

IDENTITAS KOTA DAN PARIWISATA: MENAFSIR ULANG “SOLO THE SPIRIT OF JAVA”

Agus Saputro ¹, Helmi Novista Amallia ²

Program Studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

agus.saputro@uin-suka.ac.id ¹

20107020054@student.uin-suka.ac.id ²

Abstrak

Identitas merupakan jati diri khas yang melekat pada suatu objek. Objek yang dibahas bersifat materil dan non-materil, dengan sifat yang khas tersebut orang akan mengetahui dan mengingat objek dengan lebih mudah. Objek yang dikaji adalah kota, dengan identitas yang dibentuk melalui sebuah *tagline* atau “jargon”. Kota yang dimaksud adalah Solo, dengan identitas yang ingin dibentuk adalah “*Solo The Spirit of Java*”. *Tagline* ini sebenarnya sudah lama dipakai untuk membranding Kota Solo, dengan berbagai kepentingannya. Tulisan ini mencoba untuk menggali *tafsir* dari *tagline* tersebut, dari kemunculan, ditetapkan, dilaksanakan dan hingga kini. Tafsir baik makna, kepentingan, dan maupun kontribusi atas penciptaan identitas Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadirnya *tagline* “*Solo the Spirit of Java*” direspon positif oleh masyarakat. Tujuan branding ini adalah membentuk citra kota regional *Subosukawonosraten* dalam pemasaran untuk peningkatan khususnya untuk sektor ekonomi. Kesimpulan dalam penelitian ini meski mendapat respon positif oleh masyarakat, tetapi perlu adanya penguatan terkait *brand strategy*. Dikarenakan terdapat data dalam penelitian, citra kota solo tidak terlalu berpengaruh dalam mendatangkan wisatawan. Strategi Branding meliputi meliputi; *brand positioning* (posisi brand diantara produk atau *brand* lain yang serupa), *brand identity* (identitas yang diangkat oleh suatu produk atau brand tersebut), dan *brand personality* (atribut manusia melekat pada objek brand). Selain itu, modal sosial juga menjadi aspek penting untuk keberhasilan membangun citra Kota Solo.

Kata Kunci: Kota, Pariwisata, Solo, Identitas Kota, Regional Branding

Abstract

Identity is a distinctive identity attached to an object. Objects here can be material and non-material, with a character that the person will know and remember objects more easily. In this paper, the object studied in the city, with an identity formed through a tagline or "jargon". The city in question is Solo, with the identity to be formed as "Solo The Spirit of Java". This tagline has actually been used for a long time to brand Solo City, with various interests. In this paper, we try to explore the interpretation of the tagline, from its appearance, determination, implementation, and until now. Good interpretation of meaning, importance, and contribution to the creation of the identity of the City of Solo. The results showed that the presence of the tagline "Solo the Spirit of Java" was responded to positively by the community. The purpose of this branding is to form the image of the regional city of *Subosukawonosraten* in marketing for improvement, especially for

the economic sector. The conclusion of this study, although it received a positive response from the public, needs to be added regarding brand strategy. Because there are data in the study, the image of the city of Solo is not too influential for tourists. Branding Strategy includes; brand positioning (the position of the brand among other similar products or brands), brand identity (what identity is raised by a product or brand), and brand personality (human attributes attached to the brand object). In addition, social capital is also an important aspect of the success of building the image of the city of Solo.

Keywords: Urban, Tourism, Solo, City Identity, Regional Branding, City Branding

PENDAHULUAN

Perencanaan dapat diartikan sebagai metode untuk memilih tindakan terbaik untuk masa depan sambil mempertimbangkan sumber daya yang ada. Hal ini sesuai dengan penegasan Tjokroamidjojo (1977) bahwa perencanaan secara luas adalah proses pengorganisasian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Bagaimana menjadi lebih efektif dan efisien dengan mencapai tujuan terbaik dengan sumber daya yang tersedia. Memutuskan tujuan yang akan dicapai atau dilaksanakan, serta bagaimana, kapan, dan oleh siapa. Conyer & Hill (1984) menegaskan bahwa perencanaan adalah proses berkelanjutan yang terdiri dari keputusan atau pilihan tentang cara terbaik menggunakan sumber daya yang tersedia saat ini untuk mencapai tujuan tertentu di masa depan (Nia K Pronto & Iwan Kustiawan, 2018: 6).

