



**STRATEGI *BRANDING* KOTA SURAKARTA DALAM PENGELOLAAN SEBAGAI
DESTINASI WISATA**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Lina Mustikawati

NIM : D2C00912

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

STRATEGI *BRANDING* KOTA SURAKARTA DALAM PENGELOLAAN SEBAGAI DESTINASI WISATA

1. Pendahuluan

Surakarta atau Solo adalah kota di Jawa Tengah yang tengah menjadi salah satu ikon dalam promosi pariwisata Indonesia. Strategi komunikasi pariwisata kota Surakarta dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang berkedudukan sebagai National Tourism Organization (NTO). Berbagai kegiatan difokuskan pada kegiatan yang berujung pada kota MICE (*Meeting, incentive, convention, and exhibition*).

Sebagai kota tujuan wisata, komunikasi branding kota Surakarta belum mampu mencapai posisi teratas dalam kunjungan wisatawan. Surakarta baru mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2012 dengan kunjungan 2.133.848 orang. Sementara brand pariwisata dengan 'Solo, The Spirit of Java' sudah berjalan semenjak tahun 2005, namun selama 5 tahun berjalan hingga tahun 2010, pariwisata kota Surakarta masih belum menunjukkan perkembangan untuk bersaing dengan kota-kota wisata lainnya. Tahun 2010, kepemimpinan Jokowi-Rudy periode kedua, Surakarta melakukan perubahan dari berbagai bidang, baik infrastruktur, kebijakan ekonomi, hingga pariwisata. Angin segar bagi pariwisata ditunjukkan dengan peresmian badan promosi pada tahun 2010 yang khusus bertugas mempromosikan pariwisata kota Surakarta kepada calon-calon wisatawan di seluruh daerah. Kunjungan wisatawan menunjukkan adanya peningkatan, namun terkesan lambat untuk sebuah kota wisata yang telah dibangun selama 7 tahun. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan tertinggi terjadi pada wisatawan mancanegara yang datang melalui pintu masuk bandara Adi Sumarmo sebanyak 9,31 persen dari kunjungan wisman tahun 2012 sebanyak 8.044.062 pengunjung. (sumber : Berita resmi statistik, Perkembangan pariwisata, dan transportasi nasional 2012).Perkembangan pariwisata kota Surakarta pada tahun 2010 ditandai dengan banyaknya penyelenggaraan berbagai event budaya dan promosi pariwisata di dalam negeri maupun luar negeri, bahkan sempat dinobatkan oleh Indonesia Tourism Award 2010 sebagai 'kota Terfavorit' yang dikunjungi wisatawan, dan 'Kota dengan Pelayanan Terbaik'. Hal ini semestinya berdampak positif pada perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Mengamati kondisi tersebut, penelitian ini bermaksud merumuskan permasalahan tentang bagaimana strategi branding yang dilakukan kota Surakarta dalam pengelolaannya sebagai daerah destinasi wisata? Apakah dalam proses

mengkomunikasikan brandingnya sesuai dengan tahapan-tahapan yang seharusnya dilakukan untuk destinasi branding pariwisata?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding yang diterapkan oleh kota Surakarta dalam pembangunan brand sebagai sebuah destinasi wisata, dan mengevaluasi proses strategi branding dalam mengkomunikasikan kota Surakarta sebagai sebuah destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep *destination branding*, yaitu *destination branding models* yang dikemukakan oleh Cai (2002), *destination branding phase*, *destination branding complexity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif pendekatan evaluatif dimana evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan konsep ideal dari branding sebuah destinasi (*destination branding*).

Tipe Penelitian ini tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan evaluatif program, yang berfokus pada proses dan hasil suatu perencanaan strategi program. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada narasumber terkait dan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

2. Pembahasan

Evaluasi dilakukan melalui analisis tentang proses dan kegiatan branding yang dilakukan kota Surakarta untuk selanjutnya disesuaikan dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi. Hal ini didasarkan dengan analisis SOSTAC yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan pemasaran branding yang nantinya akan terlihat apakah proses branding kota Surakarta tersebut sesuai dengan konsep branding pariwisata yang seharusnya dilakukan untuk menciptakan sebuah destinasi.

