

SKRIPSI

**PENGARUH *CITY BRANDING* (*DISCOVER THE SACRED HIGHLANDS*)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TORAJA**

Disusun dan diajukan oleh

**INDAH AL HUSNA
D101171001**



**DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)

**PENGARUH CITY BRANDING (DISCOVER THE SACRED HIGHLANDS)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TORAJA**

Disusun dan diajukan oleh

INDAH AL HUSNA

D101171001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Sarjana Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 29 Maret 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

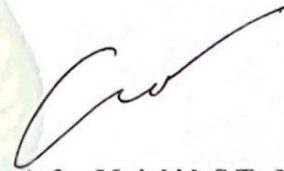
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Sri Aliah Ekawati, S.T., M.T.

NIP. 19850824 201212 2 004



Laode Muh. Asfan Mujahid, S.T., M.T.

NIP. 19930309 201903 1 014

Ketua Program Studi,
Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin



Dr. Eng. Abd. Rachman, ST., M.Si

NIP. 19741006 200812 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Indah Al husna
NIM : D101 17 1001
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Pengaruh *City Branding* “*Discover the Sacred Highlands*” terhadap Keputusan Berkunjung di Toraja

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Indah Al Husna

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat *Allah Subhanahu wata'ala*, atas rahmat dan hidayah-Nya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *City branding (Discover the Sacred Highlands)* terhadap Keputusan Berkunjung di Toraja”**. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan penyelesaian studi pada Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin.

Adapun latar belakang yang mendasari pemilihan tema dalam penelitian ini ialah ingin meningkatkan potensi pariwisata dengan memanfaatkan *branding* yang telah ada di Kabupaten Tana Toraja dan Toraja, sehingga perlu diketahui terlebih dahulu pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Kedua kabupaten tersebut merupakan wilayah yang memiliki budaya dan etnis yang sama, hanya saja pemekaran dilakukan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan potensi wilayah. Maka dari itu, *city branding* yang diadakan mencakup kedua kabupaten tersebut. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan pemerintah.

Peneliti memohon maaf jika dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap kritik serta saran dari berbagai pihak kepada peneliti, agar peneliti mampu menjadi lebih baik kedepannya dan menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Makassar, 29 Maret 2022



Indah Al Husna

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Robbil Alamin, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran *Allah Subhanahu wa Ta'ala* karena atas kehendak dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada jujungan *Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam* yang telah menyebarkan kebaikan-kebaikan kepada umat manusia hingga saat ini. Penelitian tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Nurfitriah Kasim) dan Ibu (Jumiati Mustafa) atas dukungan, doa, dan nasihat yang menghantarkan saya sampai ke titik ini;
2. Saudari peneliti (Istiqamah Ramadhani Nur, Irtiyah Qo'idah Nur, dan Indira Khalisa) dan seluruh keluarga atas doa serta dukungan yang diberikan kepada peneliti.
3. Rektor Universitas Hasanuddin (Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.) yang telah memberikan izin penelitian serta fasilitas kampus selama masa perkuliahan.
4. Dekan Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Bapak Prof. Dr. Eng. Ir. Muhammad Isran Ramli, ST., MT.) atas segala kebijakan yang dikeluarkan.
5. Kepala Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Hasanuddin (Bapak Dr. Eng. Abdul Rachman Rasyid, ST., M.Si.) atas segala kasih sayang, bimbingan, dan nasehat yang diberikan.
6. Sekretaris Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Hasanuddin sekaligus Dosen Pembimbing Utama (Ibu Sri Aliah Ekawati, ST., MT.) atas ilmu, waktu, nasihat, dan tenaganya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir.
7. Dosen Penasihat Akademik (Ibu Dr. Ir. Hj. Mimi Arifin, M.Si) atas arahnya kepada peneliti selama menjadi penasihat akademik selama perkuliahan.

