

**PENGARUH *CITY BRANDING* “PURWAKARTA ISTIMEWA” TERHADAP
CITY IMAGE KABUPATEN PURWAKARTA DAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA (*YOUTH TRAVELER*)**

Josua Jon Crissandro¹ , Kharisma Nasionalita²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

**josuajoncrissandro@student.telkomuniversity.ac.id¹,
knasionalita@telkomuniversity.ac.id²**

Abstrak

Kabupaten Purwakarta pada zaman dahulu dikenal sebagai daerah pensiun, karena keadaan kota yang sangat sepi dan jauh sekali dari hirup pikuk keramaian. Seiring perkembangan waktu, Kabupaten Purwakarta telah melakukan banyak pembenahan dan Kabupaten Purkwarta termasuk salah satu daerah di Indonesia yang memanfaatkan kekuatan dari strategi *city branding* dalam mengembangkan potensi yang dimiliki.

Keberagaman destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Purwakarta, mulai dari wisata kuliner yaitu sate maranggi yang sudah dikenal sejak lama, waduk jatiluhur yang merupakan waduk buatan pertama di Indonesia yang dimana di dalam Kawasan waduk Jatiluhur juga terdapat Jatiluhur Waterworld, Giri Tirta Kahirupan sebagai tempat wisata keluarga yang nyaman, Taman Air Mancur Sri Baduga yang berlokasi di Situ Beuled. Selain Taman Air Mancur Sribaduga, Purwakarta juga menyuguhkan wisata Pendakian Gunung Bokok dan Gunung Lembu, Hotel Gantung di Gunung Parang.

Selain memiliki wisata alam, Purwakarta juga menyediakan destinasi wisata edukatif seperti Museum Diorama Purwakarta, Diorama Nusantara, Galeri Wayang dan Bale Indung Karahayuan yang tentu dibalut dengan budaya sunda yang menjadi ciri khas dari tiap destinasi yang ada. Dengan kelengkapan destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Purwakarta menjadi Kabupaten yang memiliki potensi tinggi menjadi destinasi bagi para wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian terkait pengaruh program *city branding* Kabupaten Purwakarta yang dilihat dari terciptanya *city image* Kabupaten Purwakarta dan terjadinya Keputusan Berkunjung wisatawan muda.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dan data skunder yang didapatkan peneliti melalui website terpercaya mengenai destinasi wisata. Hasil yang diperoleh peneliti adalah terdapatnya pengaruh yang signifikan dari program *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap terciptanya *city image* Kabupaten Purwakarta dan terjadinya Keputusan Berkunjung wisatawan muda. *City Branding* tergambarakan melalui dimensi *Nature, Business opportunity, Transportation, Social Bonding, Cultural Activities*. *City Image* tergambarakan melalui dimensi *afektif, evaluative* dan *behavioural*. Terakhir, Keputusan Berkunjung tergambarakan melalui dimensi *pre-decision, decision, post-purchase* dan *evaluation*.

Kata Kunci: *City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, City Branding “Purwakarta Istimewa”*.

Abstract

Purwakarta Regency in ancient times known as the pension area, because the city is very quiet and far from the hustle and bustle of the crowd. Over time, Purwakarta Regency has done a lot of improvement and Purkwarta Regency is one of the regions in Indonesia that utilizes the strength of the city branding strategy in developing their potential.

The diversity of tourist destinations that are owned by Purwakarta Regency, starting from culinary tours namely satay maranggi which has been known for a long time, Jatiluhur Reservoir which is the first artificial reservoir in Indonesia where in the Jatiluhur Reservoir there are also Jatiluhur Waterworld, Giri Tirta Kahirupan as a family tourist destination convenient, Sri Baduga Fountain Park located in Situ Beuled. In addition to the Sribaduga Fountain Park, Purwakarta also offers Mount Bokok and

Gunung Lembu Climbing tours, the Hanging Hotel on Gunung Parang.

Besides having a nature tourism destination, Purwakarta also provides educational tourism destinations such as the Purwakarta Diorama Museum, Nusantara Diorama, Wayang Gallery and Bale Indung Karahayuan, which of course are wrapped with Sundanese culture which is the hallmark of each destination. With the completeness of its tourist destinations, Purwakarta Regency has a high potential as a destination for tourists to visit. Based on this, the researcher is interested in conducting research related to the influence of the Purwakarta Regency's city branding program as seen from the creation of the Purwakarta Regency's city image and the decision to visit by young/youth traveler.

The data obtained in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires and secondary data obtained by researchers through trusted websites about tourist destinations. The results obtained by researchers are the significant influence of the city branding program "Purwakarta Istimewa" towards the creation of the city image of Purwakarta Regency and the decision to visit young tourists. City Branding is illustrated through the dimensions of Nature, Business opportunity, Transportation, Social Bonding, Cultural Activities. City Image is illustrated through the affective, evaluative and behavioral dimensions. Finally, the Visit Decision is illustrated through the dimensions of pre-decision, decision, post-purchase and evaluation.

Keywords : City Branding, City Image, Decision to Visit, City Branding "Purwakarta Istimewa"

PENDAHULUAN

Prasetyo (2012 : 72) dalam bukunya memberi penjelasan bahwa *City Branding* dikategorikan sebagai usaha untuk menciptakan atau melahirkan sebuah *brand* dari suatu

kota demi memberi kemudahan pada pemilik (Pemerintahan) suatu kota dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar atau target *audience* (*Investor, Tourist, Event,*

Talent) dari kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, *slogan*, *icon*, *eksibisi* dan berbagai media lainnya.

Lalu Yanada dan Salamah (2014:40) memberi penjelasan mengenai manajemen citra, yang dimana proses manajemen citra dari suatu kota dikelola dengan perangkat pemasaran, dan dalam prosesnya perangkat *branding* dimanfaatkan untuk citra dari suatu kota yang hendak dibentuk dan menjadi sebuah upaya yang terintegrasi dalam mengelola citra yang sudah dimiliki oleh suatu kota.

Burha Bungin (94:2015) mengatakan bahwa Brand Destinasi merupakan sebuah media dan juga pesan yang hendak disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum ataupun secara khusus dalam pemasaran pariwisata. Dalam aspek ini segala karakter dan klasifikasi dari sebuah *brand* dikaji dan termasuk juga pengkajian mengenai *City Brand*, *State Brand*, dan *Nation Brand*.

Kabupaten Purwakarta pada zaman dahulu dikenal sebagai daerah pensiun, karena keadaan kota yang sangat sepi dan jauh sekali dari hirup pikuk keramaian. Seiring perkembangan waktu, Kabupaten Purwakarta telah melakukan banyak pembenahan dan Kabupaten Purwakarta termasuk salah satu daerah di Indonesia yang memanfaatkan kekuatan dari strategi *city branding* dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Kabupaten Purwakarta ingin membangun *brand image* di benak para wisatawan baik lokal maupun internasional sebagai kota yang memiliki kekayaan destinasi wisata. Memanfaatkan letak Purwakarta yang strategis, yaitu menjadi titik temu tiga koridor utama lalu lintas yaitu, Jakarta-Purwakarta, Purwakarta – Bandung, Purwakarta Cirebon. Kemudahan akses juga menjadi salah satu indikator penting bagi para wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan di kunjungi.

Kabupaten Purwakarta memilih

brand “PURWAKARTA ISTIMEWA” dalam membangun *city image* di benak para wisatawan. Melalui pemilihan kata “Istimewa”, mampu mendeskripsikan keunikan dari tiap destinasi yang mereka miliki.

Tinjauan Pustaka

City Branding

Menurut Yananda & Salamah (2014) *City branding* adalah bagian dari sebuah proses perencanaan kota atau perkotaan melalui berbagai upaya yang dilakukan dalam membuat differensiasi serta membuat identitas lain dari kota tersebut menjadi lebih kuat untuk memikat para wisatawan, sekelompok orang atau individu untuk melakukan penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta membangun hubungan yang lebih berkualitas antara warga atau masyarakat dengan kotanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Merrilees et all (2013) dimensi dalam kegiatan

city brandig terdiri dari beberapa faktor antara lain :

1. *Nature*
2. *Business Opportunity*
3. *Transportation*
4. *Social Bonding*
5. *Cultural Activities*

City Image

Menurut Kenneth Boulding (Avraham, 2008 dalam Yananda, dkk, 2014), definisi dari citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. *City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat dari ciri khas yang dimiliki oleh kota tersebut (Jannah, 2014). Boulding (2008) membagi citra tempat berdasarkan :

1. *Afektif* (tentang perasaan yang dimiliki oleh seseorang terkait tempat tertentu)
2. *Evaluative* (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat

tinggalnya)

3. *Behavioral* (pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam memutuskan apakah akan berimigrasi/bekerja/berkunjung atau untuk berinvestasi pada tempat tertentu

Keputusan Berkunjung

Menurut Jannah (2014), Keputusan Berkunjung pada dasarnya adalah sebuah bentuk tindakan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah tertentu. Dengan kata lain Keputusan berkunjung adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh masyarakat atau wisatawan sebelum memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu daerah, kota dan destinasi wisata dengan melalui beberapa pertimbangan atas beberapa faktor dan segala fasilitas serta keunggulan yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai “ Pengaruh kegiatan *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta

dan keputusan berkunjung wisatawan muda (*youth traveler*) “ menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Timotius (2017:71) dalam penelitian dapat bersifat eksploratoris atau ekplanatoris. Penelitian ekploratoris adalah penelitian yang ingin mendeskripsikan suatu keadaan tertentu dari suatu kejadian atau populasi tertentu. Sedangkan penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang mencari hubungan (kausal) antar variabel atau komponen, pengaruh suatu tindakan, atau suatu perlakuan tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

City Branding dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan responden yang pernah melakukan kunjungan ke Kabupaten

Purwakarta. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh antara *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan muda.

Variabel *City Branding*, peneliti menggunakan 5 sub variabel yaitu *Nature*, *Business Opportunity*, *Transport*, *Culturral Activities*, dan *Social Bonding* (Merrilees et al, 2013) dan peneliti mendapatkan skor 84.49% dan berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan untuk variabel *City Image*, ditinjau berdasarkan 3 sub variabel yaitu *Afektif*, *Evaluative*, *Behavioural* (Boulding, 2008). Berdasarkan pengolahan data pada variabel *city image* mendapatkan skor 79.21% dan berada pada kategori tinggi. Pada variabel Keputusan Berkunjung, ditinjau berdasarkan 4 sub variabel yaitu *Pre-Decision*, *Decision*, *Post-Purchase*, dan *Evaluation* (Ferdinand, 2002) dan peneliti mendapatkan skor sebesar 80.35% dan berada pada kategori tinggi.

Selanjutnya pada pengujian analisis regresi linear berganda, didapati hasil nilai konstanta sebesar 6.334 dan 1.909 yang menyatakan jika tidak ada *city branding* maka *city image* dan keputusan berkunjung 6.334% dan 1.909%, sedangkan nilai koefisien regresi 9.609 dan 28.8 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1%, *city branding* maka *city image* akan bertambah sebesar 9.609%, dan nilai koefisien regresi dari Y2 sebesar 28.8 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1%, *city branding* maka keputusan berkunjung bertambah sebesar 28.8% . Dengan perhitungan seperti ini, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y1 dan variabel Y2 adalah positif. Nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *city branding* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *city image* (Y1) variabel Respon Konsumen/Keputusan Berkunjung (Y2).

Selanjutnya pada pengujian hipotesis diperoleh nilai f hitung

sebesar 5.03 dan 46.647 dengan signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$). Berdasarkan hasil hitung tersebut maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program *City Branding* (Purwakarta Istimewa) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *City Image* Keputusan Berkunjung (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Selanjutnya pada pengujian koefisien korelasi didapati nilai korelasi atau R : 0,698 dan 0,945 yang dimana nilai tersebut berada pada tahap nilai Pearson Corelation 0.61 – 0.80 dan 0.81 – 1.00 dan berindikasi korelasi kuat dan sangat kuat atau sempurna.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa pogram *city branding* “Purwakarta Istimewa” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta dan Keputusan Berkunjung wisatawan.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil pengujian

analisis regresi linear berganda , dan didapati hasil nilai konstanta terhadap Y1 dan Y2 sebesar 6.334 dan 1.909 yang menyatakan jika tidak ada *city branding* maka *city image* dan keputusan berkunjung hanya 6.334% dan 1.909%, sedangkan nilai koefisien regresi terhadap Y1 sebesar 9.609 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1%, *city branding* maka *city image* akan bertambah sebesar 9.609%, dan nilai koefisien regresi dari Y2 sebesar 28.800 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1%, *city branding* maka Keputusan Berkunjung bertambah sebesar 28.8% . Dengan perhitungan seperti ini, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y1 dan Y2 adalah positif. Nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *city branding* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *city image* (Y1) dan Keputusan Berkunjung atau Respon Konsumen (Y2). Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menemukan bahwa

program *city branding* “Purwakarta Istimewa” memberi pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda dibandingkan dengan *city image* Kabupaten Purwakarta.

Selanjutnya pada pengujian koefisien korelasi, hubungan antara tiga variabel tersebut dinyatakan sangat kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,698 dan 0,945. Hal ini membuktikan bahwa program *city branding* “Purwakarta Istimewa” memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dan (sempurna) sangat kuat pula sebesar 0.698 dan 0.945 berdasarkan nilai *pearson corelation*. Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa hubungan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara *city branding* terhadap *city image*.

Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *f* hitung sebesar 5.03 dan 46.647 dengan

signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$). Berdasarkan hasil hitung tersebut maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program *City Branding* (Purwakarta Istimewa) secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta dan Keputusan Berkunjung (H_a diterima dan H_o ditolak).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dapat peneliti paparkan diatas dan berdasarkan teori mengenai Destination brand yang didefinisikan oleh Roostika (2012) sebagai sebuah aktivitas dalam memasarkan suatu daerah dengan tujuan mempromosikan citra positif yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Teruji benar, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Program *City Branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda

didapati bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat atau sempurna pada setiap variabel. Pada korelasi antara tiap variabel, peneliti mendapati bahwa variabel *City Branding* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *city image* dan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T. (1974). *Pemuda Dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3S.
- AJ. Burkart, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Heinemann: Universitas Michigan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macillan.
- Bennet, S. (1996). *Marketing Tourism Products*. Oxford: Alden Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Union of Official Travel Organization (IUTO). (1963). *The United Unions Confrence on International Travel and Tourism*. Roma.
- Irawan, S. d. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jesi Indriani, C. K. (2017). PENGARUH CITY BRANDING PADA CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN PURWAKARTA. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17, 42.
- Karyono, A. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Maulana, T. G. (2017). THE INFLUENCE CITY BRANDING OF BALIKPAPAN CITY TOWARDS BRAND ATTITUD. *e-Proceeding of Management*, 4, 1980.
- Merrilees B, D. M. (2013). City branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, 66, 37–44.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rafid Rabbani, T. W. (2016). PERANCANGAN MEDIA INFORMASI “WISATA MUSEUM MANDALA WANGSIT SILIWANGI” KOTA BANDUNG. *e-*

- Proceeding of Art & Design*, 3, 897.
- Sarwono, S. W. (2008). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiarsono, J. (2017). *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja T, d. M. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: EKONISIA FE UII.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yananda, S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.