Latar belakang yang dimiliki oleh kota Surakarta untuk dijadikan sebuah destinasi, sudah sesuai dengan konsep *destination audit*, yang meliputi daya tarik, kekuatan destinasi, dan jangkauan wisatawan. Ketiga faktor ini adalah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, yaitu wisatawan, baik asing maupun nusantara dengan segala fasilitas yang ada dapat menikmati pariwisata di Surakarta. Branding destinasi wisata (*destination branding*) didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, *word mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, selebihnya menjanjikan sebuah

pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi (Ritchie, Ritchie; 1998). Definisi konsep branding destinasi wisata kota Surakarta menunjukkan bahwa adanya kesesuaian, dimana Surakarta memiliki keunikan sebagai pusat peradaban Jawa yang berbasis seni dan kultur. Kekayaan yang dimiliki di dalamnya seperti seni, budaya, kuliner dan wisata belanja memberikan pengalaman wisata yang menarik karena merupakan potensi khas kota Surakarta tidak dimiliki oleh kota-kota lainnya. Adapun tujuan (*objective*) branding destinasi kota Surakarta adalah (1) Keterbukaan akses yang lebih luas bagi wisatawan, (2) Perkembangan wisatawan yang signifikan setiap tahunnya (5-10%) untuk menghadirkan *multiplier effect* bagi sektor perdagangan dan industri pariwisata, (3) Keanekaragaman objek dan atraksi wisata yang dapat mendukung lama tinggal wisatawan, (4) Efisiensi sumber daya bagi pengembangan kepariwisataan (anggaran, SDM dan sumberdaya lainnya).

Proses perencanaan meliputi penentuan strategi yang didahului dengan riset analisis SWOT dan Benchmarking kota Surakarta terhadap wilayah yang memiliki potensi serupa seperti Singapura dan Bali. Setelah itu dilakukan penentuan target audiens yang meliputi Target Primer yaitu Wisatawan Nusantara, Target Sekunder yaitu wisatawan Malaysia, Singapura, dan Australia, dan target wisatawan tersier yang berdomisili selain target primer dan sekunder. Strategi branding dituangkan dalam Roadmap pariwisata yang didesain secara tematik sesuai dengan renstra meliputi Festive City, Theater of Community Arts, Pioneer of Eco Art, ArtEpolis.

Kegiatan Implementasi dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran direct marketing dengan kegiatan promosi secara langsung seperti pameran pariwisata. Sedangkan indirect marketing dilakukan melalui kegiatan event seni budaya yang dilakukan dalam satu tahun penuh. Selain itu dalam memperkuat *brand equity*, dilakukan maksimalisasi dalam berbagai komponen seperti brand identity melalui slogan dan logo, endorser melalui putra dan putri Solo, dan kerjasama promosi melalui asosiasi terkait seperti Visit Jateng dan Wonderful Indonesia.

Proses evaluasi dilakukan selama 1 tahun sekali, dimana ada indikator tertentu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari proses branding yang dilaksanakan, adapun indikator tersebut adalah The Number of Tourism, Length of Stay (LoS), Peredaran uang, Peningkatan jumlah akomodasi, dan penghargaan. Indikator keberhasilan kota Surakarta di

atas belum sesuai dengan faktor ideal dalam mengukur keberhasilan branding sebuah destinasi. Hal ini disebabkan karena tujuan utama yang ingin dicapai oleh kota Surakarta berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke kota Surakarta.

3. Penutup

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut :

- 3.1 Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (*destination audit*) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perumusan konsep dilakukan oleh berbagai pihak dimulai dari organisasi pemerintah, badan eksekutif dan legislatif, tokoh seni dan budaya, serta stakeholder pariwisata. Namun media sendiri yang berkedudukan sebagai pembentuk opini tidak dilibatkan di sini karena media dianggap sebagai channel dari pihak eksternal yang berguna dalam penyampaian informasi mengenai berbagai kegiatan dalam proses branding. Objektif dari branding kota Surakarta masih bergantung tujuan marketing dibandingkan tujuan komunikasi. Selain itu, target audiens kota Surakarta didasarkan aspek geografis saja, sedangkan dalam proses branding, penentuan target audiens, setidaknya harus didasarkan pada aspek psikografis, karena berkaitan dengan minat dan ketertarikan target audiens terhadap konsep wisata kota Surakarta sebagai kota Budaya, sehingga akan memudahkan dalam penyerapan pesan branding.
- 3.2 Perencanaan strategis dalam jangka panjang penting dilakukan oleh sebuah kota sebagai dasar untuk melakukan segala kegiatan branding. Strategi tersebut, diimplementasikan melalui sebuah manajemen yaitu manajemen produk, manajemen brand, dan manajemen servis.
- 3.3 Implementasi strategi branding kota Surakarta melibatkan NTO (*National Tourism Organization*) dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan berbagai stakeholder Internal pariwisata yaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS. Dalam prosesnya, NTO mengikut sertakan para stakeholder pada setiap kegiatan promosi yang terdiri dari kegiatan *direct marketing* dan *indirect marketing*. Penetapan tolak ukur keberhasilan kegiatan branding kota Surakarta masih belum sesuai dengan

