

## EKSPLORASI *STREET ART* MARKET DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA DAN BRANDING DESTINASI

Oleh

Ina Primasari<sup>1</sup>, Zamroatul Fuaddah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sebelas Maret

Email: [inaprimasari@staff.uns.ac.id](mailto:inaprimasari@staff.uns.ac.id)

---

### Article History:

Received: 17-09-2025

Revised: 17-10-2025

Accepted: 20-10-2025

### Keywords:

*Street Art Market;*  
*Pariwisata; Branding*  
*Destinasi*

**Abstract:** *Eksplorasi Street Art dalam Peningkatan Branding Pariwisata Dan Destinasi. Street art merupakan fenomena seni yang terus berkembang dan mengalami evolusi signifikan di era kontemporer. Street art tidak hanya mencerminkan perubahan dalam seni tetapi juga menjadi sarana penting bagi beragam dialog dan interaksi antara seniman, kota, dan pengunjung. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana street art meningkatkan pariwisata lokal dan branding destinasi di Kota Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan naratif, dimana peneliti ingin menjelaskan lebih dalam berdasarkan hasil pengalaman. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data dengan analisis interaktif. Studi ini menunjukkan bahwa street art berperan penting dalam meningkatkan pariwisata lokal dan membangun branding destinasi. Tingginya minat masyarakat terhadap street art menciptakan peluang ekonomi positif bagi seniman lokal dan usaha kecil menengah (UMKM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa street art tidak hanya menciptakan pengalaman budaya yang unik bagi wisatawan tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan citra destinasi perkotaan, memperkuat status kota sebagai destinasi wisata yang menarik.*

---

## PENDAHULUAN

*Street art* adalah seni yang awalnya muncul di dinding, sedangkan mural memiliki sejarah panjang dari praktik budaya grafiti dan *street art* sering didekati sebagai manifestasi dari subkultur, sebagai produk dari gerakan sosial baru, dan sebagai citra ambigu yang melintasi dikotomi seni/kejahatan (Young, 2012). Saat ini, grafiti menghilang sebagai bentuk industri kreatif yang canggih (Mcauliffe, 2016). Selain itu, *street art* dalam bentuk grafiti 'legal' digunakan untuk mempromosikan kota-kota kreatif (Batista et al., 2013; Mcauliffe, 2016). Di pusat-pusat perkotaan di seluruh dunia, *street art* telah menjadi elemen lanskap yang tak terhindarkan dan objek wisata dalam pengembangan ekonomi masyarakat (Simões, 2023). *Street art* telah berkembang menjadi sebuah fenomena yang berkontribusi pada pembangunan identitas ulang budaya lokal (Simões, 2023). *Street art* dapat dipahami sebagai bentuk memori komunikatif, kendaraan fana ke dalam sejarah, pengetahuan, tradisi, dan praktik kita, yang, dengan menceritakan kembali kisah tentang siapa kita, merangsang kesadaran diri dan rasa memiliki terhadap suatu tempat dan komunitas

(Simões, 2023). *Street art* dapat dipahami sebagai bentuk memori komunikatif, kendaraan fana ke dalam sejarah, pengetahuan, tradisi, dan praktik kita, yang, dengan menceritakan kembali kisah tentang siapa kita, merangsang kesadaran diri dan rasa memiliki terhadap suatu tempat dan komunitas (Raposo, 2023). Revitalisasi melalui seni yang terlibat secara sosial telah berhasil meningkatkan perkembangan seni dan pariwisata terhadap pembangunan sosial ekonomi masyarakat (M. Qu & Zollet, 2023). Perubahan jumlah wisatawan di seluruh dunia, tantangan yang terus-menerus dalam pengelolaan destinasi, dan ketidakpastian dalam penyediaan layanan pariwisata telah memengaruhi pentingnya pariwisata (Ravichandran, 2023). Ruang publik dapat menjadi modal sosial sekaligus menghasilkan interaksi antara penduduk dan pengunjung (Gkoumas & D'Orazio, 2020).

*Destination branding* merupakan instrumen yang ampuh untuk membangun *positioning* destinasi wisata (Ruiz-Real dkk., 2020). Melalui *destination branding* dapat tercipta strategi, pengalaman, keterikatan tempat, loyalitas destinasi, promosi dari mulut ke mulut hingga media sosial (Ruiz-Real dkk., 2020). *Destination branding* dapat mengidentifikasi tren terkini (Ruiz-Real dkk., 2020). Destinasi adalah ruang fisik atau tempat di mana wisatawan atau pengunjung menghabiskan waktu untuk bisnis atau kesenangan dan harus dilengkapi dengan produk pariwisata, layanan pendukung, dan sistem manajemen yang diperlukan agar kegiatan pariwisata dapat terlaksana (UNWTO, 2007). Penggunaan istilah 'destinasi' sebagai konsep *umbrella branding* untuk kawasan makro, seperti negara dan negara bagian untuk merancang identitas (Flagestad & Hope, 2001; Pechlaner dkk., 2007).

