembara dan dimenangkan oleh peserta dari Boyolali. Pemerintah Kota Surakarta yang bekerja sama dengan Jerman, *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)* mengembangkan *regional economic development* dengan mengembangkan *branding* Kota Surakarta sebagai langkah awal. Pada tahap selanjutnya,

pemerintah bersama dengan GTZ membuat strategi pariwisata Solo Raya, survei iklim usaha, survei ASITA (*Association of the Indonesia Tour and Travel Agencies*), serta kajian pasar dan basis data wisata.

Target audience dari *city branding* Kota Surakarta adalah wisatawan domestik maupun mancanegara serta penduduk Kota Surakarta. Pemerintah mengharapkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dan adanya rasa memiliki Kota Solo dari penduduk Kota Surakarta yang tentunya akan mendorong perkembangan Kota Surakarta.

Data yang diperoleh dari Direktorat *Meeting, Incentives, Convention, and Exhibition* (MICE) Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menempatkan Solo sebagai destinasi unggulan MICE di Indonesia, dimana kedudukannya di atas Yogyakarta dan Bali.¹¹⁴ Hal tersebut merupakan peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata di Solo. Dengan demikian, diperlukan adanya upaya *branding* yang konsisten untuk memperkenalkan Solo sebagai destinasi wisata. Untuk menjalankan upaya tersebut, dibentuklah PT Solo Raya Promosi pada 12 Juli 2006 oleh Walikota Surakarta dan 6 Bupati Solo Raya .

Adapun peranan pemerintah dalam upaya *branding* Kota Surakarta adalah dengan menyelenggarakan *event-event* berskala nasional maupun internasional. *Event* tersebut dibagi menjadi *event* utama dan pendamping, sesuai target pemasaran. *Event* berskala internasional dinataranya SIPA (*Solo International Performing Art*), SIEM (*Solo International Ethnic Music*), SBC (*Solo Batik Carnival*), SBF (*Solo Batik Fashion*), sedangkan *event* berskala regional yang

¹¹⁴Bappenas. 2009. *Laporan Akhir Kajian Pasar dan Basis Data Wisata MICE Solo*. Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.

saat ini sedang dikembangkan adalah Solo Kampung Art, sebuah pagelaran untuk memfasilitasi kreativitas seniman di Kota Solo, Selain itu ada juga Festival Tirtanadi. Selain menyelenggarakan *event* pemerintah juga melakukan banyak restrukturisasi jangka panjang untuk menunjang pariwisata Kota Solo.

Media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan pesan terkait dengan slogan pariwisata Solo: *The Spirit of Java* antara lain *calendar event* yang dicetak dan dapat di download secara online, publikasi di Solo Pos & TA Tv, brosur, banner, baliho, *event*, *video*, dan *web site*, (<http://www.solothespíritofjava.com> dan <http://www.surakarta.go.id/>). Citra Kota Solo juga mendapat ulasan positif dari media nasional seperti Kompas dan Republika.

Monitoring dan evaluasi upaya pengembangan pariwisata terkait dengan *city branding* Kota Solo tidak dilakukan secara terpisah, tetapi bersamaan dengan pertanggungjawaban Walikota. Pada akhir tahun, sesuai dengan peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, dilakukan Laporan Pertanggungjawaban Walikota dan Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Pada acara tersebut dilakukan monitoring dan evaluasi.

Sebagai refleksi terhadap perkembangan pariwisata, Kota Surakarta tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Solo memiliki banyak *event* kebudayaan yang berskala internasional maupun lokal, untuk memperkaya ikon kota, Solo memiliki railbus, kereta uap, kereta kencana, serta bis tingkat yang dapat membawa wisatawan mengelilingi kota. Namun, objek wisata Solo masih terbatas, selain itu untuk menikmati beberapa fasilitas wisata belum bisa dinikmati

secara perorangan tetapi merupakan paket wisata untuk rombongan turis. Solo juga masih membutuhkan praktisi pemasaran untuk memasarkan pariwisata. Target pemerintah kedepan adalah pelaksanaan program pembinaan guide dan restrukturisasi kecamatan Banjarsari, sehingga kedepannya Solo dapat menjadi kota tujuan wisata utama dengan budaya sebagai kekuatannya.

4.2 Profil Demografis Wisatawan

A. Jenis Kelamin Responden

Statistics

Jenis Kelamin Responden

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .502 |

Jenis Kelamin Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Perempuan | 50 | 49.5 | 49.5 | 49.5 |
| Laki-Laki | 51 | 50.5 | 50.5 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat dilihat bahwa dari 101 responden dan standar deviasi 0,502, jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 50 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden pria lebih banyak.

B. Usia Responden

Statistics

Usia Responden

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 828 |

Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-20 | 20 | 19.8 | 19.8 | 19.8 |
| 21-30 | 58 | 57.4 | 57.4 | 77.2 |
| 31-40 | 14 | 13.9 | 13.9 | 91.1 |
| Lebih Dari 41 Tahun | 9 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 0,828 dapat dilihat bahwa dari 101 responden, jumlah responden berusia 17-20 tahun sebanyak 20 orang, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 58 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 14 orang dan responden berusia diatas 41 tahun sebanyak 9 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden berusia 21-30 tahun lebih banyak.

C. Tingkat Pendidikan

Statistics

Tingkat Pendidikan Responden

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 884 |

Tingkat Pendidikan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| SMA | 42 | 41.6 | 41.6 | 43.6 |
| Diploma | 29 | 28.7 | 28.7 | 72.3 |
| Sarjana (S1) | 27 | 26.7 | 26.7 | 99.0 |
| Pasca Sarjana | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 0,884 dapat dilihat bahwa dari 101 responden, jumlah responden dengan pendidikan akhir SMP sebanyak 2 orang, responden lulusan SMA sebanyak 42 orang, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 29 orang, responden dengan pendidikan akhir sarjana sebanyak 27 orang, dan responden dengan pendidikan akhir pasca sarjana sebanyak 1 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden dengan pendidikan akhir SMA paling banyak.

D. Tingkat Pendapatan

Statistics

Tingkat Pendapatan Responden

| | | |
|---|----------------|-------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 1.401 |

Tingkat Pendapatan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Di bawah Rp 500.000 | 10 | 9.9 | 9.9 | 9.9 |
| Rp 500.001- Rp 1.000.000 | 28 | 27.7 | 27.7 | 37.6 |
| Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 | 17 | 16.8 | 16.8 | 54.5 |
| Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 | 16 | 15.8 | 15.8 | 70.3 |
| Di atas Rp 2.000.001 | 30 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 1,401 dapat dilihat bahwa dari 101 responden, jumlah responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 500.000 sebanyak 10 orang, responden dengan pendapatan Rp 500.001- Rp1.000.000 .sebanyak 28 orang, responden dengan pendapatan Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 sebanyak 17 orang, responden dengan pendapatan Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang, dan responden dengan pendapatan diatas Rp 2.000.001 sebanyak 30 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp 2.000.001 paling banyak.

4.3 Profil Demografis Penduduk

A. Jenis Kelamin

Statistics
Jenis Kelamin Responden

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .501 |

Jenis Kelamin Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Perempuan | 61 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| Laki-Laki | 52 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| Total | 113 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat dilihat bahwa dari 113 responden dan standar deviasi 0,501, jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 61 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 52 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden pria lebih banyak.

B. Usia Responden

Statistics

Usia Responden

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .993 |

Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-20 | 29 | 25.7 | 25.7 | 25.7 |
| 21-30 | 26 | 23.0 | 23.0 | 48.7 |
| 31-40 | 45 | 39.8 | 39.8 | 88.5 |
| Lebih Dari 41 Tahun | 13 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 0,993 dapat dilihat bahwa dari 113 responden, jumlah responden berusia 17-20 tahun sebanyak 29 orang, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 26 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 45 orang dan responden berusia diatas 41 tahun sebanyak 13 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden berusia 31-40 tahun lebih banyak.

C. Tingkat Pendidikan

Statistics

Tingkat Pendidikan Responden

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .692 |

Tingkat Pendidikan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 8 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| SMA | 76 | 67.3 | 67.3 | 74.3 |
| Diploma | 21 | 18.6 | 18.6 | 92.9 |
| Sarjana (S1) | 8 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 0,692 dapat dilihat bahwa dari 113 responden, jumlah responden dengan pendidikan akhir SMP sebanyak 8 orang, responden lulusan SMA sebanyak 76 orang, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 21 orang, dan responden dengan pendidikan akhir sarjana sebanyak 8 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden dengan pendidikan akhir SMA paling banyak.

D. Tingkat Pendapatan

Statistics

Tingkat Pendapatan Responden

| | | |
|----------------|---------|-------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | 1.164 |

Tingkat Pendapatan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Di bawah Rp 500.000 | 55 | 48.7 | 48.7 | 48.7 |
| Rp 500.001- Rp 1.000.000 | 29 | 25.7 | 25.7 | 74.3 |
| Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 | 13 | 11.5 | 11.5 | 85.8 |
| Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 | 12 | 10.6 | 10.6 | 96.5 |
| Di atas Rp 2.000.001 | 4 | 3.5 | 3.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dengan standar deviasi 1,164 dapat dilihat bahwa dari 113 responden, jumlah responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 500.000 sebanyak 55 orang, responden dengan pendapatan Rp 500.001- Rp1.000.000 .sebanyak 29 orang, responden dengan pendapatan Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 sebanyak 13 orang, responden dengan pendapatan Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang, dan responden dengan pendapatan diatas Rp 2.000.001 sebanyak 4 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan jumlah responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp 2.000.001 paling banyak.

4.4 Variabel *City Branding* Responden Wisatawan

Dalam penelitian ini *city branding* merupakan variabel bebas (*independent*). Untuk mengukur penilaian terhadap berbagai dimensi dari setiap variabel, dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert dari interval kelas. Pengkodean dengan skala likert digambarkan dalam data angka yang mewakili pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengukuran variabel X dilakukan pada pertanyaan Q1-Q9.

