

SOLO THE SPIRIT OF JAVA

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam Mempertahankan Daya Tarik Kota Solo kepada Wisatawan)

Oleh :

Ginoviva Tende Nilawati¹ ; Bedjo Sukarno² ; Nurnawati H.H³

Abstract

Lots of potential in the city of Solo as tourist places and events that can be enjoyed by the tourists. But in this case, in the process of tourism potential, this work is not an easy task. The purpose of this research is to describe and learn about marketing communication strategy undertaken by the Department of culture and tourism city of Surakarta in maintaining the attractiveness of the city of Solo to tourists. Departing from the concept thought theory Marketing Communication Mix from Ilham Prisgunanto applied on the marketing communication strategy includes advertising, public relation, sales promotion, personal selling. This research uses qualitative descriptive research. Location research in the Office Culture and Tourism Department city of Surakarta. In this research, researcher used a purposive sampling technique as a method in the selection of informants. The results showed that the marketing communication strategy undertaken Disbudpa among others through print media in the form of banners, billboards, leaflets, booklets, electronic media be videotron, television, and online media in the form of a Solo Destination application, website. Disbudpar fostering and giving support perpetrators of the tourist industry in order that the concept of the show is packaged in quality and taste for tourists to visit in the city of Solo. Disbudpar also promote its products by following the exhibition, send ambassador of art to perform outside of the region. Marketing communications strategy conducted by Disbudpar has maintained the appeal of Solo city to tourists. The slogan of The Solo Spirit Of Java is not only reflected in the show, but also on the services, as well as showing the community the city of Solo.

Key word: *Marketing Communication Strategy and Attraction of Solo City*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, dunia Pariwisata sangat berkembang pesat. Banyak kota-kota yang bersaing di bidang Pariwisata, yang di dalamnya mengandung unsur *event-event*, destinasi (tempat wisata/tempat kunjungan), kemudahan transportasi yang masuk serta berbagai fasilitas-fasilitas yang ada dikota tersebut. Dijaman yang modern ini, berpariwisata sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat. Apalagi mereka yang dipenuhi dengan kesibukan, rutinitas dan pekerjaan yang berat. Kota Solo merupakan salah satu tempat alternatif untuk dikunjungi para wisatawan. Banyak potensi-potensi yang ada di Kota Solo seperti tempat-tempat wisata maupun *event-event* yang dapat dinikmati oleh para wisatawan.

Berbagai musik atau kesenian tradisional serta kuliner menjadikan ciri khas tersendiri bagi Kota Solo. Kota Solo

juga terkenal dengan kedua tempat yaitu Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran. Masyarakat Kota Solo sangat kental dengan kebudayaan jawa nya. Oleh karena itu, Kota Solo mempunyai slogan “Solo The Spirit Of Java”, yang berarti Solo merupakan jiwanya Jawa. Slogan tersebut juga mencerminkan bahwa Kota Solo merupakan Kota Seni dan Budaya. Kekayaan Budaya tersebut dapat dijadikan sebagai pertumbuhan dan perkembangan Kota dengan tetap bertumpu pada jiwa Jawa yang memberi corak khas tersendiri bagi Kota Solo. Dengan slogan (*brankompasding*) Solo The Spirit Of Java, harus mampu menjadi alat promosi/pemasaran untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum baik dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, pertumbuhan kedatangan wisatawan asing dan domestik pada 2011 hingga 2013 hanya

¹ Penulis

² Pembimbing I

³ Pembimbing II

berkisar 7,7%. Peningkatan kunjungan lebih pada wisatawan lokal atau nusantara saja. Pada tahun ini, Kota Solo mengalami penurunan kunjungan wisatawan asing. Dalam pengamatan peneliti, hal ini dikarenakan atraksi Kota Solo terbatas dan itu-itu saja. Kota Solo juga merupakan kota yang kecil dengan luas 44 km². Dengan luas tersebut, membuat Kota Solo mempunyai tempat wisata yang terbatas, tidak tersedianya wisata alam serta ada beberapa tempat wisata bukan milik pemerintah melainkan milik pribadi.

Pemerintah Kota memiliki peran dan tugas yang cukup besar dalam pembangunan kepariwisataan. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah menyatakan bahwa kebudayaan merupakan salah satu urusan wajib pemerintah daerah. Agar pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang dan terstruktur, disusun berdasarkan data terkini dan akurat, berdasarkan visi dan misi Walikota, situasi dan kondisi daerah, diselaraskan dengan kebijakan pembangunan nasional di bidang kebudayaan dan kepariwisataan serta memerlukan dukungan semua pihak, baik pemerintah, swasta, maupun stakeholder kebudayaan dan kepariwisataan.