*Destination branding* destinasi sebagai proses menciptakan merek untuk suatu destinasi tampaknya berkorelasi dengan citra destinasi yang diinginkan, pengalaman destinasi, dan diferensiasi antar destinasi (Pereira dkk., 2012). Meskipun konsep merek yang berkaitan dengan destinasi wisata menjadi topik yang menarik di akhir tahun 1990-an (Wagner & Peters, 2009), 'Merek' dapat digunakan sebagai kata benda (merujuk pada entitas seperti orang, tempat, benda, dan ide), atau kata kerja (merujuk pada proses) (Calder & DuPuis, 2010). *Destination branding* mencakup penamaan produk, penargetan, pemosisian, dan pengomunikasian manfaat (Pereira dkk., 2012).

Citra destinasi menggambarkan jumlah kesan umum yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat—sebuah konstruksi luas yang mencakup semua komponen afektif, kognitif, dan konatif dari respons evaluatif seseorang (Baloglu & McCleary, 1999). Merek destinasi adalah pembeda dengan nama/symbol yang membedakannya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan dan membedakan suatu tempat. Asosiasi unik ini membentuk hubungan antara pembentukan citra dan *branding*, serta meningkatkan keunggulan kompetitif suatu destinasi wisata (H. Qu dkk., 2011).

Pariwisata berkontribusi besar terhadap lapangan kerja dan kesejahteraan di seluruh dunia. Permintaan pariwisata dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan perubahan gaya hidup, dengan penekanan lebih besar pada pengalaman pengunjung (Chen dkk., 2018). *Street art* menjadi topik yang sedang tren dan agregasi sumber daya digital mendorong perkembangan perspektif baru tentang warisan ini sebagai nilai ekonomi dan ilmiah (Santamarina-Campos dkk., 2017). Perkembangan pariwisata melalui seni juga mengungkap peran objek dan ekspresi artistik yang problematis dalam mengekspresikan dan mempromosikan karakteristik kognitif utama suatu kelompok budaya (Mura & Slak Valek, 2022). Perluasan jenis wisata seni dapat menjadi arah pembangunan berkelanjutan bagi suatu destinasi wisata.

Studi ini diterapkan untuk mengeksplorasi *street art* dalam meningkatkan pariwisata dan

*branding* destinasi di Surakarta. Surakarta sejauh ini merupakan pusat destinasi budaya (Astuti et al., 2023). Bagi pusat pariwisata tradisional, bahkan begitu perkembangan *street art* di tengah kota telah menjadi pusat perhatian komunitas seni untuk menjadi destinasi wisata. Di sepanjang Jalan Gatot Subroto, Kota Surakarta, atau lebih dikenal sebagai Koridor Gatsu, mural atau grafiti telah digambar oleh para pencinta seni di kota Surakarta. Hal ini memunculkan keunikan kota dan sebagai destinasi incaran wisatawan. Seni tidak hanya dapat mempromosikan wisata seni tetapi juga dapat mengubah lanskap perkotaan (Nikoo et al., 2022). Dinding jalan dengan tema-tema yang lucu dan ceria serta seni budaya dan sejarah nasional lebih menarik bagi wisatawan (Nikoo et al., 2022).

Konsep *street art* masih hanya digunakan sebagai bentuk studi seni dan belum banyak dipelajari dalam konteks pariwisata, terutama *branding* destinasi. Seniman hanya fokus pada pembuatan produk dan teknik dalam proses pembuatannya. Masih kurangnya upaya dalam memperkenalkan atau membandingkan karya untuk ditunjukkan kepada publik sehingga menjadi destinasi wisata di suatu tempat. Dampak dari perkembangan teknologi digital sebagai media pengenalan *street art* kepada publik. Pariwisata seni melibatkan wisatawan yang mobilitasnya ditentukan oleh motivasi mereka untuk melihat dan menghargai seni, sering dikonsumsi di ruang terbatas seperti galeri, galeri, museum, dll. (Tavakoli & Wijesinghe, 2020). Selain itu, merek destinasi pariwisata adalah entitas multidimensi dan kompleks (Barnes et al., 2014; Pike, 2005).