8. Dosen Pembimbing Pendamping (Bapak Laode Muhammad Asfan, ST., MT.) yang telah meluangkan waktu, membagi ilmu, serta memberi kepercayaan kepada peneliti.
9. Kepala Studio sekaligus Dosen Penguji (Ibu Dr.techn. Yashinta K. D. Sutopo, ST., MIP.) atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan.
10. Dosen Penguji (Marly Valenti Patandianan, ST., MT., Ph.D.) atas masukan, bimbingan, serta koreksi dalam penyempurnaan tugas akhir peneliti.
11. Seluruh Dosen Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin, Khususnya Dosen Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
12. Seluruh staf administrasi Departemen Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, (Bapak Haerul Muayyar, S.Sos., Bapak Arman, Bapak Sawalli, dan Bapak Faharudin) atas segala bantuannya dalam bidang administrasi dan perlengkapan.
13. Instansi Pemerintah Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara, serta organisasi DMO atas kebaikannya dalam memberikan informasi menyangkut tugas akhir peneliti.
14. Teman-teman SPASIAL 2017 atas pengalaman, canda tawa, duka, serta rasa persaudaraan yang kita jalani bersama dalam perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang telah berkontribusi, mendukung, dan membantu yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Peneliti berharap kritik serta masukan dari semua pihak demi perbaikan dan peningkatan kualitas dalam penyusunan karya ilmiah kedepannya. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan bernilai positif bagi semua pembaca.

Makassar, 29 Maret 2022



Indah Al Husna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BEBAS PLAGIAT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah.....	4
1.5.2 Ruang Lingkup Substansi.....	4
1.6 Produk Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kepariwisata.....	7
2.2 Bentuk Pariwisata.....	7
2.3 Merek dan Identitas Merek.....	9
2.4 <i>City branding</i>	11
2.4.1 Kriteria <i>City branding</i>	12
2.4.2 Komunikasi <i>City Branding</i>	12
2.4.3 Efektivitas <i>City branding</i>	14

2.5	Wisatawan.....	16
	2.5.1 Definisi Wisatawan.....	16
	2.5.2 Karakteristik Wisatawan.....	17
2.6	Keputusan Berkunjung	17
	2.6.1 Tahapan Keputusan Berkunjung.....	17
	2.6.2 Indikator Keputusan Berkunjung	20
2.7	Hubungan Antara <i>City Branding</i> dan Keputusan Berkunjung	23
2.8	Studi Banding.....	24
2.9	Penelitian Terdahulu.....	26
2.10	Kesimpulan Tinjauan Pustaka.....	30
2.11	Kerangka Konsep.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Jenis Data.....	33
	3.3.1 Berdasarkan pertanyaan penelitian 1.....	33
	3.3.2 Berdasarkan pertanyaan penelitian 2.....	33
	3.3.3 Berdasarkan pertanyaan penelitian 3.....	33
3.4	Variabel Penelitian.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis	37
	3.6.1 Analisis Deskriptif	37
	3.6.2 Skala Pengukuran.....	38
	3.6.3 Uji Validitas.....	38
	3.6.4 Uji Reliabilitas.....	39
	3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	39
	3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7	Populasi dan Sampel.....	41
	3.7.1 Populasi.....	41
	3.7.2 Sampel.....	41
3.8	Definisi Operasional.....	42

