

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Wisata

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam menggerakkan perekonomian bangsa. Banyak negara yang berlomba-lomba untuk mengembangkan pariwisata menjadi sektor unggulan, tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Pengembangan di sektor pariwisata juga memiliki dampak kepada sektor lain. Tidak hanya dapat meningkatkan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata juga dapat menambah pendapatan negara serta menambah devisa negara. Dilansir dari kemenpar.go.id berdasarkan laporan tentang Neraca Pembayaran Indonesia Triwulan IV Tahun 2024 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), total penerimaan devisa negara atau valuta asing dari sektor pariwisata pada tahun 2024 mencapai 16,71 miliar USD. Besarnya penerimaan dari sektor pariwisata terjadi karena adanya perkembangan dan kemajuan dari sebuah pariwisata yang dapat menarik minat wisatawan asing. Perkembangan dan kemajuan dari sektor pariwisata ini tidak dapat dipisahkan dari peranan penting promosi wisata.

Promosi sendiri adalah kegiatan atau upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak ramai agar produk atau jasa yang dikenalkan mendapat perhatian orang banyak. Maka dari itu, promosi wisata dapat diartikan sebagai sebuah upaya atau cara pemasaran yang dilakukan demi meningkatkan minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Promosi wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik konvensional maupun dengan memanfaatkan media sosial atau biasa disebut dengan pemasaran digital.

2.2 Promosi Wisata melalui Media Sosial

Tidak dapat dipungkiri, teknologi kian berkembang dengan sangat pesat. Hadirnya internet di kalangan masyarakat pun semakin meluas, bahkan penggunaan internet semakin tinggi sejak terjadinya pandemi COVID-19 silam. Peralihan kegiatan secara menyeluruh dan massal turut mendorong kenaikan drastis penggunaan internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) tahun 2021-2022, pengguna internet melonjak menjadi 220 juta jiwa usai pandemi sementara itu sebelum pandemi jumlah penggunanya hanya berkisar 175 juta jiwa. Lonjakan pengguna internet juga memiliki pengaruh besar pada peningkatan jumlah pengguna media sosial (Setiawati, 2023).

2.2.1 Media Sosial YouTube

Media sosial dapat diartikan sebagai ruang komunikasi dan interaksi publik yang tidak hanya memberikan umpan balik atau komentar semata, namun juga khalayak ramai dapat menyampaikan pendapat secara bebas dan terbuka (Nasrullah, 2018). Di era tingginya penggunaan media sosial, kini media sosial juga dapat dijadikan sebagai “ruang pribadi” yang dapat membuka peluang interaksi antar pengguna secara virtual (Nasrullah, 2018).

Menurut Puspitarini (2019) dan Nuraeni (2019) hasil survei yang dilakukan oleh ‘We Are Social’ memperlihatkan bahwa media sosial yang populer di kalangan Masyarakat Indonesia adalah *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter (X)*. Bahkan kini media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *Whatsapp* semakin populer dan sering digunakan seiring dengan pergantian tahun. Bahkan kehadiran *YouTube* dicap berhasil menggeser posisi televisi yang menjadi media informasi terpopuler (Andhika, 2020). *YouTube* sendiri merupakan sebuah situs *online* atau daring yang menyediakan bermacam-macam informasi serta dapat menjadi wadah semua orang di berbagai kalangan untuk berbagi video kepada orang lain (Reynata, 2022). Berbagai video dapat dijumpai di situs *YouTube*, seperti video klip musik, film pendek, trailer film, video tutorial, hingga video vlog keseharian dan masih banyak lagi (DN dan Okta, 2021).

Banyak hal yang mendasari peralihan pilihan dari Televisi ke *YouTube*, salah satunya adalah bagaimana cara akses dari *YouTube* itu sendiri. Hal ini dikarenakan *YouTube* cenderung lebih fleksibel dan dapat diakses di berbagai macam alat seperti smartphone, tablet, laptop, maupun komputer dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan waktu. Tidak hanya itu, sebagai media sosial yang memberikan sajian audio visual, *YouTube* dapat dimanfaatkan sebagai promosi wisata dengan pembuatan video yang menarik dan tidak monoton.