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan memahami sinergi yang terjalin antara konsep "*street art*" dan upaya pengembangan pariwisata lokal, sehingga dapat tercipta strategi pencitraan merek destinasi yang kuat. Dengan menganalisis bagaimana *street art* dapat menjadi daya tarik wisata, bagaimana perdagangan lokal dapat berkembang melalui inisiatif seperti ini, dan bagaimana citra merek destinasi lokal dapat ditingkatkan melalui identitas unik yang diciptakan oleh "*Street Art Market*", penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemerintah daerah, pelaku bisnis, dan masyarakat tentang cara memanfaatkan *street art* dan konsep serupa sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata lokal.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan naratif deskriptif untuk menjelaskan lebih detail terkait *street art* dalam pengembangan pariwisata dan branding destinasi. Narasi digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menjelaskan pengalaman secara mendalam (Bruce dkk., 2016). Peneliti menggunakan beberapa sudut pandang, yaitu pelaku Seni Jalanan di sepanjang Jalan Gatot Subroto, Kota Surakarta (Koridor Gatsu). Para seniman ini memiliki peran relasional yang penting dalam menghubungkan pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan pemilik usaha kecil di sektor seni, dan cenderung menjadi penggerak penting bagi pengembangan pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti melakukan observasi di lapangan selama enam bulan, dimana peneliti ikut Peneliti melakukan observasi di lapangan selama enam bulan, dimana peneliti langsung masuk ke objek penelitian sebagai pengunjung atau partisipan. Setelah proses observasi yang dilakukan peneliti selesai, peneliti mencoba menghubungi para seniman untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Proses wawancara pada tahap pertama dilakukan kepada para pelaku yang memiliki inisiatif membentuk *Steert Art* Koridor Gastu. Peneliti mengajukan pertanyaan terkait dengan awal terbentuknya para inisiator, proses komunikasi yang dilakukan para inisiator untuk meyakinkan pemerintah dan masyarakat setempat, hingga cara para inisiator menampilkan dan melakukan

*branding* terhadap *street art* koridor Gatsu agar dikenal oleh masyarakat luas. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara pada tahap kedua kepada para seniman yang memiliki usaha di bidang seni. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan peran *street art* dalam pengembangan usaha dan upaya para pelaku usaha di bidang seni dalam membandingkan produknya dengan wisatawan. Setelah semua data terkumpul, maka peneliti menganalisis semua data tersebut dengan menggunakan analisis naratif Miles et al., (2014), agar data yang dianalisis dapat dipahami secara mendalam dan diuraikan lebih rinci.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Seni Jalanan dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata

*Street Art Market* atau *Solo at Night* di sepanjang Jalan Gatot Subroto merupakan bentuk pengembangan produk seni dan kuliner bagi UMKM di Kota Surakarta. Acara ini bertujuan untuk membantu para pengrajin dan seniman memasarkan produk mereka sekaligus meningkatkan perekonomian untuk menarik wisatawan berkunjung ke Solo (Antara, 2023). Jalan Gatot Subroto telah berhasil menciptakan ruang publik yang ramah dan nyaman di mana seluruh ruas jalannya memajang mural/grafiti karya para seniman.

*Street art market* yang dikelola Solo merupakan program pemberdayaan ruang publik kreatif di Koridor Gatsu. Rekonsiliasi sosial & gerakan kreatif anak muda di ruang publik, antara lain; galeri mural, distrik mural, ruang seni publik, ruang *street art*, *street art market*, pertunjukan *street art*, makanan jalanan, rekonsiliasi & gerakan sosial. Pemberdayaan ruang publik melalui *street art market* memiliki dampak signifikan terhadap semangat dan pengayaan lingkungan perkotaan. Ruang publik merupakan inti dari interaksi dan kohesi sosial, kehidupan perkotaan secara umum, dan pembangunan perkotaan berkelanjutan, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi dan pemberdayaan sosial (Alizadeh dkk., 2022). Dengan menyediakan ruang bagi seniman jalanan untuk berkreasi dan mempresentasikan karya mereka, *street art market* tidak hanya mengubah dinding dan sudut jalan menjadi lukisan ekspresif yang hidup, tetapi juga menciptakan kesamaan di antara keduanya. Melalui karya yang berdampak dan kreatif, *street art market* dapat merangsang pemikiran kritis dan rasa identitas kolektif, memperkuat hubungan antara penduduk kota dan lingkungannya, serta menjadi kekuatan pendorong bagi revitalisasi dan inspirasi kota. Dampak *street art* dalam beberapa konteks perkotaan membentuk signifikansi dan intervensi inovatifnya bagi pertumbuhan ekonomi lokal (Forte & De Paola, 2019). Pemanfaatan ruang publik melalui *street art* menciptakan karya seni yang indah, sekaligus menjadi objek wisata yang unik di kota tersebut. Menghias jalanan, tembok, dan ruang publik dengan karya seni yang beragam dan kreatif, *street art* menciptakan pengalaman visual yang menginspirasi bagi wisatawan dan penduduk lokal. Karya-karya ini tidak hanya menampilkan keindahan visual tetapi juga menggambarkan cerita dan identitas budaya lokal, menghadirkan kedalaman historis dan artistik pada suatu tempat. Keterlibatan masyarakat dalam praktik kreatif serta kreativitas perkotaan dapat menciptakan kota yang kreatif (Zhu et al., 2022). Pasar *street art* ini merangsang minat wisatawan untuk menjelajahi ruang-ruang perkotaan yang sebelumnya terabaikan, mendorong interaksi sosial, dan menciptakan ekosistem ekonomi baru melalui pengembangan industri pariwisata.