3.9	Kerangka Penelitian.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		45
4.1	Gambaran Umum Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara.....	45
	4.1.1 Kondisi Geografis dan Administrasi.....	45
	4.1.2 Kondisi Topografi dan Iklim.....	47
	4.1.3 Kependudukan.....	48
4.2	Kondisi Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara.....	50
	4.2.1 Objek Wisata.....	50
	4.2.2 Aksesibilitas.....	53
	4.2.3 Fasilitas.....	54
	4.2.4 Wisatawan.....	58
4.3	Potensi Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara.....	59
4.4	<i>Branding</i> Toraja.....	59
	4.4.1 Terbentuknya <i>Branding</i> Toraja.....	59
	4.4.2 Makna Logo dan <i>Tagline Branding</i> Toraja.....	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
5.1	Kondisi Wisatawan.....	64
	5.1.1 Karakteristik Perjalanan.....	64
	5.1.2 Karakteristik Sosio-Demografis.....	65
	5.1.3 Karakteristik Geografis.....	66
	5.1.4 Karakteristik Psikografis.....	68
	5.1.5 Deskripsi Variabel.....	73
5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
	5.2.1 Uji Validitas	82
	5.2.2 Uji Reliabilitas.....	83
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	83
	5.3.1 Uji Normalitas.....	83
	5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	84
	5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	84
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85

5.4.1 Uji T.....	85
5.4.2 Uji F dan Koefisien Determinasi.....	92
BAB VI REKOMENDASI.....	94
6.1 Komunikasi Primer.....	94
6.1.1 Strategi Lanskap.....	94
6.1.2 Organisasi.....	97
6.1.3 Perilaku.....	98
6.1.4 Infrastruktur.....	101
6.2 Komunikasi Sekunder.....	104
BAB VII PENUTUP.....	108
7.1 Kesimpulan.....	109
7.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	116
<i>CURRICULLUM VITAE</i>	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Efektivitas <i>City Branding</i>	16
Tabel 2.2	Indikator Keputusan Berkunjung.....	23
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.4	Variabel Penelitian	31
Tabel 3.1	Kebutuhan Data Penelitian	35
Tabel 4.1	Suhu dan Kelembapan Rata-Rata Kabupaten Tana Toraja Tahun 2020.....	47
Tabel 4.2	Suhu dan Kelembapan Rata-Rata Kabupaten Toraja Utara Tahun 2020.....	48
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Tahun 2020 dan Laju Pertumbuhan Penduduk 2010 – 2020 Kabupaten Tana Toraja	48
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Tahun 2020 dan Laju Pertumbuhan Penduduk 2019 – 2020 Kabupaten Tana Toraja	49
Tabel 4.5	Daftar Objek Wisata yang Aktif Beroperasional di Kabupaten Tana Toraja	50
Tabel 4.6	Daftar Objek Wisata yang Aktif Beroperasional di Kabupaten Toraja Utara.....	52
Tabel 4.7	Presentase Panjang Jalan Berdasarkan Kondisi Jalan di Kabupaten Tana Toraja	53
Tabel 4.8	Panjang Jalan Berdasarkan Material Jalan di Kabupaten Tana Toraja.....	53
Tabel 4.9	Presentase Panjang Jalan Berdasarkan Kondisi Jalan di Kabupaten Toraja Utara	54
Tabel 4.10	Panjang Jalan Berdasarkan Material Jalan di Kabupaten Toraja Utara	54
Tabel 4.11	Jumlah Akomodasi dan Restoran di Kabupaten Tana Toraja	55
Tabel 4.12	Jumlah Pelayanan Kesehatan di Kabupaten Tana Toraja.....	55
Tabel 4.13	Jumlah Akomodasi dan Restoran di Kabupaten Toraja Utara	56
Tabel 4.14	Jumlah Pelayanan Kesehatan di Kabupaten Toraja Utara.....	57
Tabel 4.15	Jumlah Wisatawan di Kabupaten Tana Toraja Tahun 2012 –2020	58

