

Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar

Harsacitta Prabainastu^{a,1}

¹prabainastu@gmail.com,

^a Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

One of the city that developing in increasing tourist visits is Denpasar. In increasing number of visits, one of the ways that government had to do is city branding. In this research city branding is influenced by city image, city branding influences visit decision, and city image influences visit decision. This research method uses qualitative approach with data collection techniques in qualitative and literature review. Findings of this research indicate that city branding has significant effect on city image, city branding has significant effect on visit decision and city image has significant effect on visit decision. Even though, there is relative answer, but the government of Denpasar city must realize this condition to develop Denpasar city with sustainable heritage tourism.

Key words : *city branding, city image*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Sehingga wajar sekali pada sekarang ini marak terjadinya pembangunan pariwisata di setiap daerah Indonesia. Hal ini juga terjadi akibat dukungan dari Menteri Pariwisata RI Arief Yahya untuk percepatan pembangunan pariwisata di Indonesia (Mahagangga, dkk., 2018).

Ragam pariwisata Indonesia terbentang dari Sabang sampai Marauke. Salah satu daerah tujuan wisata yang sangat terkenal di Indonesia adalah Bali. Bali memiliki berbagai potensi yang menunjang pertumbuhan pariwisata (Hariyana, dkk., 2015).

Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata perdesaan dan lain-lainnya. Wisata perkotaan juga menjadi salah satu jenis pariwisata yang diminati oleh wisatawan. Pengertian dari wisata perkotaan adalah sekumpulan sumber daya atau kegiatan atau kegiatan wisata yang berlokasi di kota (bukan pertanian) dan menawarkannya kepada pengunjung dari tempat lain (Klingner, 2006).

Wisata perkotaan mendorong pemerintah melakukan strategi pemerintah dalam memasarkannya adalah dengan adanya *city branding*. Ada beberapa kota yang sudah menggunakan strategi ini untuk mempromosikan potensi-potensi wisata yang dimiliki daerah tersebut. Beberapa kota tersebut diantaranya adalah Solo dengan "*Spirit of Java*", Kota Batu dengan "*Shining Batu*", Jakarta dengan "*Enjoy Jakarta!*". Bukan hanya di Indonesia beberapa kota di luar negeri juga sudah menerapkan strategi ini seperti Malaysia dengan "*Truly Asia*", Paris dengan "*The City of Lights*", Las Vegas dengan "*What Happens Here, Stays Here*" dan masih banyak lagi.

Kegiatan *city branding* bukan hanya sebatas membuat logo atau slogan, tetapi merupakan ruh dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, kinerja birokrasi, mamupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, serta ruang publik merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi. Tanpa adanya sinergi yang baik, upaya city

branding akan sia-sia. Fungsi dari *city branding* itu sendiri tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni-budaya dan pariwisata. (Karim dan Nia, 2012).

Pemerintah Kota Denpasar sudah melakukan *city branding* sejak tahun 2008 sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Kota Denpasar

Tahun	Jumlah Kunjungan
2012	423.539
2013	480.124
2014	504.130
2015	580.450

npasarkota.go.id, 2016

Terlihat dari tabel 1 tersebut dimana menyatakan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kota Denpasar semakin meningkat tiap tahunnya. Tampak *city branding* yang dilaksanakan sampai 2015 berhasil dilaksanakan. *City branding* ini juga bukan hanya untuk sekedar meningkatkan kunjungan wisatawan tetapi juga meningkatkan *awareness* terhadap kota Denpasar sebagai *brand* itu sendiri.

Brand daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi putusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al, 2005 dalam Roostika, 2012). Maka dengan begitu penulis ingin mengetahui apakah program *City Branding* berpengaruh terhadap Citra Kota? Apakah *City Branding* dan Citra Kota

mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung?

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Denpasar dan untuk menjelaskan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *City Branding*

City Branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. (Yananda & Salamah, 2014).

City Branding Hexagon

Mengukur efektivitas *city branding* menggunakan *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas:

1. *Presence* (Kehadiran)
Pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional kota tersebut secara global
2. *Potential* (Potensi)
Mempertimbangkan peluang internal ataupun eksternal kota.
3. *Place* (Tempat)
Menyelidiki persepsi orang tentang aspek fisik setiap kota.
4. *People* (Orang)
Mengungkapkan bagaimana karakter penduduk kota.
5. *Pulse* (Semangat)
Menentukan jika terdapat daya tarik yang berhubungan dengan mengisi waktu kosong dan seberapa menariknya kotatersebut berkaitan dengan hal baru.

6. *Prerequisite* (Prasyarat)
Hal terpenting untuk diperhatikan adalah fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut menjadi prasyarat utama dalam pengembangan suatu kota.

Pengertian *City Image*

City image atau citra kota merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Boulding (2008) membagi citra tempat menjadi empat, yaitu :

1. Kognitif
2. Afektif
3. Evaluatif
4. Behavioral

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan paradigma kualitatif (Anom, dkk., 2019). Lokasi penelitian di beberapa daya tarik unggulan di Kota Denpasar seperti Monumen Bajra Sandhi, dan Taman Budaya Bali, dan Museum Bali. *City Branding*, Citra Kota, dan Keputusan Berkunjung merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Teknik penentuan sample menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2012), dengan menggunakan 5 orang informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara (Suryawan dkk., 2017) dan studi kepustakaan (Moleong, 2002). Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, dengan penyajian data secara deskriptif kualitatif (Bungin, 2007).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

City Branding* terhadap *City Image

City branding memiliki enam indikator yaitu kehadiran, tempat, potensi, orang,

semangat dan prasyarat. Keenam indikator tersebut memiliki perannya masing-masing, namun hasil temuan masyarakat/penduduk yang berada di kota Denpasar memiliki peran paling besar dalam pembentukan *city branding* yaitu pada item Y7 (Kota Denpasar memiliki penduduk yang memiliki toleransi dan membangun sikap kebersamaan yang tinggi ketika menerima tamu atau wisatawan yang datang. Dengan rata-rata sebesar 4.3).

Berdasarkan temuan tersebut bahwa variabel *city branding* "*The Heart of Bali*" memiliki pengaruh terhadap *city image* Kota Denpasar. Hal ini dapat disampaikan bahwa *city branding* yang baik berasal dari kehadiran, tempat, potensi, semangat, orang dan prasyarat. Adanya indikator tersebut yang kemudian membentuk *image* kota dibenak wisatawan sehingga apa yang terkandung dalam unsur *city branding* maupun dari keakraban wisatawan dengan Denpasar, keadaan di Denpasar yang membuat wisatawan nyaman, potensi yang ada di Denpasar terutama dari segi potensi wisata, dan penduduk setempat yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi para wisatawan. *Image* kota akan terbentuk tidak hanya dari satu unsur saja namun dari semua *city branding* berpengaruh terhadap terbentuknya *city image*.

***City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* memiliki kekuatan bagi wisatawan untuk berkunjung. Buhalis (2000) dalam Roostika (2012) mengungkapkan tentang manfaat merek daerah antara lain standar hidup lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Adanya *branding* pada suatu kota yang didukung oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas publik yang memadai serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk

berkunjung ke Denpasar maupun di tempat wisata.

City Image terhadap Keputusan Berkunjung

Data di lapangan menunjukkan bahwa *city image* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Court dan Lupton (1997 dalam Roostika, 2012) yang mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga sama dengan apa yang dikatakan Blain, Levy dan Ritchie (2005) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data secara kualitatif diperoleh simpulan:

City Branding (X) berpengaruh signifikan terhadap City Image (Y1) dengan koefisien beta (β) sebesar 0.708.

1. *City Branding* dirasakan oleh wisatawan sebagai penguat dalam berwisata ke kota Denpasar. *City image* kota Denpasar lahir di benak wisatawan karena terdapat relasi meskipun relatif antara *merk* yang "dijual" dan kenyataan di lapangan.
2. *City Branding* dan *city image* diakui memiliki kekuatan bagi wisatawan dalam memutuskan kunjungan ke Kota Denpasar.
3. *City Image* dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kota Denpasar memiliki kekuatan besar sebagai penarik wisatawan ke Kota Denpasar.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya maupun kegiatan *city branding* yang akan dilaksanakan kedepannya:

1. *City branding* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata baik secara nasional maupun internasional alangkah lebih baik jika Kota Denpasar lebih meningkatkan *brand awareness* sehingga masyarakat luas dapat mengetahui *branding* Kota Denpasar.
2. Diperlukan penelitian lanjutan di daya tarik wisata unggulan yang ada di kota Denpasar untuk mempertajam dan memperkuat kota Denpasar sebagai *heritage tourism* secara berkelanjutan.

KEPUSTAKAAN/ DAFTAR PUSTAKA

- Anom, M. Par. , Dr. Drs. I Putu, dan Mahagangga, S. Sos., M.Si., I Gusti Agung Oka. 2019. Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan Prospek. Jakarta: Prenada Media (Divisi Kencana)
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Blain,c.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. Destination Branding: Insight and Practices from Destination Management Organization. *Journal of Travel Research*. Vol 43, No.4, PP.328-338.
- Bungin, B. (2007). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang Badan Penerbit Universitar Diponegoro.
- Hariyana, I. K., & Mahaganggaa, I. G. A. O. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN, 2338, 8811*.
- Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. "PENGARUH CITY BRANDING PADA CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN PURWAKARTA." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17.1 (2017): 41-52.

- Jannah, Bidriatul. "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 17.1 (2014).
- Mahagangga, I., & Oka, G. A. Suryawan, Ida Bagus. Anom, I Putu dan Kusumanegara, I Made. 2018. *Evolusi Pariwisata di Indonesia, Turismemorfosis di Kabupaten Badung, Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Luwu Timur*.
- Moleong, Lexy. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*
- Roostika, Ratna. 2012. *Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata*. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.1 No.1, April 2012.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Siregar, Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suryawan, I. B., & Mahagangga, I. G. A. O. (2017). *Penelitian Lapangan 1. Denpasar: Cakra Media dan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*.
- Yananda, S. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.
- Warta, Martha. 2017. *2018, Menteri Arief Yahya Targetkan 17 Juta Kunjungan Turis Asing*.
<https://bisnis.tempo.co/read/1041094/2018-menteri-arief-yahya-targetkan-17-juta-kunjungan-turis-asing>.