Sejarah awal mula *street art market* di kota Surakarta yang pertama kali diselenggarakan pada bulan Oktober 2017 di Koridor Gatsu Jalan Gatot Subroto, berupa festival mural bertajuk *Reimagine City Graffiti* yang juga menampilkan berbagai pertunjukan berupa *street art*, seperti tari jalanan dan pertunjukan musik. Program ini merupakan kelanjutan dari pra-acara *Solo is Solo*

yang telah diselenggarakan pada akhir Desember 2016 di Kusumasari Nonongan. Setelah program strategis yang dikelola *Solo is Solo* pada bulan Oktober 2017, lebih dari 40's Mural Group yang terdiri dari 100's Murallis dari Solo dan sekitarnya membuat mural di 50's *Rolling Door* dan gedung pertokoan Koridor Gatsu, mereka berkolaborasi untuk bekerja sama dengan warga dan pemangku kepentingan, pemilik toko, dan pemerintah kota.



**Gambar 1. Hasil produk UMKM dari seniman di *Street Art Market***

Festival tahun 2017 yang didukung penuh oleh pemerintah kota Solo, dan melibatkan ratusan anak muda dan berbagai komunitas kreatif di kota Solo, dengan cepat menjadi bentuk rekonsiliasi sosial di daerah ini yang seolah membeku sejak kejadian 1998. Riset konsumen menunjukkan bahwa pemerintah kurang memperhatikan ruang publik, terutama selama kontes antara ruang publik dan *street art* (Visconti et al., 2010). Dukungan pemerintah terhadap pemanfaatan ruang publik sebagai destinasi wisata berperan penting dalam mendorong pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan dan beragam. Melalui kebijakan yang mendukung integrasi *street art*, taman kota, dan acara budaya ke dalam ruang publik, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang ramah wisatawan dan mengundang partisipasi masyarakat setempat. Selain itu, investasi dalam infrastruktur, keamanan dan promosi destinasi wisata yang terkait dengan *street art* dan budaya akan merangsang minat wisatawan domestik dan internasional, serta berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian budaya dan pemeliharaan ruang publik yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, jika dikelola dengan baik, seni dan kerajinan memiliki potensi besar dalam mendorong pariwisata inklusif sehingga melalui hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat marginal. Program ini pun tumbuh menjadi embrio gerakan sosial dan gerakan kreatif di ruang publik Koridor Gatsu. Pada tahun 2018, program ini kembali digelar dengan tajuk *Solo is Solo is Street Art* untuk memperkuat konsep ruang publik koridor Gatsu sebagai ruang publik kreatif dan ruang penciptaan karya seni, sekaligus ruang bagi para kreator untuk berinteraksi langsung dengan publik. Pada bulan Oktober 2018, untuk pertama kalinya, diselenggarakan pula *Street Art Market Solo is Solo*, selain itu digelar pula *Street Art Performing* berupa *street dance*, *street music*, *Art Multimedia Show* dan juga *talkshow* seni.

Mural di kawasan ini berkembang menjadi media interaksi kreatif dan ekspresi publik. Apresiasi yang tinggi telah merevitalisasi kawasan ini menjadi lebih estetik, dan mural menjadi salah satu ikon utama yang turut direvitalisasi. Oleh karena itu, *Solo is Solo #3 Revitalize* diselenggarakan dari September hingga Desember 2022, melibatkan lebih dari 100 muralis Solo dan sekitarnya untuk menciptakan mural di sepanjang Koridor dan 7 ruas Gang Kampung Kemlayan yang terhubung langsung dengan Koridor Gatsu dan Ngarsopuro, dengan total luas area mural lebih dari 3500 meter persegi.

Sebagai sebuah visi memberdayakan ruang publik menjadi ruang kreatif yang menampilkan nilai-nilai seni dan estetika seni dalam kehidupan sehari-hari atau *daily aesthetic*, maka *Solo is Solo Street Art Market* digelar setiap akhir pekan, rutin digelar mulai malam pergantian tahun 31 Desember 2022. *Solo is Solo* kini telah menjadi ikon daerah. Koridor Gatsu dan *Develop* telah menjadi komunitas kreatif yang besar sekaligus ruang interaksi dan kolaborasi dengan warga desa Kemlayan dan masyarakat luas.