Tabel 4.16	Jumlah Wisatawan di Kabupaten Toraja Utara Tahun 2012 –2019	59
Tabel 5.1	Jumlah Usia Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 5.2	Jumlah Pekerjaan dan Pendapatan Wisatawan	65
Tabel 5.3	Rute Penerbangan ke Kabupaten Tana Toraja.....	67
Tabel 5.4	Sumber Informasi yang dilakukan Pemerintah dan Organisasi....	71
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi X1	73
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi X2.....	74
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi X3	75
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi X4.....	75
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi X5	76
Tabel 5.10	Distribusi Frekuensi X6.....	78
Tabel 5.11	Distibusi Frekuensi X7	79
Tabel 5.12	Distribusi Frekuensi Y	80
Tabel 5.13	Uji Validitas.....	82
Tabel 5.14	Uji Reliabilitas	83
Tabel 5.15	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel 5.16	Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 5.17	Uji Heterokedastisidas (Uji Park)	85
Tabel 5.18	Hasil Uji T	86
Tabel 5.19	Hasil Uji F (Simultan)	92
Tabel 5.20	Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Identitas Merek	10
Gambar 2.2	Komunikasi Citra Kota.....	13
Gambar 2.3	<i>City Brand Hexagon</i> Anholt	14
Gambar 2.4	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.5	Slogan dan Logo Kota New York	24
Gambar 2.6	Slogan dan Logo Kota Amsterdam	25
Gambar 2.7	<i>Landmark</i> “I Amsterdam” di Amsterdam Waterpark, Tangerang	25
Gambar 2.8	Skema Kerangka Konsep.....	32
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian.....	44
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kabupaten Tana Toraja	45
Gambar 4.2	Peta Administrasi Kabupaten Toraja Utara	46
Gambar 4.3	Logo <i>Branding</i> Toraja	60
Gambar 4.4	Huruf T yang Melonjak pada Logo	61
Gambar 4.5	Huruf O tanpa Ukiran pada Logo	61
Gambar 4.6	Pa’ulu Karua pada Logo	62
Gambar 4.7	Atap “Banuang” dan “Alang” pada Logo.....	62
Gambar 4.8	Warna Hitam dan Merah pada Logo	63
Gambar 5.1	Perjalanan Wisatawan.....	64
Gambar 5.2	Presentase Asal Daerah	66
Gambar 5.3	Peta Jalur Darat menuju Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara	67
Gambar 5.4	Peta Jalur Udara menuju Kabupaten Tana Toraja	68
Gambar 5.5	Diagram Minat Wisata Wisatawan.....	69
Gambar 5.6	Diagram Jumlah Kunjungan	70
Gambar 5.7	Diagram Sumber Informasi	70
Gambar 6.1	Design Jalur Pedestrian Ideal	95
Gambar 6.2	Pedestrian di Kota Wisata.....	96
Gambar 6.3	Proses Pembuatan Kerajinan Tangan	98
Gambar 6.4	Logo Halal Majelis Ulama Indonesia	100
Gambar 6.5	Pembayaran melalui <i>QR-code</i>	101

Gambar 6.6	Perkebunan Kopi Toraja Utara dan Tana Toraja.....	101
Gambar 6.6	Contoh Poster Paket <i>Tour</i> Agrowisata Kopi	102
Gambar 6.7	Kereta Gantung (<i>Skylift</i>)	103
Gambar 6.8	Penggunaan Slogan dan Logo pada <i>Souvenir</i>	107

**PENGARUH *CITY BRANDING (DISCOVER THE SACRED HIGHLANDS)*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TORAJA**
Indah Al Husna¹⁾, Sri Aliah Ekawati²⁾, Laode Muhammad Asfan²⁾
Universitas Hasanuddin, Indonesia

E-mail: indahalhusna1@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian daerah. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya harus dilakukan strategi yang tepat, salah satunya strategi membentuk identitas kota atau biasa disebut *city branding*. Strategi tersebut dibentuk agar menjadi pembeda antara daerah yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat keefektifan *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara yang dikenal sebagai daerah wisata yang telah menjadi satu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online (google form)* dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Dari hasil analisis didapatkan bahwa 1) Karakteristik wisatawan dominan melakukan perjalanan individu; dan 2) *City branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 63,2%. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan rekomendasi dalam memperkuat *city branding* melalui komunikasi primer dan sekunder.

