

Pengembangan Model Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam Upaya Meningkatkan *City Image* (Studi Kasus Pemerintah Kota Surakarta - Jawa Tengah)

Lina Sinatra Wijaya¹, Budhi Kristianto², Zon Vanel³, George Nicholas Huwae⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga

[1lina.sinatra@uksw.edu](mailto:lina.sinatra@uksw.edu), [2budhik@uksw.edu](mailto:budhik@uksw.edu),

[3zon.vanel@uksw.edu](mailto:zon.vanel@uksw.edu), [4 nicholas.huwae@uksw.edu](mailto:nicholas.huwae@uksw.edu)

Article Information

Submitted :
March 23rd, 2020
Accepted : April
24th, 2020

Abstract

Due to the advancement of information technology today, the city government is not only thinking about the issue of promotion, strategy, media, branding, but must have started to create an image for the external and internal environment of the government so that the stakeholders will always feel close to the city government. But unfortunately not all cities have a Public Relations (PR) that is reliable and able to make an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy based on Information and Communication Technology (ICT) which will have a major influence in building the image of the city. A positive city image of the city will be one of the attractions of investors and tourists, so that in the end the city will be ready to face global competition.

The purpose of this research program is to describe ICT-based integrated marketing strategies from the Surakarta City Government in an effort to improve City Image and model the IMC strategy in the Surakarta City Government that is applicable and effective in an effort to increase the City Image of the City.

The results showed that the city of Solo actually had elements listed in the construction of the image of a city, namely elements: path, edge, node as well as district (region) and also land mark from the city Solo. All of these elements have been summarized in the application that they have made, namely the "Solo Destination" application.

The marketing strategy is not maximally used, both from personal selling, direct marketing and from also from public relations team, therefore in the future there needs to be an accurate socialization and strategy in marketing this application. A integrated marketing strategy model has been created with the name is "City image blooming model" where the involvement of all elements is needed in building the image of Surakarta/ Solo city.

Keywords : *Integrated Marketing Strategy; Public Relations; Information Communication and Techonology (ICT)*

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang semakin cepat, pemerintah kota dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat sekaligus membangun atau meningkatkan citranya sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi kota yang memiliki citra yang bagus, antara lain: banyak investor yang datang, pemasukan sektor pariwisata meningkat, pembangunan akan berjalan lebih cepat, pendapatan kota naik, dan masih banyak lagi.

Pemerintah kota harus memiliki cara agar dapat memenuhi target penerimaan kota sesuai anggaran dasar belanjanya. Pemerintah kota tidak hanya memikirkan masalah promosi, strategi media, *branding* pemerintah

kota, tetapi sudah mulai harus menciptakan *image* untuk lingkungan eksternal dan internal pemerintahan sehingga *stakeholder* akan selalu merasa dekat dengan pemerintah kota tersebut, yang nantinya akan menghasilkan *city image* dari para *stakeholder*-nya. Citra kota atau *city image* yang positif merupakan sebuah daya tarik bagi investor maupun wisatawan yang pada akhirnya sebuah kota dapat diperhitungkan untuk memenangkan persaingan global (Lestari, 2016)

Melihat fenomena tersebut, tidak mengherankan kalau banyak pemerintah kota mulai mem-*branding* institusi mereka dengan tujuan lembaga mereka lebih dikenal masyarakat dan akan menjadi acuan ketika mereka akan merujuk ke sebuah lembaga pemerintahan. Tentu saja hasil akhirnya akan mempengaruhi *intake* yang diperoleh oleh sebuah pemerintah kota. Hal ini dikarenakan pemasukan yang diterima pemerintah kota mengalami peningkatan, dan menjadi salah satu aspek yang menentukan jalannya roda pemerintahan kota tersebut. Maka dari itu suatu strategi *marketing* khusus perlu dilakukan oleh pemerintah kota tersebut, yaitu strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* akan menjadi ujung tombak bagi *Public Relations (PR) Officer* di pemerintah kota agar mereka mampu merencanakan dan melaksanakan terobosan yang tepat guna meningkatkan citra lembaga mereka.

Lina Sinatra Wijaya & Krismiyati (2013a) dalam penelitiannya yang berjudul "*Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Students Intake in Central Java – Indonesia*", menyatakan bahwa *Public Relations* di setiap universitas swasta telah menjalankan fungsinya dengan benar meskipun belum secara maksimal. Strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan lebih ditekankan pada perencanaan, implementasi dan juga evaluasi dalam setiap kegiatan MPR yang dilakukan.