X1. Tingkat Pengetahuan Mengenai Visi Kota Surakarta

| Statistics | | |
|---------------------------|----------------|------|
| Mengetahui Visi Kota Solo | | |
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .558 |

Mengetahui Visi Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| Setuju | 57 | 56.4 | 56.4 | 60.4 |
| Sangat Setuju | 40 | 39.6 | 39.6 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,558 dari semua responden, mayoritas responden, telah mengetahui visi Kota Solo. Sebanyak 57 orang responden setuju bahwa Kota Solo merupakan kota budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga. Sebanyak 40 responden sangat setuju dan 4 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan bahwa Kota Solo hanya bertumpu pada potensi perdagangan, sedangkan pariwisata Solo belum dapat dijadikan basis utama pendapatan daerah.

X2. Tingkat Pengetahuan Mengenai Kontribusi Kota Surakarta Sebagai Tempat Pelaksanaan PON I di Indonesia

Statistics

Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia

| | | |
|----------------|---------|-----|
| N | Valid | 99 |
| | Missing | 2 |
| Std. Deviation | | 568 |

Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5.9 | 6.1 | 6.1 |
| | Setuju | 60 | 59.4 | 60.6 | 66.7 |
| | Sangat Setuju | 33 | 32.7 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 98.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | 2.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,568 dari semua responden, mayoritas responden menilai bahwa Kota Solo memiliki kontribusi besar dalam sejarah Indonesia sebagai tempat penyelenggaraan PON pertama. Sebanyak 60 orang responden setuju bahwa Kota Solo memiliki kontribusi besar dalam sejarah Indonesia. Sebanyak 33 responden sangat setuju dan 6 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dua wisatawan mancanegara tidak mengisi pilihan jawaban yang ada karena mereka menilai, mereka belum mengetahui sejarah Kota Solo secara terperinci sehingga tidak bisa menjawab sesuai pilihan jawaban.

X3. Menganggap Kota Solo Memiliki Penataan Yang Baik

| Statistics | | |
|----------------------------------|----------------|------|
| Solo Memiliki Penataan yang Baik | | |
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .699 |

Solo Memiliki Penataan yang Baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Tidak Setuju | 14 | 13.9 | 13.9 | 14.9 |
| Setuju | 52 | 51.5 | 51.5 | 66.3 |
| Sangat Setuju | 34 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,699 mayoritas responden menilai bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 52 responden setuju, 14 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan, beberapa kawasan wisata seperti Keraton Kasunanan saja masih belum terawat dan meragukan penataan keseluruhan Kota Surakarta.

X4. Penilaian Bahwa Solo Merupakan Kota Yang Nyaman Dengan Cuaca Yang Baik

Statistics

Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .742 |

Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Tidak Setuju | 24 | 23.8 | 23.8 | 26.7 |
| Setuju | 54 | 53.5 | 53.5 | 80.2 |
| Sangat Setuju | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,742 mayoritas responden menilai bahwa Solo adalah kota yang nyaman dengan cuaca yang baik. Sebanyak 20 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 54 responden setuju, 24 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa reponden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Kota Solo tidak nyaman karena suhu udara di Solo panas.

X.5 Penilaian Bahwa Solo Memiliki Letak Strategis

Statistics

Kota Solo Memiliki Letak Strategis

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .502 |

Kota Solo Memiliki Letak Strategis

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| Setuju | 71 | 70.3 | 70.3 | 74.3 |
| Sangat Setuju | 26 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,502 mayoritas responden menilai bahwa Solo memiliki letak strategis. Sebanyak 26 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 71 responden setuju, dan 4 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Kota Solo tidak cukup strategis. Sedangkan mayoritas lainnya beranggapan letak Solo sangat strategis dimana Solo terletak di jalur silang yang menjadi penghubung kota-kota di Jawa Tengah dengan Yogyakarta.

X6. Solo Memiliki Nuansa Modern Yang Berpadu Dengan Unsur Tradisional

Statistics

Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup Modern yang Terbalut Unsur Tradisional

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .617 |

Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup Modern yang Terbalut Unsur Tradisional

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 8 | 7.9 | 7.9 | 8.9 |
| | Setuju | 62 | 61.4 | 61.4 | 70.3 |
| | Sangat Setuju | 30 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,617 mayoritas responden menilai bahwa Solo memiliki perpaduan antara nuansa modern dan tradisional dalam arsitektur kota dan penataan kota. Sebanyak 30 orang responden sangat setuju, sebanyak 62 responden setuju, 8 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Solo hanya memiliki nuansa tradisional yang kental dan belum bisa dikatakan modern, karena masih minimnya kawasan urban.

X7. Banyak Aktivitas Seni Budaya Yang Dapat Ditemui di Solo

Statistics

Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik
yang Dapat Ditemui di Solo

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .521 |

Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik yang Dapat Ditemui di Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Setuju | 51 | 50.5 | 50.5 | 51.5 |
| Sangat Setuju | 49 | 48.5 | 48.5 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,521 mayoritas responden menilai bahwa Solo memiliki banyak *event* budaya dan kesenian. Sebanyak 49 orang responden sangat setuju, sebanyak 51 responden setuju, dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Solo memiliki banyak *event* seni dan budaya menarik yang dijadikan atraksi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari *calendar event* yang menyajikan jadwal pelaksanaan *event* tersebut.

X8. Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pemandang

Statistics

Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pemandang

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .602 |

Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pemandang

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| Setuju | 63 | 62.4 | 62.4 | 66.3 |
| Sangat Setuju | 34 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,602 mayoritas responden menilai bahwa penduduk Kota Solo ramah dan terbuka terhadap pendatang. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju, 63 responden setuju, 2 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

X.9 Kota Solo Memiliki Akses Pemenuhan Kebutuhan Yang Mudah Dijangkau

Statistics
Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo
Mudah Dijangkau

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | ,578 |

Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo Mudah Dijangkau

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Tidak Setuju | 7 | 6.9 | 6.9 | 7.9 |
| Setuju | 68 | 67.3 | 67.3 | 75.2 |
| Sangat Setuju | 25 | 24.8 | 24.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,578 mayoritas responden menilai bahwa akses untuk pemenuhan kebutuhan dasar di Kota Solo mudah dijangkau. Sebanyak 25 orang responden sangat setuju, sebanyak 68 responden setuju, 7 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang setuju dengan pernyataan tersebut menganggap kebutuhan pangan di Solo mudah dipenuhi, terlebih lagi dengan harga makanan yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga makanan di kota lainnya.

4.5 Variabel *City Image* Responden Wisatawan

Dalam penelitian ini *city image* merupakan variabel terikat (*dependent*). Untuk mengukur penilaian terhadap berbagai dimensi dari setiap variabel, dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert dari interval kelas. Pengkodean dengan skala likert digambarkan dalam data angka yang mewakili pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengukuran variabel Y dilakukan pada pertanyaan Q10-Q20.

Y10. Mengetahui Slogan Pariwisata Kota Solo

Statistics

Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 99 |
| | Missing | 2 |
| | Std. Deviation | .595 |

Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | Setuju | 44 | 43.6 | 44.4 | 47.5 |
| | Sangat Setuju | 52 | 51.5 | 52.5 | 100.0 |
| | Total | 99 | 98.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | 2.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,595 mayoritas responden menilai bahwa *Solo: The Spirit of Java* adalah slogan pariwisata Kota Solo. Sebanyak 52 orang responden sangat setuju

bahwa Solo:*The Spirit of Java* adalah slogan pariwisata Kota Solo, 44 orang responden setuju, 2 orang tidak setuju, dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan *tagline* Solo:*The Spirit of Java* beralasan slogan tersebut menggunakan bahasa asing, sehingga dianggap belum tepat untuk dijadikan slogan pariwisata. Dua wisatawan mancanegara tidak mengisi pilihan jawaban yang ada karena mereka menilai, mereka belum mengetahui slogan pariwisata Kota Solo secara terperinci sehingga tidak bisa menjawab sesuai pilihan jawaban, yang mereka ketahui adalah Solo banyak sekali menyelenggarakan *event* kebudayaan yang sangat menarik dan letaknya strategis.

Y11. Pengetahuan Meningkat Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

Statistics

Pengetahuan Meningkat Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .597 |

Pengetahuan Meningkat Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 15 | 14.9 | 14.9 | 14.9 |
| | Setuju | 65 | 64.4 | 64.4 | 79.2 |
| | Sangat Setuju | 21 | 20.8 | 20.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,597 mayoritas responden menilai bahwa pemberitaan mengenai *city branding* Kota Solo meningkatkan pengetahuan mengenai brand Solo: *The Spirit of Java*. Sebanyak 21 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 65 responden setuju, dan 15 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan terpaan berita mengenai *city branding* Kota Solo belum memadai.

Y12. Program Penataan Pedagang Kaki Lima dan Festival Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota Solo

Statistics

Program Penataan PKL dan Festival
Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota
Solo

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .601 |

Program Penataan PKL dan Festival Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota Solo

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| | Setuju | 49 | 48.5 | 48.5 | 54.5 |
| | Sangat Setuju | 46 | 45.5 | 45.5 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,601 mayoritas responden menilai bahwa program penataan pedagang kaki lima dan adanya *event* seni dan budaya dapat menunjang kemajuan sektor pariwisata di Kota Solo. Sebanyak 46 orang responden sangat setuju, 49 responden setuju, dan 6 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan relokasi pedagang kaki lima dan adanya *event* seni dan budaya belum cukup untuk menunjang kemajuan sektor pariwisata, tetapi diperlukan adanya partisipasi aktif dari penduduk dan lembaga yang bergerak di bidang penyelenggaraan pariwisata.

Y.13 Slogan Pariwisata Solo: *The Spirit of Java* Menggambarkan Visi Kota Solo

Statistics

Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi Kota Solo

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .594 |

Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 7.9 | 7.9 | 7.9 |
| Setuju | 59 | 58.4 | 58.4 | 66.3 |
| Sangat Setuju | 34 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,594 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* menggambarkan visi Kota Solo. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju, 59 responden setuju, dan 8 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan *Solo: The Spirit of Java* dapat menggambarkan bahwa Solo adalah kota yang kental dengan unsur kebudayaan Jawa.