Kata Kunci: *City branding*, Toraja, *Discover the Sacred Highlands*, Pariwisata

- 1) Mahasiswa Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
- 2) Dosen Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

THE EFFECT OF CITY BRANDING (DISCOVER THE SACRED HIGHLANDS) ON THE DECISION TO VISIT IN TORAJA

**Indah Al Husna¹⁾, Sri Aliah Ekawati²⁾, Laode Muhammad Asfan²⁾
Hasanuddin University, Indonesia**

E-mail: indahalhusna1@gmail.com

ABSTRACT

Tourism in Indonesia has potential in improving the regional economy. To realize this, of course, the right strategy must be carried out, one of which is a strategy to form a city identity or commonly called city branding. The strategy was formed to be a differentiator between one region and another. This research was conducted with the aim of looking at the effectiveness of city branding on visiting decisions. The research locations were conducted in Tana Toraja Regency and North Toraja Regency, which are known as tourist areas that have become one. Data was collected through an online (google form) with predetermined respondent criteria. The analytical method used is multiple regression analysis, where previously the data instrument test and classical assumption were tested. From the results of the analysis, it is found that 1) The characteristics of tourists are dominant in making individual trips; and 2) City branding affects the decision to visit by 63.2%. Based on the results of the analysis, obtained recommendations in strengthening city branding through primary and secondary communication.

Keywords: *City branding, Toraja, Discover the Sacred Highlands, Tourism*

-
1. *Student of the Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Engineering, Hasanuddin University.*
 2. *Lecturer at the Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Engineering, Hasanuddin University*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang memiliki potensi dibidang pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang tepat adalah melakukan suatu promosi dengan menciptakan suatu merek kota atau dapat dikatakan dengan *city branding*. Tujuannya adalah agar daerah yang memiliki potensi dapat diperkenalkan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara melalui strategi tersebut.

City branding merupakan langkah dalam membentuk suatu identitas kota yang membedakan antara kota satu dan kota lainnya, dalam artian membentuk suatu ciri khas tertentu yang dapat menjadi magnet untuk menarik investor maupun wisatawan (Gaggioti, et.al. dalam Luthfi, dkk., 2018). Menurut Kavaratzis dan Ashworth (dalam Luthfi, dkk., 2018) bahwa strategi tersebut dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana wisatawan mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka ketika sebelum, selama, dan sesudah mereka berkunjung. Artinya *branding* yang diciptakan harus menanamkan citra positif sebagai bentuk tujuan utamanya.

Strategi ini dapat menggunakan elemen slogan dan logo sebagai media komunikasi yang mencerminkan daerah tersebut. Salah satunya, Kota New York yang kini dikenal dengan slogan “*I Love New York*” yang mencerminkan masyarakatnya yang mencintai kotanya sendiri. Berawal dari kesulitan ekonomi yang dihadapi, pemerintah menemukan jalan keluar melalui *branding* dan menciptakan peluang pada bidang pariwisata. Kini *branding* tersebut sangat banyak ditiru oleh perusahaan maupun daerah lain. Salah satunya *branding* Kota Makassar yaitu “*I Love Makassar City*”

Indonesia sendiri memiliki Kota Yogyakarta yang merupakan pelopor kemunculan *city branding* dengan slogan “*Never Ending Asia*” yang diartikan sebagai Asia yang

tidak ada habisnya (Ivani, 2015). Namun, slogan tersebut dianggap kurang mencerminkan kehidupan masyarakat ataupun keadaan Kota Jogja yang tentunya berpengaruh terhadap persepsi wisatawan. Pada akhirnya pemerintah melakukan *re-branding* dengan slogan “Jogja Istimewa” yang dianggap telah sesuai dengan jati diri kotanya dengan melibatkan masyarakatnya.

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan slogan dan logo yang menjadi elemen *branding* harus melalui serangkaian proses yang melibatkan pemerintah, organisasi, dan terutama masyarakat. Tujuannya agar citra yang ingin disampaikan melalui elemen tersebut sesuai dengan keadaan daerah maupun kota yang akan mempengaruhi persepsi setiap orang yang melihatnya. Persepsi dalam hal ini adalah bagaimana seseorang dapat menafsirkan apa yang dilihatnya.