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo kepada wisatawan?

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model analisis deskriptif yang mana dalam penelitian ini menggambarkan dan menganalisa objek atau subjek yang akan diteliti. Yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati bukan berupa angka-angka serta rumus-rumus statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Dengan alasan, ketertarikan peneliti terhadap pengelolaan Kota Solo dalam bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam

pengambilan sumber data, peneliti membedakan menjadi dua yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bidang Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama (PPK), Bidang Seni Budaya, Bidang Umum, Pelaku Industri Wisata, dan Wisatawan sebagai informan melalui teknik *purposive sampling*. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa Foto, brosur, *leaflet*, internet, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Pengamatan, Wawancara, Dokumentasi. Peneliti terjun langsung dalam situasi penelitian, mengamati secara langsung perilaku dan interaksi Disbudpar dengan wisatawan ketika strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo berlangsung. Sehingga memungkinkan peneliti merasakan secara langsung kegiatan strategi komunikasi pemasaran di Disbudpar. Wawancara, peneliti melakukan wawancara kepada pihak Disbudpar yang berhubungan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo yang diteliti yaitu, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seni dan Budaya, dan staff bidang umum. Selain dari pihak Disbudpar, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku industri wisata yaitu EO Mataya, Sanggar Tari Soeryo Soemirat, Hotel Aston, Travel Prima Surya Wisata, ASITA Solo. Beberapa wisatawan. Dokumentasi, dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki oleh Disbudpar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumen ini membuat hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, data dianalisa dengan menggunakan model interaktif. Yaitu analisa yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam data yang telah diperoleh peneliti, sebagai suatu organisasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta memiliki tujuan yang utama menarik wisatawan untuk berkunjung ke Solo agar

kegiatan ekonomi Kota Solo menjadi terangkat. Tidak hanya mendatangkan wisatawan saja tetapi Disbudpar juga membenahi, membuat konsep acara yang dikemas sedemikian rupa agar para wisata puas untuk berkunjung. Strategi komunikasi pemasaran, merupakan keputusan tindakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang akan dijalankan untuk mencapai efektivitas. Guna mencapai efektivitas, Disbudpar merumuskan strategi komunikasi ini dengan memperhitungkan kondisi dan situasi. Maka dalam hal ini, *marketing communication mix* sangat diperlukan dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo. Karena *marketing communication mix* merupakan keputusan penjualan secara berkelanjutan.

Advertising merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan atau instansi dalam memasarkan produknya dengan cepat dan mudah menuju ke masyarakat modern. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Disbudpar adalah dengan *advertising*. *Advertising* yang digunakan oleh Disbudpar berupa media cetak (brosur, *leaflet*, *booklet*, majalah, *banner*, baliho) dan media elektronik (televisi, videotron). Karena perkembangan jaman maka Disbudpar memakai akses internet seperti website dan pada tanggal 1 Juni 2014 Disbudpar meluncurkan aplikasi yang dapat di download melalui *play store*. Menurut pengamatan peneliti, pemasaran produk melalui media cetak dan elektronik yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta kurang efektif. Karena hal tersebut membutuhkan dana yang banyak dan tidak masyarakat luas dapat menjangkaunya. Pengadaan aplikasi tersebut sudah baik karena dengan aplikasi ini, dapat menjangkau masyarakat luas dimana saja berada khususnya wisatawan asing. Wisatawan dengan mudah melihat potensi-potensi yang ada di Kota Solo dan tertarik untuk berkunjung ke Kota Solo.

Public Relation adalah menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara satu dengan yang lainnya. Disbudpar selalu melibatkan *stakeholder* dalam hal promosi, pembinaan maupun kebijakan-kebijakan. Dalam hal promosi, Disbudpar bekerjasama dengan Asita dan PHRI. Selain promosi,

