



Volume 13 Nomor 1 Maret 2017

ISSN: 1858 – 3903

Diterbitkan oleh Biro Penerbit Planologi Undip

Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota merupakan jurnal ilmiah untuk pertukaran gagasan dan hasil penelitian yang berhubungan dengan perencanaan dan pembangunan wilayah dan kota. Jurnal ini terbit 4 kali dalam setahun, yaitu bulan Maret, Juni, September, dan Desember.

KETUA DEWAN EDITOR

Iwan Rudiarto

EDITOR

Wido Prananing Tyas

Jawoto Sih Setyono

Wiwandari Handayani

SEKRETARIAT EDITOR

Farida Nur Hadini Nuzulia

Vulkan Raditya Nugraha

DESIGN GRAFIS

Arief Triantono

Parjono

ALAMAT REDAKSI

Magister Perencanaan Wilayah dan Kota

Gedung A Lantai 3 – Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota

Kampus Undip Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

Telp. (024) 764 86820 Fax. (024) 764 86821

email: jurnal.pwk@undip.ac.id

website: ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk

DAFTAR ISI

PENGARUH KEBERADAAN ALUN-ALUN SEBAGAI RUANG PUBLIK TERHADAP KARAKTER KAWASAN PUSAT KOTA DI KOTA KISARAN	1-13
<i>Anton Sutresno, Bambang Setioko</i>	
PEMBERDAYAAN EKONOMI PRODUKTIF DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN PERDESAAN DI KABUPATEN REMBANG.....	14-26
<i>Dian Heryani , Fadjar Hari Mardiansjah</i>	
PENGARUH KAWASAN MIGAS TERHADAP POLA DAN STRUKTUR RUANG PERKOTAAN KECAMATAN KAPAS, KABUPATEN BOJONEGORO.....	27-43
<i>Dwi Ratna Putri Purnamaningsih</i>	
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA PASAR PEMALANG KABUPATEN PEMALANG	44-55
<i>Eko Wijayanto</i>	
ANTARA POTENSI DAN KENDALA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI SUMATERA BARAT.....	56-66
<i>Henny Ferniza</i>	
PERAN SERTA STAKEHOLDER DALAM MEMBENTUK CITY BRANDING THE SPIRIT OF JAVA di JALAN SLAMET RIYADI SURAKARTA	67-82
<i>Herdyannah Mustika</i>	
KONSEP REVITALISASI PELABUHAN JUWANA KABUPATEN PATI.....	83-99
<i>Indah Saraswati, Imam Buchori</i>	
KARAKTERISTIK ELEMEN SISTEM PARIWISATA EKOWISATA DESA WISATA NGLANGGERAN DAN WISATA DESA PADA DESA WISATA PENTINGSARI	100-113
<i>Novia Purbasari , Asnawi Manaf</i>	
CONTINUITY OF LOCAL IDENTITY IN THE MULTICULTURAL NEIGHBORHOOD	114-124
<i>R Clarrio Dimassetya Jaya, Wisnu Pradoto</i>	
PENGARUH EVENT LOVELY TORAJA TERHADAP EKONOMI MASYARAKAT DI KABUPATEN TORAJA UTARA.....	125-137
<i>Yohanis Bara Lotim , Maya Damayanti</i>	

Peran Serta Stakeholder Dalam Membentuk City Branding The Spirit Of Java Di Jalan Slamet Riyadi Surakarta

Herdyannah Mustika¹

Diterima : 23 Agustus 2016

Disetujui : 01 Maret 2017

ABSTRACT

Koridor Slamet Riyadi street becomes the main area for develop city branding the spirit of java. Its presence as the main gateway into the city to lead directly to the center of the city of Surakarta increasingly strengthened characterized as Java. The aim of this study is identify the characteristics that form and find out the role of the stakeholders that involved in develop Solo the spirit of java in the corridor Slamet Riyadi street. The result showed that the characteristics of the spirit of java formed Slamet Riyadi street consists of eight physical characteristics and four non-physical characteristics. Then from characteristics analysis are use measure the role of stakeholders, the result is that the government in the physical characteristics indicate the role of full control, the government in non-physical characteristics indicate the role of shared control. Private sector in a physical characteristics indicate a role in the consultative and non-physical characteristics indicate the role of shared control. Then citizen in the physical characteristics indicate the role of none, while in the non-physical characteristics have a role shared control.

Keywords : city branding, the role of stakeholder

ABSTRAK

Koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta menjadi lokasi yang paling utama mengalami pembenahan terkait pembentukan city branding the spirit of java. Keberadaannya sebagai pintu gerbang utama memasuki kota dengan mengarah langsung ke pusat Kota Surakarta kian memperkuat ciri khas kota Jawa. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat karakteristik yang terbentuk dan mengetahui peran serta stakeholder yang terlibat dalam pembentukan solo the spirit of java di koridor Jalan Slamet Riyadi. Hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik the spirit of java yang terbentuk di jalan Slamet Riyadi terdiri dari 8 karakteristik fisik dan 4 karakteristik non fisik. Kemudian dari karakteristik pembentuk tersebut dilihat bagaimana peran stakeholder, hasilnya adalah pemerintah dalam karakteristik fisik menunjukkan peran full control, pemerintah dalam karakteristik non fisik menunjukkan peran shared control. Swasta dalam karakteristik fisik menunjukkan peran consultative dan dalam karakteristik non fisik menunjukkan peran shared control. Kemudian masyarakat dalam karakteristik fisik menunjukkan peran none sedangkan dalam karakteristik non fisik memiliki peran shared control.

Kata Kunci : city branding, peran serta stakeholder

PENDAHULUAN

City branding saat ini menjadi fenomena baru dalam tata ruang kota di Indonesia. Setiap kota bersaing untuk meningkatkan, mengembangkan dan mempromosikan segala potensi yang dimiliki untuk lebih dikenal oleh masyarakat dunia melalui city branding. Zhang (2009) berpendapat, praktek branding kota yang kian populer membuat persaingan antar kota semakin kuat terkait dengan sumber daya, pasar, kesempatan dan untuk menjadi menarik. Kavaratzis (2005) menyatakan bahwa penggalan potensi budaya lokal menjadi poin penting

¹Inspektorat Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Jl. Medan Merdeka Selatan No. 8-9 Jakarta

Kontak Penulis : herdyannah_mustika@gmail.com

dalam *city branding* karna merupakan kekuatan unggul untuk menjadi khas dan berbeda. Kultur budaya masing-masing tempat memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menjadi kekuatan utama yang dapat membentuk kota itu sendiri dan meningkatkan pariwisata lokal, serta menumbuhkan pembangunan ekonomi.