Di Sulawesi Selatan terdapat Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara juga mengeluarkan slogan “*Discover the Sacred Highlands*” yang rilis secara resmi pada tanggal 4 Mei 2015. Slogan tersebut memiliki arti pengalaman di dataran tinggi dengan suasana suci yang mencerminkan wisata Toraja yang sudah terkenal sejak dahulu. Proses pemilihan elemen *branding* tersebut melibatkan pemerintah, organisasi, dan masyarakat melalui media daring maupun luring.

Berdasarkan visittoraja.com, *branding* yang diusung oleh kedua kabupaten, yaitu Tana Toraja dan Toraja Utara merupakan satu kesatuan destinasi wisata yang memiliki budaya dan etnis yang sama yang bertujuan meningkatkan daya saing kedua kabupaten di pasar pariwisata. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang suasana lingkungan wisata maupun budaya yang disuguhkan di Toraja. Persepsi wisatawan yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung wisatawan sangat berpengaruh pada perekonomian daerah maupun perekonomian masyarakat lokal yang terlibat pada kegiatan pariwisata. Ketika wisatawan telah memutuskan untuk berkunjung di daerah tujuannya, tentunya wisatawan akan melakukan kegiatan wisata yang meliputi akomodasi, transportasi, belanja, menikmati atraksi dan sebagainya. Kegiatan wisata tersebut

melibatkan masyarakat lokal yang dapat menambah pendapatannya. Maka dari itu, persepsi wisatawan harus benar-benar tercerminkan dalam *branding* yang di usung.

Sejauh ini masih kurang penelitian yang membahas mengenai *city branding* Toraja, yaitu “*Discover the Sacred Highlands*”. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar dapat melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, dalam penelitian ini akan membahas mengenai rekomendasi dalam memperkuat strategi tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas, diketahui bahwa *city branding* merupakan identitas suatu daerah yang membedakan antara daerah lainnya. Diharapkan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik wisatawan di Toraja?
2. Apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Toraja?
3. Bagaimana rekomendasi dalam memperkuat *city branding* Toraja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pertanyaan penelitian di atas ialah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui karakteristik wisatawan di Toraja.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Toraja.
3. Untuk mengetahui rekomendasi dalam memperkuat *city branding* Toraja.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pemerintah/Swasta

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perencanaan pengembangan di Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara melalui *city branding*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat mengenai komunikasi *city branding* yang berujung pada peningkatan kunjungan wisatawan di daerah setempat. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan pendapatan lokal masyarakat seiring meningkatnya kegiatan wisata yang ada.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan membuka wawasan peneliti mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada suatu kawasan wisata. Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi ini.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian terbagi atas dua, yaitu ruang lingkup wilayah yang membahas mengenai batasan wilayah administrasi penelitian dan ruang lingkup substansi yang membahas mengenai hal-hal yang menyangkut penelitian yang dilakukan.

1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Secara spasial ruang lingkup penelitian masuk pada wilayah administrasi Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Kedua kabupaten tersebut merupakan wilayah dari *branding* dengan slogan “*Discover the Sacred Highlands*”.

1.5.2 Ruang Lingkup Substansi

Secara substansial penelitian ini difokuskan pada karakteristik wisatawan dan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Setelah itu, hasil penelitian tersebut dapat dijadikan referensi untuk melakukan rekomendasi dalam memperkuat *city branding* di Toraja.