Disbudpar juga melibatkan komunitas-pemilik sanggar, pemilik tempat wisata untuk dibina dalam mengembangkan potensi mereka masing-masing. *Public Relation* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tidak hanya membina hubungan dengan wisatawan tetapi juga membina hubungan dengan pihak *intern* seperti komunitas-komunitas, sanggar-sanggar, pemilik hotel, dan sebagainya.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tidak hanya menawarkan produk kepada pihak lain, tetapi juga berperan sebagai *controller*, pelaku, fasilitator, pendukung, serta merangsang masyarakat untuk kreatif. Yang dimaksud dalam hal ini adalah Disbudpar mengontrol *event-event* atau destinasi yang ada di Kota Solo. Agar *event-event* atau destinasi dikemas sedemikian baiknya untuk dipertunjukkan kepada wisatawan. Dalam penyelenggaraan *event*, sebelum *event* dimulai, diadakan rapat antara Disbudpar dengan pihak pelaksana. Dalam rapat tersebut, pihak pelaksana menyampaikan konsep *event* yang akan dipertunjukkan oleh wisatawan. Disini lah peran Disbudpar, Disbudpar memberikan masukan-masukan dalam pembenahan konsep *event* tersebut agar *event* yang digelar mempunyai daya tarik yang tinggi. Kemudian dalam hal tempat wisata, Disbudpar membina mengadakan diskusi juga dengan pemilik tempat wisata agar para wisata yang berkunjung tidak hanya sekedar melihat benda-benda bersejarah tetapi juga ikut merasakan bahwa wisatawan benar-benar berada di Kota Solo. Seperti ikut membuat, ikut berlatih gamelan, ikut berlatih menari, dan lain-lain. Dapat dikatakan Disbudpar melakukan strategi komunikasi langsung terhadap *stakeholder*, komunitas-komunitas, maupun pemilik tempat wisata. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar *event-event* atau tempat wisata yang ada di Kota Solo dapat menghasilkan sesuatu yang menarik, konsep yang berbeda dari yang lainnya.

Sales Promotion adalah upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian yang memiliki efek singkat. Disbudpar mengadakan bahkan mengikuti berbagai pameran-pameran yang kaitannya dengan pariwisata atau potensi-potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Ada pameran

yang lingkup Surakarta (Boyolali, Solo, Sukoharjo, dll) ada juga pameran yang lingkup luar Surakarta. Biasanya yang mengadakan Kementerian. Dalam *sales promotion*, Disbudpar menjual berbagai *souvenir* Solo, mengirimkan duta seni untuk *perform* dalam pameran di lingkup luar Solo, serta menginformasikan paket inbond. Paket inbond itu adalah malam hari pertama menginap di hotel Solo, kemudian hari kedua berkeliling di Kota Solo, hari ketiga baru berkeliling di Soloraya atau di tempat yang paling terkenal. Biasanya Disbudpar mengarahkan ke Borobudur. Dengan adanya pengiriman duta seni atau seniman-seniman ke luar kota, luar negara guna *sales promotion* atau pameran, pelaku-pelaku tersebut dapat meningkatkan kualitas atraksinya masing-masing, para pelaku menjadi termotivasi untuk terus berlatih agar menghasilkan sesuatu yang berkualitas. Karena faktor ini lah, wisatawan dapat berkunjung ke Kota Solo. Dengan kualitas tersebut akan menimbulkan efek kepada wisatawan untuk tertarik berkunjung di Kota Solo.

Personal selling adalah sarana yang memiliki efek langsung kepada khalayak, yang mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi. *Personal selling* yang dilakukan Disbudpar secara tidak langsung. Tidak langsung karena tidak tertuju langsung pada yang dituju tetapi melalui perantara seperti pelaku industri wisata atau biro *travel*. Disbudpar melihat dahulu segmentasinya. Dalam hal ini kendala yang dialami oleh Disbudpar adalah beberapa biro *travel* tidak menginformasikan paket inbond kepada wisatawan namun justru menginformasikan paket-paket yang lain. Peneliti menyimpulkan, dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam *personal selling*, kurang pintar dalam pembuatan paket-paket. Sehingga *personal selling* ini kurang efektif dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo. Karena dalam *personal selling* ini, dilakukan secara tidak langsung ke wisatawan.

Dari beberapa analisis diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi komunikasi langsung terhadap publik internalnya dalam

advertising, publik relation, sales promotion, serta *personal selling* dengan publik eksternalnya, Disbudpar dapat mempertahankan daya tarik Kota Solo.

2. Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang nantinya dapat menarik wisatawan. Daya tarik menjadi dasar penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dimana Daya tarik tersebut mampu mendatangkan wisatawan dan mampu menjadi tempat destinasi oleh wisatawan nasional maupun internasional. Daya tarik Kota Solo merupakan aset yang kuat dan ternilai bagi Kota Solo. Dengan adanya *event-event* ataupun tempat-tempat wisata yang menarik, wisatawan dapat *stay* dengan nyaman dan tidak bosan.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo adalah dengan menggunakan *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*, sehingga dapat dikatakan bahwa Disbudpar telah melakukan strategi komunikasi untuk mempertahankan daya tarik Kota Solo kepada wisatawan.