faktor-faktor penentu keberhasilan branding sebuah destinasi yang lebih menekankan pada komunikasi brand untuk selanjutnya dipahami oleh berbagai stakeholder dan target audiens. Dalam membranding sebuah destinasi akan terlibat melalui berbagai aspek, dimana faktor ini sewaktu-waktu akan menghambat dalam proses branding. Aspek Natural diatasi dengan perjanjian dalam MoU yang ditandatangani oleh masing-masing walikota dalam kerjasama promosi terhadap keunikan masing-masing destinasi. Aspek politik yang merujuk pada isu kerusuhan diatasi hal ini, dilakukan kirab budaya oleh walikota Surakarta dalam rangka menciptakan *image* kota Surakarta yang aman dan nyaman. Kendala lain dari aspek ekonomis adalah budgeting yang dinilai sangat kecil, dilakukan pendekatan untuk menumbuhkan *sense of belonging* pada stakeholder eksternal, dimana melalui perasaan tersebut akan menekan budgeting yang harus dikeluarkan. Manusia menjadi salah satu aspek, dimana akan mempengaruhi dalam perencanaan branding karena bertindak sebagai pembuat keputusan. Hal ini dianggap sebagai perubahan selera masyarakat, dan untuk mengatasinya, Surakarta memfasilitasinya dalam hal ini melalui wisata belanja dengan produk-produk tradisional sehingga menarik wisatawan seperti batik dan souvenir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker , David A. 2000. Brand Leadership. New York : The Free Press.
- Aaker, David A . 1991. Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name, London: the Free Press
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
Cultures and Markets. Kogan Page Business Books
- Dreyfuss, Henry. 1972. *Symbol Sourcebook : An Authoritative Guide to International Graphic Symbols*. McGraw-Hill Inc.
- Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*,
- Gregory, Anne. 2010. Planning and Managing Public Relations Campaigns : A Strategic Approach. Kogan Page Publisher.
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. California : Prentice Hall.
- Kerzner, Harold. 2001. Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model. Wiley
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, Haider, DH & Rein, IJ . 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry, and Tourism to cities, States, and Nations*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lesly, Philip**. 1991. Lesly's Handbook of Public Relations And Communications. McGraw Hill.
- Macnamara, Jim. 1996. **Public Relations Handbook For Manager and Executive**. Australia: Prentice Hall.
- McNally, David. Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. (2ndEd). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Patton, Michael Quinn. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Percy, Larry. 1987. *Advertising Communication and Promotion Management*. Mc Graw Hill Inc.
- Ries, A. and Trout, J. 1981. *Positioning, The battle for your mind*. New York : Warner Books – McGraw-Hill Inc.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Smith, Paul Russel. 2003. *Great Answer Tough Marketing Quest*. Koogan Page Publisher.
- Temporal, Paul. 2002. *Advanced Brand Management : Managing Brand in A Changing World*. Wiley
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- UNWTO and ETC. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid : *The World Tourism Organization and the European Travel Commission*.
- Upshow, Lynn B. 1995, *Building Brand Identity, A strategy for success in hostile marketplace*. John Wiley & Sons, Inc, pp. 15-16.
- Worthen, Blaine R. , Sanders, James R. 1979. *Practices and Problems in Competency-Based Measurement*.

Penelitian

- Chaerani, R.Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo : ‘*The Spirit of Java*’). *Laporan Penelitian*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Illiachenko, Elena Y. 2005. *Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs : The Case of a Peripheral Region in Sweden*. Dipresentasikan pada Seminar *Policy and marketing/ Destination image and marketing* di Akureyri, Iceland (22-25 Sept 2005) :1-12