Y.14 Visualisasi Logo Slogan Pariwisata Solo Menarik

Statistics

Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 99 |
| | Missing | 2 |
| | Std. Deviation | .607 |

Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 8 | 7.9 | 8.1 | 9.1 |
| | Setuju | 63 | 62.4 | 63.6 | 72.7 |
| | Sangat Setuju | 27 | 26.7 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 98.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | 2.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,607 mayoritas responden menilai bahwa visualisasi logo pariwisata Solo menarik. Sebanyak 27 orang responden sangat setuju bahwa visualisasi logo pariwisata Solo menarik. Sebanyak 63 responden setuju, 8 orang

tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dua wisatawan mancanegara tidak mengisi pilihan jawaban yang ada karena mereka menilai, mereka belum mengetahui slogan pariwisata Kota Solo secara terperinci sehingga tidak bisa menjawab sesuai pilihan jawaban.

Y.15 Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java Cukup Baik

Statistics
Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 589 |

Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 6 | 5.9 | 5.9 | 6.9 |
| | Setuju | 65 | 64.4 | 64.4 | 71.3 |
| | Sangat Setuju | 29 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,589 mayoritas menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* sudah cukup baik, dengan kata lain mayoritas responden menyukai *city branding* Kota Solo. Sebanyak 29 orang responden sangat setuju, 65 responden setuju, 6 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.16 Slogan Pariwisata Membuat Responden Menyukai Kota Solo

Statistics
Slogan Pariwisata Membuat Saya
Menyukai Kota Solo

| | | |
|----------------|---------|------|
| N. | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .720 |

Slogan Pariwisata Membuat Saya Menyukai Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Tidak Setuju | 25 | 24.8 | 24.8 | 25.7 |
| Setuju | 52 | 51.5 | 51.5 | 77.2 |
| Sangat Setuju | 23 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,720 mayoritas menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* membuat responden menyukai Kota Solo, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* meningkatkan aspek afeksi responden pada Kota Solo. Sebanyak 23 orang responden sangat setuju, 52 responden setuju, 25 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut berasumsi bahwa alasan mereka menyukai Solo sebagai destinasi wisata bukan karena *city branding*-nya melainkan karena *event* kebudayaan dan letaknya yang dekat dengan Yogyakarta maupun Semarang.

Y.17 Slogan Pariwisata Memotivasi Responden Untuk Mengunjungi

Kota Solo

Statistics
Slogan Pariwisata Memotivasi Saya
Untuk Mengunjungi Solo

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .744 |

Slogan Pariwisata Memotivasi Saya Untuk Mengunjungi Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Tidak Setuju | 26 | 25.7 | 25.7 | 28.7 |
| Setuju | 53 | 52.5 | 52.5 | 81.2 |
| Sangat Setuju | 19 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,744 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* memotivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* meningkatkan motivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo. Sebanyak 19 orang responden sangat setuju, 53 responden setuju, 26 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Reponden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut berasumsi bahwa alasan mereka datang ke Solo bukan karena *city branding*, melainkan karena mereka menyukai keadaan Kota Solo dan *event* budaya yang digelar secara rutin.

Y.18 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali

Statistics
Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk
Datang Kembali

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .768 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Tidak Setuju | 26 | 25.7 | 25.7 | 28.7 |
| Setuju | 50 | 49.5 | 49.5 | 78.2 |
| Sangat Setuju | 22 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,768 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* memotivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo untuk yang kedua kalinya, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* meningkatkan motivasi responden mengunjungi Kota Solo untuk yang kedua kalinya. Sebanyak 22 orang responden sangat setuju, 50 responden setuju, 26 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut berasumsi bahwa alasan mereka datang ke Solo karena mereka memiliki kesan positif pada kunjungan sebelumnya.

**Y.19 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan
Solo Sebagai Destinasi Wisata**

Statistics
Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk
Merekomendasikan Solo Sebagai
Destinasi Wisata

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .745 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Destinasi Wisata

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 12 | 11.9 | 11.9 | 14.9 |
| | Setuju | 52 | 51.5 | 51.5 | 66.3 |
| | Sangat Setuju | 34 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,745 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* mendorong responden untuk merekomendasikan Kota Solo sebagai destinasi wisata, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* mendorong perilaku responden untuk memperkenalkan Kota Solo kepada orang lain. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju, 52 responden setuju, 12 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Y.20 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan
Solo Sebagai Tempat Tinggal**

Statistics
Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk
Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat
Tinggal

| | | |
|----------------|---------|-----|
| N | Valid | 101 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | 838 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| Tidak Setuju | 22 | 21.8 | 21.8 | 27.7 |
| Setuju | 48 | 47.5 | 47.5 | 75.2 |
| Sangat Setuju | 25 | 24.8 | 24.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,838 mayoritas menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* mendorong responden untuk merekomendasikan Kota Solo sebagai tempat tinggal, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* mendorong perilaku responden untuk memperkenalkan Kota Solo kepada orang lain. Sebanyak 25 orang responden sangat setuju, 48 responden setuju, 22 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berpendapat, Kota Solo memang nyaman untuk dijadikan destinasi wisata, tetapi tidak untuk tempat tinggal, alasannya lapangan pekerjaan di Kota Solo hanya terbatas pada sektor perdagangan dan jasa, selain itu Kota Solo memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Selain itu, minimnya akses transportasi untuk menjangkau daerah-

dacrah yang berada agak jauh dari jantung kota juga menjadi kendala. Sebaliknya, responden yang setuju dengan pernyataan ini beralasan mereka akan merekomendasikan Kota Solo sebagai tempat tinggal karena biaya hidup di Kota Solo relatif murah. Harga kebutuhan pangan relatif murah, begitu juga dengan harga pakaian.

4.6 Variabel *City Branding* Responden Penduduk

X1. Tingkat Pengetahuan Mengenai Visi Kota Surakarta

Berdasarkan pertanyaan mengenai visi Kota Surakarta sebagai kota budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga, tingkat pengetahuan responden mengenai visi kota, dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Statistics
Mengetahui Visi Kota Solo

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 463 |

Mengetahui Visi Kota Solo

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Setuju | 81 | 71.7 | 71.7 | 72.6 |
| | Sangat Setuju | 31 | 27.4 | 27.4 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,463 mayoritas responden, telah mengetahui visi Kota Solo. Sebanyak 81 orang responden setuju bahwa Kota Solo merupakan kota budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga. Sebanyak 31 responden sangat setuju dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan bahwa Kota Solo hanya bertumpu pada potensi perdagangan dan jasa.

X2. Tingkat Pengetahuan Mengenai Kontribusi Kota Surakarta Sebagai Tempat Pelaksanaan PONI di Indonesia

Statistics

Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .439 |

Mengetahui Kontribusi Solo dalam Sejarah Olah Raga Indonesia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 84 | 74.3 | 74.3 | 74.3 |
| Sangat Setuju | 29 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,439 mayoritas responden menilai bahwa Kota Solo memiliki kontribusi besar dalam sejarah Indonesia sebagai tempat penyelenggaraan PON pertama. Sebanyak 29 orang responden sangat setuju dan 84 responden setuju bahwa Kota Solo memiliki kontribusi besar dalam sejarah Indonesia.

X3. Menganggap Kota Solo Memiliki Penataan Yang Baik

Statistics
Solo Memiliki Penataan yang Baik

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .599 |

Solo Memiliki Penataan yang Baik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | Setuju | 41 | 36.3 | 36.3 | 41.6 |
| | Sangat Setuju | 66 | 58.4 | 58.4 | 100.0 |
| Total | | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,599 mayoritas responden menilai bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 66 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 41 responden setuju, dan 6 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa reponden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan, Kota Solo masih belum memiliki penataan yang baik, karena penataan hanya terpusat di satu kecamatan yang menjadi kawasan pusat pemerintahan sedangkan apabila ditelusuri secara menyeluruh, daerah pinggiran Kota Solo masih belum tertata dengan baik. Responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan bahwa telah banyak perubahan positif dalam penataan Kota Solo. Mudahnya akses untuk kawasan pemerintahan dan daerah wisata menjadi indikator bahwa penataan kota sudah baik.

X4. Penilaian Bahwa Solo Merupakan Kota Yang Nyaman Dengan Cuaca Yang Baik

Statistics
Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .663 |

Solo Nyaman dan Memiliki Cuaca Baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 11 | 9.7 | 9.7 | 9.7 |
| Setuju | 45 | 39.8 | 39.8 | 49.6 |
| Sangat Setuju | 57 | 50.4 | 50.4 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,663 mayoritas responden menilai bahwa Solo adalah kota yang nyaman dengan cuaca yang baik. Sebanyak 57 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 45 responden setuju, dan 11 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa reponden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Kota Solo tidak nyaman karena suhu udara di Solo panas.

X.5 Penilaian Bahwa Solo Memiliki Letak Strategis

Statistics
Kota Solo Memiliki Letak Strategis

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .487 |

Kota Solo Memiliki Letak Strategis

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 3 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| Setuju | 80 | 70.8 | 70.8 | 73.5 |
| Sangat Setuju | 30 | 26.5 | 26.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,487 mayoritas responden menilai bahwa Solo memiliki letak strategis. Sebanyak 30 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 80 responden setuju, dan 3 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Kota Solo tidak cukup strategis. Sedangkan mayoritas lainnya beranggapan letak Solo sangat strategis dimana Solo terletak di jalur silang yang menjadi penghubung kota-kota di Jawa Tengah dengan Yogyakarta.

X6. Solo Memiliki Nuansa Modern Yang Berpadu Dengan Unsur Tradisional

Statistics

Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup
Modern yang Terbalut Unsur Tradisional

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .493 |

Solo Memiliki Nuansa Gaya Hidup Modern yang Terbalut Unsur Tradisional

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 73 | 64.6 | 64.6 | 65.5 |
| Sangat Setuju | 39 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,493 mayoritas responden menilai bahwa Solo memiliki perpaduan antara nuansa modern dan tradisional dalam arsitektur dan penatan kota. Sebanyak 39 orang responden sangat setuju, sebanyak 73 responden setuju, dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Solo hanya memiliki nuansa tradisional yang kental dan belum bisa dikatakan modern, karena masih minimnya kawasan urban sedangkan responden yang setuju dengan pernyataan tersebut melihat arsitektur di kawasan jantung kota Solo dan kawasan lainnya yang baru direnovasi merupakan perpaduan unsur Jawa dengan nuansa modern.