Dalam jurnal selanjutnya oleh Lina Sinatra Wijaya & Krismiyati (2013b) yang berjudul "*MPR Strategies Modeling for Increasing Students' Intake at Private Universities in Central Java Indonesia*", peneliti melihat pola atau model dari penerapan MPR di perguruan swasta ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam penerapan strategi MPR, selain ada perencanaan, implementasi dan evaluasi, seorang *public relations* dalam suatu perguruan tinggi yang menjadi pusat/ *center* dalam berhubungan dengan para *stakeholder*-nya, setiap tahun harus mempunyai suatu program inovasi untuk menarik minat siswa/calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut. Penelitian ini menghasilkan model dengan nama *Innovative-Star Network* dimana semua *public relations* dari perguruan tinggi swasta selain menjadi *center/* pusat dari kegiatan MPR dalam berhubungan dengan para *stakeholder*-nya, harus mempunyai program inovasi yang baru untuk menarik calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi swasta tersebut.

Dalam melaksanakan tugasnya seorang *public relations* perlu mengetahui strategistrategi apa yang harus dilakukan sebelum menentukan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menerapkan lima macam strategi pemasaran secara bersama yaitu (Kotler, 1997): pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan periklanan (*advertising*).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa salah satu entitas yang penting untuk dipromosikan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik wisatawan, bisnis dan pemukim baru.

Kevin Lynch (1960) menyatakan bahwa suatu citra (*Image*) kota adalah hasil dari suatu kesan pengamatan masyarakat terhadap unsur-unsur yang nyata dan tidak nyata. Mendasari kesan-kesan masyarakat, Lynch

membuat kategori bentuk kota dalam 5 unsur. Dalam mengartikan suatu kota, Lynch menyatakan kota adalah sesuatu yang dapat diamati – dimana letak jalur jalan, batas tepian, distrik atau kawasan, titik temu, dan tetungernya dapat dengan mudah dikenali dan dapat dikelompokkan dalam pola keseluruhan bentuk kota (Lynch, 1960:47).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif, artinya hasil penelitian disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006). Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksploratif karena penelitian ini berusaha menggali strategi *Integrated Marketing Communication* yang cocok diterapkan di pemerintah kota di Jawa Tengah khususnya di kota Surakarta/Solo untuk meningkatkan pencitraan kota (*city image*) dari kota tersebut.

Teknik Pengumpulan Data diperoleh dari wawancara dengan bagian-bagian terkait di pemerintah kota Surakarta/Solo dengan kegiatan untuk peningkatan citra kota, dalam hal ini seorang public relations dari pemerintah kota akan berpedoman pada instrumen penelitian yang akan digunakan yaitu pertanyaan terstruktur dan bersifat terbuka (open-ended questions). Untuk memberikan triangulasi data maka akan dilakukan observasi. Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara memantau kemunculan berita tentang pencitraan dari kota tersebut oleh pemerintahan kota dalam media cetak dan internet. Di samping wawancara dan observasi akan diselenggarakan juga *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk memantapkan konsep strategi IMC yang tepat untuk pemerintahan kota khususnya di tiga kota tersebut di Jawa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai laporan dan publikasi yang relevan dengan penelitian khususnya mengenai strategi IMC untuk meningkatkan citra pemerintah kota.

Populasi dari penelitian ini adalah pemerintah kota di Jawa Tengah khususnya di Surakarta/ Solo. Sampel yang akan digunakan sebagai unit analisis akan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan metode memilih pihak-pihak yang paling cocok dan membantu memahami atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Creswell, 2012). Subyek penelitian yang dilibatkan adalah PR dari pemerintahan kota yang terlibat. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan institusi/ lembaga non pemerintahan/ perguruan tinggi, masyarakat dan perusahaan sebagai bagian dari *stakeholder* dari pemerintah kota.

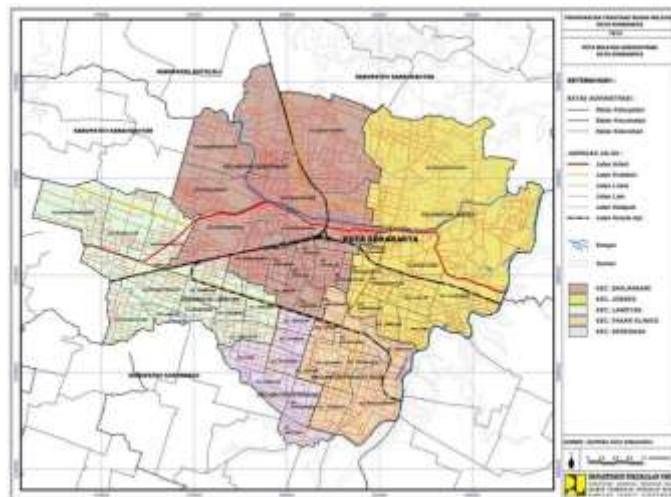
HASIL DAN PEMBAHASAN

City Image

Kota Surakarta atau Solo merupakan sebuah kota yang konsisten menjadi kota yang paling nyaman dihuni di Indonesia. Survey *Indonesian Most Livable City Index* (MCLI) 2017 yang dilakukan oleh Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) di 26 kota di 19 propinsi, Solo menempati peringkat pertama dengan penilaian tertinggi yaitu 66,9. Diikuti oleh Balikpapan (65,8) dan Denpasar (65,5) sehingga masuk menjadi *top tier cities*. Kota Solo meski hanya memiliki PAD perkapita Rp. 800.000/tahun justru menempati peringkat tertinggi (<https://properti.kompas.com>). Sementara Jakarta dan Surabaya yang memiliki PAD perkapita terbesar, justru berada pd kelompok *average tier city*. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan Surakarta mengalami perubahan, salah satunya adalah faktor pembangunan *city image* oleh Pemkot Surakarta.

Kevin Lynch (1960) menyatakan bahwa suatu citra (*image*) kota adalah hasil dari suatu kesan pengamatan masyarakat terhadap unsur-unsur yang nyata dan tidak nyata. Mendasari kesan-kesan masyarakat, Lynch membuat kategori bentuk kota dalam lima unsur. Dalam mengartikan suatu kota, Lynch menyatakan kota adalah sesuatu yang dapat diamati – dimana letak jalur jalan, batas tepian, distrik atau kawasan, titik temu, dan tetengernya dapat dengan mudah dikenali dan dapat dikelompokkan dalam pola keseluruhan bentuk kota (Lynch, 1960). Kelima elemen tersebut pejelasan secara detailnya adalah sebagai berikut:

1. **Path (jalur)** adalah elemen yang paling penting dalam citra kota. Kevin Lynch menemukan dalam risetnya bahwa jika elemen ini tidak jelas, maka kebanyakan orang meragukan citra kota secara keseluruhan. Path merupakan rute-rute sirkulasi yang biasanya digunakan orang untuk melakukan pergerakan secara umum, yakni jalan, gang-gang utama, jalan transit, lintasan kereta api, saluran, dsb. Berikut adalah peta jaringan jalan di kota Surakarta:



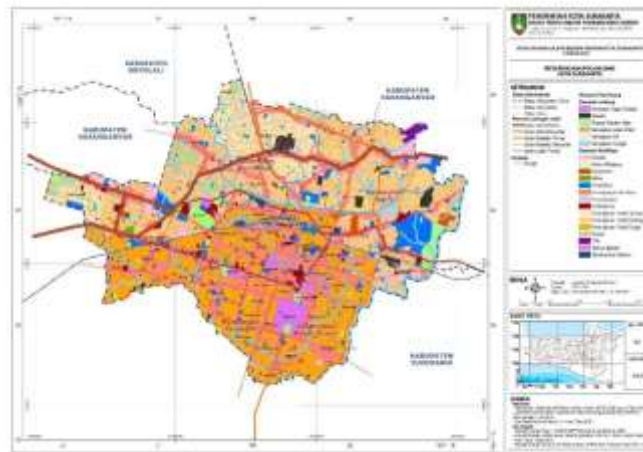
Gambar 1. Peta Jaringan Jalan di Kota Surakarta

Surakarta dan kota-kota satelitnya (Kartasura, Solo Baru, Palur, Colomadu, Baki, Ngemplak) adalah kawasan yang saling berintegrasi satu sama lain. Kawasan Solo Raya ini unik karena dengan luas kota Surakarta sendiri yang hanya 44 km persegi dan dikelilingi kota-kota penyangganya yang masing-masing luasnya kurang lebih setengah dari luas kota Surakarta dan berbatasan langsung membentuk satu kesatuan kawasan kota besar yang terpusat. Solo Baru (Soba) merupakan kawasan yang dimekarkan dari kota Solo.

Solo baru selain sebagai salah satu kota satelit dari Kota Surakarta juga merupakan kawasan pemukiman bagi para pekerja atau pelaku kegiatan ekonomi di kawasan Kota Surakarta. Di Solo Baru banyak terdapat perumahan sedang dan mewah, maka dari itu Solo Baru juga merupakan kawasan pemukiman elit. Di Solo Baru juga terdapat pasar swalayan Carrefour. Pandawa waterboom yang merupakan waterboom terbesar di Jawa Tengah dan Yogyakarta terdapat di kawasan ini. Meskipun termasuk dalam wilayah Kabupaten Sukoharjo tetapi secara ekonomi dan politis Solo Baru lebih dekat ke Kota Surakarta, karena letak wilayah kotanya yang langsung berbatasan dengan Kota Surakarta, bahkan pernah ada wacana tentang penggabungan wilayah wilayah kota satelit di sekitar Surakarta termasuk Solo Baru untuk dimasukkan ke dalam wilayahnya. Luas wilayah Kota Surakarta beserta wilayah-wilayah kota penyangganya saat ini sekitar 150 km² dengan jumlah penduduknya sekitar 1 juta jiwa.

2. **Edge (tepi)** adalah elemen linear yang tidak dipakai/dilihat sebagai Path. Edge berada pada batas antara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus linear, misalnya pantai, tembok, batasan antara lintasan kereta api, sungai, topografi, dsb. Edge memiliki identitas yang lebih baik jika kontinuitas tampak jelas batasnya.

Demikian pula fungsi batasnya harus jelas: membagi atau menyatukan. Batas wilayah Kota Surakarta sebelah utara adalah Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali. Batas wilayah sebelah timur adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, batas wilayah sebelah barat adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, sedang batas wilayah sebelah selatan adalah Kabupaten Sukoharjo.



Gambar 2. Peta Tepian Kota Surakarta

Secara topografi Kota Surakarta yang juga sangat dikenal sebagai Kota Solo, merupakan sebuah dataran rendah yang terletak di cekungan lereng pegunungan Lawu dan pegunungan Merapi dengan ketinggian sekitar 92 m di atas permukaan air laut.

Dengan Luas sekitar 44 Km², Kota Surakarta terletak diantara 110 45` 15" – 110 45` 35" Bujur Timur dan 70` 36" – 70` 56" Lintang Selatan. Kota Surakarta dibelah dan dialiri oleh 3 (tiga) buah Sungai besar yaitu sungai Bengawan Solo, Kali Jenes dan Kali Pepe.

3. **Node (simpul)** merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah atau aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah ke arah atau aktivitas yang lain, misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, jembatan, atau bagian kota secara keseluruhan dalam skala makro misalnya pasar, taman, Square, dsb. Kota Surakarta terletak di pertemuan antara jalur selatan Jawa dan jalur Semarang-Madiun, yang menjadikan posisinya yang strategis sebagai kota transit. Jalur kereta api dari jalur utara dan jalur selatan Jawa juga terhubung di kota ini. Saat ini sebuah jalan tol (Jalan Tol Semarang-Solo) yang menghubungkan ke Semarang sedang dalam proses pembangunan. Solo juga merupakan kota yang terkurung daratan, sehingga tidak memiliki moda transportasi air.

a. Transportasi Darat

Taksi adalah salah satu moda transportasi yang sering dijumpai. Dari bandara, turis dapat memesan tiket dengan menyebutkan tujuannya dan membayar ongkos taksi di muka. Beberapa jasa pelayanan taksi antara lain: Solo Central Taksi (Tlp. 728728), Kosti (Tlp. 664504, 856300), Mahkota Ratu (Tlp. 655666).

Sementara itu beberapa persewaan mobil juga dapat ditemu di bandara. Jasa transportasi tradisional yang terkenal lainnya adalah becak, yang dikayuh dengan tenaga manusia. Angkutan umum dalam kota yang lain mencakup bus kota, angkot, dan andong. Besar kota ini bernama Terminal Tirtonadi yang beroperasi 24 jam karena merupakan jalur antara yang menghubungkan angkutan bus dari Jawa Timur (terutama Surabaya dan Banyuwangi) dan Jawa Barat (Bandung). Selain Tirtonadi, terdapat pula dua terminal untuk angkutan lokal: Terminal Harjodaksino di sisi selatan kota (dulu merupakan terminal bus antarkota) dan Terminal Tipes di sisi barat kota. Selain itu, dua terminal penunjang terdapat pula di sekitar kota namun berada di luar pengelolaan pemerintah kota, yaitu Terminal Kartasura di barat, yang terhubung ke Jakarta dan Surabaya, dan Terminal Palur di timur kota. Selain itu pada tahun 2010 diluncurkan angkutan umum massal bus Batik Solo Trans dengan satu rute.

b. Kereta Api

Stasiun kereta api utama bernama Stasiun Solo Balapan yang merupakan salah satu stasiun besar tertua di Indonesia (dibangun 1873) yang menghubungkan Yogyakarta (barat), Semarang (utara), dan Surabaya (timur), dan terletak berdekatan dengan terminal bus Tirtonadi, suatu hal yang jarang dijumpai di Indonesia. Hubungan perjalanan dari stasiun ini cukup baik, mencakup semua kota besar di Jawa secara langsung dan hampir dalam semua kelas. Di Kota Surakarta juga terdapat tiga stasiun kereta api lain. Stasiun Solo Jebres dipakai sebagai stasiun perhentian untuk kereta-kereta api kelas ekonomi atau kereta api relasi Semarang-Madiun.

Stasiun Solo-Kota (Sangkrah) merupakan stasiun perhentian untuk jalur KA Purwosari-Wonogiri. Stasiun Purwosari di tepi barat kota merupakan stasiun cabang menuju Wonogiri (selatan). Dulu Purwosari juga merupakan stasiun pemberhentian untuk jurusan Boyolali (barat). Kereta api ekspres ke Jakarta memakan waktu tempuh 10 jam, sementara kereta api ekspres ke Surabaya memakan waktu tempuh 5 jam.

Kereta api ekspres yang melalui Solo antara lain: Argo Lawu, Argo Dwipangga, Bima dan Gajayana (dari/ke Jakarta, dengan AC), Argo Wilis dan Lodaya (dari/ke Bandung), Argo Wilis dan Sancaka (dari/ke Surabaya). Kereta bisnis malam Senja Utama Solo juga melayani transportasi dari/ke Jakarta. Selain itu transportasi Solo juga memiliki keunikan tersendiri karena merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki rel kereta api yang paralel dengan jalan raya, tepatnya di sepanjang jalan protokol Slamet Riyadi. Di jalur ini terdapat rel Kereta Api *Feeder* Wonogiri yang saat ini dialihfungsikan sebagai kereta api wisata Sepur Kluthuk Jaladara yang berhenti di Loji Gandrung (kantor wali kota Solo) dan Kampung Batik Kauman.

c. Pesawat Terbang

Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo (kode SOC, dulu bernama "Panasan", terletak 14 kilometer di sebelah utara kota Solo. Secara administratif bandara ini terletak di luar batas kota Solo, tepatnya di perbatasan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali Bandara ini terhubung ke Jakarta (8 penerbangan sehari), Kuala Lumpur, Singapura, dan Bandar Seri Begawan, serta Arab Saudi (pada musim haji). Waktu tempuh perjalanan udara dengan Jakarta berlangsung sekitar satu jam. Beberapa operator penerbangan yang melayani rute dari/ke kota Solo antara lain Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Air, Malaysia Airlines, Singapore Airlines, dan Royal Brunei Airlines.

Bandara Adisumarmo juga menjadi pusat pemberangkatan dan penerimaan haji dari Asrama Haji Donohudan Boyolali Indonesia.

Industri batik menjadi salah satu industri khas Solo. Sentra kerajinan batik dan perdagangan batik antara lain di Laweyan dan Kauman. Pasar Klewer serta beberapa pasar batik tradisional lain menjadi salah satu pusat perdagangan batik di Indonesia. Perdagangan di Solo berada di bawah naungan Dinas Industri dan Perdagangan.

Selain Pasar Klewer, Solo juga memiliki banyak pasar tradisional, di antaranya Pasar Gedhe (Pasar Besar), Pasar Legi, dan Pasar Kembang. Pasar-pasar tradisional yang lain menggunakan nama-nama dalam bahasa Jawa, antara lain nama pasaran_(hari) dalam bahasa Jawa: Pasar Pon, Pasar Legi, sementara Pasar Kliwon saat ini menjadi nama kecamatan dan nama pasarnya sendiri berubah menjadi Pasar Sangkrah. Selain itu ada pula pasar barang antik yang menjadi tujuan wisata, yaitu Pasar Triwindu/ Windu Jenar (setiap Sabtu malam diubah menjadi Pasar Ngarsopuro) serta Pasar Keris dan Cenderamata Alun-Alun Utara Keraton Solo.

4. **District (kawasan)** merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan / District memiliki ciri khas yang mirip (baik dalam hal bentuk, pola, dan wujudnya), dan khas pula dalam batasnya, dimana orang merasa harus mengakhiri atau memulainya. Kota Surakarta dan kabupaten-kabupaten di sekelilingnya, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, secara kolektif masih sering disebut sebagai eks-Karesidenan Surakarta. Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang camat dan 51 kelurahan yang masing-masing dipimpin oleh seorang lurah. Kelima kecamatan di Surakarta adalah:

- a. Kecamatan Pasar Kliwon (57110): 9 kelurahan.
- b. Kecamatan Jebres (57120): 11 kelurahan.
- c. Kecamatan Banjarsari (57130): 13 kelurahan.
- d. Kecamatan Laweyan (disebut juga Laweyan, 57140): 11 kelurahan.
- e. Kecamatan Serengan (57150): 7 kelurahan



Gambar 3. Peta Wilayah Kota Surakarta

Perkampungan Arab menempati tiga wilayah kelurahan, yaitu Kelurahan Pasar Kliwon, Semanggi dan Kedung Lumbu di Kecamatan Pasar Kliwon. Penempatan kampung Arab secara berkelompok tersebut sudah diatur sejak jaman dulu untuk mempermudah pengurusan bagi etnis asing di Surakarta dan demi terwujudnya ketertiban dan keamanan. Etnis Arab mulai datang di Pasar Kliwon diperkirakan sejak abad ke-19. Terbentuknya perkampungan di Pasar Kliwon, selain disebabkan oleh adanya politik pemukiman di masa kerajaan, juga tidak terlepas dari kebijakan pemerintah kolonial. Pada tahun 1984, jumlah keturunan Arab adalah 1.877 jiwa, sementara jumlah warga Tionghoa adalah 103 jiwa. Berdasarkan data monografi kelurahan Pasar Kliwon tahun 2005, menyebutkan bahwa jumlah keturunan Arab adalah 1.775 jiwa, sedangkan keturunan Tionghoa adalah 135 jiwa. Dari data tersebut dapat dilihat adanya penurunan jumlah penduduk keturunan Arab di Pasar Kliwon. Hal ini disebabkan karena lahan di kelurahan Pasar Kliwon semakin sempit sehingga terjadi perpindahan di daerah lain. Sementara itu perkampungan Tionghoa banyak terfokus di wilayah Balong, Coyudan, dan Keprabon. Hal ini dapat dilihat dengan adanya bangunan-bangunan kelenteng dan tempat ibadah, seperti Kelenteng Tien Kok Sie.

5. **Landmark (tetenger)** merupakan lambang dan symbol untuk menunjukkan suatu bagian kota, biasanya dapat berupa bangunan gapura batas kota (yang menunjukkan letak batas bagian kota), atau tugu kota (menunjukkan ciri kota atau kemegahan suatu kota), patung atau relief (menunjukkan sisi kesejarahan suatu bagian kota), atau biasa pula berupa gedung dan bangunan tertentu yang memiliki suatu karakteristik tersendiri yang hanya dimiliki kota tersebut. Sehingga keberadaan suatu Landmark mampu menunjukkan dan mengingatkan orang tentang tetenger suatu kota. Di masing-masing batas kota terdapat gapura keraton yang didirikan sekitar tahun 1931 – 1932 pada masa pemerintahan Pakubuwono X di Kasunanan Surakarta. Gapura Kraton didirikan sebagai pembatas sekaligus pintu gerbang masuk ibu kota Kerajaan Kasunanan (Kota Solo) dengan wilayah sekitar. Gapura Kraton tidak hanya didirikan di jalan penghubung, namun juga didirikan di pinggir sungai Bengawan Solo yang pada waktu itu menjadi dermaga dan tempat penyeberangan (di Mojo / Silir).

Ukuran Gapura Kraton terdiri dari dua ukuran yaitu berukuran besar dan kecil. Gapura Kraton ukuran besar didirikan di jalan besar. Gapura Kraton ukuran besar bisa dilihat di Grogol (selatan), Jajar (barat), dan Jurug (timur). Sedangkan Gapura Kraton ukuran kecil bisa dilihat di daerah RS Kandang Sapi (utara), jalan arah Baki di Solo Baru (selatan), Makamhaji (barat), dan di Mojo / Silir. Gapura Kraton besar juga memiliki prasasti pendiri dan waktu pendirian gapura.