Wisata seni berkaitan dengan pengalaman dan hubungan antara dunia seni, kota, daerah, dan industri pariwisata (Franklin, 2018). “*Street Art Market*” yang dikelola Solo merupakan simbol daya tarik kawasan wisata di sepanjang Koridor Gatot Subroto. Dengan memadukan kekayaan budaya tradisional dan kreativitas kontemporer, Solo menawarkan pengalaman wisata yang unik dan beragam bagi pengunjung. Dari *street art* yang menghiasi tembok kota hingga pertunjukan seni dan kerajinan yang dipersembahkan oleh pedagang lokal, kawasan ini memancarkan semangat inovasi dan keberagaman. Dukungan pemerintah dan masyarakat setempat dalam menjaga dan mengembangkan keindahan serta kearifan budaya lokal menjadikan Solo sebagai destinasi yang membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung, menginspirasi pertukaran budaya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menarik peningkatan kunjungan wisatawan. Solo menjadi Solo sebagai tempat bagi para seniman dan pencinta seni untuk berbagi hobi dan usaha mereka di bidang seni. Ruang publik dapat menjadi tempat interaksi antara warga dan pengunjung dalam menciptakan pariwisata (Gkoumas & D’Orazio, 2020).

*Street Art Market* merupakan salah satu daya tarik utama yang memperkaya pengalaman wisata di Kota Surakarta. Memadukan *street art* dan budaya lokal merupakan hal baru, khususnya di Kota Surakarta. Pasar seni ini tidak hanya menawarkan produk-produk unik dan kreatif, tetapi juga menciptakan suasana yang menarik bagi wisatawan dan warga lokal. Kehadiran seniman jalanan dan karya seni mereka memberikan nuansa kota yang semarak dan penuh warna, mengubah setiap sudut menjadi kanvas hidup. Pasar ini merupakan tempat di mana seni dan bisnis berpadu sempurna, di mana pengunjung dapat menemukan beragam kerajinan tangan, kriya, dan produk kreatif lainnya. Selain itu, *Street Art Market Solo* juga menjadi tempat berkumpul bagi komunitas seniman lokal, memberikan kesempatan untuk belajar dan berbagi cerita di balik setiap karya seni. Melalui serangkaian acara dan atraksi yang unik, *street art market* ini telah berhasil mendongkrak daya tarik wisata Kota Solo, mengajak masyarakat untuk mengeksplorasi sisi kreatif dan autentik dari kota yang sesungguhnya. Seni tidak hanya dapat mempromosikan wisata seni tetapi juga dapat mengubah lanskap perkotaan (Nikoo dkk., 2022).

Kota Solo mengambil langkah baru dalam memperkaya pengalaman wisata dengan menawarkan pesona unik di malam hari. Saat matahari terbenam, Solo menjelma menjadi kota yang penuh cahaya dan kehidupan. Lampu-lampu jalan, pencahayaan bangunan bersejarah, serta pertunjukan cahaya dan suara yang kreatif menciptakan suasana magis di setiap sudut. Wisatawan maupun penduduk lokal dapat menikmati kafe-kafe yang nyaman, restoran-restoran dengan pemandangan yang menakjubkan, serta berbagai acara malam seperti pameran seni, konser, dan

kegiatan hiburan lainnya. *Solo at Night* tidak hanya memberikan pengalaman visual yang memukau, tetapi juga memungkinkan pengunjung untuk merasakan suasana romantis dan hangat kota ini. Dengan memaksimalkan potensi kota yang menawan di malam hari, Solo berhasil menarik wisatawan yang ingin mengetahui keindahan malam yang unik dan mempesona, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pariwisata dan daya tarik kota ini.

*Street Art Market* Koridor Gatsu adalah acara seru di mana para seniman dan kreator seni berkarya, seperti karya seni orisinal, *merchandise* yang terinspirasi seni, dan produk inovatif. Acara ini merupakan panggung dinamis di mana seniman dan pengrajin lokal dapat memamerkan karya unik mereka kepada publik. Dari lukisan hingga produk seni, *Street Art Market* Koridor Gatsu merupakan wadah perpaduan seni, kreativitas, dan antusiasme, yang memungkinkan pengunjung untuk menemukan dan membeli tidak hanya karya berkualitas tinggi, tetapi juga karya seni. Pasar ini juga menggambarkan keragaman kehidupan dan ekspresi artistik.