Kota Surakarta memiliki kekayaan potensi kultur budaya yang sangat besar. Kota ini memiliki sejarah yang panjang hingga membentuk kultur budaya yang sangat berciri khas. Namun kekayaan potensi ini seakan meredup tergerus akan perkembangan zaman yang menuntun kemodernitasan. Kurang fokusnya arah pembangunan Kota Surakarta, membuat kota ini menjadi kurang dikenal hingga melewati fase lunturnya kejayaan masa lalu. Joko Widodo adalah seorang Walikota Surakarta yang menjabat sejak 2004 – 2012, dalam kurun waktu kepemimpinannya Kota ini mengalami perubahan. Salah satu strategi yang dilakukan, cukup menarik untuk menentukan posisi dan memperkuat jati diri peninggalan para leluhur dengan menciptakan sebuah *branding* “Solo the spirit of Java”. Langkah selanjutnya yang di ambil oleh pemerintah Kota Surakarta adalah pembenahan dan memperkuat beberapa ikon dan potensi-potensi budaya Jawa asli khas Surakarta. Perubahan visualisasi wajah kota kian mengalami pembenahan dan perbaikan, beberapa objek wisata ataupun tempat-tempat potensial yang mewakili budaya khas Surakarta juga disempurnakan. Selain itu pembenahan di sektor infrastruktur kota seperti angkutan umum masal juga mendapatkan sentuhan ornamen khas Surakarta dan dibenahi performanya. Dari sisi aktivitas, event ataupun perayaan juga diciptakan dan diselenggarakan secara rutin untuk menarik perhatian masyarakat luas tentang keunikan dan kekhasan Kota Surakarta.

Pemerintah Kota Surakarta juga berupaya untuk meningkatkan citra Jalan Slamet Riyadi dengan mengembangkan *Solo City Walk*, yaitu program pedestrianisasi sepanjang jalur Jalan Slamet Riyadi. Posisi serta nilai sejarah budaya yang tinggi menjadi faktor pendorong pemerintah dalam mengembangkan kawasan jalan tersebut. Selain itu pembangunan *city walk* berpotensi menjadi kawasan wisata sejarah budaya.

METODE PENELITIAN

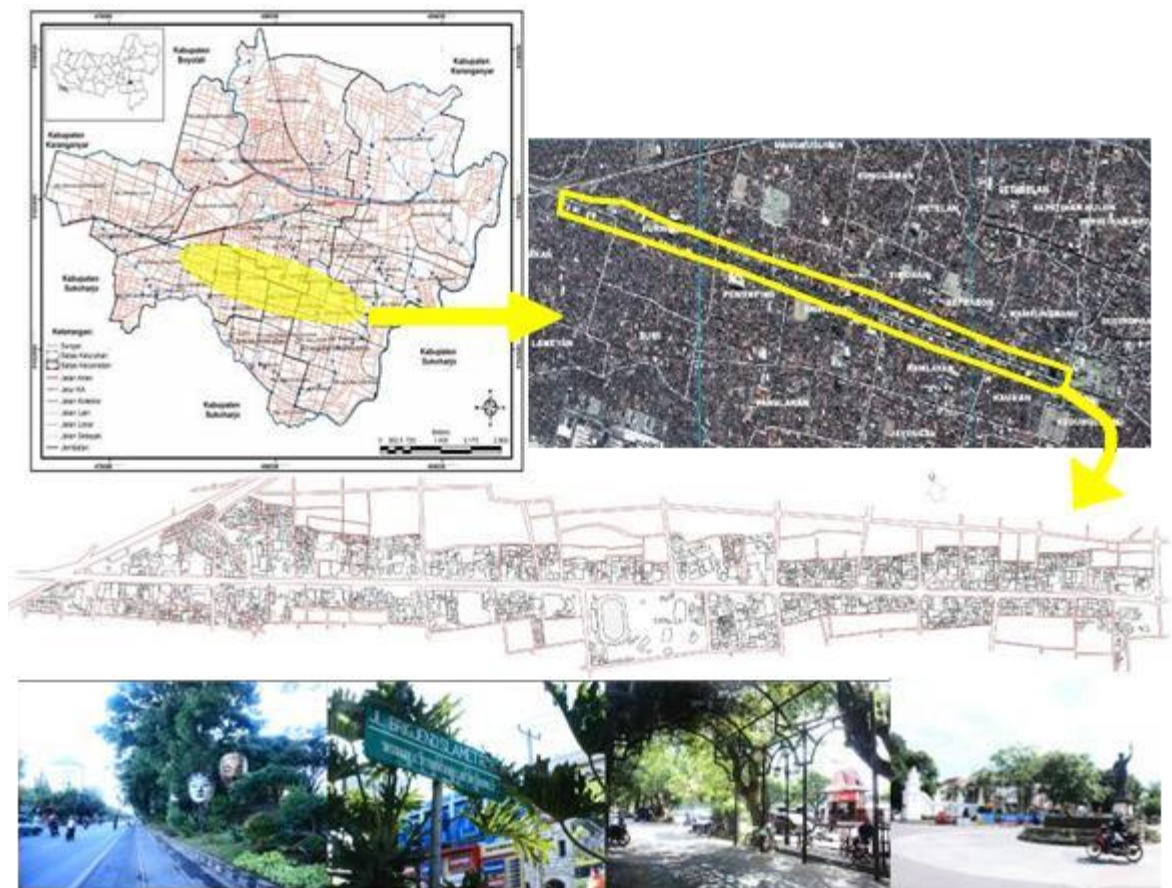
Penelitian ini pada dasarnya ingin mengkaji peranan *stakeholder* dalam membangun *city branding* di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Peranan ini ditekankan pada karakteristik fisik dan non fisik yang berlangsung dikawasan penelitian. Karakteristik fisik dirumuskan lebih lanjut oleh peneliti dalam penjabaran kajian teori sedangkan non fisik berdasarkan sistem aktivitas yang berlangsung di Koridor Jalan Slamet Riyadi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif agar peranan yang didapat lebih detail. Bungin, 2007 menyebutkan bahwa peneliti kualitatif harus memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam semua proses penelitian. Tingkat kritis ini guna menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial yang terjadi dilapangan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti harus berangkat kelapangan untuk melakukan observasi langsung, penggalian data, isu-isu terkait hingga wawancara mendalam. Proses ini akan menjadi dasar dan bahan yang kemudian dipergunakan untuk tahapan analisis.

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif akan memberikan gambaran keadaan yang paling merepresentasikan kondisi yang didapat pada wilayah penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara 38 narasumber dan observasi lapangan sepanjang Koridor Jalan Slamet Riyadi ±4,8 km. Serta data sekunder yang didapatkan dari telaah pustaka dan dari instansi terkait data yang diperoleh dapat berupa dokumen kebijakan, literatur, foto, data statistik/*time series*

dan lain – lain. Adapun data – data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah RDTRK Surakarta, RTBL Jalan Slamet Riyadi, Sriwedari, serta domumen kebijakan *city branding The Spirit of Java* dan Dokumen Kesejarahan Surakarta dan data – data lainnya yang terkait dengan penelitian.

GAMBARAN UMUM

Solo the spirit of java ditetapkan sebagai regional branding 6 kabupaten 1 kota Subo sukowonosraten melalui Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen, dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah. Dengan peraturan tersebut 6 wilayah dan 1 kota tersebut memiliki wewenang untuk menggunakan Solo The Spirit Of Java sebagai identitas kawasan yang selanjutnya digunakan untuk pemasaran wilayah. Kota Surakarta menyambut baik hal ini dengan menggunakan the spirit of java sebagai *city branding* dengan melakukan pembenahan dan pembangunan wilayah.