X7. Banyak Aktivitas Seni Budaya Yang Dapat Ditemui di Solo

Statistics

Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik yang Dapat Ditemui di Solo

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .488 |

Banyak Aktivitas Seni-Budaya Menarik yang Dapat Ditemui di Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 70 | 61.9 | 61.9 | 61.9 |
| Sangat Setuju | 43 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,488 dari semua responden, semua responden menilai bahwa Solo memiliki banyak *event* budaya dan kesenian. Sebanyak 43 orang responden sangat setuju, dan sebanyak 70 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun reponden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan Solo memiliki banyak *event* seni dan budaya menarik yang dijadikan atraksi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari *calendar event* yang menyajikan jadwal pelaksanaan *event* tersebut.

X8. Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pendatang

Statistics

Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pendatang

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .464 |

Penduduk Kota Solo Ramah dan Terbuka Terhadap Pendatang

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 78 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| Sangat Setuju | 35 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,464 semua responden menilai bahwa penduduk Kota Solo ramah dan terbuka terhadap pendatang. Sebanyak 35 orang responden sangat setuju, sebanyak 78 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

X.9 Kota Solo Memiliki Akses Pemenuhan Kebutuhan Yang Mudah Dijangkau

Statistics

Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo
Mudah Dijangkau

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .514 |

Akses Pemenuhan Kebutuhan di Solo Mudah Dijangkau

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | 1.8 |
| Setuju | 79 | 69.9 | 69.9 | 71.7 |
| Sangat Setuju | 32 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,514 mayoritas responden menilai bahwa akses untuk pemenuhan kebutuhan dasar di Kota Solo mudah dijangkau. Sebanyak 32 orang responden sangat setuju, sebanyak 79 responden setuju, 1 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang setuju dengan pernyataan tersebut menganggap kebutuhan pangan di Solo mudah dipenuhi,

terlebih lagi dengan harga makanan yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga makanan di kota lainnya, untuk kebutuhan pendidikan dan kesehatan, Solo memiliki banyak sekolah di setiap jenjang pendidikan, Solo juga memiliki fasilitas kesehatan yang cukup memadai.

4.7 Variabel *City Image* Responden Penduduk

Dalam penelitian ini *city image* merupakan variabel terikat (*dependent*). Untuk mengukur penilaian terhadap berbagai dimensi dari setiap variabel, dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert dari interval kelas. Pengkodean dengan skala likert digambarkan dalam data angka yang mewakili pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengukuran variabel Y dilakukan pada pertanyaan Q10-Q20.

Y10. Mengetahui Slogan Pariwisata Kota Solo

Statistics
Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .485 |

Mengetahui Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 71 | 62.8 | 62.8 | 62.8 |
| Sangat Setuju | 42 | 37.2 | 37.2 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,485 semua responden menilai bahwa Solo:*The Spirit of Java* adalah slogan pariwisata Kota Solo. Sebanyak 42 orang responden sangat setuju bahwa Solo:*The Spirit of Java* adalah slogan pariwisata Kota Solo, dan 71 orang responden setuju dengan pernyataan tersebut. Penduduk Kota Solo telah mengetahui bahwa Solo:*The Spirit of Java* adalah slogan pariwisata Kota Surakarta. Slogan pariwisata ini dapat dilihat pada berbagai tempat wisata dan ruang public lainnya, seperti di halte Solo Batik Trans, PGS, Bis Tingkat Wrekudara, dan kendaraan umum yang ada di Kota Solo.

Y11. Pengetahuan Meningkatkan Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

Statistics

Pengetahuan Meningkatkan Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .595 |

Pengetahuan Meningkatkan Setelah Melihat Berita Mengenai Slogan Pariwisata

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | Setuju | 53 | 46.9 | 46.9 | 52.2 |
| | Sangat Setuju | 54 | 47.8 | 47.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,595 mayoritas responden menilai bahwa pemberitaan mengenai *city branding* Kota Solo meningkatkan pengetahuan mengenai *brand* Solo: *The Spirit of Java*. Sebanyak 54 orang responden sangat setuju bahwa Kota Solo memiliki penataan yang baik. Sebanyak 53 responden setuju, dan 6 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan terpaan berita mengenai *city branding* Kota Solo belum memadai.

Y12. Program Penataan Pedagang Kaki Lima dan Festival Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota Solo

Statistics

Program Penataan PKL dan Festival
Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota
Solo

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .490 |

Program Penataan PKL dan Festival Kebudayaan Menunjang Pariwisata Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Setuju | 77 | 68.1 | 68.1 | 69.9 |
| Sangat Setuju | 34 | 30.1 | 30.1 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,490 mayoritas responden menilai bahwa program penataan pedagang kaki lima dan adanya *event* seni dan budaya dapat menunjang kemajuan sektor pariwisata di Kota Solo. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju, 77 responden setuju, dan 2 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan relokasi pedagang kaki lima dan adanya *event* seni dan budaya belum cukup untuk menunjang kemajuan sektor pariwisata, tetapi diperlukan adanya partisipasi aktif dari penduduk dan lembaga yang bergerak di bidang penyelenggaraan pariwisata.

Y.13 Slogan Pariwisata Solo: *The Spirit of Java* Menggambarkan Visi

Kota Solo

Statistics

Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi
Kota Solo

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .490 |

Slogan Pariwisata Menggambarkan Visi Kota Solo

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | Setuju | 77 | 68.1 | 68.1 | 69.9 |
| | Sangat Setuju | 34 | 30.1 | 30.1 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,490 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* menggambarkan visi Kota Solo. Sebanyak 34 orang responden sangat setuju, 77 responden setuju, dan 2 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun beberapa responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut beranggapan *Solo: The Spirit of Java* dapat menggambarkan bahwa Solo adalah kota yang kental dengan unsur kebudayaan Jawa.

Y.14 Visualisasi Logo Slogan Pariwisata Solo Menarik

Statistics

Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .459 |

Visualisasi Logo Pariwisata Solo Menarik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 82 | 72.6 | 72.6 | 73.5 |
| Sangat Setuju | 30 | 26.5 | 26.5 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,459 mayoritas responden menilai bahwa visualisasi logo pariwisata Solo menarik. Sebanyak 30 orang responden sangat setuju bahwa visualisasi logo pariwisata Solo menarik. Sebanyak 82 responden setuju, dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.15 Slogan Pariwisata Solo The Spirit of Java Cukup Baik

Statistics

Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 428 |

Slogan Pariwisata Solo Cukup Baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 86 | 76.1 | 76.1 | 76.1 |
| Sangat Setuju | 27 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,509 semua responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* sudah cukup baik, dengan kata lain mayoritas responden menyukai *city branding* Kota Solo. Sebanyak 27 orang responden sangat setuju, 86 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.16 Slogan Pariwisata Membuat Responden Menyukai Kota Solo

Statistics

Slogan Pariwisata Membuat Saya Menyukai Kota Solo

| | | |
|---|----------------|-----|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | 599 |

Slogan Pariwisata Membuat Saya Menyukai Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 6 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| Setuju | 45 | 39.8 | 39.8 | 45.1 |
| Sangat Setuju | 62 | 54.9 | 54.9 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,599 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* membuat responden menyukai Kota Solo, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* meningkatkan aspek afeksi responden pada Kota Solo. Sebanyak 62 orang responden sangat setuju, 45 responden setuju, dan 6 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut berasumsi bahwa alasan mereka memilih Solo sebagai tempat tinggal bukan karena *city branding*-nya melainkan karena mereka bekerja di Solo atau memiliki ikatan emosional dengan Kota Solo.

Y.17 Slogan Pariwisata Memotivasi Responden Untuk Mengunjungi Kota Solo

| Statistics | | |
|--|----------------|------|
| Slogan Pariwisata Memotivasi Saya Untuk Mengunjungi Solo | | |
| N | Valid | 113 |
| | Missing | .0 |
| | Std. Deviation | .628 |

Slogan Pariwisata Memotivasi Saya Untuk Mengunjungi Solo

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Tidak Setuju | 5 | 4.4 | 4.4 | 5.3 |
| | Setuju | 45 | 39.8 | 39.8 | 45.1 |
| | Sangat Setuju | 62 | 54.9 | 54.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,628 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* memotivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo, dengan kata lain mayoritas responden menilai *city branding* meningkatkan motivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo. Sebanyak 62 orang responden sangat setuju, 45 responden setuju, 5 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.18 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali

Statistics

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali

| | | |
|---|----------------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| | Std. Deviation | .656 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Datang Kembali

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Tidak Setuju | 4 | 3.5 | 3.5 | 5.3 |
| Setuju | 43 | 38.1 | 38.1 | 43.4 |
| Sangat Setuju | 64 | 56.6 | 56.6 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,656 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* memotivasi responden untuk mengunjungi Kota Solo untuk yang kedua kalinya. Sebanyak 64 orang responden sangat setuju, 43 responden setuju, 4 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.19 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Destinasi Wisata

Statistics

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk
Merekomendasikan Solo Sebagai
Destinasi Wisata

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .535 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Destinasi Wisata

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Setuju | 48 | 42.5 | 42.5 | 44.2 |
| Sangat Setuju | 63 | 55.8 | 55.8 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,535 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* mendorong responden untuk merekomendasikan Kota Solo sebagai destinasi wisata. Sebanyak 63 orang responden sangat setuju, 48 responden setuju, dan 2 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Y.20 Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal

Statistics

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 113 |
| | Missing | 0 |
| Std. Deviation | | .614 |

Slogan Pariwisata Menarik Minat Untuk Merekomendasikan Solo Sebagai Tempat Tinggal

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 4 | 3.5 | 3.5 | 4.4 |
| Setuju | 47 | 41.6 | 41.6 | 46.0 |
| Sangat Setuju | 61 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel distribusi frekuensi sebelumnya, dapat diketahui bahwa dengan standar deviasi 0,614 mayoritas responden menilai bahwa Slogan pariwisata *Solo: The Spirit of Java* mendorong responden untuk merekomendasikan Kota Solo sebagai tempat tinggal. Sebanyak 61 orang responden sangat setuju, 47 responden setuju, 4 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju dengan

pernyataan tersebut. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berpendapat, Kota Solo memang nyaman untuk dijadikan destinasi wisata, tetapi tidak untuk tempat tinggal, alasannya lapangan pekerjaan di Kota Solo hanya terbatas pada sektor perdagangan dan jasa, selain itu Kota Solo memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Selain itu, minimnya akses transportasi untuk menjangkau daerah-daerah yang berada agak jauh dari jantung kota juga menjadi kendala. Sebaliknya, responden yang setuju dengan pernyataan ini beralasan mereka akan merekomendasikan Kota Solo sebagai tempat tinggal karena biaya hidup di Kota Solo relatif murah. Harga kebutuhan pangan relatif murah, begitu juga dengan harga pakaian.