- Ionela Cretu. (2011) . *Destination image and destination branding in transition countries : the Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian Garden' . Desertasi*. University of York.
- Liestiandre, Hanugerah K. Analisis *Positioning* Bali Sebagai Destinasi Wisata. *Tesis*. Universitas Udayana Denpasar.
- Linh, Duong Thuy. (2012). *Practice of Internet Marketing in Destination Branding*. *Bachelor's Thesis*. Savonia University.
- Morrison, A. M & Anderson, D. J. 2002. *Destination Branding*, Dipresentasikan pada Seminar *the Annual Meeting of the Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus*.
- Risitano, M. (2005). *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case. Laporan Penelitian*. Faculty of Economics: University of Naples Federico II.
- Stufflebeam, Daniel L. (2003). *The CIPP Model for Evaluation*. Dipresentasikan pada *Annual Conference of The Oregon Program Evaluators Network (OPEN)* di Portland, Oregon. (10 Maret 2003) : 2-68.
- Hassan,Suzan B., Mohamed Soliman A. Hamid, dan H. Al Bohairy. (2001). *Perception of Destination Branding Measures : A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations*. *Laporan Penelitian*.
- Trost, Klaric, dan Ruzik. (2012). *Events as a Framework For Tourist Destination Branding- Case Studies of Two Cultural Events in Croatia*. *Laporan Penelitian*.

Jurnal

- Argenti, Paul A. , Howell, Robert A. , Beck, Karen A. 2005. *The Strategic Communication Imperative*. *MIT Sloan Management Review*. 83-89.
- Armstrong, J. Scott. 1986. Strategic Planning Improves Manufacturing Performance. *Marketing Papers*. 127-129
- Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destination*. *Annals of Tourism Research*. 29 (3), 720 – 742.
- David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.

- Lavidge and Steiner. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing* (October 1961) : 59–64.
- Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998). *Branding of Tourism Destinations : past achievements and future challenges. A basic report for presentation th the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco, September 1998.
- Schultz, D., and H. Schultz. 1998. Transforming marketing communication into the twenty-firstcentury. *Journal of Marketing Communications* 4, no. 1: 9–26.
- Yoo, Bonghee , Donthu, Naven, Lee, Sungho. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of Academy Marketing Science* . Sage Publications, 28 ; 195.

Internet

- BPPIS Solo Fokus Promosi ke Tiga Kawasan Potensial* . (2013). Dalam <http://www.harianjogja.com/baca/2013/02/01/bppis-solo-fokus-promosi-ke-tiga-kawasan-potensial-374585> . Diunduh pada tanggal 18 Maret 2013 pukul 12.59 WIB.
- EUROCITIES. 2010. *A shared vision on city branding in Europe* [electronic material]. Dalam http://ddata.overblog.com/xxxyyy/1/19/97/12/eurocities/EUROCITIES_City_branding_final-SMUL.pdf. Diunduh tanggal 15 April 2013 pukul 9.05 WIB
- Indonesia Tampil Total dalam Pameran Wisata Berlin* . (2013). Dalam <http://www.antaraneews.com/berita/359928/indonesia-tampil-total-dalam-pameran-pariwisata-berlin>. Diunduh pada tanggal diunduh pada tanggal 18 Maret 2013 pukul 12.32 WIB.
- Kunjungan Wisatawan ke Semarang Meningkat*. (2013). Dalam <http://travel.kompas.com/read/2013/01/15/14164693/Kunjungan.Wisatawan.ke.Semarang.Meningkat> . Diunduh pada 17 Februari 2013 pukul 22.43 WIB.
- Kunjungan Wisatawan ke Semarang Meningkat*. Dalam <http://travel.kompas.com/read/2013/01/15/14164693/Kunjungan.Wisatawan.ke.Semarang.Meningkat> diunduh pada tanggal 9 April 2013 pukul 11.10 WIB.
- Pertumbuhan Ekonomi Sragen Tertinggi di Surakarta*. (2012). Dalam <http://economy.okezone.com/read/2012/12/28/20/738578/2012-pertumbuhan-ekonomi-sragen-tertinggi-di-surakarta> . Diunduh pada tanggal 17 Maret 2013 pukul 18.00 WIB

Surakarta targetkan 2 juta wisatawan per-tahun. Dalam

<http://www.wisatamelayu.com/id/news/12650-Surakarta-Targetkan-2-Juta-Wisatawan-Per-Tahun> diunduh pada tanggal 9 April 2013 pukul 12.07 WIB.

Ulfah, Anita. (2012). "Eco-Cultural" City Jokowi. Dalam

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/07/26/194009/10/Eco-cultural-City-Jokowi> . Diunduh pada tanggal 16 Maret 2013 pukul 11.41 WIB.