Sepanjang Jalan Gatot Subroto kini bertransformasi dan diproyeksikan menjadi ikon wisata yang memadukan seni dan budaya yang memikat warga. Berkat transformasi luar biasa ini, Jalan Gatot Subroto kini menjadi ikon wisata yang luar biasa dengan perpaduan harmonis antara seni dan kehidupan sehari-hari. Dengan munculnya *street art* yang menghiasi setiap sudut kota dan pemanfaatan ruang publik yang kreatif, kawasan ini mampu memukau warga dan wisatawan. Dari mural yang menggambarkan sejarah lokal hingga pertunjukan yang menghidupkan budaya daerah, Jalan Gatot Subroto menciptakan lingkungan inklusif yang merayakan identitas kota dan menawarkan pengalaman menarik bagi semua orang. Transformasi ini tidak hanya mempererat ikatan antar komunitas lokal, tetapi juga memperkaya objek wisata dengan menawarkan perpaduan indah antara seni dan kehidupan sehari-hari.

Untuk meningkatkan jumlah dan minat pengunjung terhadap seni, penyelenggara *Solo is Solo* telah memperbarui programnya sehingga hadir pada Jumat dan Sabtu malam. Terdapat 50 stan bagi para seniman atau pelaku bisnis di bidang seni. Para kreator seni ini menjual berbagai bentuk karya seni seperti lukis tubuh, lukis wajah, kerajinan anke, atau kerajinan tangan. *Street Art Market* juga merupakan tempat pameran bagi para kreator seni untuk memamerkan karya mereka di ruang publik. Karena biayanya yang mahal, kreator hanya mempromosikan karya mereka melalui media sosial, *Street Art Market*, dan koridor Gatsu sebagai media yang dapat menarik perhatian pengunjung dan masyarakat luas terhadap karya seni yang mereka buat.

*Street art* atau *street art* merupakan salah satu faktor penting yang membentuk daya tarik wisata Surakarta. Dengan kreativitas yang mengalir deras di setiap sudut kota, mural, dan instalasi seni berwarna-warni di jalanan telah menjadikan Surakarta destinasi wisata yang menarik. Karya-karya *street art* ini tidak hanya mempercantik kota, tetapi juga menceritakan kisah kekayaan budaya dan sejarahnya. Wisatawan dapat menjelajahi setiap jalan dengan mata terbuka lebar, menemukan keindahan dan makna dalam setiap karya seni, serta merasakan hubungan erat antara seni dan identitas kota, menjadikan Surakarta destinasi wajib dikunjungi bagi para pencinta seni dan budaya.

### **Branding Destinasi Melalui Seni Jalanan**

*Destination branding* berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi kota Surakarta (Solo) sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik. *Destination branding* merupakan instrumen yang ampuh untuk membangun *positioning* destinasi wisata (Ruiz-Real dkk., 2020). Dengan mengidentifikasi nilai-nilai budaya, atraksi, dan identitas lokal yang membedakan Solo dari kota-kota lain, *destination branding* membantu membangun cerita yang kuat dan kohesif tentang kota tersebut. Hal ini menghasilkan daya tarik yang semakin meningkat bagi wisatawan

yang mencari pengalaman autentik, *street art* yang memukau, dan kekayaan budaya. Melalui *destination branding* yang terarah, Solo dapat mencapai visibilitas global yang lebih besar, memberikan insentif bagi kedatangan wisatawan baru, dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata yang sedang berkembang pesat. Selain itu, *destination branding* juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong masyarakat lokal berpartisipasi dalam melindungi budaya dan lingkungan kota, sehingga terciptalah komunitas yang kuat yang berkomitmen pada pembangunan kota yang berkelanjutan, di mana Solo menjadi destinasi utamanya.

*Destination branding* adalah strategi yang digunakan oleh kota, wilayah, atau negara untuk menciptakan citra destinasi yang unik dan positif guna menarik wisatawan, investor, dan penduduk baru. Istilah 'destinasi' digunakan sebagai konsep *branding* umum untuk wilayah makro, seperti negara dan negara bagian, untuk merancang identitas (Flagestad & Hope, 2001; Pechlaner dkk., 2007). *Branding* destinasi adalah tentang mengidentifikasi keunggulan suatu destinasi, baik budaya, alam, maupun jasa, dan mengomunikasikannya secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi daring, rute, dan acara khusus. *Branding* destinasi bukan hanya tentang menciptakan *logo* atau *tagline* yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan kesan yang kuat dan konsisten tentang apa yang membuat suatu destinasi istimewa dan mengapa orang harus mengunjungi dan berinvestasi di destinasi tersebut, atau bahkan tinggal di sana.