Bangunan ibadah bersejarah di Surakarta beragam, yang mencerminkan keberagaman kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Solo, mulai dari masjid terbesar dan paling sakral yang terletak di bagian barat kota Surakarta, yaitu Masjid Agung Surakarta yang dibangun sekitar tahun 1727 atas prakarsa dari Paku Buwono X, Masjid Mangkunegaran, masjid tertua di Solo, Masjid Laweyan, Gereja St. Petrus di Jl. Slamet Riyadi, Gereja St. Antonius Purbayan, hingga Tempat Ibadah Tri Dharma Tien Kok Sie, Vihara Am Po Kian, dan Sahasra Adhi Pura. Selain dihuni oleh suku Jawa, ada banyak pula penduduk beretnis Tionghoa, dan Arab yang tinggal di Surakarta. Walaupun tidak ada data pasti berapa jumlah masing-masing kepercayaan maupun etnis penduduk dalam sensus terakhir (2010), namun mereka banyak membaur di tengah-tengah warga Solo pada umumnya. Kota Surakarta memiliki dua keraton yang menjadi ikon kota, yaitu keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan keraton Mangkunegaran. Terdapat pula benteng peninggalan Belanda bernama benteng Vastenbergh.

Konsep Pengembangan MODEL Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Dalam mempromosikan/ mem-branding kota solo, pemkot solo sudah melaksanakan Pemasaran dengan mengacu pada model *marketing mix* element yang digambarkan sebagai sebuah bunga dengan pusat nya adalah aplikasi *Solo Destination* yang telah dibuat. sedangkan kelopak kelopak dari bunga tersebut adalah media komunikasi yang digunakan oleh pemkot selama ini untuk mempromosikan kota solo melalui IMC. Model tersebut kami namakan "*City Image Blooming Model*" Dengan aplikasi *Solo Destination* yang dimiliki oleh pemkot Surakarta, seperti setangkai bunga yang sedang mekar dengan kelopak-kelopak yang saling menopang satu dengan yang lain dan kerjasama dari para *stakeholder* sehingga membuat aplikasi tersebut tetap dapat terlaksana dengan baik seperti bunga yang sedang mekar. Aplikasi tersebut juga harus didukung dengan penyerbukan dari *stakeholder* dan sosialisasi yang kuat supaya bisa berkembang (*blooming*).



Gambar 4. *City Image Blooming Model* - Model Pemasaran Terpadu berbasis IT

Dalam melaksanakan tugasnya selama ini Pemkot solo sudah melakukan beberapa dari alat komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menginformasikan tentang aplikasi yang sudah dibuat ini. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) wajib di terapkan 5 macam strategi pemasaran secara bersamaan yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan *public relations* (Kotler, 1997). Adapun kegiatan IMC yang sudah dilakukan oleh Pemkot Surakarta selama ini adalah:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung departemen kominfo telah melakukan nya melalui website pemkot, juga melalui media sosial seperti twitter dengan nama @pemkotsolo, Facebook, Instagram dengan nama @pemerintahsurakarta. Tapi semua ini belum tersampaikan dengan baik ke masyarakat, karena link dari aplikasi solo destination hanya sebatas informasi yang dituliskan di media social maupun website, belum ada cara penyampaian yang langsung ke pemakai mengenai aplikasi tersebut, karena apabila kita melakukan pemasaran langsung seharusnya pemkot solo dalam hal ini Departemen Kominfo harus berhubungan langsung dengan konsumen / masyarakat pengguna (Kotler, 1997).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk kegiatan ini Pemkot Surakarta belum melaksanakan secara penuh, ini dikarenakan produk yang akan di perkenalkan adalah sebuah aplikasi *smart city* yang akan menunjukkan citra dari kota solo, bukan

merupakan produk yang akan dijual, tapi produk yang akan diperkenalkan, karena *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Kotler, 1997) sehingga kurang tepat untuk diterapkan di sini.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan *public relations* di Pemkot Surakarta dilakukan oleh Departemen Kominfo (Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian). Kegiatan yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait yang mendukung program aplikasi yang sudah dibuat. Rapat pertemuan dengan pihak-pihak terkait misalnya dengan para *stakeholder* selalu dilakukan secara rutin, sehingga kalau ada perkembangan informasi tentang daerah atau kabupaten tersebut diharapkan bisa membuat aplikasi "*Solo Destination*" menjadi ter-update. Bagian Kominfo selalu berusaha menjaga agar opini publik tentang "*Solo Destination*" menjadi lebih mantap dan masyarakat lebih mengenal tentang Solo, baik tempat wisatanya, kulinernya dan juga hal-hal yang menjadikan kota Surakarta unik di mata dunia, sehingga *brand* dari kota Surakarta akan selalu diingat masyarakat. Rhenald Kasali (2013) menyebutkan "*branding* adalah sebuah ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan (*value proposition*). *Branding* adalah sebuah kesatuan yang didapat dari pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan (*thoughts and feelings*) mengenai pengalaman, yang diperoleh baik dari panca indra maupun keterlibatan pada sesuatu."

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana Kominfo menjelaskan fitur dari aplikasi "*Solo Destination*" untuk kepentingan masyarakat Surakarta juga masyarakat diluar Surakarta. Dalam *personal selling* ini, diperlukan komunikasi yang sifatnya tatap muka. Kominfo melakukan *personal selling* dengan melalui mobil keliling, yang masuk ke kampung-kampung, juga melalui acara ketoprak humor, sehingga apa yang disampaikan dapat lebih mengena karena mereka akan lebih cepat mencerna apa yang disampaikan lewat suatu ketoprak humor dari pada secara tertulis. Aplikasi "*Solo Destination*" juga diperkenalkan lewat acara ini. Menurut Jeremy Hildreth (2012) apabila kemampuan konsumen mengingat sebuah produk sudah mencapai pada tingkat paling atas yaitu *top of mind*, maka konsumen dan calon konsumen tidak perlu memikirkan produk lain atau mengingat produk yang dibutuhkan meskipun distimulasi dengan gambar atau slogan-slogan yang menarik, secara otomatis akan merecall *brand* yang sudah dikenal. Dengan kata lain, apabila aplikasi *Solo Destination* sudah mencapai pada tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, maka masyarakat tidak perlu lagi memikirkan tentang aplikasi tersebut, tapi ketika dibutuhkan informasi tentang Surakarta atau Solo, maka akan secara otomatis akan *me-recall* pada aplikasi tersebut.

5. Periklanan (*Advertising*)

Dalam kegiatan IMC, *advertising* dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*, sehingga akan tercipta *brand awareness* terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Departemen Kominfo dalam hal ini sudah cukup gencar dalam melakukan periklanan, antara lain melalui Baliho, koran, majalah Solo Berseri, mobil keliling, juga melalui leaflet, tapi informasi ini masih sebatas informasi link dari aplikasi tersebut. Kedalaman/ isi dari aplikasi tersebut belum tersentuh sehingga masyarakat tidak tahu secara pasti apa kegunaan dari aplikasi ini karena media periklanan yang digunakan lebih menekankan pada komunikasi satu arah saja. Menurut Kotler (1997) *Advertising* dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*, dalam hal ini sebagian masyarakat sudah *aware* dengan aplikasi ini tapi belum sepenuhnya menggunakannya karena mereka belum tahu secara mendalam mengenai aplikasi ini

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kota Solo sebetulnya sudah memenuhi elemen-elemen yang tercantum dalam pembangunan citra dari sebuah kota yaitu unsur-unsur: *path* (jalur), *egde* (tepi), *node* (simpul) juga *district* (kawasan) dan juga *land mark* dari kota Solo. Semua elemen ini sudah terangkum dalam aplikasi yang sudah mereka buat yaitu aplikasi “ Solo Destination “, hanya memang masih ada beberapa kendala dalam mensosialisasikan aplikasi ini.

Strategi pemasaran yang digunakan juga belum maksimal, baik dari personal *selling*, *direct marketing* maupun dari tim *public relations*nya sendiri, oleh karena itu kedepannya perlu ada suatu sosialisasi dan strategi yang jitu dalam memasarkan aplikasi ini. Dari apa yang sudah diamati dan dilihat, mengeluarkan satu model dengan nama “*City image blooming model*” dimana diharapkan kedepannya dalam sosialisasi akan dilakukan dengan lebih focus dengan melihat kelemahan kelemahannya.

Sedangkan untuk aplikasinya sendiri, perlu dilakukan publikasi yang lebih baik dan terarah, sehingga nantinya dapat membentuk *awareness* tentang keberadaan aplikasi ini dalam masyarakat Solo, dan membuat mereka tertarik untuk mencoba aplikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Educational Research (Vol. 4)*.
- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. *Twist*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803657-0.00019-2>
- Kasali, R. (2013). *Camera Branding vs Auragenic Televisi, Kita, dan Perubahan*. Jakarta: yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol - Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang, Vol. 5 No.(1)*, 68–79.
- Lynch, K. (1960). *The Image of a City*. Cambridge: The Technology Press and Harvard University Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013a). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central JavaIndonesia, *IV(2-April 2013)*, 43–49.
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013b). Mpr Strategies Modeling for Increasing Students ' Java- Indonesia . *ResearchersWorld -Journal of Arts, Science & Commerce, IV(3-July 2013)*, 122–129.