Bahkan kini banyak dari bidang pariwisata yang beralih mempromosikan wisatanya dengan pembuatan video promosi pariwisata yang nantinya diunggah melalui *YouTube*, meninggalkan cara konvensional seperti baliho dan brosur.

Selain lebih menghemat dalam bidang waktu, tenaga, maupun biaya, promosi wisata video yang diunggah melalui media sosial juga dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tak terbatas. Mengingat media sosial tidak hanya memiliki ruang lingkup kecil di dalam negeri saja, namun juga dapat dijangkau dan diakses oleh seluruh orang di seluruh negara di dunia.

2.2.2 Film Pendek sebagai Media Promosi

Media promosi dapat diartikan sebagai segala cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk, jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, serta untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek di tengah kalangan masyarakat. Banyak cara promosi wisata yang dapat dilakukan, salah satunya dengan pembuatan film pendek yang nantinya akan di unggah melalui media sosial *YouTube*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film diartikan sebagai selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambat negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop). Menurut Desrianti (2020), film merupakan media *audio visual* yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan secara detail dengan adanya penyampaian cerita serta dikemas dengan teknik sinematografi apik dan menarik bagi para audiens. Sebagai salah satu media *audio visual*, film dijadikan sebagai sarana hiburan atau tontonan menarik bagi masyarakat yang banyak disukai oleh masyarakat itu sendiri di berbagai kalangan usia. Tidak hanya berfungsi sebagai tontonan atau hiburan yang menarik saja, film juga mengandung banyak fungsi, seperti fungsi edukasi, informasi, dan persuasi (Noercahyo, 2019). Film juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah berbagai gagasan, ide, konsep dan memiliki dampak tersendiri karenanya.

Film dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti film dokumenter, film panjang, film pendek atau *short movie*, dan masih banyak lagi. Apabila biasanya film memiliki durasi yang panjang, berbeda halnya dengan film pendek. Sesuai dengan namanya, film pendek atau *short movie* adalah sebuah film dengan cerita pendek yang memiliki keterbatasan dalam durasi yakni kurang dari 60 menit. Jenis film ini biasanya banyak dibuat oleh para mahasiswa atau pemula yang ingin untuk belajar di dunia perfilman. Berbeda dengan film panjang, film pendek biasanya dibuat dengan tujuan tertentu dan tidak ditayangkan di bioskop maupun saluran televisi. Film pendek juga dapat diproduksi secara independen tanpa melibatkan sebuah rumah produksi profesional. Film pendek cenderung lebih bebas dan beragam, sehingga para penciptanya dapat mencurahkan ide dan kreativitasnya secara maksimal dalam film tersebut. Film pendek juga diklasifikasikan ke dalam beberapa genre, yakni aksi (*action*), drama (*social life*), komedi, kriminal (*gangster*), horror, dan cerita menegangkan (*mystery/thriller*).

Banyak fungsi dan tujuan tersendiri dari pembuatan film pendek, salah satunya dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah tempat pariwisata. Dengan adanya alur cerita yang jelas serta dibalut dengan unsur sinematografi yang menampilkan detail menawan menjadikan film pendek cocok untuk dijadikan salah satu cara untuk mempromosikan tempat wisata secara lebih jelas. Tampilan destinasi wisata yang ditampilkan dalam sebuah film mampu menarik minat wisatawan untuk merencanakan sebuah perjalanan wisata. Di sisi lain, dalam pembuatan film pendek sebagai media promosi wisata harus memperhatikan beberapa hal penting terkait isinya, meliputi kualitas warna maupun gambar yang disajikan dalam film bertujuan untuk menarik minat wisatawan, aktivitas yang dilakukan oleh tokoh dalam film pendek tersebut bisa menjadi daya tarik, menonjolkan keunikan dari masing-masing destinasi wisata, serta menggunakan rasio 54% tampilan gambar dan 46% memuat soal informasi (Hasan, 2015). Sudah banyak instansi pemerintah maupun perorangan yang memanfaatkan film pendek

sebagai salah satu media promosi wisata yang nantinya akan diunggah melalui *YouTube*. Seperti contoh film “LAHAT, THE HIDDEN PARADISE” yang di produksi pada tahun 2022 oleh @koedoecreative.

