

PENGARUH PEMEREKAN KOTA “ENJOY JAKARTA” TERHADAP CITRA KOTA

Chandra Wibowo Widhianto

Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

Alamat surel: chandra@bundamulia.ac.id

Henilia Yulita

Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

Alamat surel: hyulita@bundamulia.ac.id

Abstract

Jakarta, as the capital of the Republic of Indonesia, finally for the first time launched the "Enjoy Jakarta" on March 21, 2005. The main reason for the launched program is to increase the number of foreign tourists as many as 2.2 million visitors or twice as compared to year 2014. This study examines the effect of Jakarta's city brand: "Enjoy Jakarta" to city image. Data were obtained from 110 respondents who are citizens of Jakarta and outside Jakarta. This type of research is associative research conducted to link the variable with other variables. The results showed that the ANOVA (F test) simultaneously variables city brand has a significant effect on the image of the city indicated variables of the Sig. 0,000 <Alpha 5%. Variables city brands accounted for 51.9% of the variables change the image of the city, while the remaining 48.1% is explained by other variables outside the model.

Keywords: City Brand, City Image

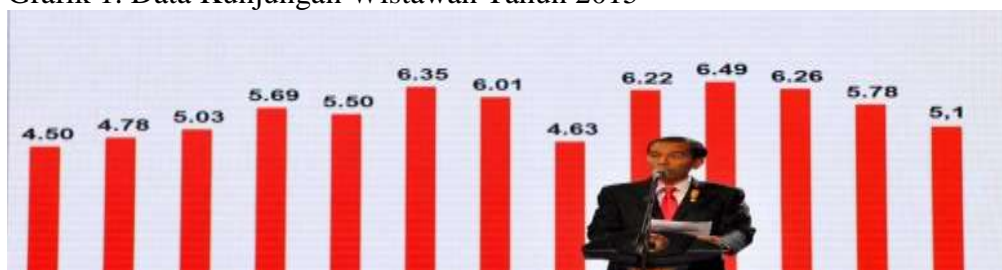
Latar Belakang Penelitian

Menteri Pariwisata R.I. Arief Yahya dalam pidatonya pada peringatan *World Tourism Day* dan Hari Kepariwisata Nasional tanggal 23 September 2015 mengatakan bahwa tema “*World Tourism Day*” tahun ini adalah “*One Billion Tourists, One Billion Opportunities*”, menjadi momentum para pemangku kepentingan pariwisata (pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat) dalam menyadari akan pentingnya pembangunan kepariwisataan yang mengedepankan menciptakan pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, serta menghapus kemiskinan terhadap masyarakat di sekitar destinasi pariwisata. (www.kemenpar.go.id).

Pergerakan wisata nusantara sampai dengan bulan Juli 2015 telah mencapai 129.653.362 perjalanan dengan pengeluaran

diperkirakan mencapai Rp 111,5 triliun dengan perkiraan pengeluaran sebesar Rp860.000/perjalanan. Badan Pusat Statistik bersama Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata mengeluarkan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama Agustus 2015. Pada bulan tersebut, jumlah kunjungan wisman mencapai 850.542 orang, atau tumbuh 2,87 persen dibandingkan Agustus 2014 yang mencatatkan kunjungan 826.821 wisatawan mancanegara. Dengan jumlah tersebut, secara kumulatif kunjungan wisman dari awal tahun hingga Agustus 2015 telah mencapai angka 6.322.592 wisatawan mancanegara, atau tumbuh 2,71 persen dibandingkan periode yang sama (Januari-Agustus) 2014 sebanyak 6.155.553 wisman. (<http://data.go.id>)

Grafik 1. Data Kunjungan Wistawan Tahun 2015



Sumber : (www.bps.go.id).

Presiden Joko Widodo menyambut baik peningkatan jumlah wisatawan yang dicatat oleh Kementerian Pariwisata. Menurut Jokowi, pariwisata adalah sektor penting untuk meningkatkan perekonomian nasional. Jokowi menuturkan, jumlah wisatawan di Indonesia pada Agustus 2015 mencapai 850.000 orang. Jumlah tersebut naik 2,78 persen dibanding Agustus 2014.

Oleh karena itu, Jokowi meminta kementerian/lembaga terkait untuk terus membuat terobosan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia. Ia berharap, promosi dilakukan secara besar-besaran sejalan dengan perbaikan infrastruktur yang dilakukan pemerintah pusat.

Identifikasi Masalah Penelitian

Munculnya merek Nasional memicu munculnya merek kota dan provinsi di Indonesia. Bandung, Jakarta, Yogyakarta serta Bali, sebagai pusat pariwisata di Indonesia hadir dengan merek "*Bandung Paris Van Java*", "*Enjoy Jakarta*", "*Jogja Never Ending Asia*" dan "*Bali Santhi-Santhi-Santhi*". Selanjutnya, hal ini secara cepat diikuti oleh banyak daerah seantero Indonesia: Solo dengan "*Spirit of Java*", Pekalongan "*Worlds City of Batik*", Makasar "*Great Expectation*", Surabaya "*Sparkling Surabaya*", dan masih banyak kota-kota lain yang susul-menyusul. Masing-masing kota mempunyai logo yang *modern* dan slogan yang kebanyakan berbahasa Inggris. (Frost dalam Ike Janita Dewi, 2009).

Jakarta, sebagai ibu kota negara Republik Indonesia, akhirnya untuk pertama kali meluncurkan program "*Enjoy Jakarta*" pada tanggal 21 Maret 2005 di Ruang Rapi Utama, Balai Kota yang dihadiri oleh Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta serta Gubernur DKI kala itu. Bahkan DKI menggandeng Diva Pop Krisdayanti sebagai duta wisata DKI Jakarta. Pada tahun 2004, terdapat sembilan slogan pilihan untuk memerekan kota Jakarta.

Diantaranya, "*Jakarta Smile City*," "*Jakarta, It's cool to be Hot*," "*Jakarta, feel the Pulse*," "*Jakarta, Rhythm of Life*," "*Jakarta, The Spice of Life*," "*Jakarta,*

Asia's Hidden Secret," "*Jakarta, it's Real*," "*Jakarta, there's more in Jakarta*," "*Enjoy Jakarta*."

Sayangnya, di tengah menggebunya kegairahan pemerekan yang dilakukan oleh banyak daerah (termasuk Indonesia sendiri), muncul banyak kritik bahwa sebenarnya tidak ada perubahan yang terjadi pada keadaan fisik daerah-daerah tersebut. Jakarta dengan slogannya "*Enjoy Jakarta*" tetap memberikan kemacetan, banjir, dan tingkat kriminalitas yang tinggi bagi para penduduknya dan wisatawan yang datang berkunjung. (Risen dalam Kaneva, 2011).

Agar masalah lebih mendalam dan terfokus, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Pemerekan Kota "*Enjoy Jakarta*" Terhadap Citra Kota Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemerekan "*Enjoy Jakarta*" terhadap citra kota Jakarta.

Rerangka Pikir Citra Kota

Citra Kota merupakan kesan suatu kota yang terbentuk di pikiran masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Ketika berbicara slogan "*Enjoy Jakarta*", diferensiasi apakah yang bisa ditawarkan sehingga harus merasa *enjoy*? Apakah kenyamanan Kota Jakarta? Aturan yang mudah ketika berinvestasi? Atau justru kemacetan parah dan banjir di mana-mana?

Citra merupakan sebuah gambaran yang tersimpan di pikiran seseorang tentang suatu objek melalui hasil evaluasi terhadap informasi. Secara umum citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, tokoh masyarakat, organisasi, perusahaan, dan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. (Susanta, 2014).

Citra memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kegiatan pribadi maupun kelompok seperti peran citra bagi perusahaan, bisnis, tokoh masyarakat dan lainnya termasuk peran citra bagi suatu daerah. Kotler dan Keller (2012:614) menjelaskan bahwa citra dalam suatu kota

dan negara dapat berpengaruh lebih terhadap pariwisata dan memiliki nilai penting dalam perdagangan, menarik bisnis asing yang dapat meningkatkan ekonomi lokal, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan infrastruktur serta citra juga dapat menjual produk seperti kampanye iklan mobil memilih untuk memasuki negara Jepang karena Jepang identik dengan kemajuan teknologinya. (Hailin Qu *et al.*, 2011:470).

Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa terdapat dua hal penting dalam proses pembentukan citra destinasi, yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua, mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et al.*, (2011:470) yaitu:

Citra destinasi kognitif (Cognitive destination image)

Merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra kognitif terdiri dari “*quality of experience, touristic attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities, dan cultural traditions*”.

Citra destinasi yang unik (Unique destination image)

Merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya sebagai daya tarik suatu objek. Citra unik terdiri dari “*natural environment, appealing destination, dan local attraction*”.

Citra destinasi afektif (Affective destination image)

Merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya untuk memengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra afektif terdiri dari “*pleasant, arousing, relaxing, dan exciting*”.



Gambar 1. Merek Kota Jakarta: Enjoy Jakarta.

Menurut Miller Merrilees dan Herington, (2013) merek kota adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. Merek kota adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

Anholt (Moilanen & Rainisto, 2009:7) mendefinisikan merek kota sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategik serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan

pemerintah. Merek kota berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai merek kota dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003:25) memaparkan kerangka teori merek tempat (*place branding*) yang terfokus pada upaya memasarkan kota.

Alasan utama diluncurkan program tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing (wisatawan mancanegara) sebanyak 2,2 juta pengunjung atau dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2014. DKI juga menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

nusantara (winus) sebanyak dua kali lipat dari jumlah kunjungan winus tahun 2015, yakni 9,5 juta orang (www.beritaJakarta.com, 18 Februari 2015).

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta saat ini sedang gencar melakukan "merek kota" sebagai Kota Kesenian dan Budaya. "Jakarta adalah kota yang terdiri dari kebudayaan yang beragam, dan itu yang hingga saat ini belum tergali," kata Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta, Arif Budiman, di Jakarta. Arif mengatakan saat ini Jakarta sedang membuat ikon-ikon baru untuk mewujudkannya menjadi Kota Budaya. "Salah satu ikon adalah pagelaran-pagelaran seni yang sering kita lakukan saat ini, seperti "Jakarta International Performing Art" (Jakipa) yang akan datang," katanya. (www.antaranews.com)

Dengan mengembangkan kesenian dan budaya, Arif mengatakan dapat mendukung pembangunan karena semakin banyak pagelaran budaya dan seni yang dipertunjukkan maka akan semakin baik untuk perkembangan perekonomian. Sementara Ketua Dewan Kesenian Jakarta, Irawan Karseno menyambut baik rencana tersebut. "Jakarta sudah sangat depresif, kita butuh kesenian-kesenian cerdas sebagai kartasis," kata Irawan. Irawan mengatakan kesenian perintis atau "*avant garde*" seharusnya didorong keberadaannya guna mengimbangi kesenian-kesenian yang bersifat komersil dan kurang mengedepankan kebaikan konten (www.antaranews.com, 2015).

Gregory (2005:14) memaparkan, diantara semua komponen tersebut, *public relations* dikenal sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran yang termurah. Hal tersebut telah dipaparkan oleh Philip Kotler (1989). Menurut Dilenschneider (2010:135) saat ini, ruang lingkup *public relations* mulai meluas, bahkan merambah pada bidang pariwisata. American Management Association, mencantumkan "*travel and tourism*" kedalam pembahasan *the broader public relations spectrum*.

Dalam penelitian Merrilees *et al*(2012) mengenai faktor-faktor dari merek kota, mereka menggunakan antara lain:

1. Alam; didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya obyek alam (Kozak, 2003).
2. Peluang Bisnis; didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri lokal dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003).
3. Transportasi; didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).
4. Perikatan Sosial; perikatan sosial menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt, 2002).
5. Kegiatan Kebudayaan; budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, itu membuktikan bahwa budaya tersebut dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah pusat budaya

- serta perhelatan-perhelatan budaya (Hankinson, 2001).
6. Jaringan kerja; jaringan kerja merupakan suatu perpaduan pemikiran yang logis, digambarkan dengan suatu jaringan yang berisi lintasan-lintasan kegiatan dan memungkinkan pengolahan secara analitis. Hal ini meliputi kemudahan untuk membangun jaringan kerja, kemudahan mengakses sumber daya, dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan jaringan layanan yang dibutuhkan.
 3. Menarik wisatawan asing dan domestik. Penerapan merek kota yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing. Hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda kota satu dengan kota yang lainnya sehingga wisatawan akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri yang tidak dimiliki kota lain.
 4. Menarik minat investor untuk berinvestasi merupakan tujuan lain dari merek kota guna meningkatkan pengembangan kota, baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.
 5. Meningkatkan perdagangan melalui penerapan merek suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

Tujuan Merek kota

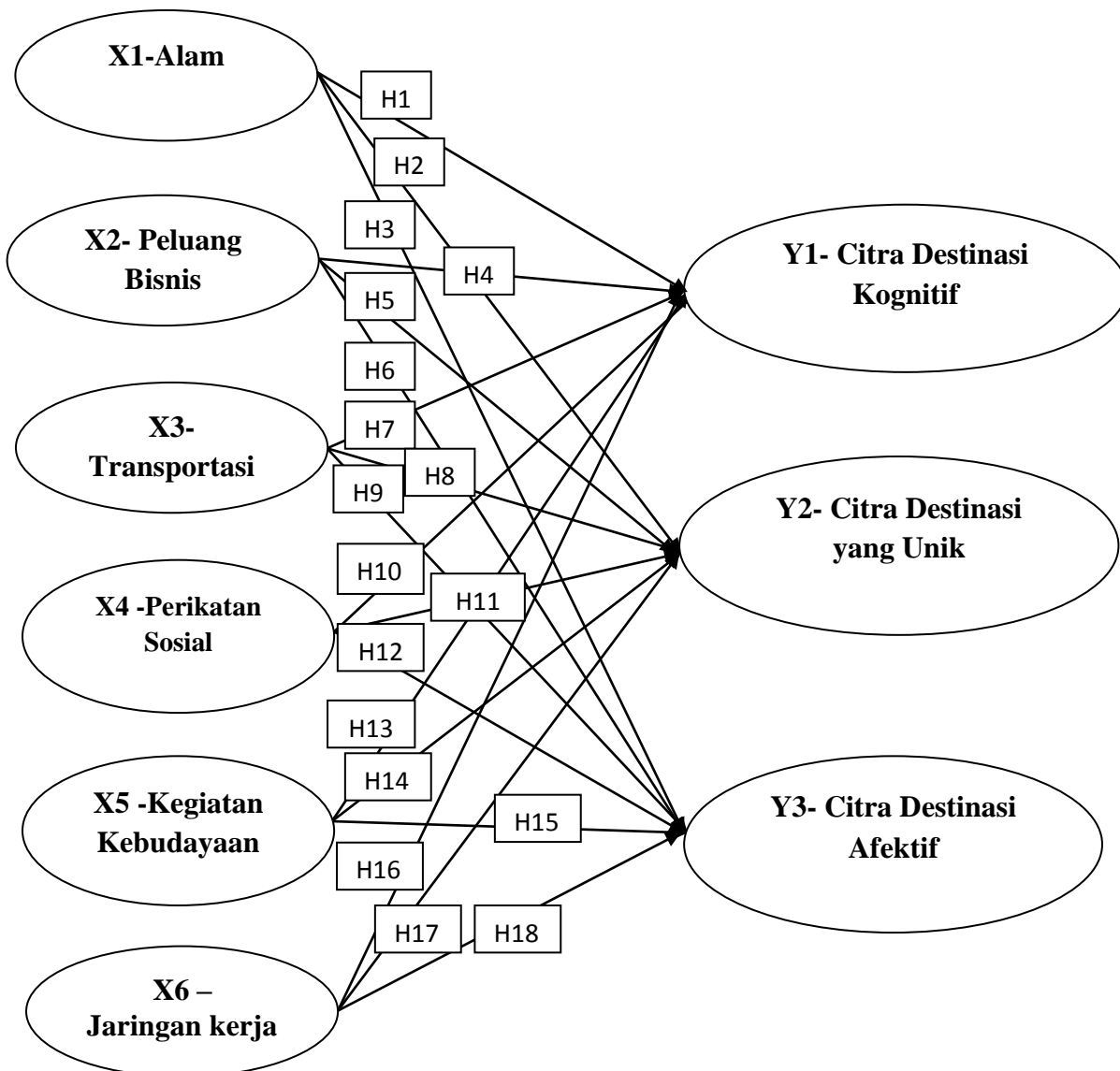
Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan merek kota. Hal ini dianggap menguntungkan bagi para pemangku kepentingan (Jannah, 2012).

Berikut alasan mengapa merek kota perlu dilakukan sebagaimana dikutip oleh Handito (Sugiarsono, 2009:3; Jannah, 2012):

1. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam penerapan merek kota. Suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota, yang kemudian disusul oleh peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.
 2. Memperbaiki citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri. Hal ini cukup sulit, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan merek kota yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.
- Jika gambar vitalitas perkotaan dapat diproyeksikan ke dalam pasar internasional, maka peluang menarik wisatawan dan perusahaan multinasional untuk kota meningkat. Merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik kota dalam dunia internasional sehingga mendorong investasi asing dan pembangunan ekonomi (Gibson, 2005). Sebuah merek yang kuat berarti lebih banyak interaksi dengan luar jaringan (Hankinson, 2004). Selain itu, pemerekan kota memungkinkan pengetahuan lokal dan kreativitas yang akan digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan pengembangan perkotaan, dan dapat digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi perkotaan (Trueman et al., 2004).

Mencermati uraian tersebut di atas, maka penelitian ini hendak menguji 18 hipotesis. Hipotesis-hipotesis ini mengaitkan enam faktor dari merek kota dan tiga dimensi dari citra destinasi. Semua hipotesis tersebut telah disajikan dalam berikut ini:

Model Penelitian



Gambar 2: Model Penelitian
 Sumber: Jannah, 2014

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Purwianti dan Lukito (2014) mengenai Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap *Brand Attitude* menghasilkan bahwa faktor-faktor *city branding* Kota Batam yang memengaruhi *brand attitude* adalah *business opportunity*, *social bonding*, dan *networking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah, et al. (2012) mengenai Pengaruh *City*

Branding dan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi menghasilkan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut juga dibuktikan oleh Wandari et. al. (2014) terhadap Kota Batu, Chaerani (2011) terhadap Kota Solo, serta Ramadhan et al. (2015) terhadap Kota Surabaya.

Metode Penelitian

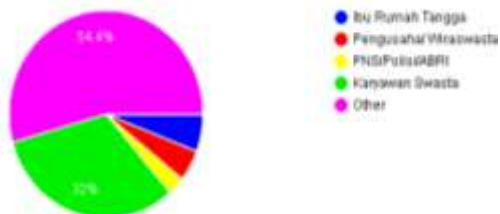
Subyek penelitian mengambil warga masyarakat yang pernah mengunjungi Jakarta atau yang tinggal di Jakarta sebagai subyek penelitian yang akan diteliti, sedangkan obyek penelitian adalah merek kota terhadap citra kota. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert.

Populasi dari penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah berkunjung ke Jakarta atau tinggal di Jakarta. Sampel dibentuk dengan metode *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan terhadap 110 responden.

Profil Responden

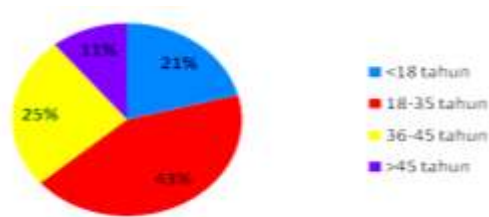
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden secara acak dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana responden dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Kota Jakarta, baik yang tinggal di Kota Jakarta maupun luar Jakarta. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online*. Dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut ini data profil responden:

Hasil dan Pembahasan



Pekerjaan Responden (n=110)

Gambar 3: Pekerjaan Responden

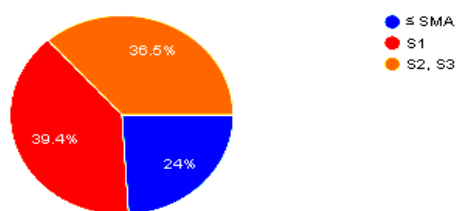


Usia Responden (n=110)

Gambar 4: Usia Responden

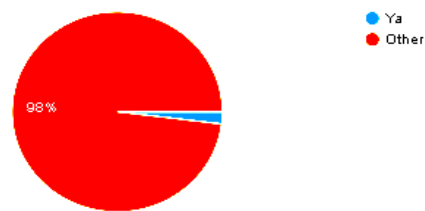
Pada gambar 3 menunjukkan bahwa sebanyak 54 persen responden memiliki pekerjaan selain Ibu Rumah Tangga, Pengusaha/Wiraswasta, PNS/Polisi/ ABRI, maupun karyawan swasta. Sedangkan gambar 4 menunjukkan bahwa sebanyak 43 persen responden memiliki usia sekitar 18-35

tahun. Hal ini dimungkinkan karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring, jadi kebanyakan generasi yang memiliki kemampuan untuk mengisi adalah antara usia 18-35 tahun.



Pendidikan Terakhir Responden (n=110)

Gambar 5: Pendidikan Terakhir Responden

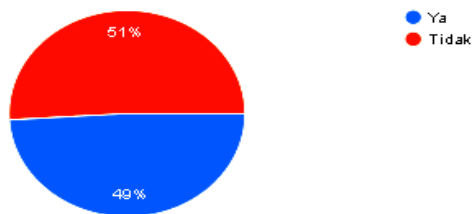


Penduduk Asli Kota Jakarta/Tidak (n=110)

Gambar 6: Penduduk Asli Kota Jakarta

Gambar 5 menunjukkan bahwa sebanyak 39,4 persen responden memiliki pendidikan terakhir S1 dan gambar 6 menunjukkan sebanyak 98 persen bukan penduduk asli kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang tinggal di luar

Jakarta dan mencari pekerjaan ataupun melakukan aktivitas di Kota Jakarta.



Pengetahuan tentang *Tag Line* Enjoy Jakarta
 Gambar 7: Pengetahuan tentang *Tag Line* Enjoy Jakarta

Gambar 7 menunjukkan bahwa sebanyak *line* Enjoy Jakarta, sedangkan sisanya 49
 51 persen dari 110 responden mengetahui *tag* 49 persen responden tidak mengetahui.

Tabel 1: Uji Kesahihan Peubah Pemerekan Kota (X)
 Uji Kesahihan dan Keandalan Peubah Pemerekan Kota (X) dan Citra Kota

Corrected Item to Total Correlation					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Nat1	41.11	43.729	.470	.772	Sahih
Nat2	41.45	45.565	.393	.779	Sahih
BO1	40.06	46.515	.449	.775	Sahih
BO2	40.83	45.528	.471	.772	Sahih
Trans1	41.52	46.141	.350	.783	Sahih
Trans2	41.18	45.207	.440	.775	Sahih
Trens3	40.97	44.694	.462	.773	Sahih
SB1	41.18	47.096	.353	.782	Sahih
SB2	41.46	46.862	.324	.785	Sahih
Cul1	40.91	45.288	.482	.771	Sahih
Cul2	41.01	47.898	.288	.787	Sahih
Net1	40.30	47.176	.426	.777	Sahih
Net2	40.37	46.105	.490	.772	Sahih
Net3	40.24	48.072	.337	.783	Sahih

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Masing-masing indikator dari peubah pemerekan kota (X) memiliki nilai *Corrected Item Total Correllation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel, yaitu 0,164, maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **sahih**.

Tabel 2: Nilai Koefisien Alpha Cronbach
 Uji Keandalan Peubah Pemerekan Kota (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	14

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai koefisien AlphaCronbach 0,790 lebih besar dari 0,6, maka semua indikator yang digunakan tersebut dinyatakan **andal**.

Tabel 3: Uji Kesahihan Peubah Citra Kota (Y)
Uji Kesahihan dan Keandalan Peubah Citra Kota (Y)

Corrected Item to Total Correlation					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Img1	33.22	30.668	.600	.816	Sahih
Img2	33.07	29.683	.677	.809	Sahih
Img3	34.04	30.182	.548	.819	Sahih
Img4	33.85	30.603	.404	.833	Sahih
Img5	33.13	30.369	.582	.816	Sahih
Img6	33.79	29.525	.508	.823	Sahih
Unq1	33.75	30.797	.472	.825	Sahih
Unq2	33.63	31.245	.379	.834	Sahih
Aff1	32.37	32.952	.345	.834	Sahih
Aff2	33.25	28.650	.677	.806	Sahih
Aff3	33.54	30.856	.491	.823	Sahih

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Masing-masing indikator peubah Citra Kota tabel yaitu 0,164, maka semua indikator (Y) memiliki nilai *Corrected Item Total* tersebut dinyatakan **sahih**. *Correllation* yang lebih besar dari nilai r

Tabel 4: Nilai Koefisien Alpha Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	11

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari 0,6, maka semua indikator tersebut koefisien Alpha Cronbach 0,835 lebih besar dinyatakan **handal**.

Analisis Jalur

Analisis Jalur Peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap Peubah Citra Destinasi Kognitif.

Tabel 5: Analisis Jalur Peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap Peubah Citra Destinasi Kognitif.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.720 ^a	.519	.491

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Peubah alam, peluang bisnis, destinasi kognitif, sedangkan sisanya sebesar transportasi, perikatan sosial, kegiatan 50.9 persen disebabkan oleh peubah lain kebudayaan, dan jaringan kerja memiliki diluar model. kontribusi sebesar 49,1 persen dalam perubahan yang terjadi pada peubah citra

Tabel 6: Hasil Anova (uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Model
1	Regression	805.983	6	134.330	18.510	.000 ^a
	Residual	747.481	103	7.257		
	Total	1553.464	109			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

b. Peubah gayut: Y1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi kognitif yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5%.

Tabel 7: Hasil Koefisian (uji t/parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.066	1.717		1.785	.077
	X1	.126	.149	.066	.843	.401
	X2	.211	.207	.088	1.018	.311
	X3	.511	.121	.339	4.228	.000
	X4	.515	.168	.236	3.058	.003
	X5	.308	.175	.142	1.758	.082
	X6	.463	.155	.256	2.989	.004

a. Peubah gayut: Y1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada uji t/parsial terlihat bahwa peubah-peubah transportasi, perikatan sosial, dan jaringan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi kognitif yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5%

yaitu 0,000; 0,003; dan 0,004. Peubah-peubah alam, peluang bisnis, dan kegiatan kebudayaan memiliki nilai Sig. lebih besar dari Alpha 5% sehingga untuk peubah-peubah alam, peluang bisnis, dan kegiatan kebudayaan dikeluarkan dari model.

Analisis Jalur Peubah-peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap Peubah Citra Destinasi yang Unik.

Tabel 8: Analisis Jalur Peubah-peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap Peubah Citra Destinasi yang Unik.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.655 ^a	.429	.396

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja memiliki kontribusi sebesar 39,6 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada peubah citra destinasi yang unik, sedangkan sisanya sebesar 60.4 persen dijelaskan oleh peubah lain diluar model.

Tabel 9: Anova (uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Model
1	Regression	118.606	6	19.768	12.906	.000 ^a
	Residual	157.767	103	1.532		
	Total	276.373	109			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

b. Peubah gayut: Y2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi yang unik yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5%.

Tabel 10: Coefficients, uji t/parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.716	.789		2.174	.032
	X1	.168	.069	.209	2.448	.016
	X2	.069	.095	.068	.722	.472
	X3	.048	.056	.075	.855	.394
	X4	-.126	.077	-.137	-1.625	.107
	X5	.492	.080	.538	6.111	.000
	X6	.024	.071	.032	.339	.735

a. Peubah Gayut: Y2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada uji t/parsial terlihat bahwa peubah alam dan kegiatan kebudayaan, secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi yang unik yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,016

dan 0,000. Peubah peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial dan jaringan kerja memiliki nilai Sig. lebih besar dari Alpha 5% sehingga untuk peubah peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial dan jaringan kerja dikeluarkan dari model.

Analisis Jalur Peubah-peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap Peubah Citra Destinasi Afektif

Tabel 11: Analisis Jalur Peubah-peubah Alam, Peluang Bisnis, Transportasi, Perikatan Sosial, Kegiatan Kebudayaan, dan Jaringan Kerja terhadap PeubahCitra Destinasi Afektif
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.566 ^a	.320	.281

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Melalui tabel 11. peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan memiliki kontribusi sebesar 28,1 persen dalam

menjelaskan perubahan yang terjadi pada peubah citra destinasi afektif, sedangkan sisanya sebesar 79,1 persen dijelaskan oleh peubah lain diluar model.

Tabel 12: Anova (uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.639	6	3.106	8.084	.000 ^a
	Residual	39.579	103	.384		
	Total	58.218	109			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X5, X3, X2

b. Peubah gayut: Y3

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi afektif yang ditunjukkan dari nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } 5\%$.

Tabel 13: Koefisien, uji t/parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	.395		4.533	.000
	X1	.068	.034	.184	1.979	.050
	X2	-.014	.048	-.030	-.297	.767
	X3	.049	.028	.167	1.758	.082
	X4	.015	.039	.036	.392	.696
	X5	-.054	.040	-.130	-1.351	.180
	X6	.169	.036	.484	4.750	.000

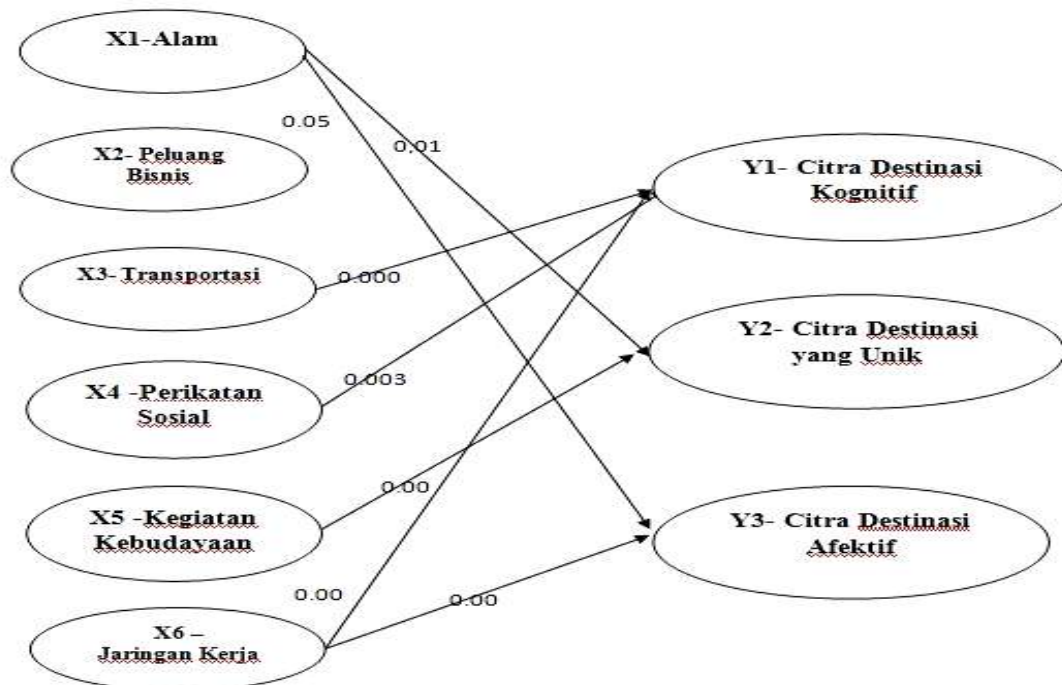
a. Peubah gayut:: Y3

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=110)

Pada uji t/parsial terlihat bahwa peubah-peubah alam dan jaringan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah citra destinasi afektif yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,050 dan

0,000. Peubah peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, dan kegiatan kebudayaan, memiliki nilai Sig. lebih besar dari Alpha 5% sehingga untuk peubah peluang bisnis, transportasi, perikatansosial, dan kegiatan kebudayaan dikeluarkan dari model.

Model dari Hasil Penelitian



Gambar 8: Model dari Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan hanya tujuh hipotesis yang ternyata secara signifikan memengaruhi peubah gayut citra destinasi. Citra destinasi kognitif hanya dipengaruhi oleh peubah-

Peubah gayut citra destinasi yang unik hanya dipengaruhi oleh peubah alam dan kegiatan kebudayaan. Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian dari Wandari,(2014), Ramadhan (2015), Purwianti (2014). dan Jannah(2014).

Peubah gayut citra destinasi afektif hanya dipengaruhi oleh peubah alam dan jaringan kerja. Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian dari Wandari (2014), Ramadhan (2015), Purwianti (2014), dan Jannah(2014).

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peubah citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik, dan citra destinasi afektif dapat diprediksi secara bersama-sama dan signifikan dipengaruhi oleh peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja.
2. Peubah citra destinasi kognitif dapat diprediksi secara signifikan dipengaruhi

peubah transportasi, perikatan sosial, dan jaringan kerja. Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian dari Wandari,(2014), Ramadhan (2015), Purwianti (2014). dan Jannah(2014).

oleh peubah transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja.

3. Peubah citra destinasi yang unik dapat diprediksi secara signifikan dipengaruhi oleh peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja.
4. Citra destinasi afektif dapat diprediksi secara signifikan dipengaruhi oleh peubah-peubah alam, peluang bisnis, transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang dan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Citra Kota Jakarta, terutama citra destinasi kognitif, pemerintah kota Jakarta perlu memperhatikan peubah transportasi, perikatan sosial, kegiatan kebudayaan, dan jaringan kerja dengan sungguh-sungguh, seperti: jika terjadi kerusakan

- jalan, pemerintah kota Jakarta dengan cepat tanggap melakukan perbaikan.
2. Untuk meningkatkan Citra Kota Jakarta terutama citra destinasi yang unik, pemerintah Kota Jakarta perlu memperhatikan peubah-peubah alam dan kegiatan kebudayaan dengan sungguh-sungguh, seperti: menyediakan banyak tempat hiburan yang bernuansa budaya.
 3. Untuk meningkatkan Citra Kota Jakarta terutama citra destinasi afektif, pemerintah Kota Jakarta perlu memperhatikan peubah-peubah alam dan jaringan kerja dengan sungguh-sungguh, seperti: kemudahan membangun jaringan kerja di Jakarta.
 4. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh lebih banyak dan analisis lebih tepat.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Skripsi. Palgrave Macmillan. USA.
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. "Pengaruh City Branding terhadap (Studi Pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java)". Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Dilenschneider, Robert L. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Leveraging PR in The Digital World*. Amacom. New York.
- Echtner, Charlotte M, J.R. Brent Ritchie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1 May 03. Canada.
- Gibson, T.A. 2005. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, No. 3, June: 259-280.
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Erlangga. Jakarta.
- Hankinson, G. 2001, "Location Branding: a Study of The Branding Practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-42.
- Hankinson, G. 2004, "The Brand Images of Tourism Destinations: a Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14.
- Ike Janita Dewi, Ph.D. *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding*. Amara Books, 2009), hh. 131-132. Yogyakarta.
- Jannah, Lina Miftahul dan Prasetyo, Bambang, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Radjagrafindo Persada. Jakarta.
- Jannah, Bidriatul., Arifin, Zainul., dan Kusumawati, Andriani, 2012. Pengaruh City Branding dan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No. 1 Desember 2014| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Place Branding, Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012:614. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of The City*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London England.
- Merrilees B, D. Miller, dan C. Herington 2013. City branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research* Vol 66 pp.37-44.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A*

Planning Book for Place Branding. USA: Palgrave Macmillan

Purwianti, Lily dan Yulianty, Lukito Ratna Dwi, 2014, Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude, (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam), *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.1, November 2014.

Qu, Hailin et al. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*.32: 465-476.

Rainisto SK. 2003. Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Ramadhan, Abdurrahman Hikmah., Suharyono., dan Kumadji, Srikandi., Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada keputusan Berkunjung, 2015, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 28 No. 1 November 2015| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.

Sekaran, U., dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th edition*, John Wiley & Sons, UK

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan ke 2, Alfabeta, Bandung.

Susanta, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis UNDIP Semarang*.

Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. 2004. "Can a City Communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6 No.4, pp.317-30.

Uysal, M., Chen, J. and Williams, D. 2000, "Increasing state market share through a regional positioning", *Tourism Management*, Vol.21 No.1, pp.89-96.

Wandari, Lita Ayu., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani., 2014, Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014, *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html>

<http://www.koran-sindo.com/read/1000176/150/city-branding-perkuat-destinasi-wisata-1431400631>

<https://perempuan0n220185.wordpress.com/2011/12/20/strategi-city-branding-kota-jakarta/>

<http://www.kemendagri.go.id/news/2011/01/04/ancol-terbaik-di-asia-danlima-besar-dunia>

<http://wartakota.tribunnews.com/2013/11/06/demi-pemasukan-negara-ukm-kena-pajak-1-persen>

http://data.jakarta.go.id/dataset?res_format=CSV&organization=dinas-koperasi-ukm-serta-perdagangan

<http://www.marketing.co.id/city/>

<http://swa.co.id/business-strategy/ini-manfaat-city-branding-untuk-pemda>
<http://indonesia.travel/id/news/detail/1713/city-branding-angkat-potensi-pariwisata-daerah>

<http://traveltourismindonesia.com/menuju-road-map-peningkatan-halal-tourism-and-lifestyle-indonesia.html>

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/05/12/326923/%E2%80%9Ccity-branding%E2%80%9D-bantu-pengembangan-pariwisata>

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html>

<http://swa.co.id/business-strategy/ini-manfaat-city-branding-untuk-pemda>

<http://indonesia.travel/id/news/detail/1713/city-branding-angkat-potensi-pariwisata-daerah>

<http://traveltourismindonesia.com/menjuj-road-map-peningkatan-halal-tourism-and-lifestyle-indonesia.html>