**Gambar 2. Street Art Market Seni Pertunjukan**

Pameran *street art* telah menjadi alat yang ampuh dalam membangun citra sebuah kota, yang dapat mengubah citra kota menjadi tempat yang kreatif dan dinamis. Melalui perayaan *street art* dengan partisipasi seniman lokal dan internasional, festival ini tidak hanya menciptakan suasana yang menginspirasi tetapi juga menyampaikan keunikan kota melalui gambar-gambar. Karya seni yang dihasilkan dalam festival ini seringkali menampilkan karakteristik budaya dan sejarah lokal, sehingga secara tidak langsung menyampaikan pesan yang kuat tentang identitas kota kepada pengunjung. Dengan interaksi langsung antara seniman dan publik, festival *Street Art Market* menciptakan pengalaman partisipatif yang meninggalkan kesan abadi dan menciptakan ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi.

*Street Art Market* bukan hanya wadah bagi para seniman untuk berekspresi, tetapi juga alat pencitraan merek yang efektif untuk menarik wisatawan. Berkat media sosial dan liputan media, karya-karya monumental festival ini telah menjadi viral, menjadikan kota tuan rumah destinasi menarik bagi para pecinta *street art* dan pengunjung dari seluruh dunia. Dengan memadukan seni, budaya, dan citra kota yang ingin dibangun, pencitraan merek suatu destinasi melalui festival *Street Art Market* dapat mengubah persepsi penduduk dan pengunjung terhadap destinasi wisata, mendorong pertumbuhan pariwisata, dan menciptakan identitas yang kuat dan diakui secara

global.

Pengembangan *branding* destinasi kota Surakarta melalui "*Street Art Market Solo*" merupakan langkah strategis yang mampu menarik perhatian banyak pengunjung dari luar kota. "*Street Art Market Solo*" merupakan konsep unik yang memadukan *street art*, budaya, dan perdagangan dalam satu pengalaman yang menarik. Citra destinasi menggambarkan jumlah kesan umum yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat—sebuah konstruksi luas yang mencakup semua komponen afektif, kognitif, dan konatif dari respons evaluatif seseorang (Baloglu & McCleary, 1999). Dengan memanfaatkan *street art* yang kreatif sebagai elemen sentral, kota ini mampu menciptakan identitas yang kuat dan khas, yang akan menarik wisatawan yang mencari pengalaman berbelanja yang unik dan berbudaya. Selain itu, inisiatif ini juga memberikan kesempatan bagi seniman lokal untuk mengekspresikan bakat mereka dan menciptakan karya seni yang memperkaya citra kota sebagai pusat seni dan kreativitas.

Melalui "*Street Art Market Solo*", Kota Surakarta dapat memanfaatkan potensi media sosial dan iklan daring untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pengunjung yang mengabadikan momen mereka di tengah *street art* yang memukau dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan teman dan keluarga melalui *platform* media sosial. Hal ini dapat menciptakan efek domino seiring meningkatnya minat terhadap destinasi tersebut, sehingga menarik lebih banyak pengunjung dari luar kota untuk datang dan merasakan langsung keunikan "*Street Art Market Solo*" dan pesona budayanya di Kota Surakarta. Oleh karena itu, inisiatif ini dapat menjadi alat penting untuk meningkatkan citra Surakarta sebagai destinasi yang menarik dan diminati wisatawan dari berbagai daerah.

## KESIMPULAN

Pasar *street art* di Surakarta merupakan strategi efektif untuk meningkatkan pariwisata dan citra merek kota. Keberadaan *street art* ini tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga menciptakan pengalaman budaya yang unik bagi wisatawan. Selain itu, *street art market* menyediakan peluang ekonomi bagi seniman dan masyarakat lokal sehingga meningkatkan kesejahteraan mereka. Transformasi lanskap perkotaan melalui *street art* juga memberikan identitas yang kuat bagi Surakarta, menjadikannya destinasi wisata yang menarik. Dengan pertumbuhan pariwisata yang pesat, Surakarta mampu meningkatkan citra dan reputasi kota sebagai pusat budaya dan seni kreatif, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi kota.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pengurus Solo yang berasal dari Solo dan terinspirasi oleh uraian anggota tentang perkembangan *street art* di kota Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alizadeh, H., Bork-Hüffer, T., Kohlbacher, J., Mohammed-Amin, R. K., & Naimi, K. (2022). The contribution of urban public space to the social interactions and empowerment of women. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2095915>
- [2] Antara. (2023). *Solo Street Art Market*. <https://www.antarafoto.com/id/view/1895022/solo-street-art-market>
- [3] Astuti, D. W., Kussudyarsana, K., Wibowo, D. S., & Prambudi, R. S. A. (2023). Pemetaan