Sumber: Bappeda Kota Surakarta dan BPN serta dokumen pribadi, 2012 dan 2013

GAMBAR 1
PETA KOTA SURAKARTA DAN KAWASAN SLAMET RIYADI

Jalan Slamet Riyadi merupakan jalan utama di Kota Surakarta memanjang ke timur mulai dari Tugu Purwosari hingga Bundaran Gladag. Memiliki panjang sekitar ±4,8 km2 dengan lebar sekitar 30 m. Kawasan Jalan Slamet Riyadi termasuk ke dalam administrasi 4 kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Serengan, dan Kecamatan Pasar

Kliwon. Atau jika ditelusuri dari arah barat dimulai dari batas kota Surakarta di Pasar Kleco, dan berakhir di perempatan Gladag yang menghubungkan dengan Kraton Surakarta dan pusat pemerintahan Kota.

Jalan ini menampung empat lajur jalur cepat untuk kendaraan bermotor, dua lajur jalur lambat untuk kendaraan tidak bermotor, masing-masing di sebelah kanan dan kirinya. Kemudian ada dua lajur pembatas antara jalur cepat dan jalur lambat yang ditumbuhi tanaman. Dua lajur trotoar di kedua belah sisi jalan yang menjadi perantara antara jalan dengan properti di sepanjang jalan itu. Keunikan lain adalah terdapat jalur lintasan kereta api di pinggir selatan jalur cepat dari Purwosari menuju Gladag. Jalur KA ini masih dipakai rangkaian KA untuk mengangkut penumpang sampai Wonogiri.

KAJIAN TEORI

City Branding

Ward, 1998 mengemukakan bahwa praktik memasarkan kota telah ada sejak abad 19. Logan dan Molotch *Urban Fortunes* (1987), Bailey *Marketing Cities in 1980s and Beyond* (1989), Ashworth dan Voogd *Selling the City* (1990) hingga Kotler *Marketing Places* (1993) merupakan sekian tokoh dengan karya buku yang memuat teori dan contoh penerapan memasarkan kota. Dalam perkembangannya metode memasarkan kota atau tempat memiliki banyak istilah walaupun arti dan inti dari metodenya sama. Place/ City Branding merupakan tren paling baru dalam mengadaptasi disiplin ilmu marketing kedalam place management. Dengan berkaca pada teknik dan ide- ide yang dikembangkan dalam konsep brand secara umum ataupun brand perusahaan. Upaya penerapan konsep branding dan metode spesifik yang secara khusus dibangun dalam place branding. Dalam arti secara harfiah brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya (Kotler, 1993). Sedangkan Rainisto, 2003 berpendapat bahwa dalam ilmu marketing kontemporer, branding sangat vital, sebagai pusat yang terintegrasi dengan seluruh elemen kesuksesan sebuah produk. Brand menjadi dasar dari kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan dan organisasi. Branding adalah sebuah pilihan potensi sebuah tempat untuk membangun sebuah citra baru menuju kesuksesan.

Dengan mengadaptasi pengertian brand tersebut akhirnya berkembang menjadi place branding/city branding/ regional branding/ nation branding sesuai dengan tempat yang akan di branding. Tempat dapat diberikan brand seperti halnya sebuah produk dan jasa yang bertujuan khusus untuk meningkatkan daya tarik terhadap tempat tersebut. Namun perlu diingat bahwa mem-branding tidak sekedar melakukan aktivitas marketing seperti promosi saja, tetapi pembangunan secara holistik yang mempengaruhi keseluruhan tempat (Rainisto, 2003).

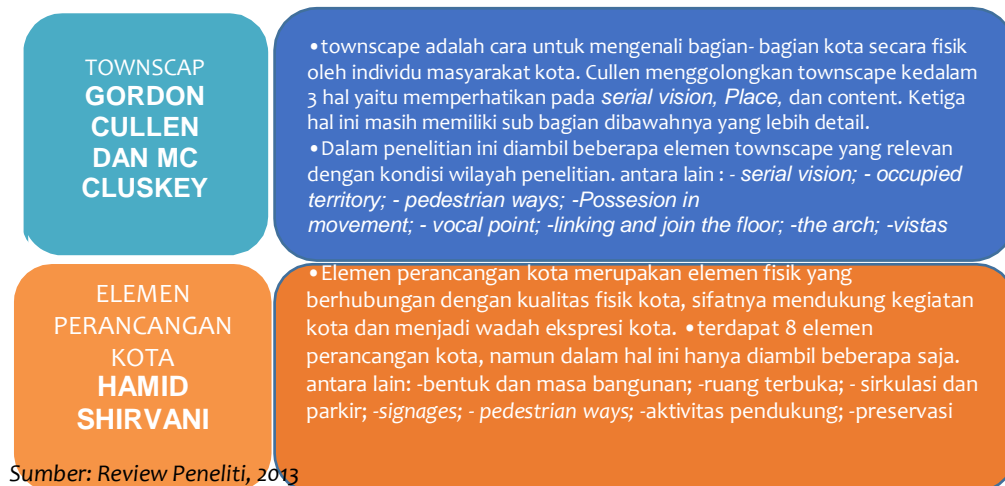
Berdasarkan definisi brand oleh Kotler dan Rainisto tersebut dapat disimpulkan bahwa city branding adalah strategi dalam memasarkan potensi- potensi yang ada pada kota tersebut guna memfasilitasi perdagangan, meningkatkan investasi, kebanggaan dan membentuk sebuah persepsi yang lebih baik dimata dunia dengan membuat sebuah nama atau merek dari suatu kota dan menjadikan kota tersebut berbeda dengan kota lainnya. Dengan kata lain city branding akan mampu merubah, memperbaiki ataupun menciptakan image yang lebih positif.

Karakteristik City Branding

Paradigma bahwa City branding mampu meningkatkan daya saing kota, diikuti dengan kesadaran untuk meningkatkan kualitas potensi yang dimiliki. Potensi tersebut mencakup segala bentuk rupa dari bagian kota yang memiliki karakteristik khas yang dipengaruhi oleh karakteristik fisik dan karakteristik non fisik. Kedua karakteristik tersebut pada akhirnya berpengaruh pada terwujudnya visualisasi khas city branding yang tersaji dalam satu kesatuan tampilan kota.

Diartikan dari lugas bahasanya, karakteristik fisik adalah sesuatu yang kasat mata, diciptakan melalui upaya tertentu dan dapat dipegang atau berwujud. Dalam perkembangan teori urban design terdapat beberapa tokoh yang telah menyimpulkan elemen- elemen tertentu yang mampu membentuk karakteristik rancang kota.

Sehingga lebih bermakna, memiliki nilai lain lebih dari sekedar fungsi. Hamid Shirvani, Gordon Cullen, Mc Cluskey adalah beberapa tokoh yang melahirkan teori perancangan yang masih relevan dan menjadi pedoman. Gambar 2 berikut ini adalah rangkuman teori perancangan tersebut. Elemen karakteristik fisik tersebut dipilih sesuai dengan relevansinya terhadap wilayah penelitian. Sehingga tidak semua komponen elemen digunakan dalam penelitian.