4.8 Hubungan Antara *City Branding* dengan *City Image* Responden Wisatawan

Setelah melakukan analisis data menggunakan tabel distribusi frekuensi yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya dilakukan pengukuran mengenai ada atau tidak adanya hubungan antara variabel *city branding* dengan *city image*. Selain itu analisis korelasi juga dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel *city branding* dan *city image* menggunakan skala interval, karena itu digunakan uji korelasi *pearson product moment* untuk menganalisa hubungan dan kekuatan hubungan antara variabel *city branding* dan *city image*.¹¹⁵ Hasil dari uji korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹¹⁵ Albert Kurniawan. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta:Mediakom. Hal-27

| | | branding | image |
|----------|---------------------|----------|--------|
| branding | Pearson Correlation | 1 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 101 | 101 |
| image | Pearson Correlation | .665** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 101 | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi diatas, diketahui bahwa besar hubungan antara kedua variabel adalah 0,665 dengan nilai signifikansi (sig.(2-tailed)) sebesar 0,000. Dengan demikian, hubungan antara variabel *city branding* dengan *city image* bersifat positif, kuat, dan signifikan. Karena Signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel *city branding*, hal yang sama akan terjadi pada variabel *city image*.

4.9 Hubungan Antara *City Branding* dengan *City Image* Responden

Penduduk

| | | branding | image |
|----------|---------------------|----------|--------|
| branding | Pearson Correlation | 1 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 113 | 113 |
| image | Pearson Correlation | .706** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 113 | 113 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi diatas, diketahui bahwa besar hubungan antara kedua variabel adalah 0,706 dengan nilai signifikansi (sig.(2-tailed)) sebesar 0,000. Dengan demikian, hubungan antara variabel *city branding* dengan *city image* bersifat positif, kuat, dan signifikan. Karena Signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel *city branding*, hal yang sama akan terjadi pada variabel *city image*.

4.10 Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Responden Wisatawan

Setelah memastikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *city branding* dengan *city image*, tahap berikutnya adalah menganalisa seberapa besar variabel *city branding* mempengaruhi variabel *city image* dengan menggunakan analisis regresi linier. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier antar variabel:

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------|-------------------|--------|
| 1 | branding ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: image

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan adalah *city branding* dan tidak ada variabel yang dibuang.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .665 ^a | .442 | .436 | 4.067 |

a. Predictors: (Constant), branding

Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa R Square adalah 0.442, menurut Newman, R Square menerangkan bagaimana variabel independen menjelaskan atau mengurangi resiko kesalahan dalam memprediksi variabel dependen.¹¹⁶ Hal ini berarti 44,2% variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. R Square memiliki ambang batas 0-1, dengan ketentuan semakin kecil nilai R Square, maka pengaruh antar variabel akan semakin lemah.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1295.623 | 1 | 1295.623 | 78.346 | .000 ^b |
| | Residual | 1637.189 | 99 | 16.537 | | |
| | Total | 2932.812 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), branding

b. Dependent Variable: image

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.348 | 3.514 | | .953 | .343 |
| | branding | 1.067 | .120 | .665 | 8.851 | .000 |

a. Dependent Variable: image

Berdasarkan tabel, diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,348 + 1,067 X$$

¹¹⁶ Lawrence Neuman. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Company. Hal-337

Konstanta 3,348 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *city branding*, maka besar *city image* adalah 1,067. Menurut Taniredja, Angka koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antar variabel penelitian.¹¹⁷ Hubungan positif berarti apabila skor untuk variabel *city branding* tinggi, maka skor variabel *city image* juga akan ikut tinggi. Penambahan satu angka dalam bobot nilai variabel *city branding* akan meningkatkan skor variabel *city image* sebesar 1,067.

Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$: maka H_0 diterima,

Jika probabilitas $< 0,05$: maka H_0 ditolak

Nilai signifikansi variabel *city branding* adalah 0,000 dengan kata lain kurang dari 0,05, dengan kata lain koefisien regresi signifikan dan dapat disimpulkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image*.

4.11 Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Responden Penduduk

Setelah memastikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *city branding* dengan *city image*, tahap berikutnya adalah menganalisa seberapa besar variabel *city branding* mempengaruhi variabel *city image* dengan menggunakan analisis regresi linier. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier antar variabel:

¹¹⁷ Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta. Hal-91.

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------|-------------------|--------|
| 1 | branding ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: image

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan adalah *city branding* dan tidak ada variabel yang dibuang.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .706 ^a | .499 | .494 | 2.866 |

a. Predictors: (Constant), branding

Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa R Square adalah 0.499, menurut Newman, R Square menerangkan bagaimana variabel independen menjelaskan atau mengurangi resiko kesalahan dalam memprediksi variabel dependen.¹¹⁸ Hal ini berarti 49,9% variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. R Square memiliki ambang batas 0-1, dengan ketentuan semakin kecil nilai R Square, maka pengaruh antar variabel akan semakin lemah.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 908.265 | 1 | 908.265 | 110.562 | .000 ^a |
| | Residual | 911.859 | 111 | 8.215 | | |
| | Total | 1820.124 | 112 | | | |

a. Predictors: (Constant), branding

b. Dependent Variable: image

¹¹⁸ Lawrence Neuman, Loc.Cit.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,765 | 2,638 | | 3,701 | ,000 |
| | branding | ,920 | ,088 | ,706 | 10,515 | ,000 |

a. Dependent Variable: image

Berdasarkan tabel, diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,765 + 0,920 X$$

Konstanta 9,765 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *city branding*, maka besar *city image* adalah 0,920. Menurut Taniredja, Angka koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antar variabel penelitian.¹¹⁹

Hubungan positif berarti apabila skor untuk variabel *city branding* tinggi, maka skor variabel *city image* juga akan ikut tinggi. Penambahan satu angka dalam bobot nilai variabel *city branding* akan meningkatkan skor variabel *city image* sebesar 0,920.

Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitas > 0,05 : maka Ho diterima

Jika probabilitas < 0,05 : maka Ho ditolak

Nilai signifikansi variabel *city branding* adalah 0,000 dengan kata lain kurang dari 0,05, dengan kata lain koefisien regresi signifikan dan dapat disimpulkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image*.

¹¹⁹ Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta. Hal-91.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data pada setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa responden penduduk memiliki kecenderungan untuk memberikan jawaban positif pada setiap butir pertanyaan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada beberapa pernyataan seperti Q2, Q7, Q8, Q10, dan Q15 yang menyatakan setuju dan sangat setuju tanpa ada satupun jawaban negatif yang menentang pernyataan mengenai *city branding* dan *city image* Kota Solo. Berbeda dengan penduduk, responden wisatawan memberikan jawaban yang lebih variatif. Hasil uji korelasi dan regresi antara responden penduduk dan wisatawan menunjukkan adanya perbedaan hasil yang cukup besar. Perbandingan hasil uji korelasi dan regresi dapat dilihat di bawah ini:

| | Penduduk | Wisatawan |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pearson's Correlation | 0,706 | 0,665 |
| Nilai Signifikansi | 0,000 | 0,000 |
| R Square | 0,499 | 0,442 |
| Persamaan Regresi | $Y = 9,765 + 0,920 X$ | $Y = 3,348 + 1,067 X$ |

Jika dibandingkan, koefisien korelasi pada responden penduduk lebih besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *city branding* dengan *city image* yang lebih kuat terdapat pada responden penduduk. Meskipun hubungan antar variabel pada responden penduduk lebih besar, ternyata pengaruh *city branding* terhadap *city image* pada responden wisatawan dan responden penduduk tidak memiliki selisih yang begitu besar.

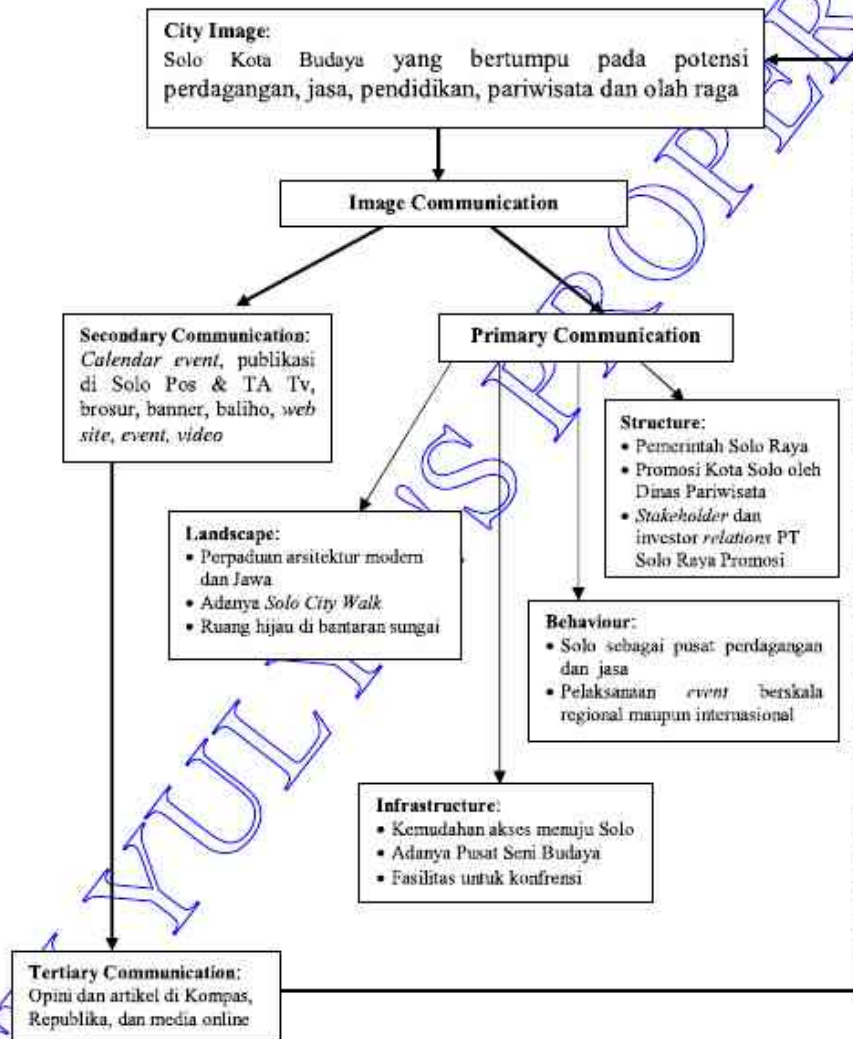
Nilai R Square responden wisatawan sebesar 44,2% menunjukkan variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu

55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Nilai R Square responden penduduk sebesar 49,9% menunjukkan variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Hasil penelitian menunjukkan, baik pada penduduk maupun wisatawan, *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image*. Hubungan positif berarti apabila skor untuk variabel *city branding* tinggi, maka skor variabel *city image* juga akan ikut tinggi.

Jika dilihat dari perspektif *city branding* hexagon Simon Anholt melalui dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*,¹²⁰ Kota Solo memiliki aspek *potential* dan *people* yang paling menonjol. Hal ini bisa dilihat dari presentase responden wisatawan yang setuju bahwa Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kota Solo ramah. Hasil yang sama juga terdapat pada responden penduduk. Hal ini juga bisa dilihat dari presentase penduduk yang setuju bahwa Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kota Solo ramah. Jika dilihat dari variabel *city image, branding* kota telah merubah aspek afektif, dimana mayoritas responden terbanyak menunjukkan bahwa penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik. Namun, *branding* kota tidak dapat menjangkau aspek kognitif wisatawan dan tidak bisa menjangkau seluruh penduduk. Jika dilihat dari sudut pandang kerangka teoritis *city branding* Mihalis Kavaratzis, *city branding* Kota Solo dapat dilihat pada diagram berikut:

¹²⁰ Simon Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan. Hal 59-62.

City Branding Kota Surakarta



Diadaptasi dari Mihalis Kavratsis (2004) From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Hal-67

Seperti yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka, *landscape strategies* merujuk pada tindakan dan keputusan yang relevan dengan urban desain, arsitektur, ruang hijau, dan ruang publik secara umum di kota. Dalam *city branding Solo: The Spirit of Java*, *landscape strategies* terwujud dalam arsitektur kota yang merupakan perpaduan antara arsitektur modern dan Jawa, salah satu contohnya bisa dilihat pada Gedung Balai Kota, Ngarsopuro dan Pasar Triwindu.

Infrastuktur merujuk pada proyek yang dibentuk untuk membuat, memperbaiki atau membangun karakter dari berbagai macam kelengkapan infrastruktur yang ada di kota. Karakteristik khusus dari kota Solo yang dituangkan dalam aspek ini adalah adanya kemudahan akses menuju Solo, karena kota ini memiliki akses bandara, terminal, stasiun kereta api yang ditunjang dengan letak kota yang strategis. Upaya mengangkat kearifan budaya lokal diwujudkan dengan adanya Pusat Seni Budaya Jawa, dan kepedulian terhadap lingkungan diwujudkan dalam adanya ruang hijau di bantaran sungai.

Struktur organisasional dan administratif merujuk pada efektivitas dan perbaikan struktur pemerintahan kota, termasuk pengorganisasian upaya *marketing* dan *branding*. Terkait dengan Solo, struktur organisasional terdiri dari kerja sama antar Pemerintah Solo Raya dalam mengelola *city branding* dan daerah tujuan wisata. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Surakarta juga berperan dalam promosi pariwisata dan pengelolaan daerah tujuan wisata. Terkait dengan pemasaran pariwisata, PT Solo Raya Promosi memiliki kewenangan untuk berhubungan dengan *stakeholder* atau investor terkait pengembangan pariwisata.

City behavior merujuk pada visi serta potensi finansial kota. Aspek *behaviour* yang terkait dengan *city branding* Surakarta dapat dilihat pada potensi Solo sebagai pusat perdagangan dan jasa serta adanya pelaksanaan *event* budaya berskala regional maupun internasional.

Secondary communication atau komunikasi sekunder adalah komunikasi formal dan intensional yang dilakukan dalam upaya pemasaran, seperti iklan, *public relations*, desain grafis, dan penggunaan logo. *Secondary communication* dalam *city branding* Solo dilakukan dengan publikasi *calendar event* di Solo Pos secara berkala, publikasi pelaksanaan *event* budaya di TA Tv (televisi lokal) pembuatan brosur, banner, baliho, *website*, pelaksanaan *event* kebudayaan, dan video.

Tertiary communication atau komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth*, dan ulasan media. Terkait dengan *city branding* Kota Solo, komunikasi tersier pada *city branding* Kota Solo terwujud dalam ulasan yang dibuat media massa, baik media cetak maupun surat kabar seperti yang tertuang dalam Kompas, Majalah Opini, Media Indonesia dan situs <http://tourismindonesiaonline.com>. Sebagai bentuk komunikasi yang tidak dapat dikontrol oleh *city brander*, komunikasi tersier terhubung dengan bentuk komunikasi lainnya oleh garis yang terputus-putus. Pada dasarnya, komunikasi tersier merupakan umpan balik yang bisa dijadikan salah satu indikator pengukuran citra kota. Semua upaya *city branding* dan dua bentuk pengkomunikasian citra lainnya (komunikasi primer dan komunikasi sekunder) memiliki tujuan untuk membangun dan memperkuat *tertiary communication* yang positif.

Sebagai alat ukur *city branding* yang paling tepat, *city branding hexagon* Simon Anholt dapat digunakan untuk menilai upaya pencitraan Kota Solo dari dimensi *presence, potential, place, pulse, people*, dan *prerequisite*.¹²¹ Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang menunjukkan dari enam aspek yang tertuang dalam *city branding hexagon* Kota Solo lemah dalam dimensi *place*. Keunggulan Solo yang dapat mendorong kedatangan wisatawan berada di dimensi *pulse*. Salah satu indikator dari dimensi ini, tepatnya Solo memiliki banyak aktivitas seni-budaya yang menarik memperoleh penerimaan yang sangat besar. Hanya 0,5% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ini. Budaya dan seni dapat menjadi faktor pendorong promosi pariwisata. Richards memaparkan pentingnya peranan atraksi kebudayaan sebagai berikut:

*Cultural attractions play an important role in tourism at all levels, from the global highlights of world culture to attractions that underpin local identities. At a global level cultural attractions are often seen as icons of important streams of global culture. Cultural attractions have also played a leading role in cultural policy and in efforts to promote cultural development.*¹²²

Atraksi kebudayaan memegang peranan penting dalam setiap level pariwisata. Mulai dari menyoroti atraksi budaya yang menopang identitas lokal. Pada tingkat global, atraksi budaya sering dilihat sebagai ikon aliran penting dalam budaya global. Atraksi budaya juga memainkan peranan penting dalam penentuan kebijakan budaya dan mempromosikan perkembangan budaya.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *city image* yang diukur melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan *branding* kota telah merubah aspek afektif, dimana mayoritas responden terbanyak menunjukkan bahwa penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik. Namun, *city branding*

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Greg Richards. 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing, Hal 4-5.

Kota Solo belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Sebagai generalisasi dari gambaran umum sebuah kota, *city image* memiliki kompleksitas yang tinggi. Bila disederhanakan, sebuah kota bisa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* Solo telah berhasil, hal ini dapat dilihat dari pengetahuan dan penerimaan responden terhadap *city branding*. Anholt memaparkan tiga kriteria yang bisa dijadikan tolak ukur reputasi Kota Solo. Tiga kriteria tersebut adalah:

*The place may mean much the same things to most people who are aware of it. This means it has a strong reputation. If the place means very little to most people who are aware of it, or widely different things depending on who you ask, it has a weak reputation. If it is known by a lot of people, it is a famous place.*¹²³

Suatu tempat mungkin memiliki banyak arti yang sama bagi orang yang mengetahuinya, artinya reputasinya kuat. Apabila tempat tidak begitu berarti sama bagi banyak orang tergantung kepada siapa kita bertanya, artinya reputasinya lemah. Apabila diketahui oleh banyak orang, artinya kota tersebut terkenal.

Jika dilihat dari kriteria diatas, Solo bisa dikatakan memiliki reputasi yang kuat dan sudah cukup dikenal. Namun, satu hal yang tidak bisa dipungkiri, Solo memiliki kelemahan dari sisi *place* dan upaya *branding* yang dilakukan tidak cukup untuk menarik kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan, ternyata meskipun suatu kota telah sukses dengan *branding*-nya hingga mampu meningkatkan pengetahuan dan penerimaan, apabila terdapat kesenjangan antara *brand* dengan keadaan kota yang sebenarnya akan sulit untuk menarik minat

¹²³ Simon Anholt, *Op. Cit.* Hal-8

wisatawan untuk berkunjung. Sebagai contoh, apabila dari segi akomodasi, kelengkapan fasilitas, dan penataan kota belum bisa membuat penduduk dan wisatawan merasa nyaman, sehebat apapun upaya branding yang dilakukan tidak akan memotivasi pengunjung untuk datang kembali ke Kota Solo.

Asumsi tersebut sama seperti yang dikatakan oleh Simon Anholt bahwa citra suatu kota tidak terletak pada website, brosur, dan desain logo tetapi berada pada benak setiap orang. Upaya publikasi dan *branding* tidak dapat mengubah benak *target audience* secara drastis mengenai pendapat dan apa yang mereka yakini tentang keadaan kota yang sebenarnya.¹²⁴ Walaupun demikian, tidak bisa dipungkiri pengetahuan seseorang mengenai suatu kota berasal dari persepsinya yang diperoleh melalui pengalaman pribadinya dan informasi yang diperolehnya melalui media. Pengetahuan inilah yang dapat memotivasi seseorang untuk mengunjungi kota dan pengalaman yang ia dapat setelah mengunjungi kota tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan seseorang untuk mengunjungi kembali kota itu.

Pernyataan diatas sesuai dengan pendapat Bill Baker. Baker memaparkan kita memperoleh citra mengenai suatu kota melalui tiga tahap. Tahap pertama dengan adalah *organic image* yang merupakan pengetahuan kita mengenai kota tersebut melalui informasi yang kita dapat dari terpaan media, buku, cerita dari teman, keluarga, dan pelajaran di sekolah. Tahap berikutnya kita mengetahui

¹²⁴ *Ibid.* Hal-29.

melalui *public relations*, iklan, dan media promosi. Tahap terakhir adalah *experiential phase* yang berasal dari kunjungan langsung ke kota tersebut.¹²⁵

Elaboration Likelihood Model digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi hasil evaluasi *city branding* dengan menganalisa kemungkinan elaborasi terhadap pesan mengenai *city branding Solo: The Spirit of Java* pada diri komunikan. Dalam konteks penelitian ini, *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menganalisa bagaimana proses penerimaan penduduk Kota Surakarta dan wisatawan terhadap *city branding Solo: The Spirit of Java*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Dengan kata lain, pemilihan Kota Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal, tidak hanya dilakukan berdasarkan elaborasi mengenai potensi dan fasilitas yang dimiliki oleh Kota Solo.

Penduduk dan wisatawan tidak memiliki preferensi khusus terhadap Kota Surakarta hanya karena *city branding* yang baik, adanya *event* kebudayaan yang dilaksanakan secara rutin, dan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas responden memiliki pencitraan khusus terhadap Solo karena adanya faktor-faktor diluar *city branding*. Bisa dikatakan, *target audience* juga memiliki kecenderungan untuk menggunakan zona *peripheral* dalam menerima pesan mengenai *city branding*.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan zona *periferal* dalam *Elaboration Likelihood Model* seperti: *reciprocation*

¹²⁵ Baker, Bill. 2007. *Destination Branding For Small Cities, The Essentials For Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Book. Hal-42.

(resiprokasi), *consistency* (konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), *scarcity* (Kelangkaan)¹²⁶. Resiprokasi menggambarkan kewajiban untuk mempercayai pesan berdasarkan pengalaman sebelumnya, kesukaan mengacu pada daya tarik komunikator, bukti sosial mengacu pada *peer pressure*, konsistensi menggambarkan saat seseorang bergantung pada perasaan dan pikiran yang mereka miliki di masa lalu, otoritas mengacu pada kredibilitas komunikator sebagai otoritas yang harus dipercaya, dan kelangkaan adalah anggapan bahwa pesan harus diterima dengan cepat karena hanya hadir dalam waktu yang singkat.

Pada Kota Solo, faktor utama yang menyebabkan penggunaan zona periferal adalah adanya *consistency* (konsistensi). Hal ini dapat dilihat dari jawaban dari Q17-Q20 dimana *city branding* tidak dapat secara mutlak memotivasi responden untuk mengunjungi Solo, serta jawaban dari Q2 dan Q8 yang mengindikasikan anggapan mengenai peranan Solo dalam sejarah serta penilaian mengenai penduduk Kota Solo. Ikatan emosional seperti Solo adalah Kota kelahiran, dan adanya keluarga yang bermukim di Solo menjadi dorongan utama yang menyebabkan adanya preferensi pemilihan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Menurut Littlejohn dalam *elaboration likelihood model*, ada dua proses atau rute dasar untuk persuasi, yang didasarkan pada motivasi untuk memproses pesan. Dalam rute sentral, penerima pesan dipandang sebagai pihak yang sangat

¹²⁶ Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss, 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta. Salemba Humanika. Hal-109.

aktif dan sebagai partisipan yang terlibat erat dalam proses komunikasi yang kemampuan dan motivasinya untuk memperhatikan, memahami dan mengevaluasi satu pesan sangat tinggi. Sedangkan dalam rute periferal, penerima dipandang tidak memiliki motivasi untuk memproses informasi, dan tidak ingin terlibat dalam proses kognitif yang lebih dalam.

Dalam konteks penelitian ini, bisa dikatakan mayoritas responden tidak terlibat dalam proses kognitif yang lebih dalam, dan adanya unsur relevansi personal yang kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel *city image* yang dapat dijelaskan oleh variabel *city branding* tidak lebih dari 50%. Faktor di luar *city branding* yang lebih dominan mengindikasikan perlunya melakukan strategi promosi dan penyusunan pesan yang baru tanpa mengesampingkan revitalisasi pariwisata Kota Solo agar mampu menciptakan kenyamanan dan mengundang wisatawan untuk mengunjungi Kota Solo dan penduduk memiliki rasa kebanggaan sebagai warga Solo.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, dalam penyusunan pesan mengenai *city branding* Solo: *The Spirit of Java* akan lebih baik jika isi pesan yang ditonjolkan mengandung *emotional appeal* dengan komposisi lebih banyak dibandingkan *rational appeal*. Disamping itu, pemilihan *brand ambassador* juga akan memperkuat dimensi *liking* dalam *elaboration likelihood model*. Publik yang mengenal Solo umumnya mengetahui tentang keberadaan Keraton dan tentunya akan menghormati anggota keluarga kerajaan. Pemilihan *brand ambassador* yang berasal dari Keraton juga dapat menjadi nilai lebih dalam memperkenalkan Solo kepada *target audience* yang sama sekali belum memiliki pengetahuan mengenai

Solo. GPH Paundrakarna, Putra Mahkota Mangkunegaran Surakarta adalah figur yang sesuai karena tidak hanya sebagai putra mahkota dan cucu dari Presiden Republik Indonesia yang pertama, Paundrakarna juga cukup dikenal sebagai *public figure*.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *city branding* terhadap *city image* menunjukkan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran tidak pernah berdiri sendiri. Perlu adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* Kota Solo mampu memotivasi *target audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama kota, asosiasi, dan citra kota tersebut dapat muncul. Pada kenyataannya, sebuah kota bisa berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang. Sebuah kota bukanlah entitas tunggal yang tentunya tidak akan terlepas dari penduduk, arsitektur, politik, ekonomi, fasilitas dan unsur lain yang dimilikinya.

Penduduk memegang peranan penting dalam pengelolaan citra sebuah kota, sebab penduduk dapat merepresentasikan gambaran umum dan seringkali memancing adanya justifikasi sederhana mengenai keadaan sebuah kota. Akan lebih baik jika penduduk dan pemerintah dapat saling mendukung dalam membangun dan mempertahankan citra positif mengenai kota. Pentingnya peranan penduduk memberikan jawaban atas pertanyaan Shakespeare "*What is the city but the people?*" *Yes, the people are the city.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Surakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis *city branding* yang dilakukan melalui dimensi *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite* menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki aspek *potential* dan *people* yang paling menonjol, namun Kota Solo lemah dalam dimensi *place*.
2. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *city image* yang diukur melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan *branding* kota telah merubah aspek afektif, dimana mayoritas responden terbanyak menunjukkan bahwa penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik. Namun, *city branding* Kota Solo belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.
3. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, positif, dan kuat antara *city branding* dengan *city image*. Nilai R Square responden wisatawan sebesar 44,2% menunjukkan variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor

yang ada di luar *city branding*. Nilai R Square responden penduduk sebesar 49,9% menunjukkan variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya, yaitu 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Nilai signifikansi 0,90 pada analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *city branding* terhadap *city image*. Hasil penelitian menunjukkan, baik pada penduduk maupun wisatawan, *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *city image*.

4. *Elaboration Likelihood Model* yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini menjelaskan adanya faktor lain diluar *city branding* yang mendominasi pemilihan Kota Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal. *Target audience* memiliki kecenderungan menggunakan jalur periferal dalam memutuskan untuk berkunjung ke Kota Solo. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan zona periferal, faktor utama yang menonjol adalah adanya *consistence*. Potensi, *event* dan fasilitas yang dimiliki oleh Kota Solo bukan faktor pendorong utama yang memotivasi seseorang untuk pergi ke Solo. Ikatan emosional seperti Solo adalah Kota kelahiran, dan adanya keluarga yang bermukim di Solo menjadi dorongan utama yang menyebabkan adanya preferensi pemilihan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

5.2 Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *city branding* yang berpengaruh terhadap *city image*. Selain itu, akan lebih baik jika menjadikan daerah Solo Raya sebagai populasi dalam penelitian mengingat *city branding* Solo: *The Spirit of Java* merupakan kerja sama antar daerah Solo Raya.
2. Diperlukan adanya evaluasi yang jelas terhadap *city branding* Solo.
3. Selama ini objek wisata di Kota Solo hanya terbatas pada Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran. Akan lebih baik apabila objek wisata lainnya ikut dikembangkan.
4. Dinas Pariwisata hendaknya bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk melakukan pembinaan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata Solo.
5. GPH Paundrakarna sebagai tokoh terkemuka dapat dijadikan *brand ambassador* pariwisata Solo.
6. *Website* sebagai media promosi harus dikemas lebih menarik dan interaktif. Komunikasi pemasaran tidak pernah berdiri sendiri. Perlu adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* Kota Solo mampu memotivasi *target audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Daftar Pustaka

- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Gramia.
- Andia, Alfredo. 2005. *Branding the Generic City* (Online) <http://www.monu.org/monu7/Branding.pdf> diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.30 WIB.
- Anholt, Simon. 2002. Foreword to Special Issue of *Journal of Brand Management* Vol. 9, No 4-5. USA: Palgrave Macmillan.
- . 2006. *The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. Place Branding* Vol. 2, 1, 18-31. USA: Palgrave Macmillan.
- . 2007. *The Anholt City Brands Index. How World View its City Third Edition*. (Online) <http://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul 06.45 WIB
- . 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding For Small Cities: The Essentials For Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Book.
- Beard, Mike. 2004. *Manajemen Departemen Public Relations*. Diterjemahkan Oleh Haris Muhandar. Jakarta: Erlangga.
- Bozbay, Zehra. 2008. *The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination*. Istanbul: Istanbul University.
- Brock, C Timothy dan Green, C Melanie. 2005. *Persuasion, Psychological Insights and Perspective Second Edition*. London: Sage Publications.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Creswell, W. John. 2003. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publications.