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan untuk menciptakan inovasi, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan proyek yang dilakukan oleh penulis. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya kesamaan atau plagiarisme dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa kajian yang relevan dengan proyek pembuatan film pendek penulis.

Pertama, penelitian oleh Ateş dkk (2024) yang berjudul “*How the Film Changes Tourism?*”. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana produksi sebuah film dapat memberikan dampak pada sektor pariwisata. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa beberapa film seperti *Mission: Impossible II* (2000), *Robin Hood* (2010), *Harry Potter* (2001), dan beberapa film lainnya berhasil meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah turis yang berkunjung setelah perilisan beberapa film tersebut. Selain dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan, citra akan destinasi wisata juga terbentuk dengan baik. Dengan kunjungan wisatawan yang cukup drastis, hal ini tidak hanya memberikan dampak pada sektor pariwisata namun juga berdampak positif pada sektor ekonomi.

Kedua, penelitian oleh Yudaningsar dan Ajibulloh (2019) berjudul “Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film”. Dalam penelitian yang dilakukannya, Yudaningsar dan Ajibulloh menyatakan bahwa film dapat dijadikan sebagai media efektif untuk meningkatkan popularitas dari destinasi wisata yang tercantum. Lebih lanjut, film juga dinilai berhasil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari suatu destinasi yang tercantum. Seperti halnya pada film yang disutradarai oleh Rizal Mantovani berjudul “5 cm” yang dirilis pada tanggal 12 Desember 2012 silam. Berlatar pada Gunung Semeru, film ini berhasil menarik perhatian publik tidak lama setelah penayangan film tersebut. Film “5 cm” juga memberikan pengaruh besar terhadap kenaikan jumlah pengunjung, dari penelitian

tersebut terbukti bahwa Gunung Semeru mengalami lonjakan pendakian sebanyak 100% setelah dilakukannya pemutaran film besutan Rizal Mantovani.

2.4 Pembuatan Film Pendek

Mekanisme pembuatan film tidak dapat dilakukan dengan sembarangan atau asal-asalan. Banyak hal yang harus dipersiapkan dalam proses pembuatan film pendek hingga menjadi karya yang seutuhnya. Banyak peran-peran yang terlibat dalam proses pembuatan film, seperti penulis naskah atau *script writer*, produser, sutradara, sinematografer, editor, aktor atau pemeran, dan masih banyak lagi.

Setiap peran yang terlibat dan andil dalam proses pembuatan film memiliki peran dan tugas masing-masing dimulai dari penulis naskah atau *script writer*. Menurut Nugraha (2024) *Script Writer* adalah seseorang yang bertanggung jawab pembuatan jalannya cerita, naskah, dan skenario yang nantinya dibutuhkan untuk pembuatan film, acara TV, maupun media komunikasi lainnya. Seorang penulis naskah sangatlah penting bagi produksi sebuah film, karena dalam pembuatan sebuah film naskah akan dijadikan sebagai acuan utamanya. Selain penulis naskah terdapat sutradara, sutradara bertanggung jawab untuk memimpin jalannya sebuah proses produksi (Nugroho, 2019). Keberhasilan pada proses produksi ditentukan dari peran seorang sutradara yang memegang kendali pada proses tersebut (Imanto, 2007). Peran lain yang tidak kalah penting adalah sinematografer atau biasa dikenal khalayak luas dengan sebutan kameramen. Sinematografi sendiri berasal dari serapan bahasa Inggris “Cinematography” yang mempunyai arti sebuah bidang ilmu yang membahas mengenai teknik pengambilan gambar dan menggabungkannya menjadi rangkaian gambar yang dapat menyalurkan gagasan atau ide (Siahaan & Kardewa, 2017). Maka dari itu, tugas utama yang diemban oleh sinematografer adalah bertanggung jawab atas pengambilan video. Peran lain yang cukup krusial dalam proses pembuatan film adalah *editor*. Dalam proses pembuatan film, secara umum *editor* bertugas untuk menyusun dan mengedit komponen audio dan visual untuk menciptakan karya yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Masdudin (2011) dalam bukunya yang berjudul “Mengenal Dunia Film”, dia menjelaskan bahwa mekanisme atau tahapan dalam pembuatan film dibagi menjadi tiga, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut penjelasan dari tahapan pembuatan film:

2.4.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan awal dalam sebelum proses pemembuatan sebuah karya, termasuk film pendek. Sebelum memulai tahapan produksi, dalam pembuatan film pendek harus melewati tahapan pra produksi terlebih dahulu. Tahapan pra produksi meliputi kegiatan perencanaan produksi film yang nantinya akan dibuat. harus dirancang secara matang sebagai panduan untuk menuju tahap selanjutnya, tahap produksi.

Pada tahap awal pra produksi dapat dimulai dari penentuan jenis film, perumusan konsep film, penentuan alur cerita, penulisan naskah, penyusunan *storyboard*, dan masih banyak lagi. Dalam tahap pra produksi ini akan dilakukan perekrutan untuk tim atau *crew* produksi. Selain tim, pemeran atau aktor yang akan bermain dalam film juga telah dipilih. Perencanaan dalam tahap pra produksi harus dipertimbangkan dengan hati hati mulai dari pemilihan tempat, jalan cerita, pemeran, latar, dan masih banyak lagi untuk maksimalkan pengerjaan di tahap selanjutnya, tahap produksi dan pra produksi.

2.4.2 Produksi

Setelah tahap perencanaan film atau pra produksi sudah dipersiapkan dengan sangat matang, maka akan dilakukan tahapan selanjutnya yaitu tahap produksi. Proses produksi inilah yang akan menentukan keberhasilan dari sebuah film yang dibuat. Proses produksi film bisa juga disebut dengan proses pengambilan gambar atau *shooting*. Dalam proses *shooting* ini, sutradara akan bertanggung jawab atas pembuatan film mulai dari pengarahan adegan kepada pemeran, mengarahkan pengambilan gambar dan masih banyak lagi. Lalu sinematografer akan bekerja dalam mengatur teknik dalam pengambilan gambar serta mengambil gambar. Seorang sinematografer harus memiliki kemampuan dalam pengoperasian alat perekaman termasuk kamera (Utami

& Arifianto, 2019). Keterampilan ini penting untuk dimiliki seorang sinematografer agar dalam proses pengambilan gambar sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya pada proses pra produksi. Dalam proses produksi, semua elemen yang terlibat harus dapat bekerja sama dengan baik demi lancarnya keberjalanan proses produksi film.

2.4.3 Pasca Produksi

Setelah tahap produksi atau *shooting* telah selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah tahapan pasca produksi. Seluruh hasil dari pengambilan gambar film yang disebut *take* akan disatukan dan disusun bersama dengan elemen lain oleh *editor* pada proses *editing video* menggunakan aplikasi edit. Pada proses *editing video*, *editor* bekerja sama dengan sutradara untuk mendiskusikan bagaimana film tersebut akan diedit dan dibuat menjadi satu kesatuan yang padu sesuai dengan yang telah dirancang sebelumnya. Banyak tahapan yang harus dilewati dalam proses pengeditan film. Mulai dari penyesuaian potongan gambar dengan naskah, penyesuaian warna sesuai suasana, pemberian *subtitle* dan *rendering/export*, yaitu sebuah proses akhir dalam *editing* yang menggabungkan seluruh elemen audio dan visual yang telah diedit menjadi satu file yang nantinya siap untuk didistribusikan.

Pertama, *editor* akan menyesuaikan video dengan teknik *cut* atau pemotongan gambar menjadi satu kesatuan. Teknik *cut* dalam sebuah editing terbagi menjadi dua yakni *rough cut* dan *fine cut*. Kemudian masuk pada tahapan penambahan efek visual seperti *color grading* atau proses koreksi warna film, serta penambahan music serta efek suara. Proses proses tersebut harus dilakukan secara teliti sesuai dengan tema dari sebuah film yang telah direncanakan sebelumnya.

Setelah proses *editing video* selesai, maka video akan lanjut pada proses berikutnya yaitu tahap *subtitling* atau pemberian *subtitle* pada calon film pendek. Dalam film ini akan menggunakan *subtitle* dengan dua bahasa yang berbeda (bahasa Inggris dan bahasa Jepang). Pemberian *subtitle* pada film pendek ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih luas kepada para penikmat film tidak terfokus pada penonton dalam negeri saja.

2.5 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar menjadi faktor utama dalam sebuah pembuatan karya audio visual, tidak hanya memiliki fungsi sebagai estetika, namun juga sebagai media dalam menyampaikan emosi dan narasi (Kinanti, Sjucho, & Wirakusumah, 2025). Selain itu, teknik pengambilan gambar dapat juga diartikan sebagai teknik mengumpulkan materi (gambar) yang berfungsi untuk membangun sebuah cerita (Nuramalina, 2021). Baik atau tidaknya hasil dari sebuah film dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemilihan sudut pandang (angle), pencahayaan, *storyboarding*, kestabilan kamera, dan *type of shot* atau cara cara pemingkaian gambar yang akan digunakan.

1. *Type of Shot*

- *Establishing Shot*

Sesuai dengan namanya “establish”, tipe *shot* ini biasanya digunakan dalam pengambilan gambar secara penuh dan menyeluruh. *Establishing Shot* biasanya digunakan untuk memperkenalkan sebuah latar atau keadaan kepada para penonton. *Shot* ini juga dapat difungsikan sebagai jembatan untuk masuk pada adegan selanjutnya.

- *Extreme Long Shot (ELS)*

Shot ini digunakan untuk membangun suasana serta dapat digunakan untuk memperlihatkan latar dari sebuah film. Dalam *Extreme Long Shot (ELS)*, subjek terlihat sangat kecil bahkan tidak terlihat.

- *Long Shot (LS)*

Dalam pengambilan ini, seluruh badan atau tubuh subjek sudah terlihat dengan jelas namun masih terdapat jarak antara bawah kaki dan kepala subjek dengan bagian frame.

- *Medium Long Shot (MLS)*

Dalam *shot Medium Long Shot (MLS)* subjek sudah mulai terlihat dengan jelas. Biasanya menampilkan subjek dari lutut hingga kepala.

- *Medium Shot (MS)*

Medium Shot (MS) adalah jenis shot yang paling umum digunakan dalam pengambilan video. *Shot* satu ini menampilkan $\frac{1}{2}$ bagian subjek, mulai dari perut hingga bagian atas kepala. Ekspresi dari subjek sudah mulai terlihat pada *shot* ini.

- *Medium Close Up (MCU)*

Medium Close Up (MCU) menampilkan $\frac{1}{4}$ bagian dari subjek. Biasanya dalam pengambilannya mulai dari bahu hingga kepala. Ekspresi wajah dari subjek semakin terlihat dengan jelas.

- *Close Up (CU)*

Pengambilan *shot Close Up (CU)* hanya berfokus pada kepala subjek saja. Raut muka dari subjek dapat tergambar dengan sangat jelas pada *shot* jenis ini.

- *Extreme Close Up (ECU)*

Shot ini digunakan untuk memperlihatkan detail khusus pada muka subjek, seperti bagian mata, hidung, maupun mulut dari subjek.

- *Over Shoulder Shot (OSS)*

Over Shoulder Shot (OSS) seringkali digunakan saat percakapan berlangsung. Cara pengambilannya pun berbeda, dilakukan dari belakang bahu subjek.

2. *Camera Angle*

Selain *Type of Shot*, penataan kamera yakni *camera angle* atau sudut kamera juga harus diperhatikan. Selain dapat mengubah persepsi penonton

terhadap subjek atau objek, *Camera angle* berfungsi dengan meletakkan kamera pada sudut pandang yang tepat guna menciptakan dan menyampaikan pesan pesan tertentu (Nuramalina, 2021). Berikut jenis jenis *camera angle* atau sudut kamera:

- *High Angle*

Pada *high angle*, kamera akan diletakkan jauh lebih tinggi diatas posisi subjek. Pengambilan video dengan kamera *high angle* biasanya digunakan untuk membuat subjek terlihat lebih kecil, sehingga dapat memberikan kesan bahwa subjek terlihat lemah, rentan, dan terabaikan.