- Karakteristik Kemlayan melalui Pendekatan Terintegrasi dalam Konteks Pengembangan Kampung Tematik. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(2), 204–210. <https://doi.org/10.23917/SINEKTIKA.V20I2.22724>
- [4] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- [5] Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2014.06.002>
- [6] Batista, A., Kovacs, S., & Lesky, C. (2013). Planning Realities of Public Space: At Ground Level with Artistic Practice. *Život Umjetnosti : Časopis o Modernoj i Suvremenoj Umjetnosti i Arhitekturi*, 92(1), 94–105.
- [7] Bruce, A., Beuthin, R., Sheilds, L., Molzahn, A., & Schick-Makaroff, K. (2016). Narrative Research Evolving. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1609406916659292](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1609406916659292), 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406916659292>
- [8] Calder, B. J., & DuPuis, S. (2010). Packaging and Brand Design. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.WIEM04024>
- [9] Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61–67. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.06.004>
- [10] Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). “Scandinavian Winter”; Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model. *Tourism Review*, 56(1–2), 5–12. <https://doi.org/10.1108/EB058351/FULL/XML>
- [11] Forte, F., & De Paola, P. (2019). How Can Street Art Have Economic Value? *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 580, 11(3), 580. <https://doi.org/10.3390/SU11030580>
- [12] Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. [Https://Doi.Org/10.1177/1468797618815025](https://doi.org/10.1177/1468797618815025), 18(4), 399–416. <https://doi.org/10.1177/1468797618815025>
- [13] Gkoumas, A., & D’Orazio, F. (2020). Public-space tactical intervention as urban tourist allure. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 711–730. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0066>
- [14] Mcauliffe, C. (2016). Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. [Http://Dx.Doi.Org/10.1111/j.1467-9906.2012.00610.X](http://Dx.Doi.Org/10.1111/j.1467-9906.2012.00610.X), 34(2), 189–206. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9906.2012.00610.X>
- [15] Miles, H. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- [16] Mura, P., & Slak Valek, N. (2022). Art tourism and urban development in Mussafah, Abu Dhabi – a business owners’ perspective. [Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2022.2136567](https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136567), 26(14), 2375–2388. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136567>
- [17] Nikoo, Z., Torabi Farsani, N., & Emadi, M. (2022). Trompe l’œil: an approach to promoting art tourism (case study: Shiraz city, Iran). *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 88–98. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2019-0090>
- [18] Pechlaner, H., Raich, F., & Zehrer, A. (2007). The alps: Challenges and potentials of a brand management. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 359–369. <https://doi.org/10.3727/108354207783228000>
- [19] Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical

- Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- [20] Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267/FULL/PDF>
- [21] Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.03.014>
- [22] Qu, M., & Zollet, S. (2023). Neo-endogenous revitalisation: Enhancing community resilience through art tourism and rural entrepreneurship. *Journal of Rural Studies*, 97, 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2022.11.016>
- [23] Raposo, O. R. (2023). Street Art Commodification and (An)aesthetic Policies on the Outskirts of Lisbon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52(2), 163–191. <https://doi.org/10.1177/08912416221079863>
- [24] Ravichandran, S. S. (2023). Branding Regenerative Tourism for Sustainable Rural Destinations : A Critical Reflection Perspective. *Indian Journal of Marketing*, 53(6), 60–65. <https://doi.org/10.17010/IJOM/2023/V53/16/172768>
- [25] Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100453>
- [26] Santamarina-Campos, V., de-Miguel-Molina, B., de-Miguel-Molina, M., & Segarra-Oña, M. (2017). Digital Integration of the European Street Art: Tourism, Identity and Scientific Opportunities. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 35–47. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_3)
- [27] Simões, A. V. (2023). Street Art in Aveiro: City Walls as Dialogic Spaces of Collective Memories and Identity. *Societies*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/SOC13030054>
- [28] Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2020). Digital Art and Virtual Tourism Mobility: A Critical Discussion. *Perspectives on Asian Tourism, Part F187*, 231–247. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-4335-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-15-4335-7_11)
- [29] UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
- [30] Visconti, L. M., Sherry, J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the “Public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511–529. [https://doi.org/10.1086/652731/2/M\\_37-3-511-FG1\\_ONLINE.JPEG](https://doi.org/10.1086/652731/2/M_37-3-511-FG1_ONLINE.JPEG)
- [31] Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52–69. <https://doi.org/10.1108/17538330910942807>
- [32] Young, A. (2012). Criminal images: The affective judgment of graffiti and street art. *Htp://Dx.Doi.Org/10.1177/1741659012443232*, 8(3), 297–314. <https://doi.org/10.1177/1741659012443232>
- [33] Zhu, X., Li, X., Gong, J., & Xu, J. (2022). *Technology empowerment: A path to poverty alleviation for Chinese women from the perspective of development communication*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102328>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN