

ABSTRAK

Kota Surakarta memiliki karakteristik dan ciri khas yang terdapat pada beberapa bangunan atau kawasan yang berpotensi menjadi obyek wisata dan dikembangkan sebagai identitas dalam membangun citra positif dari kota ini, gambaran identitas Kota Surakarta dapat dilihat dari beberapa bangunan yang memiliki nilai budaya dan sejarah sesuai *branding* Kota Surakarta “Solo, *The Spirit of Java*” yang memiliki makna jiwanya Pulau Jawa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui obyek wisata berdasarkan *city branding* Kota Surakarta dan mengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristiknya. metode kuantitatif digunakan sebagai metode pada penelitian ini dengan teknik analisis kluster hirarki. Hasil dari penelitian ini didapatkan tujuh obyek wisata berdasarkan *city branding* Kota Surakarta yang selanjutnya dikelompokan menggunakan analisis kluster berdasarkan kemiripan karakteristiknya dengan hasil Klaster 1 terdapat obyek wisata Keraton Kasunan Surakarta, Klaster 2 terdapat obyek wisata Pura Mangkunegaran dan Taman Sriwedari, Klaster 3 terdapat obyek wisata Benteng Vasternburg, Pasar Gedhe, dan Museum Radya Pustaka, sedangkan Klaster 4 terdapat obyek wisata Kampung Batik Laweyan.

Kata Kunci: *city branding, The Spirit of Java, Obyek Wisata*

ABSTRACT

The city of Surakarta has characteristics and characteristics that are found in several buildings or areas that have the potential to become tourist objects and are developed as an identity in building a positive image of this city, an image of Surakarta's identity can be seen from several buildings that have cultural and historical values according to the branding of Surakarta City. "Solo, The Spirit of Java" which means the soul of Java Island. This study aims to determine the tourist objects based on the city branding of Surakarta City and group them based on the similarity of their characteristics. Quantitative method is used as a method in this research with hierarchical cluster analysis techniques. The results of this study obtained seven tourist objects based on the city branding of the city of Surakarta, which are further grouped using cluster analysis based on similar characteristics with the results of Cluster 1, there are attractions in the Kasunan Surakarta Palace, Cluster 2 there are Mangkunegaran Palace and Sriwedari Park attractions, Cluster 3 has Benteng tourism objects Vasternburg, Pasar Gedhe, and Radya Pustaka Museum, while in Cluster 4 there is a tourist attraction in Kampung Batik Laweyan.

Keywords: city branding, The Spirit of Java, Tourism Object