Pada masa Pak Jokowi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta memperkenalkan Kota Solo kepada khalayak agar nama Kota Solo di kenal di lingkup nasional maupun internasional. Namun hal tersebut dirasa kurang mencapai titik ketertarikan wisatawan, yang pada akhirnya beberapa akhir tahun ini, Disbudpar berusaha mempertahankan daya tarik Kota Solo yang berkualitas.

Menurut peneliti, selama ini Disbudpar berusaha mempertahankan daya tarik Kota Solo yaitu daya tarik yang berkualitas yang dapat dipertunjukkan oleh wisatawan serta wisatawan pun juga dapat merasakan keberadaannya di Solo. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mampu mengupayakan kualitas daya tarik Kota Solo, dengan begitu akan disusul dengan wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. Disbudpar mengelola atraksi yang ada di Kota Solo. Namun dalam prosesnya, Disbudpar tetap bekerjasama dengan pihak-pihak terkait aksesibilitas dan akomodasi.

Aksesibilitas adalah kemudahan transportasi maupun kemudahan memperoleh informasi mengenai destinasi. Kemudahan transportasi yang masuk keluar ke Solo ataupun transportasi yang ada di Kota Solo menuju ke destinasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta telah bekerjasama dengan Dishubkominfo, PT Angkasa dalam upaya mempertahankan aksesibilitas terhadap wisatawan. Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan serta hasil wawancara dengan para narasumber yang telah didapat, menurut peneliti upaya yang dilakukan dalam membangun aksesibilitas selama ini belum mencapai keberhasilan. Karena masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi. Yaitu mengenai penambahan penerbangan dari Solo-Luar Negeri pulang pergi, serta penambahan pemasangan arah penunjuk yang lebih detail seperti papan penunjuk naik apa menuju ke tempat destinasi, berapa kilometer jarak yang ditempuh ke tempat destinasi serta berapa biayanya.

Akomodasi merupakan berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, akomodasi di Kota Solo sudah memadai, banyak hotel-hotel, kuliner, mall, pasar, restoran yang ada di Kota Solo. Sampai-sampai banyak hotel baru yang di stop ijinnya. Dalam hal ini jika akan ada penambahan pembangunan lagi maka Disbudpar akan mengarahkan ke Solo utara. Di Kota Solo juga banyak bermunculan restoran dan kafe. Restoran dan Kafe yang ada di Kota Solo menyajikan makanan-makanan modern. Untuk restoran makanan khas Solo, kurang banyak ditemui khususnya pada jajanan pasar. Hanya ditempat-tempat tertentu saja ditemui makanan khas Solo. Melihat hal tersebut, Disbudpar juga berusaha dalam mempertahankan makanan khas Solo tersebut. Yakni dengan mengadakan atau mengagendakan *event* yang kaitannya dengan mempertahankan makanan khas Solo yaitu seperti *event* Festival Jenang, dan *event-event* lain yang melibatkan makanan khas Solo. Disamping itu, Disbudpar juga membina pemilik hotel agar tiap-tiap hotel menciptakan nuansa khas Solo. Contohnya menyajikan makanan khas Solo, menyajikan *live* musik khas Solo,

dan sebagainya. Agar wisatawan juga merasakan keberadaannya di Solo.

Atraksi adalah kegiatan-kegiatan dan tempat wisata yang berada di suatu daerah itu. Dari data yang di dapat oleh peneliti, pada saat gencar-gencarnya memperkenalkan Kota Solo, Disbudpar membuat berbagai *event-event*. Hingga saat ini *event-event* tersebut mulai mengalami kejenuhan dan membuat wisatawan menjadi bosan karna hanya itu-itu saja. Maka dari pengalaman tersebut, Disbudpar mulai menyeleksi *event-event* tersebut untuk dikemas lebih baik, lain dari yang lain, dibuat berbeda dari *event-event* yang lalu. Dan mengingat juga bahwa Kota Solo memiliki slogan Solo The Spirit Of Java, maka *event* yang dibuat juga berdasarkan slogan tersebut. Walaupun ada *event* yang bersifat internasional, namun *event* tersebut tidak lepas dari kebudayaan jawa. Dalam *event* yang dibuat ada beberapa kendala yaitu keterbatasan dana APBD, keterbatasan SDM, dan dari alam (hujan,gempa,dsb). Untuk mengatasi keterbatasan SDM, Disbudpar mengadakan kerjasama dengan Bandung. Karena Kota Bandung dirasa mempunyai kreativitas yang tinggi. Dalam pengelolaan tempat wisata, Disbudpar bekerjasama dengan pemilik tempat wisata, serta membina pemilik tempat wisata untuk ikut andil dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo. Agar para wisatawan tidak jenuh atau tidak hanya sekedar melihat benda-benda bersejarah saja. Namun juga ikut berlatih menari, berlatih gamelan, membatik, dan sebagainya. Taman Balekambang merupakan salah satu tempat yang dikelola oleh Disbudpar. Dahulu Taman Balekambang belum dikelola dengan baik dan akhirnya ada ide untuk dikelola dan dibuat seperti hutan.