GAMBAR 2
KARAKTERISTIK FISIK PEMBENTUK CITY BRANDING

Dalam konteks perkotaan, aktivitas memiliki definisi kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat didalam kota tersebut. Aktivitas masyarakat kota yang dinamis secara individu ataupun komunitas menjadi indikator utama perkembangan kota. Perilaku manusia dianggap sebagai factor utama dalam pembentukan sistem aktivitas. Dalam aktivitasnya semua sektor saling mendukung satu sama lain sehingga suatu aktivitas memiliki keterhubungan yang tidak terputus dengan kegiatan lainnya.

Dalam teori sistem aktivitas terdapat beberapa tokoh yang mengkategorikan aktivitas antara lain; Reonels dalam Yunus, 2001 menggolongkan aktivitas dalam 3 sistem kegiatan. Gehl, 1992 dan Carmona, 2003 juga mengklasifikasikan 3 aktivitas. Sedangkan Carr, 1992 dan Woolley, 2003 membagi aktivitas menjadi 2. Klasifikasi aktivitas menurut ketiga teori tersebut dapat dilihat pada Tabel I.

TABEL 1
JENIS AKTIVITAS MENURUT TOKOH

Jenis	Penjelasan
Gehl, 1992 dan Carmona, 2003	
Aktivitas Wajib	Kegiatan yang dilakukan karena suatu kewajiban seperti sekolah, berbelanja, dan bekerja.
Aktivitas Pilihan	Aktivitas yang dilakukan jika waktu dan tempat mengizinkan misalnya berjalan untuk menghirup udara segar, berhenti sejenak untuk menikmati kopi di cafe tepi jalan.
Aktivitas Sosial	Aktivitas yang dilakukan bersama- sama seperti mengobrol.
Raonels dalam Yunus, 2001	
Sistem Kegiatan Rutin	Kegiatan yang dilakukan tiap individu dalam aspek kegiatan utama individu yang dilakukan sehari- hari seperti kegiatan berbelanja dan lain- lain.
Sistem Kegiatan Terlembaga	Kegiatan kelembagaan dilakukan oleh lembaga- lembaga yang ada di dalam suatu kota seperti swasta ataupun pemerintah yang difokuskan kepada poin tertentu.
Sistem Kegiatan Menyangkut	Golongan ketiga ini lebih cenderung melihat <i>lingkage</i> yang terjadi sebagai adanya hubungan antar individu ataupun individu dengan lembaga maupun kelompok tertentu.
Carr, 1992 dan Woolley, 2003	
Aktivitas Pasif	Interaksi sosial dapat terjadi dalam bentuk pasif seperti sekedar duduk menikmati suasana atau mengamati orang, membaca.
Aktivitas Aktif	Interaksi sosial yang terjadi dalam bentuk aktif. Pada kategori ini memiliki keterlibatan fungsi sosial seperti pertemuan, rekreasi, olah raga berbelanja.

Sumber : Hasil Review Peneliti, 2015

Stakeholder dalam City Branding

Dalam *strategic place marketing* Kotler mengemukakan 3 aktor utama atau *stakeholder*. Ketiganya memiliki peranan penting dan harus bersinergi satu sama lain sesuai dengan tugas masing - masing. Pada tahapan *planning group* seluruh *stakeholder* akan bertugas untuk merumuskan rencana memarketingkan kota, mendiagnosa potensi- potensi kota, merumuskan visi dan kemudian mengimplementasikannya menjadi sebuah aksi (Lihat gambar 3).



Sumber: Kotler, 1993

GAMBAR 3
PLANNING GROUPS DALAM LEVELS OF PLACE MARKETING

Level Peran Serta Stakeholder dalam City Branding

Level peran serta stakeholder dalam city branding dapat diukur melalui matriks peran serta yang dirumuskan oleh Nabeel Hamdi dalam buku *Action Planning For Cities A Guide To Community Practise*, 1997. Setiap peran yang dilakukan oleh stakeholder sangat penting guna membangun city branding. Keberhasilan visi branding yang diangkat tergantung dari sinergi antar stakeholder sekecil apapun peran tersebut. Hamdi membagi lima level peran serta antara lain None, Indirect, Consultative, Shared Control, Full Control masing-masing dipengaruhi oleh sejauh mana tingkatan stakeholder terlibat pada program atau rencana yang telah dibuat dalam mewujudkan city branding.



Untuk mengetahui tingkatan level peran stakeholder dilakukan dengan mengukur keterlibatan tiap stakeholder kedalam matriks peran. Kemudian matriks peran serta diisi berdasarkan keterlibatan tiap stakeholder akan suatu kegiatan atau program city branding. Pada tingkatan rencana dan program dibagi menjadi 5 tahapan, mulai dari *Initiate, Plan, Design, Implement, Maintain*.

LEVEL PERAN SERTA	Initiate	Plan	Design	Implement	Maintain
None					
Indirect					
Consultative					
Shared control					
Full control					

Sumber: Hamdi dan Goethert, 1997

GAMBAR 5
MATRIKS MODEL PERAN SERTA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Pembentuk Solo *The Spirit Of Java* Di Koridor Jalan Slamet Riyadi

Sejak penetapan pengesahan Solo *The Spirit Of Java* sebagai city branding banyak hal yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota untuk membentuk karakteristik sesuai brand. Karakteristik tersebut terbagi menjadi dua kategori yaitu; karakteristik fisik dan non fisik. Lebih rinci yang dimaksud dengan karakteristik fisik adalah berupa penerapan unsur ataupun elemen Solo *The Spirit Of Java* kedalam bentuk- bentuk fisik secara visual atau bendawi. Sedangkan karakteristik non fisik adalah berupa non bendawi ataupun berupa penerapan kebijakan yang mengatur aktifitas tertentu. Sehingga akan terasa bahwa kegiatan ataupun aktifitas yang terbentuk kental dan erat kaitannya dengan unsur - unsur city branding.

Analisis Pembentuk Karakteristik Fisik

Dalam menganalisa karakteristik fisik Jalan Slamet Riyadi, peneliti berpegangan pada beberapa teori perancangan kota yang signifikan membentuk karakteristik fisik kota terutama kaitannya dengan city branding. Tidak dari semua teori perancangan ditemukan pada lokasi penelitian mengingat karakteristik lokasi berupa koridor jalan berupa sumbu lurus sepanjang 4,5 km dari Stasiun Purwosari disebelah barat hingga Gapura Gladag atau Patung Slamet Riyadi disebelah timur. Kajian analisis yang didapatkan merupakan gabungan antara hasil wawancara dengan informan dengan katagori Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat Khusus dengan observasi lapangan yang dilakukan peneliti serta telaah dokumen ataupun kebijakan yang didapatkan.

Berikut ini adalah implementasi pasca penetapan *Solo The Spirit Of Java* yang membentuk karakteristik fisik khas *city branding*:

1. Penataan Jalur Pedestrian City Walk

Terhitung mulai 4 Juni 2007 pembangunan fisik city walk terus digarap oleh Pemerintah Kota. Dengan menghadirkan konsep ruang terbuka hijau, city walk mengajak pengunjung untuk menikmati kenangan Solo Past as Solo Future. City walk Slamet Riyadi diimplementasikan pada sisi selatan jalan dengan lebar ± 6 meter. Terbagi menjadi 6 segmen dengan pembagian Segmen 1: Purwosari – Brengosan, Segmen 2: Brengosan – Gendengan, Segmen 3: Gendengan – Stadion, Segmen 4: Stadion – Ngapeman, Segmen 5: Ngapeman – Yos Sudarso, Segmen 6: Yos Sudarso – Gladag. Bila mengacu pada dokumen perencanaan RTBL Kawasan Budaya dan Perdagangan Kota Surakarta, setiap segmen city walk Slamet Riyadi mewakili wisata unggulan yang berbeda seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata arsitektur, hingga wisata budaya dan seni. Hal ini sudah sesuai dengan potensi yang ada dimasing- masing segmen. Seperti aspek potensi wisata sejarah dan budaya yang berada disepanjang Jalan Slamet Riyadi seperti Loji Gandrung, Sriwedari, Museum Radya Pustaka, Museum Batik Kuno Danarhadi, Kawasan Ngarsopuran Mangkunegaran, Kampung batik Kauman, Gladhag, Alun-Alun Utara, Masjid Agung Solo, kawasan Keraton Kasunanan, Benteng Vastenburg serta beberapa bangunan kuno bergaya khas kolonial maupun kampung- kampung kuno. Aspek wisata belanja terdapat Solo Center Point, Solo Grand Mall, Gramedia, Pusat Grosir Solo dan sejumlah pertokoan yang berada disepanjang Jalan Slamet Riyadi.



Sumber : Hasil Analisis, 2014

GAMBAR 5
STREET FURNITURE PENDUKUNG KEGIATAN DAN PENARIK ESTETIKA
PADA CITY WALK

2. Pengaturan PKL disekitar City Walk

Dengan dimulainya pembangunan *city walk* pada sisi selatan jalur lambat, penataan para PKL pun dilakukan. Sterilisasi coba diterapkan pada sisi selatan jalur lambat dan beberapa masih dibiarkan berjualan terutama pada sisi utara jalur lambat Slamet Riyadi. Menurut fungsi, *city walk* hanya diperuntukan bagi para pejalan kaki. Namun dalam perkembangannya dengan mempertimbangkan nasib para pedagang Pemerintah tidak menghilangkan PKL di Slamet Riyadi. Hanya saja penataan dan sosialisasi syarat dan ketentuan berdagang. Seperti memberlakukan kantong- kantong area khusus untuk para PKL dengan sarana berdagang gerobak seragam yang berkararakter khas Solo, jam operasional berdagang yang telah ditentukan dinas terkait, dan ketentuan sterilisasi kawasan *city walk* setelah dagangan ditutup. Sehingga tidak ada lagi PKL yang menetap dan menggunakan tenda ataupun kios. Meski ada PKL, kawasan *city walk* tetap akan rapi dan karakter khas Jawa kian kuat.

3. Pengaturan Parkir

Guna mendukung implementasi pembentuk karakteristik fisik kawasan, penataan parkir disepanjang Jalan Slamet Riyadi dilakukan. Hal ini terealisasi sebagai bagian dalam pembangunan *city walk*. Karena keadaan sebelumnya, jalur lambat memang dimanfaatkan untuk parkir. Mengingat mayoritas pemanfaatan lahan sepanjang Slamet Riyadi adalah perdagangan dan jasa, para pedagang ataupun pembeli parkir kendaraan baik mobil maupun motor didepan toko. Selain itu bongkar muat atau loading barang masing- masing toko menambah kesemrawutan kawasan.

4. Penggunaan Aksara Jawa untuk Bangunan milik Swasta dan Pemerintah

Bahasa merupakan produk budaya yang paling hakiki, masuknya aksara jawa dalam UNESCO dan diakui sebagai *unique code*. Semakin menumbuhkan upaya pelestari bahasa khususnya Pemerintah Kota Surakarta. Bahkan untuk memperkuat upaya ini, muncul Perwali No. 3 Tahun 2008 tentang penggunaan aksara jawa. Menurut pasal 1 Aksara jawa adalah aksara yang digunakan untuk menuliskan bahasa jawa yang jumlahnya 20 huruf bermula dengan ha berakhir dengan nga beserta angka, sandangan, aksara suara, aksara murda, aksara jawa, aksara rum, aksara arap dan angka dan aksara rekan. Aksara jawa yang digunakan adalah aksara dengan Kaidah Sriwedari, hasil kongres tahun 1926 dan kesepakatan bersama Gubernur DIY, Jawa Tengah, dan Jawa Timur tahun 1996 terdiri dari bahasa dan tata bahasa. Diatur dalam Perwali pemasangan penulisan papan nama dengan aksara jawa wajib dilakukan oleh instansi, lembaga, badan usaha, badan sosial, petunjuk jalan dan iklan.

5. *Re-adaptive use* (penggunaan bangunan tua) dan penggunaan ornamen khas Budaya Jawa pada Bangunan

Adapun penerapan penggunaan bangunan tua dan ornamen khas pada bangunan baik interior maupun eksterior/ fasade bangunan tersebut, antara lain;

a.) *Mengunakan kembali bangunan lama dengan aktivitas berbeda*

Galeri dan restoran O-Solo-Mio serta sekolah musik Yamaha adalah dua dari beberapa hasil temuan peneliti di lapangan. Dengan menggunakan kembali bangunan tua dan tetap mempertahankan bentuk asli, namun untuk aktivitas yang berbeda. Menciptakan kesan khas Kota Solo yang kaya akan sejarah budaya.

b.) *Mengaplikasikan langgam jawa pada bangunan baru*

Bangunan Hotel Best Western mengaplikasikan langgam jawa seperti batik pada fasade bangunan. Tinggi bangunan hotel serta letaknya yang berada pada segmen 6 memberikan kesan kuat akan spirit of java. Selain pada eksterior bangunan,

interior bangunan hotel juga menggunakan ornamen jawa lainnya seperti topeng, wayang, keris dan ornamen khas lainnya. Visualisasi budaya jawa yang amat kentara dari luar dan dalam bangunan hotel ini membuat MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) pada tahun 2009 memberikan penghargaan “Hotel Berinterior Kebudayaan Jawa dengan Nuansa Motif Batik”. Toko elektronik Candi, Mc Donalds dan beberapa hotel yang baru dibangun juga mengaplikasikan langgam ornamen jawa pada fasade eksterior bangunan dan interior bangunan

6. Upaya Preservasi pada Bangunan atau Kawasan Khusus Cagar Budaya

Preservasi merupakan bentuk perestarian yang dilakukan pada bangunan atau kawasan khusus cagar budaya berdasarkan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam undang-undang cagar budaya. Menurut Perda No. 10 tahun 2013 tentang cagar budaya, bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berinding dan/atau tidak berinding, dan beratap, berunsur tunggal atau banyak, dan/atau berdiri bebas atau menyatu dengan formasi alam, berusia 50 tahun atau lebih mewakili masa gaya palingsingkat berusia 50 tahun, memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan dan memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa. Dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang masuk dalam kategori bangunan ataupun kawasan cagar budaya harus memiliki usia 50 tahun keatas, memiliki arti khusus sejarah, ilmu pengetahuan hingga budaya. Mengacu pada daftar benda cagar budaya dalam “ Surakarta Dalam Angka” berikut ini adalah Cagar Budaya yang ada di Jalan Slamet Riyadi Seperti Stasiun Purwosari, Museum Radya Pustaka, Loji Gandrung, Wisma Batari, Gedung Soedjatmoko Gallery (Gramedia), Ndalem Mloyosuman, Sriwedari, Museum Danar Hadi, Gapura Gladag. Selama peneliti melakukan observasi lapangan, bangunan yang masuk dalam daftar benda cagar budaya secara bentuk bangunan masih asli, tidak ada perubahan yang terlalu melenceng hanya beberapa diperbaiki karena adanya rusak. Namun secara fungsi sudah ada yang berubah dari fungsi asli, hal ini tidaklah salah karena bila mengacu pada definisi pelestarian menurut Perda no 10 tahun 2013, pelestarian adalah upaya dinamis untuk mempertahankan keberadaan cagar budaya dan nilainya dengan cara melindungi, mengembangkan dan memanfaatkannya.

7. Penataan Bidang Transportasi

Data Dinas Perhubungan dalam TATRALOK (tataran transportasi lokal Kota Surakarta tahun 2009-2020) disebutkan bahwa terdapat 2 kategori penataan bidang transportasi yang berpengaruh pada kondisi visual Jalan Slamet Riyadi selama peneliti melakukan observasi dan telaah dokumen, antara lain :

a) *Penataan transportasi pendukung kegiatan publik*

Penyediaan transportasi publik yang sudah ada sebelum penerapan city branding sudah dapat melayani kebutuhan masyarakat akan pelayanan transportasi. Namun guna meningkatkan sarana angkutan umum massal yang menekan pada aspek kenyamanan, keselamatan, ketepatan waktu dan tarif yang terjangkau pemerintah kota menghadirkan Batik Solo Trans (BST).

b) *Penataan transportasi pendukung kegiatan wisata*

Pada penataan transportasi pendukung kegiatan wisata di Kota Surakarta, pemerintah menghadirkan bus tingkat wisata Werkudara, bus wisata difable Begawan Abiyasa, kereta kuno Kluthuk Jaladara, railbus Bathara Kresna, Kereta Kencana wisata, dan pembenahan pada Becak. Moda transportasi wisata tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan tetap menawarkan wisata Kota Surakarta sebagai objek, serta nilai filosofi kebudayaan jawa yang diaktualisasikan melalui nama, logo, desain interior

maupun eksterior, hingga fasilitas pendukung pariwisata yang khas akan kearifan lokal budaya jawa.

8. Penggunaan Batik dan Baju Tradisional

Batik menjadi kain kebesaran khas jawa dengan motif khusus yang awalnya hanya boleh dipakai oleh Sultan Keraton Surakarta Hadiningrat, patih dan kerabat sultan. Sedangkan rakyat tidak diperkenankan sehingga untuk dapat digunakan oleh rakyat motif batik berkembang dengan pakem-pakem yang harus dipatuhi hingga membentuk corak khas solo. Dengan kekhasan yang dimiliki batik solo, pada bulan Oktober 2009, UNESCO menggukuhkan batik sebagai *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* dengan Kota Surakarta sebagai Kota Batik. Pemerintah kota lebih serius ingin menghadirkan budaya batik dalam bentuk nyata dengan menginisiasi penggunaan batik dan baju tradisional sebagai salah satu seragam wajib PNS dan seragam sekolah pada hari tertentu hingga tukang parkir juga menggunakan seragam pakaian tradisional solo lengkap dengan blonk. Peraturan ini dikukuhkan dengan diterbitkannya Perwali No. 15- AB tahun 2011 tentang pedoman pakaian dinas pegawai negeri sipil. Dan Perwali No. 12 tahun 2013 tentang pakaian petugas parkir. Pihak swasta juga turut mengaplikasikan penggunaan batik dan pakaian tradisional solo pada hari-hari tertentu.

Analisis Pembentuk Karakteristik Non Fisik

Peneliti menyimpulkan bahwa sistem aktivitas harian yang berlangsung di kawasan sudah terbentuk jauh sebelum penerapan *city branding*. Sedangkan tujuan dari analisis ini, untuk menemukan pembentuk karakteristik non fisik khas yang muncul atau menjadi bagian dari penerapan solo the spirit of java, maka dalam analisis pembentuk karakteristik non fisik difokuskan pada sistem aktivitas waktu tak tentu (*occasionaly activity*). Karena dibandingkan dengan sistem aktivitas harian, sistem aktivitas waktu tertentu lebih banyak mengalami perubahan dan penambahan. Karena sifatnya yang eventual dan tidak membutuhkan bangunan permanen membuat aktivitas ini lebih beragam. Adapun beberapa jenis aktivitas waktu tertentu yang berlangsung pada kawasan, antara lain;

1. Aktivitas Kumpul Komunitas

Komunitas merupakan sekumpulan orang yang memiliki perhatian atau kegemaran terhadap sesuatu dan berusaha memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan berinteraksi terus-menerus. Aktivitas berinteraksi secara terus-menerus inilah yang disebut kumpul dimana tiap individu berbagi informasi apapun terhadap kegemaran komunitas. Kegiatan berkumpul bisa dilakukan dimana saja diruang publik ataupun privat tergantung kesepakatan komunitas itu sendiri. Perkembangan komunitas di Kota Surakarta kian beragam tiap tahunnya, komunitas yang ada terklasifikasi berdasarkan ketertarikan, hobi, ataupun kesamaan minat dan bakat.

2. Aktivitas Berekreasi, Bersantai dan Berolahraga

Berekreasi, bersantai dan berolahraga merupakan aktivitas yang dilakukan pada waktu tak tentu. Masing-masing individu berhak memilih kapan melakukan aktivitas tersebut baik pagi, siang, sore maupun malam hari. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada kawasan, aktivitas ini sudah terwadahi dengan baik di Jalan Slamet Riyadi semenjak kawasan mengalami perbaikan pun peningkatan kualitas. Hal ini terlihat dari city walk sebagai pedestrian lebar, asri nan teduh serta dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti sitting group, kanopi tanaman rambat, serta adanya hotspot menjadi magnet kuat untuk menggugah keinginan warga lokal maupun pengunjung untuk bersantai sejenak dari rutinitas, berolahraga, ataupun berekreasi menikmati suasana Kota Surakarta.

3. Aktivitas MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition)

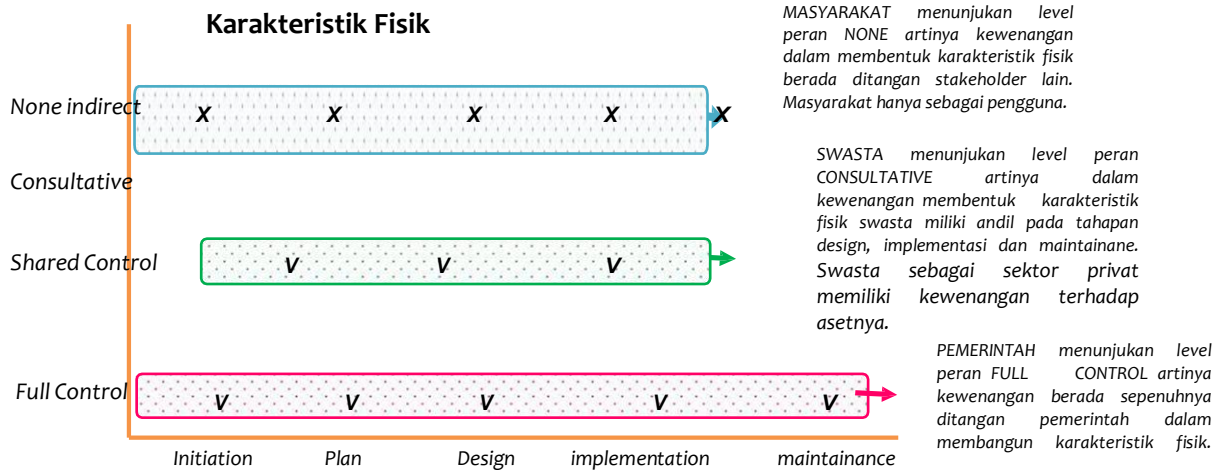
Sejak tahun 2008 Pemerintah Kota Surakarta gencar mempromosikan diri sebagai kota tujuan MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition), hal ini disambut dengan baik oleh pelaku perhotelan dengan terus meningkatkan pelayanan untuk mampu mewadahi aktivitas ini dengan baik. Sepanjang Jalan Slamet Riyadi terdapat beberapa hotel berbintang dan berkelas internasional. Oleh karenanya aktivitas MICE juga terlihat mengalami peningkatan dan geliat positif pada pembentukan karakteristik khas kawasan penelitian.

4. Aktivitas Pertunjukan Seni Budaya (event)

Aktivitas pertunjukan seni budaya yang berlangsung di Jalan Slamet Riyadi banyak ditemui pada waktu-waktu tertentu terutama akhir pekan. Sebelum penerapan city branding juga sudah banyak aktivitas pertunjukan seni budaya namun sifatnya untuk melestarikan event tradisional yang sudah mengakar dihidupkan masyarakat dan erat kaitannya dengan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat. Setelah penerapan, aktivitas ini kian bermunculan, pertunjukan seni budaya yang ditampilkan tetap melibatkan sejarah maupun seni budaya tradisional namun dikemas lebih kekinian, berinovasi dan bertransformasi tujuannya agar masyarakat lebih banyak pilihan event serta menarik wisatawan.

Analisis Peran Serta Stakeholder Dalam Membangun City Branding

Pada analisis sebelumnya sudah didapatkan bahwa city branding the spirit of java dibentuk oleh dua karakteristik yaitu karakteristik fisik yang memiliki delapan komponen pembentuk, dan karakteristik non fisik yang memiliki empat komponen pembentuk. Kemudian pada analisis selanjutnya, diukur melalui matriks untuk melihat level peran serta stakeholder dalam membentuk karakteristik city branding.

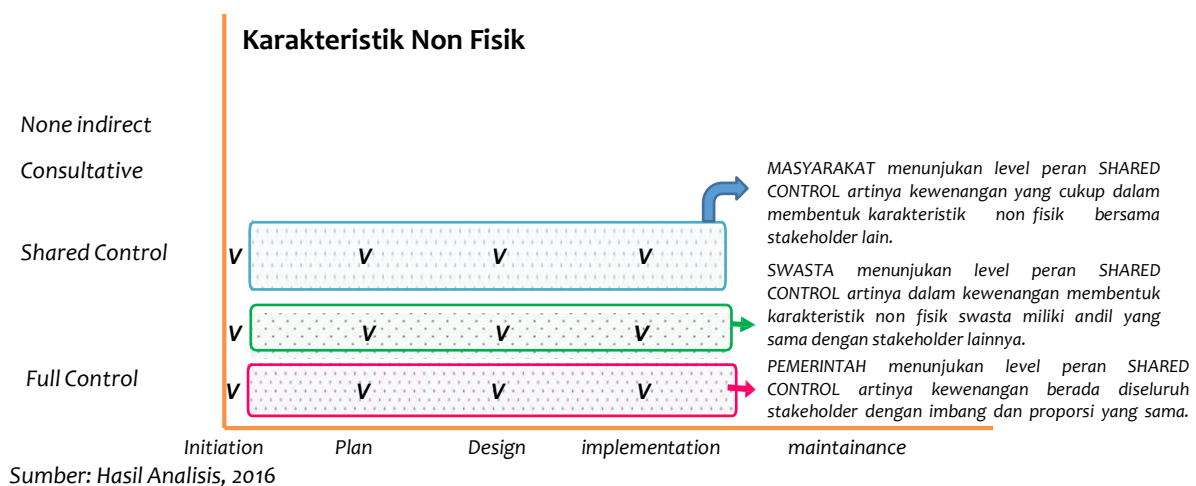


Sumber : Hasil Analisis, 2016

GAMBAR 6
SINTESA PERAN SERTA STAKEHOLDER DALAM KARAKTERISTIK FISIK

Sintesa menunjukan bahwa pada pembentukan karakteristik fisik, masyarakat belum memiliki peranan atau none, berbeda dengan swasta yang memiliki peran consultative sedangkan pemerintah memiliki peran full control. Dikatakan oleh Kotler, 1993 dalam city branding sinergi akan ketiga stakeholder pemerintah, swasta dan masyarakat harus terjalin dengan baik, memerankan tugas masing- masing sebagai satukesatuan. Namun yang ditemui pada wilayah penelitian yaitu koridor Jalan Slamet Riyadi memang peranan masyarakat belum ada terkait karakteristik fisik.

Peneliti menilai hal ini terjadi karena pembentukan karakteristik fisik pada kawasan penelitian memang merupakan wewenang dan tanggung jawab pemerintah. Karena Koridor Jalan Slamet Riyadi merupakan jalan yang dikelola oleh pemerintah kota surakarta, sehingga yang berhak merubah, merancang, mengatur dan membangun adalah tugas pemerintah. Sedangkan pada kawasan sekitar koridor yang merupakan aset milik sektor privat dalam hal ini pelaku bisnis adalah milik kewenangan masing- masing pemilik. Peneliti menemukan pada praktek city branding, pemerintah dengan melakukan perubahan terkait karakteristik fisik adalah untuk menjadi inisiasi awal, agar kemudian dapat diikuti oleh swasta pada ruang kewenangannya. Masyarakat dalam city branding menurut Insch dalam Dinne, 2011 memiliki peranan besar dalam pembentukan city branding, pemerintah seharusnya melibatkan masyarakat dalam menggali potensi- potensi fisik yang ada sehingga proses identifikasi awal branding berangkat dari masyarakat, kemudian dalam menentukan tujuan arah pembangunan branding pada bentuk fisik sehingga masyarakat mengetahui kemana arah the spirit of java dalam bentuk fisik kota.



GAMBAR 7
SINTESA PERAN SERTA STAKEHOLDER DALAM KARAKTERISTIK NON FISIK

Berbeda dengan level peran pada karakteristik fisik, karakteristik non fisik justru telah dilakukan dengan proses yang seimbang. Ketiga stakeholder yang ada di Koridor Jalan Slamet Riyadi berada pada *level shared control* hal ini menandakan sinergitas masing- masing telah berjalan. Sehingga kedepannya tiap stakeholder cukup menjaga keharmonisan dalam membangun karakteristi non fisik, meningkatkan porsi peranan serta terus menjaga komunikasi yang baik agar the spirit of java dapat berkelanjutan dan membuat Kota Surakarta kian mendunia dengan diferensiasi dan positioning yang kuat.

KESIMPULAN

Analisis terhadap karakteristik pembentuk *city branding* pada koridor Jalan Slamet Riyadi menunjukkan bahwa dibentuk berdasarkan dua hal yaitu karakteristik fisik, dan karakteristik non fisik. Masing- masing karakteristik mengangkat budaya jawa sebagai potensi dasar. Karakteristik fisik terdiri dari 8 komponen aspek dan karakteristik non fisik terdiri dari 4 komponen aspek.

TABEL 2
KARAKTERISTIK PEMBENTUK CITY BRANDING

Karakteristik fisik	Karakteristik non fisik
<ul style="list-style-type: none"> - Penataan jalur pedestrian <i>city walk</i> - Pengaturan PKL disekitar <i>city walk</i> - Pengaturan parkir - Penggunaan aksara jawa untuk bangunan milik swasta dan pemerintah - <i>Re-adaptive use</i> dan penggunaan ornamen budaya jawa pada bangunan - Upaya preservasi pada bangunan atau kawasan khusus cagar budaya - Penataan bidang transportasi - Penggunaan batik dan baju tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas kumpul komunitas - Aktivitas berekreasi, bersantai, dan berolahraga - Aktivitas MICE (<i>meeting, incentive, convention, and exhibition</i>) - Aktivitas pertunjukan seni budaya

Sumber: Peneliti, 2016

Selanjutnya, analisis terhadap peran serta stakeholder yang turut membentuk solo the spirit of java. Didapatkan hasil bahwa terdapat 3 stakeholder utama yang berperan yaitu Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat. Lebih lanjut ketiganya dilihat bagaimana perannya pada karakteristik fisik dan non fisik. Pemerintah pada karakteristik fisik memiliki peran full control ditunjukkan dengan inisiasi yang dilakukan pemerintah, membuat rencana lewat SKPD yang ditunjuk, membuat payung hukum terkait peraturan daerah yang mendasari bentukan karakteristik fisik hingga melakukan perawatan, evaluasi dan monitoring. Berbeda halnya untuk pemerintah pada karakteristik non fisik yang memiliki peran shared control ditunjukkan dengan menetapkan peraturan terkait karakteristik non fisik agar pada pelaksanaannya tertib dan teratur tanpa mengabaikan fungsi utama koridor Jalan Slamet Riyadi.

Swasta yang ditemui peneliti adalah pihak pelaku bisnis barang dan jasa, perbankan, pelaku bisnis perhotelan, pelaku bisnis kuliner dan PKL, tukang becak, hingga pelaku pegiat pariwisata dan budaya (individu atau organisasi pelaksana aktivitas pembentuk karakteristik non fisik). Swasta pada karakteristik fisik memiliki peran consultative ditunjukkan dengan tunduk kepada peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah, upaya membangun tempat usaha yang mengandung unsur budaya jawa pada interior maupun eksterior (fasade) bangunan yang dibiayai sendiri, upaya pelaku bisnis terkait preservasi pada bangunan milik pribadi yang masuk dalam cagar budaya, hingga menerapkan peraturan yang dibuat pemerintah terkait aksara jawa dan penggunaan batik dan baju tradisional sebagai seragam pada hari yang ditentukan. Sedangkan swasta pada karakteristik non fisik memiliki peran shared control ditunjukkan dengan keterlibatan sebagai penggagas kegiatan pertunjukan seni budaya, menjadi pelaksana kegiatan, menjadi sponsor kegiatan dan mendukung program pemerintah dengan meningkatkan pelayanan.

Masyarakat pada karakteristik fisik tidak memiliki peranan atau yang disebut none ditunjukkan dengan masyarakat hanya menjadi pengguna dari komponen pembentuk karakteristik fisik yang telah diciptakan oleh pemerintah dan swasta. Berbeda halnya pada Masyarakat dalam karakteristik non fisik yang memiliki peran shared control ditunjukkan dengan menciptakan kegiatan pembentuk karakteristik non fisik secara individu ataupun kelompok, terlibat langsung pada kegiatan yang telah dibuat oleh pemerintah ataupun swasta, menyebarkan informasi melalui akun media sosial terkait kegiatan ataupun informasi positif terkait kegiatan yang ada di koridor Jalan Slamet Riyadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholth, Simon. 2007. *competitive identity*. America: Palgrave
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cullen, Gordon. 1961. *The Concise Townscape*. London : The Architectural Press.
- Cresswell, John W. dan Vicki L. Plano Clark. *Designing and Conducting Mixed Method Research*. America: Sage Publication Inc.
- Dinnie, Keith. 2011. *City branding theory and cases*. America: Palgrave.
- Hamdi, Nobel dan Reinhard Goethart. 1997. *Action Planning for Cities : a Guide To Community Practice*. England : John Wiley and Sons Ltd.
- Kavaratzis, Michalis (2004). *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding Vol 1, 58-73.
- _____ (2005). *Branding the city through culture and entertainment*. Paper presented at the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria.
- Kostof, Spiro. 1991. *The City Shaped*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Kottler, Phillip. 1993. *Marketing Image*. New York : The Tree Press
- _____ 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. United States America: Pearson Education International (Not for sale in USA, Mexico, Canada).
- Lynch, Kevin. 1975. *The Image of The City*. Cambridge MA: MIT Press
- Mc Cluskey, Jim. 1979. *Road Form and Townscape*. London: The Architectural Press.
- Okano, Hiroshi dan Samson, Danny (2010). *Cultural urban branding and creative cities: a theoretical framework for promoting creativity in the public spaces*. Cities 27, S10- S15.
- Ombak. 2005. *Kota Lama Kota Baru Sejarah Kota- Kota di Indonesia*. Yogyakarta: Ombak
- Papadopoulos, Nicolas (2004). *Place branding: evolution, meaning and implications*. Place Branding Vol.1, 36-49.
- Smyth, Hedley. 1994. *Marketing the city*. England: E&FN Spon.
- Stevenson, Debora. 2003. *city branding and urban culture*. Philadelphia: Open University press.
- Zhang, Li dan Zhao, Simon (2009). *City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing*. Cities 26. 245-254.