- *Eye Angle*

Pada *eye angle*, posisi kamera berada sejajar dengan keberadaan subjek. *Angle* ini adalah sudut kamera yang paling sering digunakan. *Eye angle* memberikan kesan bahwa penonton dan subjek memiliki kedudukan yang sama dan memberikan perspektif yang netral.

- *Low Angle*

Berkebalikan dengan *high angle*, posisi kamera pada *low angle* berada di bawah subjek. Pengambilan video dengan sudut ini memberikan kesan bahwa subjek terlihat lebih dominan, perkasa.

3. Penataan Cahaya

Penataan Cahaya pada pembuatan film dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Cahaya Alami

Cahaya alami atau *natural light* pada pembuatan film mengandalkan pada cahaya alam seperti matahari atau bulan sebagai sumber cahaya utamanya. Penggunaan cahaya alami seperti matahari cocok digunakan untuk film yang melakukan *shooting* di luar ruangan. Selain memberikan kesan yang realistis dan natural, cahaya alami juga tidak diperlukan alat dan biaya tambahan.

2. Cahaya Buatan

Cahaya buatan atau *artificial light* merupakan tipe pencahayaan dengan mengandalkan lampu sebagai sumber cahayanya, seperti *LED*, *ringlight*, dan lain lain. Penggunaan cahaya buatan biasanya dilakukan saat melakukan *shooting* di dalam ruangan. Walaupun lebih mudah untuk dikontrol, penggunaan lampu pada pembuatan film dapat menambah biaya produksi lebih besar. Pada penggunaan *artificial light* memiliki tiga teknik utama yaitu *key light*, *fill light*, dan *back light*.

2.6 Kota Surakarta

Kota Surakarta atau sering kali disebut Solo merupakan sebuah kota kecil yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Berdiri pada tahun 1745, Surakarta berbatasan langsung dengan Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, dan Kabupaten Sukoharjo. Meskipun sebuah kota kecil, Surakarta memiliki keunikan tersendiri sebagai satu satunya kota di Jawa Tengah yang masih berdiri Kerajaan hingga saat ini. Kerajaan ini disebut juga dengan istilah Keraton Kasunanan Surakarta. Masih tegak berdirinya Keraton Kasunanan Surakarta serta Pura Mangkunegaran turut mempengaruhi budaya, adat, bahkan bangunan yang berdiri di kota ini.

Kota Solo terkenal akan budaya Jawa yang masih terjaga. Bahkan kota ini memiliki slogan khusus “Solo the Spirit of Java” yang memiliki makna Solo sebagai pusat dari kebudayaan Jawa. Kentalnya budaya Jawa sangat terlihat di sudut-sudut Kota Solo, seperti pada bentuk bangunan hingga berbagai acara kebudayaan di setiap peringatan peristiwa tertentu contohnya Sekatenan, Grebeg Maulud, hingga Kirab Pusaka Keraton. Selain tradisi yang masih mengakar, Surakarta juga terkenal sebagai kota batik. Hal ini terlihat pada aktifnya dua kampung batik yang ada di kota ini, yakni Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Laweyan. Lalu, Kota Surakarta juga terkenal akan kulinernya yang sangat memikat seperti timlo, tengkleng, serabi, sop manten, lenjongan Pasar Gede hingga selat solo. Namun sayang, kelezatan dari kuliner khas Solo terutama selat solo ini belum banyak diketahui oleh orang awam terutama wisatawan yang berdomisili di luar kota Solo.

Meski berdiri sebagai kota kecil, masih terjaganya budaya dan tradisi Jawa pada Kota Surakarta ini membuka peluang pariwisata yang cukup besar. Banyak tempat-tempat di kota ini yang sangat menggambarkan budaya Jawa. Seperti halnya pada Keraton Surakarta, Pura Mangkunegaran, Pasar Triwindu, Pagelaran Wayang Orang, Museum Keris, Museum Radya Pustaka, dan masih banyak lagi. Tidak hanya wisata budaya, kini Surakarta juga menghadirkan wisata kekinian seperti pada Koridor Gatsu-Ngarsopuro atau biasa dikenal dengan Ngarsopuro Night Market yang sukses besar dalam pelaksanaannya dan menjadi salah satu destinasi terkenal pada malam hari. Dengan adanya promosi wisata yang sesuai maka dapat mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surakarta.