- _____. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Edisi Ketiga*. Diterjemahkan Oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dempsey, Ann Patricia dan Dempsey, D Arthur. 2002. *Riset: Buku Ajar dan Latihan Edisi Keempat*. Diterjemahkan Oleh Palupi Wijastuti. Jakarta: EGC.
- Dahlen, Michael et all. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- Deuschl, E.Dennis. 2006. *Travel and Tourism Public Relations An Introductory Guide for Hospitality Managers*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Dilenschneider, L Robert. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Leveraging PR in The Digital World*. New York: Amacom.
- Fill, Chris & Hughes, Graham. 2008. *Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- Fill,Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gavris, Alexandru. 2010. *Element Of The Urban Image in Large Habitats Of Bucharest*. Journal of Urban and Regional Analysis, Vol. II, 1, 2010. Romania: University of Bucharest. Hal 71 (Online) http://www.jurareview.ro/2010_2_1/a_2010_2_1_6_gavris.pdf diakses pada 2 Mei 2011 Pukul 00.23 WIB.
- Geider, Van Sisco. 2006. *City Branding: How Cities Compete in The 21st Century*. Amsterdam: Primaveraquint.
- Ghozali, M Dodi. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga
- Griffin A Emory. 2003. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York:Mc Graw-Hill.
- Jenkins, Frank. 2000. *Public Relations Edisi ke-6*. Jakarta: Erlangga.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1.
- & Asworth. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2005, Vol. 96, No. 5.
- & G.J Asworth. 2007. Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities* Vol. 24, No. 1. Oxford: Elsevier.
- 2009. *Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding*. Palgrave Macmillan 1751-8040. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 5.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kurniawan, Albert. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Lehtonen, Risto dan Pahkinen, Erkki. 2004. *Practical Methods for Design and Analysis of Complex Surveys Second Edition*. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd.
- Littlejohn, W Stephen dan Foss, A Karen. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- MarkPlus Institute of Marketing. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Neuman, Lawrence. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Company.
- Page, Stephen 2006. *Tourism: A Modern Synthesis*, London: Cengage Learning EMEA.
- Popescu Ruxandra dan Corbos Razvan . 2010. *Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis of The Measuring Instruments for The Urban Brands*. *Annals of the*

University of Petroșani, Economics, 10(1), 2010 (Online)
<http://upet.ro/annals/pdf/20100127.pdf> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul
 06.42 WIB.

- Richards, Greg. 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing
- Riyadi. Fenomena City Branding Pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, Maret 2009 .
- Ritonga, M Jamiluddin. 2005. Riset Kehumasan. Jakarta: Grasindo.
- Rumanti, Assumpta Maria. 2005. *Dasar Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- Sharma, Secma. 2005. *Public Relations*. New Delhi: Anmol Publication Pvt. Ltd.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Terjemahan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, H Syafrizal. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Rujukan Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, Desember 2008.
- Smith, Andrew. 2005. *Conceptualizing City Image Change: The Re-imagining of Barcelona*. London: University of Westminster.
- Soemirat, Solih dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stacks, W Don. 2011. *Primer Of Public Relations Research, Second Edition*. New York: The Guilford press.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga
- Taniredja, Tukiran & Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.

- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook Second Edition*. Great Britain: Routledge.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Diterjemahkan Oleh Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Westerheide, Amelie. 2009. *Cross-Border Tourism At the Example of Oldenburg (Germany) and Groningen (Netherlands)*. Diploma Thesis. Oldenburg: International University of Applied Sciences Bad Honnef Bonn. (Online) http://gemeente.groningen.nl/gemeente-de-stad-in-cijfers/cross-border_tourism.pdf diakses pada 30 Mei 2011 pukul 15.38 WIB.
- West, Richard & Turner, H Lynn. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Diterjemahkan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zabin, Jeff & Brebach, Gresh. 2006. *Precision Marketing: Kaidah-Kaidah Baru Untuk Menarik, Mempertahankan dan Mendongkrak Para Pelanggan yang Menguntungkan*. Diterjemahkan Oleh Hikmat Kusumaningrat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zadravec, Zsófia. 2010. *Place Marketing as A Competitive Strategic Weapon*. Pécs: University of Pécs.

Sumber lain:

- Antoine, François Jean. 2001. *Advantages of integrating environmental communication into urban marketing strategies consequent potential improvements on the city's physical environment*. Master Thesis: Lund University.
- Ashworth GJ, 2006. *Can We, Do we, Should We Brand Places?* paper presented at the CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, 6-7 September, Manchester. (Online) <http://www.sste.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Place%20marketing/Place%20marketing/media/CIRM%202006%20conference%20proceedings.pdf> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 22.30 WIB.

- Badan Pusat Statistik. 2010. *Hasil Sensus Penduduk Surakarta 2010*.
- Bappenas. 2009. *Laporan Akhir Kajian Pasar dan Basis Data Wisata MICE Solo*. Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.
- Djumena, Erlangga. Selasa, 22 Februari 2011. Revolusi dari Kota Solo. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/22/07593338/Revolusi.dari.Kota.Solo> diakses pada 1 Juni 2011 Pukul 03:37 WIB.
- ETC UNWTO, 2005. *City Tourism & Culture*. UNWTO.
- . 2010. *Handbook of Tourism Destination Branding*. UNWTO.
- Glasgow Marketing Bureau. 2007. *Glasgow: Scotland With Style The City Brand* Hal.1 (Online) <http://www.glasgoweconomicfacts.com/GetFile.aspx?itemid=72> diakses pada 1 Desember 2010 Pukul 01.03 WIB.
- <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html> diakses pada 19 Februari 2011 Pukul 23:48 WIB.
- http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html diakses pada 9 Mei 2011 Pukul 04.28 WIB
- <http://swanetwork.com/news/101204.html> diakses pada 30 Mei 2011 pukul 22.17 WIB.
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. (Online) http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JE NES.pdf. Diakses pada 30 Maret 2011 Pukul 00.05 WIB.
- Jing Jing. 2009. *Urban Planning and Design in the context of Creative Economy Place Branding*. Master Thesis: Kungliga Tekniska högskolan. Hal 14 (Online) <http://www.nid.edu/download/Thinktank2009.pdf> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19.56 WIB.
- Kavaratzis, Mihalis. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen.

- Koerte, Reiko Tammy. 2009. *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Undergraduate Thesis. Indiana: Purdue University.
- Kusumawati Yoppi Ari, RA. 2009. *Acara World Herritage Cities Conference And Expo (WHCC) Yang Merupakan Strategi Pencitraan Kota Solo Sebagai Kota Budaya dalam Koridor IMC*. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nuraini. Sabtu, 04 Desember 2010. Solo Dinobatkan Sebagai Kota Terfavorit Wisatawan. *Republika* (Online) <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/12/04/150495-solo-dinobatkan-sebagai-kota-terfavorit-wisatawan> diakses pada 30 Mei 2011 pukul 22.22 WIB.
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University. Hal 13(Online) http://www.brandchannel.com/images/papers/245Branding_of_Cities.pdf diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.33 WIB.
- Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Republika. Sabtu, 04 Juni 2011. Solo Dirintis Jadi Pusat Kajian Keris. (Online) <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/11/19/147383-solo-dirintis-jadi-pusat-kajian-keris> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB
- Sinombor, Helen Sonya. 21 November 2009. Wali Kota Solo Terima Indonesian MICE Award 2009. *Kompas* (Online) <http://regional.kompas.com/read/2009/11/21/14350490/wali.kota.solo.terima.indonesian.mice.award.2009?TI70972784> diakses pada 25 Mei 2011 Pukul 10.00 WIB.
- Suci, Sari. 2010. *Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Suharnomo. 10 April 2007. Jogja Gagal, Bagaimana SPA? *Suara Merdeka* (Online) <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.22 WIB.

Suhartono & Erlangga Djumena. Selasa, 19 Oktober 2010. China Jadikan Solo "Kota Maskot Dagang". *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/07530556/China.Jadi.kan.Solo.Kota.Maskot.Dagang>. diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.57 WIB.

Suhartono & Erlangga Djumena. Selasa, 19 Oktober 2010. Wapres Solo Dipilih Karena Jadi Contoh. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/1164572/Wapres.Solo.Dipilih.Karena.Jadi.Contoh> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.

Surachman. 5 Oktober 2008. Menggugat City Branding Semarang. *Majalah Opini* (Online) <http://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/menggugat-city-branding-semarang/> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.40 WIB.

SWA. 14 Juni 2007. *Ayo City Branding*, (Online) <http://swa.co.id/2007/06/ayo-city-branding> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19.48 WIB.

Udhany, Dewi. 2009. *Efektivitas Branding dalam Pencitraan Kota: Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding "Solo The Spirit of Java" Dengan Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

RATU YULYA