Pembangunan adalah proses perubahan yang disengaja yang mematuhi standar atau

prinsip tertentu dan dilakukan dengan maksud untuk mencapai hasil yang lebih baik bagi masyarakat. Sementara hidup non-pertanian di beberapa daerah yang relatif padat penduduknya, kota merupakan hasil pembangunan fisik, sosial, dan ekonomi. Perencanaan kota bertujuan untuk mendefinisikan kota dan mengenali kota-kota lain sebagai model untuk memastikan penampilan kota. Kemudian, untuk mencapai perbaikan, mobilisasi sumber daya yang sudah tersedia dan praktikkan secara progresif dengan tujuan, sasaran, dan nilai tertentu. Domain umum fisik, sosial, dan ekonomi (Paulus Hariyono, 2017: 25).

Beberapa kepala daerah sudah mulai menawarkan potensi daerah dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh, sejak diundangkannya UU No. 21 Tahun 1999 dan kemudian direvisi dengan UU No. 32 Tahun 2004 tentang

Pemerintahan Daerah yang memuat otonomi daerah. Sebuah potensi daerah, seperti barang atau jasa, dicap dan dikemas dengan fitur yang membedakannya dari potensi daerah lainnya.

Dalam artikelnya, Kris Cahyani Ermawati (2021: 149) membahas dua kategori *branding*, yaitu *product branding* dan *personal branding*. *Personal branding* lebih merupakan taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nama atau profil publik individu, sedangkan *product branding* bertujuan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk lebih memilih produk yang di-*branding*. Adapun definisi strategi dalam *branding* seperti yang diutarakan oleh Fera Kusno (2007), berkaitan dengan tujuan yang harus dicapai oleh *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Adapun unsur dalam strategi *branding* ada 3 hal yang perlu dipertimbangkan yakni; *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Berkaitan dengan posisi produk yang di-*branding* dibandingkan dengan produk yang serupa, identitas yang diangkat dalam suatu produk itu, dan karakteristik yang melekat pada objek produk tersebut.

Bupati/Walikota Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten menyadari nilai sebuah *branding* yang menangkap potensi besar dari setiap

daerah. Pencitraan atau *regional branding* memiliki fungsi sebagai promosi untuk suatu daerah, yang pada akhirnya meningkatkan investasi di daerah tersebut. Membaiknya perekonomian, khususnya dalam hal meningkatnya investor, dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemerintah dalam industri *branding* ini.

Dengan mempromosikan *brand* tertentu di suatu daerah, *brand* daerah berfungsi sebagai bentuk pemasaran lokal. *Regional branding* dilakukan dengan menyatukan misi pemasaran regional agar tidak lagi berbenturan. Pelaku bisnis dapat, dalam satu frasa, mengiklankan lokasi tanpa tipu muslihat egosentrisme dan ego-regionalisme. *Regional branding* digunakan secara internal sebagai strategi pemersatu untuk menumbuhkan kebanggaan dan etos bersama untuk meningkatkan ekonomi lokal. Secara eksternal, *branding* daerah digunakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan citra daerah yang menguntungkan, dan menonjolkan Solo sebagai lokasi yang layak untuk perdagangan, pariwisata, dan investasi. *Regional branding* “Solo The Spirit of Java” dipilih oleh Subosukawonosraten sebagai alat pemasaran untuk digunakan dalam inisiatif pemasaran regional kepada masyarakat luas.

METODE

Tulisan ini merupakan proyek penelitian kualitatif yang menggunakan tinjauan pustaka, yaitu dengan menemukan berbagai bahan tertulis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Buku, artikel jurnal, majalah, surat kabar, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian tertulis merupakan sumber data penelitian ini. Karena itu, digunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik perpustakaan dan buku-buku yang relevan.

Model analisis interaktif digunakan sebagai pendekatan analitis dalam penelitian ini. Ini memiliki empat bagian: pengumpulan data, reduksi data (reduksi), penyajian data (*display*), dan menurunkan temuan dan pengungkit. Dalam penelitian ini, triangulasi data (triangulasi sumber) dan triangulasi prosedur digunakan sebagai metodologi validitas data. Triangulasi sumber dan triangulasi metode adalah metode yang digunakan untuk kebenaran data. Data yang sama atau serupa akan lebih stabil jika diambil dari beberapa sumber data terpisah berkat triangulasi sumber. Jika dibandingkan dengan data pembanding yang dikumpulkan dari sumber lain, data yang telah diperoleh dari satu sumber dapat diverifikasi. Ketika menggunakan metode triangulasi untuk

mengumpulkan data yang sama atau sebanding, banyak teknik pengumpulan data yang digunakan. Literatur buku terkait, literatur *online* dan *e-book*, artikel/e-journal, dan surat kabar online adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Kemunculan Tagline “Solo The Spirit Of Java”**

MOU Badan Kerjasama Antar Daerah Subosukawonosraten dengan Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH/Regional Economic Development Program (GTZ-RED) tertanggal 10 Mei 2004 menjelaskan proses pengembangan *regional branding* “Solo The Spirit of Java”. Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 10 Tahun 2001, Surat Keputusan Bupati Boyolali Nomor 590/398 Tahun 2001, Surat Keputusan Bupati Sukoharjo Nomor 42 Tahun 2001, Surat Keputusan Bupati Karanganyar Nomor 389 Tahun 2001, Keputusan Bupati Wonogiri Nomor 5/ 2001, SK Bupati Sragen No. 54.a/2001, dan SK Bupati Klaten No. 590, di wilayah Surakarta dan sekitarnya yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah, yakni terdiri dari Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo,

Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten.

Kerjasama GTZ-RED dengan BKAD *Subosukawonosraten* bertujuan untuk mencapai pembangunan wilayah dan ekonomi yang lebih baik khususnya di *Subosukawonosraten* yang masuk di Wilayah Jawa Tengah sehingga pengalaman tersebut dapat diperhitungkan dalam kebijakan dan alokasi sumber daya, sesuai Pasal 1 MoU Antar Daerah *Subosukawonosraten* Badan Kerjasama dan GTZ-RED tanggal 10 Mei 2004. Oleh karena itu, GTZ-RED akan membantu BKAD *Subosukawonosraten* dalam memaksimalkan potensinya sebagai koordinator kerjasama antar daerah untuk membangun kebijakan pembangunan ekonomi daerah (Kunti Handani, 2010: 63).

Tersedianya identitas daerah dalam rangka memajukan kepentingan daerah merupakan salah satu hasil dari keberhasilan Kerjasama Antar Daerah *Subosukawonosraten*. Identitas Daerah *Subosukawonosraten* Sesuai dengan Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen, dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 Identitas Daerah *Subosukawonosrate* yang menyatukan daerah-daerah yang termasuk dalam wilayah *Subosukawonosraten*, “*Solo The Spirit of Java*” telah dipilih sebagai *regional branding*

untuk observasi *Subosukawonosraten* yang dilakukan oleh Walikota Surakarta, Bupati Boyolali, Bupati Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten pada tanggal 2 April 2008, tentang Identitas Daerah *Subosukawonosraten*.

Pertama, kerjasama antar daerah harus berhasil dilaksanakan dalam rangka mengkomunikasikan “identitas” dan upaya mempererat persatuan. Untuk memposisikan (*positioning*) kawasan diantara kawasan atau kawasan lain sehingga memiliki kekhasan. Diperlukan ciri khusus sebagai identitas kawasan, yang menjadi alat pemasaran wajib oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran kawasan *Subosukawonosraten* kepada masyarakat luas; *Kedua*, menciptakan kawasan dengan persaingan yang kuat; *Ketiga*, *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” harus ditetapkan sebagai Identitas Daerah *Subosukawonosraten* dengan Peraturan Bersama oleh Kepala Daerah Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten pada tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Daerah.

Memaknai Tagline “Solo The Spirit Of Java”

“*Solo The Spirit of Java*” mengacu pada semangat kolektif dalam perjalanan pembangunan ekonomi, berdasarkan semangat yang menghormati tradisi, sejarah,

dan cita-cita luhur para leluhur. Ungkapan “*Solo The Spirit of Java*” memiliki arti sebagai berikut (Kunti Handani, 2010: 72):



- a. Kedelapan komponen falsafah hidup orang Jawa tersebut ditata dalam bentuk garis-garis lengkung, yang tampak berputar secara dinamis dan memiliki pusat melingkar berbentuk "Paru". Kedelapan komponen ini menjadi sumber inspirasi dan energi bagi segala aktivitas yang dinamis di kawasan.
- b. 7 (tujuh) coretan lengkung menggambarkan 6 (enam) Kabupaten dan 1 (satu) Kota.
- c. 1 (satu) Paru-paru, yang berfungsi sebagai ikon kekhasan daerah dan "pusat" dari "lingkaran" yang mencerminkan visi bersama untuk kemajuan.
- d. Pergerakan lingkaran dalam bentuk dan arahnya menunjukkan dinamisme dan dorongan untuk maju secara kolektif.
- e. Jarak antara setiap elemen dan campuran yang telah ditentukan harus selalu dipertimbangkan untuk menjaga konsistensi visual identitas daerah.
- f. Istilah "Solo" dipilih karena terkenal baik di dalam maupun di luar negeri, serta keduanya.
- g. Untuk menyampaikan dinamika, kata "Solo" ditulis menggunakan huruf kontemporer.
- h. Huruf panjang "L" melambangkan keseimbangan, pergerakan, dan pemekaran wilayah.
- i. Huruf pertama "O" dalam bentuk "Lung" menunjukkan sifat orang yang ramah dan mudah beradaptasi.

Berikut tujuan yang ditempuh melalui pemanfaatan identitas daerah *Subosukawonosraten* melalui *regional branding* “*Solo The Spirit of Java*”:

- a. Mendorong operasi perdagangan.
- b. Mendorong berbagai kegiatan publik, baik komersial maupun non-komersial.
- c. Mempromosikan atraksi daerah untuk mendorong pertumbuhan pariwisata.
- d. Mendorong penyediaan properti dan infrastruktur.
- e. Mendorong investasi *real estate*.

Respon Atas Tagline “*Solo The Spirit Of Java*”

Penelitian yang dilakukan oleh Zakia Wardani dan M. Baiquni pada 2012 dilakukan kepada pelaku bisnis berjumlah 50 orang. Sikap dan harapan pelaku bisnis dalam

menanggapi ungkapan "*Solo The Spirit of Java*" dipisahkan. Tanggapan berupa sikap: 4% menentang branding, 26% netral, dan 70% mendukung. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa responden yang memilih untuk menolak memiliki justifikasi geografis dan kurangnya fungsi merek bagi perusahaan. Pengusaha mencari merek untuk menambahkan acara budaya, memerangi efek modernisasi pada penghapusan budaya tradisional dan meningkatkan dukungan pemerintah untuk pelestarian warisan budaya (Zakia Wardani & M. Baiquni, 2012: 6).

Para pelaku bisnis yang berpartisipasi dalam inisiatif pengembangan *branding* ini memiliki harapan antara lain menciptakan acara budaya yang inovatif (52%), meningkatkan perhatian pemerintah untuk melestarikan warisan budaya (16%), dan mengharapkan pembangunan tanpa perkembangan modern agar tidak membahayakan budaya asli Solo (32 %).

Dalam suatu riset yang berjudul *Persepsi Publik Terhadap Solo The Spirit of Java Slogan (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Publik Kota Surakarta terhadap Solo)*, oleh Imelda Kemara Indah dan Sutopo JK (2014:10-13), adanya respon terkait Slogan: "*Solo The Spirit of Java.*" Didapatkan respon yang berbeda-beda dari beberapa kalangan. Pegawai pemerintah merespons secara berbeda-beda terhadap

perkembangan identitas wilayah Solo bagi tenaga kerja. Kehadiran "*Solo Spirit of Java*", menurut Sri Wahyuni, Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta, menjadi inspirasi berkembangnya industri kreatif.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kebangkitan Solo dan bagaimana pengaruhnya terhadap pegawai pemerintah *branding Spirit of Java* sangat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis. Dalam situasi ini, merek diperlukan untuk memasarkan Kota Solo dengan baik. Melalui baliho, spanduk, acara budaya, publikasi, dan sarana lainnya, publik disadarkan akan branding *Solo The Spirit of Java*. Dalam memaknai tentang *Solo The Spirit of Java* masyarakat dipengaruhi oleh media. Fase pertama yang dilalui seseorang untuk mempersepsikan suatu objek disebut stimulus. Dunia bisnis telah mampu memahami makna dari motto *Solo The Spirit of Java*. Persepsi di lingkungan sekitar sangat baik, dan terlihat dari tanggapan mengenai Kota Solo dan sekitarnya adalah pusat budaya dan tradisi Jawa.

Brand dibutuhkan untuk memasarkan Kota Solo sebagai produk kepada khalayak luas, termasuk kesan para pelaku pariwisata. Untuk setiap penonton, adopsi *Solo The Spirit of Java* menghasilkan perubahan perilaku yang berbeda. Beberapa kalangan bisnis tampil lebih autentik dalam perubahan

perilakunya dengan slogan ini menjadi visi yang diwujudkan melalui inisiatif dan kreasi mereka. Para pelaku pariwisata merespon positif *branding Solo The Spirit of Java*, terutama terkait bisnis yang dijalankannya. Salah satu keuntungan yang diduga adalah betapa sederhananya mempromosikan Solo sebagai tujuan wisata menggunakan *Solo The Spirit of Java*.

Evaluasi Tagline “Solo The Spirit of Java”

BKAD Subosukawonosraten menggunakan dua upaya promosi yang berbeda, yaitu media *above the line* (ATL) dan media *below the line* (BTL), untuk menyebarkan *city branding “Solo The Spirit of Java”*. Surat kabar, radio, televisi, media luar ruang, dan internet adalah contoh media top-line atau top-line yang digunakan. Untuk selanjutnya, media penyamaran menggunakan pamflet, buku, alat peraga bergerak atau bergerak, stiker, cinderamata, dan perencanaan acara budaya.

Kota Solo dinilai berhasil menerapkan *city branding* berkat slogannya, *“The Spirit of Java.”* Hal ini terlihat dari penghargaan yang diraih Kota Solo dalam industri pariwisata, yang terbaru adalah penghargaan Kementerian Pariwisata (Kemenpar RI) 2016 untuk Kota dengan Tata Kelola Pariwisata Terbaik (Siti Fatihatul Khoiroh & Pudji Astuti, 2019 : 3).

Hal yang cukup menarik adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Wiyana, dkk yang dipublikasikan pada tahun 2018 kurang lebih setelah 10 tahun wacana *tagline Solo The Spirit of Java* ini digulirkan. Dalam penelitiannya melihat tentang citra afektif dan kognitif merupakan dalam mempengaruhi destinasi wisata di Solo. Sebanyak 113 responden diperoleh dari metode *accidental sampling* menunjukkan kognitif terdiri dari budaya, batik, *tagline* kota, dan komunitas. Ketika, afektif terdiri dari tradisi, kuliner, tujuan, iklim, dan penyambutan. Temuan menunjukkan citra tersebut memiliki korelasi yang lemah terhadap daya tarik wisata Solo. Itu berarti sebagian besar turis tidak terpengaruh oleh citra kota ketika mereka memilih Solo sebagai salah satu tujuan wisata mereka. Itu perbedaan antara gambar primer dan minor juga diperiksa. Implikasi penelitian adalah diarahkan kepada pemerintah daerah untuk terus melakukan perbaikan terutama untuk *branding* dari Solo (T Wiyana, dkk, 2018: 5).

Merespon ketidakefektifan citra kota atas implementasi *tagline “Solo The Spirit of Java”*, cukup menarik penelitian yang dilakukan oleh Isdiega Arya Subiyantara, dkk (2019:89) mengenai modal sosial. Dalam penelitian yang dilakukan tersebut ditemukan peran penting modal sosial dalam menentukan keberhasilan dalam membangun

identitas sosial, dalam hal ini citra kota melalui *regional branding*. Terutama dalam menguatkan identitas kelompok masyarakat yang kemudian berimplikasi pada terbangunnya citra identitas kota sesuai dengan yang direncanakan. Citra yang terbentuk atas modal sosial ini bermanfaat untuk menguatkan identitas kelompok sosial, menjaga eksistensi kebudayaan yang semakin meredup dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Modal sosial terbentuk dalam *bonding*, *bridging*, dan *linking social capital*. Modal sosial nampak pada relasi yang terjalin diantara warga masyarakat, relasi antar kelompok dalam masyarakat dan sinergi antara *stakeholder* dengan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan.

PENUTUP

Berbeda dengan "*Solo Berseri*" dan *tagline Subosukawonosraten* lainnya, "*Solo, The Spirit of Java*" berbeda. *Branding "Solo The Spirit of Java"* difokuskan pada pasar. Sebaliknya, ungkapan "*Solo Berseri*" tidak dimaksudkan untuk mempromosikan bisnis melainkan untuk menanamkan semangat di hati warga Kota Solo. Modal sosial menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan membangun identitas sosial, dalam hal ini citra kota melalui *regional branding*. Hal yang perlu dipikirkan juga terkait dampak pembentukan *regional*

branding ini terhadap kebudayaan dan perekonomian. Di satu sisi, upaya pemerintah Kota Solo untuk memanfaatkan *brand* dan potensi kota yang sangat besar dipandang dapat diterima dan berdampak positif terhadap kelangsungan usaha komersial; di sisi lain, ada dampak dari evolusi budaya menuju modernitas. Salah satu hal yang dikatakan mempengaruhi transformasi Solo menjadi kota dan membahayakan budaya asli adalah aspek politik.

REFERENSI

- Asy'ari, Safari Imam.(1993). *Sosiologi Kota dan Desa*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Eddiyanto, Ivan Kristiawan dan Hidayatun, Maria I. (2020). *Fasilitas Wisata Budaya Batik di Surakarta*. Jurnal e-Dimensi Arsitektur: Vol.8 No. 1
- Ermawati, Kris Cahyani. (2021). *Peranan Produk Wisata dan Brand Strategy Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di The Heritage Palace Sukoharjo*. Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Vol.2 No. 2
- Handani, Kunti. (2010). *Regional Branding "Solo The Spirit Of Java" (Suatu Tinjauan Dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual)*. Tesis: Program Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Hariyono, Paulus. (2017). *Perencanaan Pembangunan Kota dan Perubahan Paradigma*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jamaludin, Adon Nasrullah. (2015). *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota Dan Problematikanya*. Bandung: Pustaka Setia.

- Kartono, Drajat Tri.(2010). *Sosiologi Perkotaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Mustika, Herdyanah.(2017). *Peran Serta Stakeholder Dalam Membentuk City Branding The Spirit Of Java Di Jalan Slamet Riyadi Surakarta*. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota: Vol. 13 No.1
- Pandansari, Dyah Ayu dkk. (2020). *Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja: Vol.46 No. 1.
- Prontoh, Nia K & Kustiawan, Iwan .(2018). *Pengantar Perencanaan Kota*. Bandung: ITB Press.
- Ritzer, George. (2009). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Subiyantara, Isdhiega Arya, dkk. (2019). *Sinergitas Masyarakat Kelurahan Mangkubumen Dalam Membentuk Identitas Solo The Spirit of Java*. Prosiding 2nd ACPI: Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) FIP Universitas Negeri Semarang.
- Wiyana, T. dkk. (2018). *City Image Towards Tourist Attraction (Case in Solo, Central Java) Examining City Image of Solo as Tourist Attraction*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science
- Wardani, Zakia dan Baiquni, M. (2012). *Persepsi Pelaku Bisnis Pariwisata Terhadap Regional Branding “Solo, The Spirit Of Java”*. Jurnal Bumi Indonesia: Vol 1. No 1

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/25058> diakses 15 Juli 2022.

MoU Badan Kerjasama Antar Daerah Subosukawonosraten dengan GTZ-RED tanggal 10 Mei 2004

Publikasi Elektronik

<https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20PERSEPSI%20MASYARAKAT%20TENTANG%20SLOGAN%20SOLO%20THE%20SPIRIT%20OF%20JAVA.pdf> diakses 26 Juni 2022.