Dari obeservasi yang dilakukan peneliti, dalam pengelolaannya Disbudpar lebih memfokuskan pada atraksi pertunjukkan (*event*) tidak pada pengelolaan tempat wisata. Karena keterbatasan kepemilikan suatu tempat tersebut. Dalam pengelolaan tempat wisata, Disbudpar hanya membantu saja dan memberikan kebijakan-kebijakan. Dalam pengamatan peneliti, Disbudpar telah merancang berbagai *event* yang berkualitas dan berbeda. Dalam pembuatan *event* juga merujuk pada tagline Kota Solo yaitu Solo The Spirit Of Java. Pertunjukkan-

pertunjukkan itu dikemas sesuai dengan Solo The Spirit Of Java. pertunjukkan yang bersifat budaya, harus mendidik dan menimbulkan kesan inilah jiwanya Solo. Walaupun *event* yang dibuat ada yang bertaraf Internasional, tetapi *event* tersebut jangan sampai meninggalkan kebudayaan Solo. Bahkan tagline Kota Solo tidak hanya diperuntukkan pada *event* yang dibuat. Tetapi dalam kehidupan masyarakat, dalam pelayanan, harus dapat mencerminkan jiwanya Solo.

Aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi merupakan daya tarik yang saling berkaitan dan berkesinambungan. Karena dengan adanya atraksi *event* maupun atraksi tempat wisata di Kota Solo, maka banyak wisatawan yang berdatangan di Solo. Dengan begitu, wisatawan dari luar kota maupun dari luar negeri akan menginap di hotel maupun ber-kuliner di Kota Solo.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempertahankan daya tarik Kota Solo kepada wisatawan yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti berkesimpulan sebagai berikut, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar antara lain melalui media cetak berupa *banner*, *baliho*, *leaflet*, *booklet*, media elektronik berupa videotron, televisi, dan media *online* berupa aplikasi Solo Destination, website. Untuk mempertahankan daya tarik Kota Solo, Disbudpar membina serta menyuport pelaku industri wisata agar konsep acara dikemas secara berkualitas dan wisatawan betah berkunjung di Kota Solo. Disbudpar juga mempromosikan produknya dengan cara mengikuti pameran, mengirimkan duta seni untuk perform di luar daerah. Disamping itu, Disbudpar tidak langsung kepada wisatawan. Tetapi melalui pelaku industri wisata untuk melihat dahulu segmentasi yang akan dituju. Daya Tarik Kota Solo dapat bertahan karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disbudpar. Namun, dalam pengelolaannya, Disbudpar mengelola daya tarik atraksi *event* kreatif. Disbudpar bekerjasama serta membina tempat-tempat tersebut. Disbudpar juga membantu mempromosikan hotel-hotel

maupun akomodasi lainnya yang ada di Kota Solo. *Event* yang dikemas, harus inovatif, lain dari yang lain, bersifat langka dan berunsur religi. *Event* yang dikemas juga berdasarkan slogan Solo The Spirit Of Java. Tagline Solo The Spirit Of Java tidak hanya dicerminkan pada *event* saja, tetapi juga pada pelayanan, serta kehidupan masyarakat Kota Solo.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata:tourism communication pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Colin Coulsin, Thomas. (2002). *Public Relations Pedoman Praktis UNKPR*. Jakarta:Bumi Aksara
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif:teori dan praktik*. Jakarta:Bumi Aksara
- Middleton, Victor T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. London:Butterworth-Heinemann Publisher.
- Miles, Metthew B, A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta:Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham, M.Si. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta