

Pengaruh Identitas Tempat, Pemerekan Tempat Terhadap Citra Tempat Melalui Event *The 18th Jakarta International Handicraft Trade Fair 2016*

Michae Chirstian
Manajemen, Universitas Bunda Mulia
mchristian@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, the sector of tourism is aimed to contribute significantly for the national gain compared to other sectors in Indonesia. One of the most promising things on that sector is event. Jakarta as the capital city of Indonesia becomes the pulse of showing the small event to the international scale. Jakarta International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) is one of the international scale of event which contains the identity of handicraft in Indonesia. Enjoy Jakarta as the brand of Jakarta has been increasing its branding through the qualified places in Jakarta in order to make Jakarta as the city of event. This research aims to find the impact of the place identity, place branding towards to place image. This quantitative method which invloved 45 visitors of INACRAFT results that variables impacts the independent variable partially and simultaneously. Next researches are suggested to use other subject such as food festivals, the beauty contests, and the sport events in order to enrich the result thorough the other unique events.

Keywords: *place identity, place brand, place image, INACRAFT*

ABSTRAK

Sektor industri pariwisata dewasa ini ditargetkan mampu memberikan kontribusi pendapatan negara yang patut diperhitungkan selain sektor industri lainnya. Salah satu bagian dari sektor industri pariwisata yang diindikasikan mampu memberikan pemasukan secara rutin adalah melalui jasa penyelenggaraan *event*. Jakarta sebagai kota pusat pemerintahan dan hiburan menjadi titik nadi tempat penyelenggaraan berbagai *event* mulai dari skala kecil hingga skala internasional. *Jakarta International Handicraft Trade Fair* (INACRAFT) merupakan salah satu *event* dengan skala besar yang memberikan ciri identitas daerah yang ada di Indonesia pada hal kerajinan. Jakarta yang memiliki slogan *Enjoy Jakarta* berupaya untuk terus melakukan pemerekan kota melalui tempat-tempat yang mumpuni dalam menyelenggarakan berbagai skala *event* dengan tetap memberikan sentuhan identitas Jakarta sehingga dapat meningkatkan citra Jakarta sebagai kota penyelenggara *event*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas tempat, pemerekan tempat terhadap citra tempat melalui *event* INACRAFT 2016. Penelitian kuantitatif dengan melibatkan 45 pengunjung ini menjelaskan masing-masing pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Penelitian berikutnya dapat menggunakan indikator subyek yang lain seperti festival makanan, pagelaran kontes kecantikan, dan *event* olahraga untuk memperkaya hasil dari variabel yang digunakan pada subyek khusus yang berbeda.

Kata Kunci: *identitas tempat, pemerekan tempat, citra tempat, INACRAFT*

Pendahuluan

Struktur bangunan yang *iconic* dapat menjadi alat komunikasi status citra suatu kota baik akan dipandang secara positif maupun negatif (Riza, Muge., et al., 2012). Pemerekan pada dasarnya dibangun dari strategi pemasaran dimana dalam hal ini dititikberatkan pada pemasaran dan

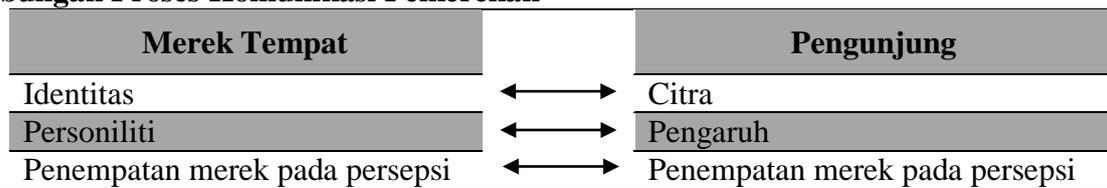
promosi suatu tempat dimana tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran dan promosi pada produk (Kotler, et al., 1999). Pemerekan kota ataupun tempat bertujuan untuk mengenalkan keunikan dari kota ataupun tempat lainnya (Ashworth, 2009). Upaya untuk mencapai tujuan tersebut melibatkan beberapa faktor pendukung

utama seperti bagaimana budaya dan sejarah, pertumbuhan ekonomi dan sosial, infrastruktur dan arsitektur, lanskap dan lingkungan dikombinasikan agar dapat dipasarkan kepada masyarakat (Zhang, 2009). Dengan berhasilnya dipasarkan kepada masyarakat berarti hal ini dapat menjelaskan bahwa citra tempat yang terdiri dari identitas dan pemerekan dapat mempengaruhi kualitas masyarakat di tempat itu (Derek et al., 1999).

Pemerekan kota memiliki hubungan yang erat dengan identitas kota secara

Tabel 1

Hubungan Proses Komunikasi Pemerekan



Sumber: DeChernatony and Dall'Olmo Riley (1998)

Istilah *event* digunakan untuk menggambarkan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan tujuan tertentu. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berbentuk seni, olahraga, pariwisata dan sosial, dan kegiatan-kegiatan resmi lainnya yang diorganisir dalam skala besar (Argan, 2007). Fungsi *event* bagi wisatawan dimanifestasi melalui perluasan pada pasar-pasar destinasi wisatawan (Priporas, 2005). *Event* juga merupakan faktor pendorong penting bagi pariwisata dan digunakan juga sebagai alat pemasaran bagi tujuan-tujuan yang ditentukan. Peranan dari *event-event* yang rutin diselenggarakan dapat meningkatkan persaingan destinasi *event* wisata yang ada. Oleh karena itu dapat dilihat berbagai *event management* berkembang dengan pesat dimana mampu menggarap dan mengembangkan pasar destinasi *event* yang potensial. Dari sisi pengunjung, *event* harus mampu dilihat dari sisi permintaan dan penawaran. Hal ini berarti bahwa setiap *event* yang diselenggarakan harus mampu memberikan kenyamanan bagi para pengunjung baik dari faktor

keseluruhan (Chaerani, Ratu Yulia, 2011) dari pemerekan yang merupakan proses komunikasi harus selalu melibatkan dua proses dimana bukan dilakukan pengguna namun dilakukan dengan pengguna (Morgan, Pritchard dan Pride, 2002). Dalam kaitannya dengan proses komunikasi tersebut, perlu diperhatikan faktor-faktor yang melibatkan merek suatu tempat dan juga orang-orang yang akan terlibat pada prosesnya, seperti tabel berikut:

perlaksanaan maupun faktor pendukung lainnya. Pengunjung akan bersedia mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian selama pengunjung merasa pantas untuk penyelenggaraan suatu *event*. Pelaksanaan INACRAFT 2016 “From Smart Village to Global Market” dengan ikon “The Splendour of Minangkabau” berhasil diikuti oleh lebih dari 1400 peserta perusahaan kerajinan baik produsen maupun eskportir dari seluruh provinsi di Indonesia. *Event* tersebut mencapai nilai kotrak dagang sebesar 164 milyar rupiah dan ditargetkan sebesar 127 milyar rupiah untuk nilai transaksi dagang (<https://finance.detik.com>). Stan yang ada masih didominasi peserta individu (849) stan, peserta dari Dinas sebanyak 359 stan, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebanyak 117 stan dan peserta dari luar negeri sebanyak 8 stan. Banyaknya peserta stan dari individu dapat mencerminkan keberhasilan Asosiasi Eksportir dan Produsen HandiCraft Indonesia (ASEPHI) yang merupakan penyelenggara *event* tersebut dalam mengorganisir eskportir dan produsen kerajinan di Indonesia.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Identitas Tempat terhadap Citra Tempat?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemerekan Tempat terhadap Citra Tempat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Identitas Tempat dan Pemerekan Tempat secara bersamaan terhadap Citra Tempat?

LANDASAN TEORI

Identitas Kota

Tempat ataupun kota pada dasarnya memiliki nilai yang khas dan orisinil yang berfungsi membentuk suatu identitas. Identitas tersebut akan menjadi konsep yang kuat terhadap pembentukan karakter citra yang akan dilihat maupun ditafsirkan

Tabel 2

Faktor-faktor Identitas Tempat

No	Faktor	Penjelasan
1	Pengalaman sebelumnya (kenangan)	Faktor ini berkaitan dengan hubungan personal individu terhadap suatu tempat yang menimbulkan kenangan yang dapat muncul dimana dipicu oleh hal-hal yang ada pada tempat tersebut.
2	Keterikatan pada tempat	Individu merasa bahwa tempat tersebut adalah tempatnya dan berada di tempat tersebut seperti berada di rumah sendiri.
3	Popularitas	Perasaan bangga pada aspek dimana tempat tersebut terkenal atau menjadi terkenal.
4	Komitmen sebagai warga	Individu akan merasa betah tinggal di tempat tersebut dikarenakan lingkungan dan sosial yang diperloah sesuai dengan individu tersebut
5	Evaluasi Eskternal	Perlakuan individu dalam membandingkan tempat dimana individu tersebut berada dengan tempat lainnya.

Sumber: Lalli, 1998

Pemerekan Kota

Konsep pemerekan dapat dilihat dari faktor komunikasi baik primer, sekunder maupun tersier (Kavaratzis, 2004) dan juga faktor strategi pemasaran kota itu sendiri (Rainisto, 2003). Konsep pemahaman yang populer adalah konsep pemahaman yang diperkenalkan oleh Anholt (2007)

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah Citra Tempat dipengaruhi oleh Identitas Tempat.
2. Mengetahui apakah Citra Tempat dipengaruhi oleh PemerekanTempat.
3. Mengetahui apakah Citra Tempat dipengaruhi oleh Identitas Tempat dan PemerekanTempat secara bersamaan.

masyarakat (Fasli, 2003). Tiap kota memiliki identitas yang unik dimana mengandung gambaran dan kenangan yang baik maupun kurang baik (Muge, Riza et al., 2012). Beberapa faktor yang berkaitan dengan identitas suatu tempat dapat dijelaskan seperti tabel berikut:

dimana pemerekan kota dilihat dari faktor-faktor seperti: kehadiran, potensi, tempat, dorongan semangat, dan prasyarat. Dalam hal ini, kota dan lokasi pada perkembangannya turut dipasarkan sebagai “merek dagang” bagi perusahaan dan juga kebutuhan kampanye produk (Mollerup, 1995; Olins, 1999; Schulz and Hatch, 2000). Hal ini akan berdampak pada

keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan investasi dan penguasaan **Citra Tempat Melalui Event**

Destinasi wisata akan membentuk satu merek dimana akan menciptakan identitas dan kepribadian yang unik (Morrison & Anderson, 2002). Beberapa faktor yang menjadi daya tarik wisata menurut Swarbrooke (1995) seperti: pesona alam dan lingkungan, struktur buatan manusia baik yang dibuat secara khusus maupun yang tidak dibuat secara khusus dimana menarik perhatian pengunjung, dan *event-event* khusus. Lebih lanjut Johansson (2007) menjelaskan proses-proses yang berkaitan dalam membangun destinasi yang memiliki ciri identitas melalui pelaksanaan *event* adalah hubungannya yang erat pada faktor esensi merek itu sendiri, nilai inti, dan kepribadian suatu destinasi.

Pada dasarnya *event* dapat dipahami sebagai kejadian sesaat baik yang direncanakan maupun tidak (Getz, 1997). Berbagai latar belakang pelaksanaan dalam suatu *event* seperti ritual, presentasi, penampilan, atau perayaan yang secara terus-menerus direncanakan dan dilakukan untuk memaknai acara khusus, gelaran budaya, atau acara korporasi (Bowdin, et al., 2006). Getz (2005) menjelaskan bahwa *event* dapat dibagi kedalam beberapa kelompok yaitu perayaan budaya (festival,

identitas tempat (Kavaratzis, 2004).

karnaval, peringatan, acara keagamaan), politik dan kenegaraan (konferensi, acara kenegaraan, kegiatan politik, kunjungan tamu kehormatan), seni dan hiburan (konser, perayaan anugrah penghargaan), bisnis dan perdagangan (rapat, konvensi, pameran perdagangan, pertunjukkan), edukasi dan ilmiah (konferensi, seminar, klinik), pertandingan olahraga (pertandingan olahraga baik amatir maupun profesional), rekreasi (permainan olahraga), dan *event* khusus (pernikahan, pesta, dan acara sosial).

Berdasarkan pandangan industri pariwisata, *event* berkaitan dengan atraksi dimana kegiatan *event* wisata merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi, katalis dimana melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan, animator dimana melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*, yang secara keseluruhan hal-hal tersebut digunakan *Destination Marketing Organization* (DMO) untuk melakukan upaya promosi destinasi wisata (Getz, 2007).

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Operasionalisasi Variabel

Tabel.3 Operasionalisasi Variabel

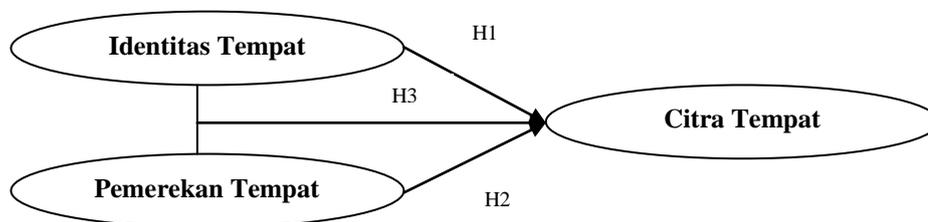
Variabel	Indikator	Referensi	Skala
IdentitasTempat	1. Pengalaman sebelumnya 2. Keterikatan pada tempat 3. Popularitas tempat 4. Komitmen warga 5. Evaluasi	Lalli (1998)	<i>Rating scale</i>
Pemerekan Tempat	1. Kondisi alam 2. Peluang usaha 3. Kondisi transportasi 4. Hubungan sosial	Merrilees et al. (2012)	<i>Rating scale</i>

	5. Kegiatan budaya			
	6. Jaringan kerja			
Citra Tempat	1. Perasaan berada/berkunjung	senang	Agapito(2013)	Rating scale
	2. Semangat berada/berkunjung			

Sumber: diolah penulis, 2016

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data primer, 2016

METODE PENELITIAN

Subyek dan obyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah event *The 18th Jakarta International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) 2016* yang diadakan di *Jakarta Convention Center (JCC)* pada tanggal 20-24 April 2016. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah identitas tempat, pemerekan tempat dan citra tempat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi event *INACRAFT* di Jakarta, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi *The 18th INACRAFT* di Jakarta tanggal 20-24 April 2016. Teknik *sampling* dilakukan secara acak dimana diperoleh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sebanyak 45 responden yang berasal dari pengunjung yang dilibatkan dalam pengisian kuesioner ini. Teori yang dipopulerkan oleh Roscoe (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa sampel pada umumnya memiliki rentang batas 30-500 responden

Metode Analisis

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan, dimana pada kuesioner digunakan skala *likert* dengan skala 1-5. Variabel yang akan diukur dan dijelaskan menjadi indikator variabel dimana selanjutnya dijadikan sebagai acuan didalam menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan yang akan dinilai oleh responden. Beberapa uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Tidak terdapat pengaruh Identitas Tempat Terhadap Citra Tempat

H2: Tidak terdapat pengaruh Pemerekan Tempat Terhadap Citra Tempat

H3: Tidak terdapat pengaruh Identitas Tempat dan Pemerekan Tempat secara bersamaan Terhadap Citra Tempat

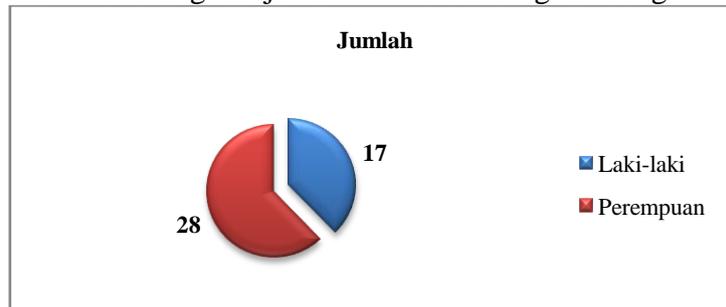
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia Respoden

Berdasarkan gambar di bawah , 17 orang merupakan pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang berjenis

kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa jenis *event* seperti INACRAFT masih diminati kelompok perempuan dibandingkan dengan kelompok laki-laki.

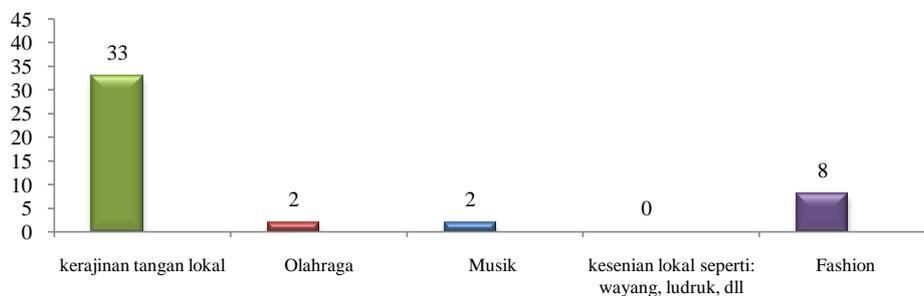


Gambar 2 Deskripsi Usia Responden
Sumber: data primer, n=45

Jenis Event Favorit

Pentingnya mengetahui jenis *event* yang disukai oleh masyarakat merupakan salah satu faktor pendukung untuk menentukan jenis *event* apa saja yang sebaiknya

diselenggarakan. Hal ini akan berguna untuk meningkatkan daya tarik kota Jakarta yang salah satunya melalui kunjungan pada jenis *event* yang disukai masyarakat.



Gambar.3 Jenis Event Favorit
Sumber: data primer, n=45

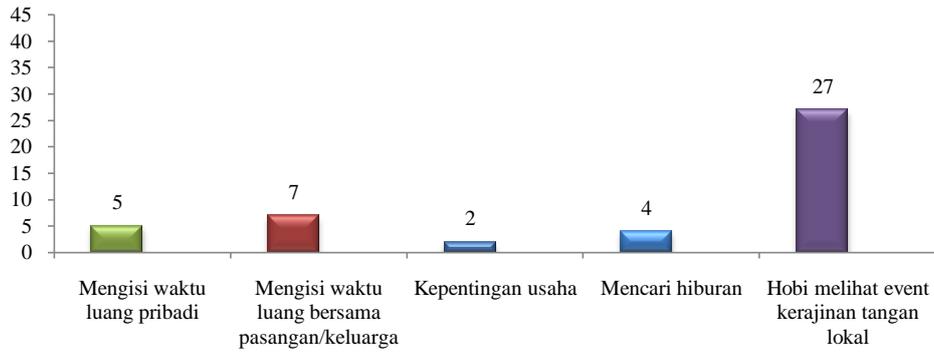
Berdasarkan diagram di atas , dapat dijelaskan bahwa jenis *event* yang disukai masyarakat yang bertujuan untuk dikunjungi adalah *event* yang berbentuk kerajinan tangan lokal (33 suara), kemudian disusul dengan *event* yang berbentuk *fashion* (8 suara). Sedangkan

event berjenis olahraga dan musik masing-masing 2 suara dimana berada pada urutan ketiga dan keempat pilihan masyarakat. Hal yang cukup mengejutkan adalah kurang tertariknya masyarakat pada *event* berbentuk kesenian lokal seperti: wayang, ludruk, dan sebagainya.

Alasan Mengunjungi INACRAFT

Event INACRAFT merupakan salah satu *event* yang rutin dilaksanakan di Jakarta. Hal ini juga menjadikan *event* ini sebagai salah satu daya tarik kota Jakarta bagi masyarakat yang ingin mengunjungi *event*

INACRAFT dengan latar belakang alasan tertentu. Pentingnya mengetahui alasan kunjungan masyarakat pada *event* INACRAFT dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan *event* INACRAFT pada titik yang maksimal.



Gambar. 4 Alasan Mengunjungi *INACRAFT*

Sumber: data primer, n=45

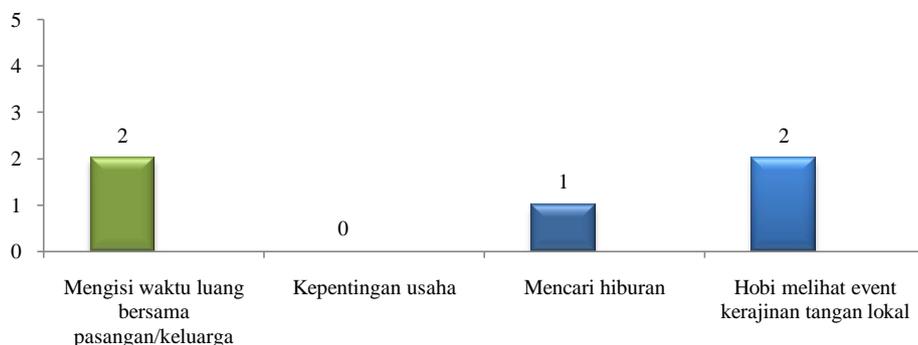
Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa alasan masyarakat mengunjungi *event INACRAFT* adalah hobi melihat kerajinan tangan lokal dimana mendominasi sebanyak 27 suara. Sedangkan alasan mengisi waktu luang bersama pasangan/keluarga hanya

menghasilkan 7 suara, mengisi waktu luang pribadi sebanyak 5 suara. Sedangkan 2 urutan terakhir yang menjadi alasan masyarakat mengunjungi *event INACRAFT* adalah alasan mencari hiburan dan kepentingan usaha yang masing-masing 4 suara dan 2 suara.

Jumlah Orang Lain yang Diajak ke *INACRAFT*

Pengunjung merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan pelaksanaan suatu *event*, seperti *event INACRAFT*. Pengunjung yang memang memiliki minat untuk mengunjungi dapat dikatakan sebagai target pengunjung utama. Namun tidak jarang kelompok pengunjung tersebut akan membawa orang lain pada penyelenggaraan *event* tersebut.

Bagi suatu *event*, tambahan pengunjung merupakan kabar baik yang dapat mendukung target pengunjung yang diinginkan penyelenggara atau bahkan melebihi target yang diinginkan. Hal ini juga akan membantu penyelenggara untuk lebih mudah membuat karakter tema pelaksanaan *event INACRAFT* dengan tujuan dominan pengunjung.



Gambar.5 Jumlah Orang Lain Yang Diajak Berdasarkan Alasan Mengunjungi

Sumber: data primer, n=27

Dengan melihat alasan kunjungan yang melibatkan orang lain (27 suara) pada bagian sebelumnya, diagram di atas menjelaskan bahwa pengunjung yang mengunjungi *event INACRAFT* dengan

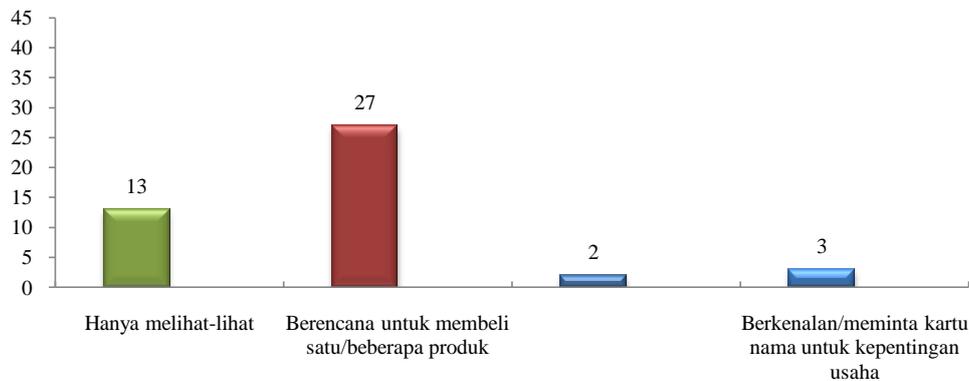
alasan mengisi waktu luang bersama pasangan/keluarga dan juga dengan alasan hobi melihat *event* kerajinan tangan lokal secara rata-rata membawa 2 orang pada kunjungan *event INACRAFT*.

Pengunjung dengan alasan mencari hiburan secara rata-rata hanya membawa 1 orang, sedangkan alasan kunjungan untuk kepentingan alasan sama sekali tidak berdampak pada pengunjung tambahan.

Aktivitas yang Dilakukan di INACRAFT

Pengunjung yang datang dengan berbagai alasan juga memiliki keragaman aktivitas yang dilakukan pada saat kunjungan pada

event INACRAFT. Bagi penyelenggara sangat penting mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan pengunjung pada *event* INACRAFT. Hal ini akan menjadi bahan informasi penting antara penyelenggara, pihak *stand*, dan juga pengunjung. Ketersediaan sumber informasi melalui media cetak dapat dimanfaatkan untuk memberikan wawasan dan informasi lebih kepada pengunjung mengenai kerajinan tangan lokal.



Gambar.6 Aktivitas yang Dilakukan Selama Kunjungan INACRAFT
Sumber: data primer, n=45

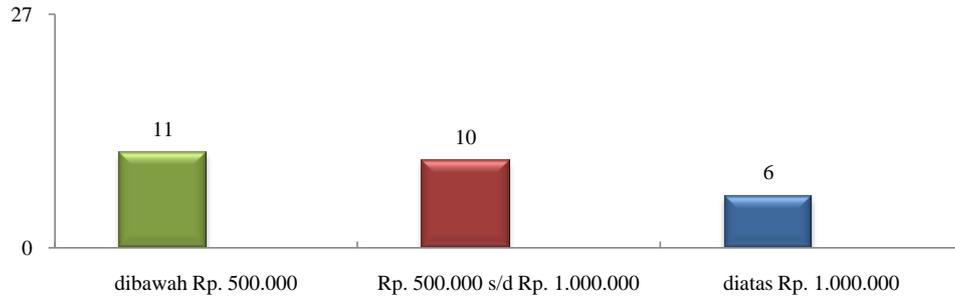
Dijelaskan dari diagram di atas bahwa mayoritas pengunjung yang dilibatkan dalam kuesioner ini berencana untuk membeli satu atau beberapa produk dimana dijelaskan dari 27 suara. Pengunjung yang hanya melihat-lihat saja juga masih terlihat di urutan kedua (13 suara), sedangkan bertujuan untuk berkenalan atau meminta kartu nama untuk

kepentingan usaha dan bertanya informasi lebih banyak untuk produk yang menarik pengunjung berada di urutan ketiga dan keempat dengan 3 dan 2 suara. Untuk alasan hanya melihat-lihat, pengunjung sepertinya hanya bertujuan untuk menghabiskan waktu saja atau hanya berdasarkan hobi.

Nilai Uang yang Bersedia Dikeluarkan untuk Membeli di INACRAFT

Berdasarkan data di atas dimana pengunjung secara dominan bertujuan untuk melakukan pembelian, maka hal selanjutnya yang penting diketahui adalah berapa besarnya uang yang bersedia dikeluarkan pengunjung untuk melakukan pembelian. Salah satu indikator

kesuksesan *event* adalah target nilai transaksi jual beli yang terjadi selama periode penyelenggaraan *event*. Hal ini menjadi hal penting juga supaya pihak *stand* dapat memasarkan hasil kerajinan tangannya melalui penjualan, bukan hanya memasarkan melalui tampilan yang ada saja.

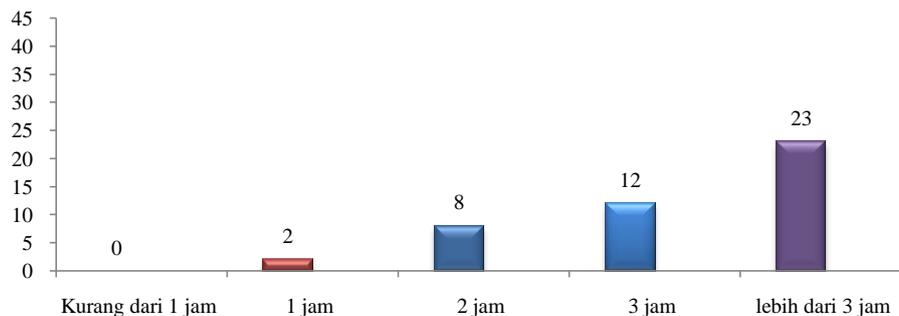


Gambar.7 Nilai Uang Berdasarkan Tujuan Melakukan Pembelian
Sumber: data primer, n=45

Berdasarkan 27 suara pengunjung yang bertujuan untuk melakukan pembelian pada *event* INACRAFT, sebanyak 11 suara pengunjung bersedia mengeluarkan uang di bawah 500.000 rupiah dan sebanyak sepuluh suara bersedia mengeluarkan uang 500.000 sampai dengan 1.000.000 rupiah, sedangkan sebanyak 6 suara dari pengunjung bersedia mengeluarkan untuk melakukan pembelian hingga di atas 1 juta rupiah.

Durasi Mengunjungi INACRAFT

Keberhasilan suatu *event* seperti INACRAFT juga sangat ditentukan dari seberapa banyak *stand* yang dapat dikenalkan kepada pengunjung. Hal ini berarti juga apakah pengunjung bersedia melihat semua *stand* yang ada dan berapa lama pengunjung bersedia menghabiskan waktu pada semua *stand* yang ada.



Gambar.9 Durasi Kunjungan INACRAFT
Sumber: data primer, n=45

Hasil data yang diolah berdasarkan diagram di atas dijelaskan bahwa secara dominan pengunjung bersedia menghabiskan waktu selama lebih dari 3 jam untuk mengunjungi *stand* yang ada di *event* INACRAFT. Dua belas suara dari pengunjung bersedia menghabiskan waktu selama 3 jam, pengunjung yang menghabiskan waktu selama 2 jam sebanyak 8 suara dan 1 jam sebanyak 2 suara, sedangkan tidak ada pengunjung

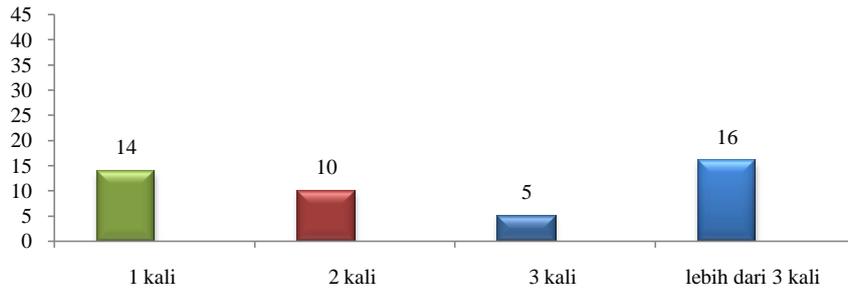
yang menghabiskan waktu kurang dari 1 jam pada *event* INACRAFT .

Frekuensi Mengunjungi INACRAFT

Pengunjung yang loyal dapat ditandai dari kunjungan yang lebih dari 1 kali. Dalam hal *event* seperti INACRAFT, hal ini berarti apakah kunjungan ini merupakan kunjungan pertama atau sudah lebih dari kunjungan pertama. Data pengunjung yang merupakan data histori penting bagi penyelenggara untuk memberikan

informasi kepada pengunjung yang sudah pernah melakukan kunjungan event

INACRAFT .



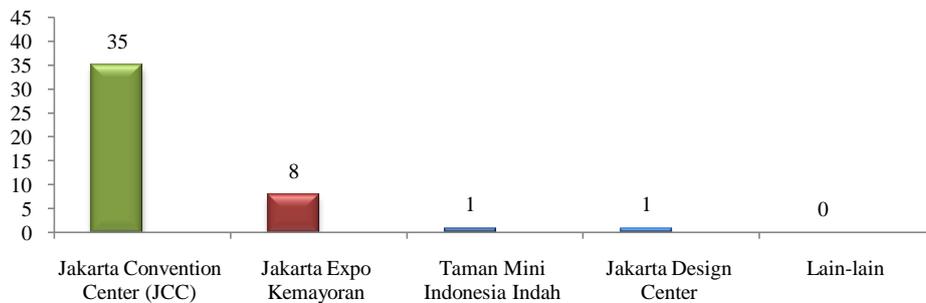
Gambar.8 Frekuensi Mengunjungi INACRAFT

Sumber: data primer, n=45

Tempat Pelaksanaan INACRAFT yang Sesuai

Sebagai kota pusat pemerintahan, Jakarta memiliki *landmark* dan tempat yang mendukung penyelenggaraan *event* dengan skala kecil maupun dengan skala besar. Pemilihan tempat untuk penyelenggaraan

event seperti INACRAFT harus mempertimbangkan hal-hal seperti ukuran tempat yang memadai, fasilitas pendukung dari tempat penyelenggaraan, dan akses serta jangkauan masyarakat untuk berkunjung.



Gambar. 10 Tempat yang Sesuai Untuk Pelaksanaan INACRAFT

Sumber: data primer, n=45

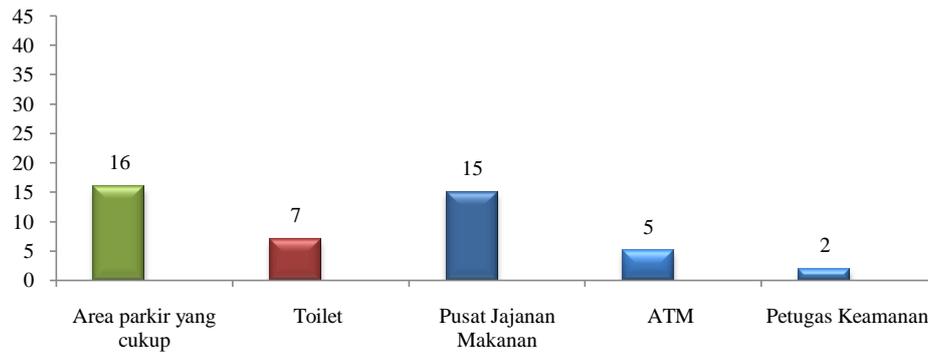
Diagram di atas menjelaskan bahwa pengunjung masih memilih *Jakarta Convention Center (JCC)* sebagai tempat penyelenggaraan *event* INACRAFT dengan 35 suara pengunjung. *Jakarta Expo Kemayoran* dipilih pengunjung sebagai

tempat penyelenggaraan INACRAFT di urutan kedua dengan 8 suara, sedangkan *Taman Mini Indonesia Indah* dan *Jakarta Design Center* hanya dipilih oleh masing-masing 1 suara.

Fasilitas Pendukung Yang Menjadi Prioritas Pada INACRAFT

Selain ukuran tempat yang memadai untuk menyelenggarakan *event* INACRAFT, hal yang perlu diperhatikan adalah fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet, mesin anjungan tunai mandiri (ATM), pusat jajanan makanan dan petugas

keamanan. Fasilitas pendukung sangat berguna untuk membuat pengunjung nyaman berada di area penyelenggaraan *event* INACRAFT. Semakin nyaman pengunjung makan dapat diindikasikan semakin lama pengunjung berada di tempat penyelenggaraan *event* INACRAFT .



Gambar.11. Fasilitas Pendukung Prioritas Pada Pelaksanaan INACRAFT
Sumber: data primer, n=45

Berdasarkan diagram di atas dijelaskan bahwa fasilitas tempat parkir dan pusat jajanan makanan berada di urutan teratas dengan 16 dan 15 suara. Fasilitas

pendukung toilet berada di urutan ketiga dengan 7 suara, sedangkan ATM dan petugas keamanan berada di urutan terbawah dengan 5 dan 2 suara.

Hasil Uji Kesahian & Keandalan

Uji Kesahian dan keandalan tahap pertama dilakukan terhadap 45 responden yang diolah dengan menggunakan aplikasi

Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 17.0, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.3
Hasil Uji Kesahian

Item	Corrected Item Correlation	Keterangan	Item	Corrected Item Correlation	Keterangan
IT1	.276	tidak sah (dikeluarkan)	PT8	.464	Sahih
IT2	.494	sahih	PT9	.454	Sahih
IT3	.352	sahih	CT1	.619	Sahih
IT4	.222	tidak sah (dikeluarkan)	CT2	.249	tidak sah (dikeluarkan)
IT5	.538	sahih	CT3	.647	Sahih
PT1	.265	tidak sah (dikeluarkan)	CT4	.530	Sahih
PT2	.675	sahih	CT5	.646	Sahih
PT3	.668	sahih	CT6	.629	Sahih
PT4	.678	sahih	ITTotal	.627	Sahih
PT5	.542	sahih	PTTotal	.849	Sahih
PT6	.546	sahih	PITotal	.831	Sahih
PT7	.696	sahih			

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17.0, n=45
Berdasarkan tabel di atas, item IT1, IT4, PT1, CT2 memiliki nilai lebih kecil dari nilai r tabel (0.294), sehingga harus dikeluarkan dari daftar item. Dan item

lainnya memiliki nilai di atas nilai r tabel dimana memiliki arti bahwa item-item tersebut sah.

Uji kehandalan ditujukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran ulang dari setiap butir yang ada. Berdasarkan

Tabel. 2

Hasil Uji Kehandalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	16

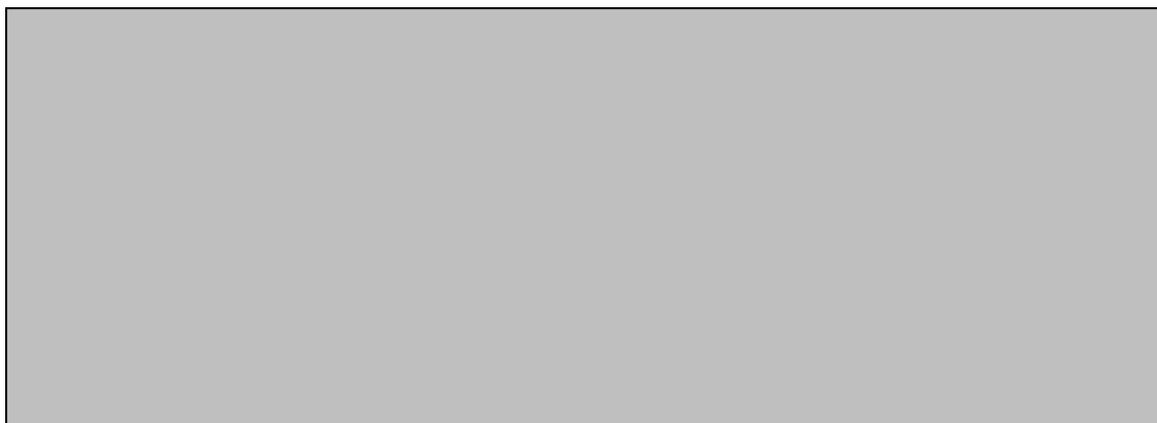
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai kehandalan pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871 dimana memiliki nilai *alpha* > 0,60 sehingga item dapat dikatakan handal.

data yang telah diolah dengan mengeluarkan yang tidak sah di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik

Berdasarkan gambar 12, diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik sebagai berikut:



Gambar.12. Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Dari grafik histogram dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tampilan *Normal P-P Plot Regression Standardized*

Hasil Uji Multikolinieritas dengan Tolerance dan Variance Inflation Factor

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk masing-masing peubah bebas sebesar 0,824 dan 1,214.

Tabel. 4

Hasil Uji Kehandalan

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
0.824	1.214
0.824	1.214

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

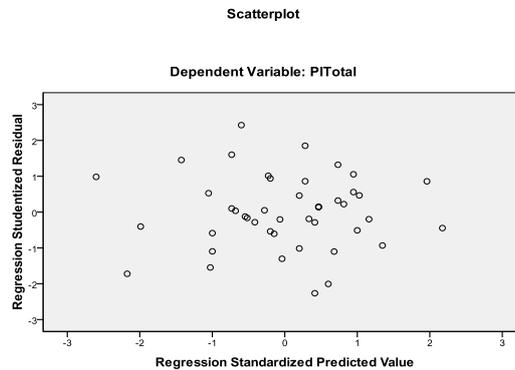
meperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga analisis regresi layak digunakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak melebihi angka 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap model regresi yang terbentuk.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Grafik

Dengan menggunakan SPSS 17.0, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu *scatterplot*

dalam penelitian ini tidak membentuk sebuah pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit), oleh karena itu maka pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda yang diolah dengan aplikasi

SPSS 17.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 5
Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>T</i>
<i>Constant</i>	- 0.409
<i>Identitas Tempat</i>	3,772
<i>Pemerekan Tempat</i>	4,637

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Dalam hasil ini juga membentuk persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,409 + 3,772 X_1 + 4,637 X_2 + e$.

Koefisien Determinasi

Tabel. 6
Model Summary

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the estimate</i>
0.770	0.593	0.574	2.05770

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Korelasi berganda antara identitas tempat dan pemerekan tempat terhadap citra tempat adalah sebesar 0.770. Sementara koefisien determinasi sebesar 0.593 yang berarti bahwa variasi citra tempat dapat dijelaskan oleh variasi identitas tempat dan

Berdasarkan aplikasi SPSS 17.0 maka diperoleh hasil untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

pemerekan tempat sebesar 59,3 persen. Bila melihat koefisien yang telah dikoreksi dengan jumlah varian dan ukuran sampel (dapat mengurangi unsur bias bila ukuran sampel ditambah) yakni sebesar 57,4 persen.

Tabel 4.6
ANNOVA

<i>F</i>	<i>Sig</i>
30.602	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Berdasarkan tabel di atas di atas, dapat dijelaskan bahwa titik kesalahan yang terjadi jika nilai F hitung sebesar 30.602 sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil

dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa peubah bebas secara bersama mampu menjelaskan perubahan pada peubah gayut atau dengan kata lain model dinyatakan *fit*.

Tabel. 7
Coefficient

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<i>Constant</i>	-,409	0.685
<i>Identitas Tempat</i>	3,772	0,001
<i>Pemerekan Tempat</i>	4,637	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0, n=45

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya tingkat kesalahan pada nilai t-identitas tempat yang diperoleh yakni sebesar 3,772, dan karena nilai sig akreditasi (0.001) lebih kecil dari 0.05 dan arah koefisien positif maka identitas tempat (X1) memiliki pengaruh terhadap citra tempat.

Besarnya tingkat kesalahan pada nilai pemerekan tempat yang diperoleh yakni sebesar 4,637, dan karena nilai sig akreditasi (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan arah koefisien positif maka pemerekan tempat (X2) memiliki pengaruh terhadap citra tempat (Y). Dengan demikian,

berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjawab pernyataan hipotesis yang ada, yaitu:

- Citra tempat dipengaruhi oleh identitas tempat (Hipotesis 1).
- Citra tempat dipengaruhi oleh pemerekan tempat (Hipotesis 2).
- Secara bersama, citra tempat dipengaruhi oleh identitas tempat dan pemerekan tempat (Hipotesis 3).

Sehingga dari hasil di atas, penelitian ini memiliki perbandingan dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel. 8
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Hasil	Keterangan
Riza, Muge., et al.	2012	Terdapat pengaruh keterkaitan antara identitas kota dan pemerekan kota terhadap citra tempat dalam tujuan kualitas masyarakat dengan menggunakan bangunan <i>iconic</i>	Mendukung baik secara parsial maupun simultan
Chaerani, Yulia,	Ratu 2011	Terdapat pengaruh antara pemerekan kota terhadap citra kota dilihat dari studi empiris kota Solo " <i>The spirit of Java</i> "	Mendukung pengaruh antara pemerekan kota terhadap citra kota

Sumber: peneliti, 2016

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Tempat dipengaruhi oleh Identitas Tempat melalui pelaksanaan *event* INACRAFT yang ke-18 di Jakarta
2. Citra Tempat dipengaruhi oleh Pemerekan Tempat melalui pelaksanaan *event* INACRAFT yang ke-18 di Jakarta
3. Citra Tempat dipengaruhi Identitas Tempat dan Pemerekan Tempat secara bersama melalui pelaksanaan *event* INACRAFT yang ke-18 di Jakarta

Saran

1. Pada faktor identitas tempat perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk melakukan pemugaran

tempat-tempat di sudut kota Jakarta yang menjadi cerminan identitas kota Jakarta, seperti museum, bangunan-bangunan yang *iconic*, dan sebagainya. Hal ini akan menjadi nilai jual Jakarta sebagai tempat daya tarik wisata.

2. Pada faktor Pemerekan Tempat disarankan lebih memaksimalkan komunikasi pemasaran event-event yang tergabung kedalam event-event prioritas Enjoy Jakarta, misalnya dengan lebih memaksimalkan teknologi informasi seperti media *chat messaging*, media sosial, dan media *video streaming*. Hal ini akan berguna untuk mengkomunikasikan bentuk pemasaran event ke seluruh lapisan masyarakat dengan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). *The cognitive-affective-conative model of destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing*, h. 471-481.
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. USA: Palgrave Macmillan.*
- Argan, M. (2007). *Eglençe Pazarlaması*. Detay Yayincılık, Ankara.
- Ashworth, G.J. (2009). *The Instrument of Place Branding. How is it done? European Spatial Research and Policy*, Vol.16, No.1, h .9-22
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Event Management*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, h.15
- Chaerani, Ratu Yulia, (2011), *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: "The Spirit of Java"* JRK Vol 2, No 4: Jurnal Riset Komunikasi; JRK
- de Chernatony, L. and Dall'Olmo, Riley F (1998). *Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management*, 14(5), h. 417-443.
- Derek, G., Johnston, R., Pratt, G. et al., eds. (2009). *Quality of Life. Dictionary of Human Geography* (5th ed.). Oxford: Wiley-Blackwell
- Fasli, Mukaddes, (2003). *A Model for Sustaining City Identity, Case Study: Lefkoşa (Nicosia) in North Cyprus*, Ph.D. Disertation in Architecture, Institute of Graduate Studies and Reserch. <http://grad.emu.edu.tr>.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York:

- Cognizant Communication
Corporation, h.4
- and *How They Work*. Lund:
University of Lund.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Tourism Management* 29 (2008) h. 403–428
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3195454/3-hari-pagelaran-INACRAFT-2016-transaksi-tembus-rp-164-miliar>, diakses pada 10 Oktober 2016
- Johansson, J. (2007). *Working with Events to build a Destination Brand Identity – the DMO Perspective*, Master's Thesis, School of Business, Economics and Law – Göteborg University.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1.
- Kotler P., Asplund C., Rein I & Heider D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education
- Lalli, M. (1998). *Urban Related Identity: Theory, Measurement, And Empirical Findings*. *Journal of Environmental Psychology*, 12, h. 285-303
- Merrilees B, D. Miller; C. Herington. (2013). *City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities*. *Journal of Business Research* Vol. 66 h.37-44
- Mollerup, Per (1995). *Marks of Excellence. A Theory of Trademarks*
- Morrison, A. M., Anderson, D. J. (2002). *Destination branding, Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting*, June 10. h.17
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann: Oxford, h.3.
- Müge Riza et al. (2012). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35, h.293 – 300
- Olins, Wally (1994) *Corporate Identity*. Thames and Hudson.
- Priporas, C.V. (2005). *Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination*. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7, 2, h. 87–99.
- 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.
- Riza, Muge ., Doratli, Naciye., Fasli, Mukaddes. (2012) “*City Branding & Identity*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35 h. 293 – 300
- Schultz, Majken and Hatch, Mary Jo (2000). ‘*Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations*’, in Schultz, M.; Hatch, M.J.; Larsen, M.H. (eds.) *The Expressive Organization*. Oxford University Press

Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta

Swarbrooke, J. (1995). *The development & management for visitor attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Zhang, L. & Zhao S.X. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*. *Cities*, Vol. 25, h. 245-254