1.6 Produk Penelitian

Produk penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Laporan penelitian yang tersusun secara sistematis sebagai latihan pengembangan dan penerapan ilmu perencanaan wilayah dan kota; dan
2. Jurnal, poster, dan *summary book*.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun penyusunan laporan penelitian ini diuraikan menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I – Pendahuluan

Memuat latar belakang penelitian dengan menguraikan permasalahan yang terjadi. Kemudian dari latar belakang selanjutnya menjadi pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang dapat diperoleh, dan ruang lingkup wilayah maupun substansi, dampak, serta sistematika penulisan.

BAB II – Kajian Pustaka

Pada bab ini, berisi kajian literatur berupa kajian NSPK untuk mengeksplorasi teori-teori atau prinsip-prinsip yang dijadikan dasar riset atau penelitian. Dilakukan pula bedah regulasi yang menyangkut penelitian.

BAB III – Metode Penelitian

Bagian ini memuat tahapan-tahapan penelitian dimulai dari jenis penelitian, wilayah penelitian, waktu penelitian, definisi operasional, rencana pengambilan data melalui survei lapangan maupun pengumpulan data sekunder, dan teknik analisis yang digunakan yang berorientasi untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV – Gambaran Umum

Bagian ini memuat informasi mengenai lokasi penelitian seperti letak administrasi, kondisi topografi dan iklim, potensi wilayah, dan lainnya. Bagian ini bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai lokasi penelitian.

BAB V – Hasil dan Pembahasan

Memuat data-data mengenai kondisi eksisting sebagai bahan yang siap untuk dianalisis, pembahasan kesesuaian regulasi, pemaknaan hasil analisis, dan kesimpulan-kesimpulan berupa makna dari hasil yang telah diperoleh dari penelitian serta terfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB VI – Rekomendasi

Memuat saran dari hasil kajian pertanyaan penelitian satu dan dua. Saran yang termuat dalam bab ini menjelaskan apa saja yang seharusnya dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB VII – Penutup

Berupa *resume* pemaknaan hasil-hasil penelitian yang telah terjawab dari pertanyaan penelitian. Pengungkapan kondisi objek riset baik positif maupun negatif dan saran yang berupa pemanfaatan hasil riset dan arahan mengenai pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Serta saran-saran bagi pemerintah dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepariwisataan

Pariwisata merupakan kegiatan ataupun aktivitas yang penting dalam pemenuhan kebutuhan rohani maupun jasmani yang dilakukan dari tempat asal ke tempat tujuan tanpa berniat untuk menetap. Menurut Meyers (2009), pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal awal ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang maupun libur dan bisa saja menghabiskan uang yang terlalu banyak. Definisi lainnya menurut Kodhyat (dalam Dwisaputra, 2017) bahwa pariwisata merupakan perjalanan dari sebuah tempat ketempat lain, yang memiliki sifat yang sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai bentuk usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya dan alam serta ilmu.

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (UU RI No. 10 tahun 2009). Dalam hal ini, sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dapat dilakukan oleh pihak masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah maupun pemerintah daerah.

2.2 Bentuk Pariwisata

Menurut Mulyadi (dalam Pranata, 2014), bentuk-bentuk pariwisata dibagi berdasarkan jumlah orang berpergian, motivasi perjalanan, waktu berkunjung, objeknya, alatangkutnya, dan umur. Berikut penjelasan detailnya di bawah ini.

1. Menurut jumlah orang yang berpergian
 - a. Pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*) adalah seseorang maupun sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dengan

mandiri dan menentukan tujuan beserta program wisatanya tanpa melibatkan agen wisata; dan

- b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*) adalah perjalanan yang memiliki program dari agen wisata, yang mengharuskan wisatawan untuk membayar sejumlah uang untuk sebuah paket perjalan yang ditawarkan.

2. Menurut motivasi perjalanan

- a. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah perjalanan wisata yang ditujukan untuk memulihkan kesehatan jasmani maupun rohani;
- b. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata dan meninggalkan tempat tinggalnya untuk memenuhi rasa ingin tahunya, mencari suasana baru dan mencari hiburan-hiburan lainnya;
- c. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah perjalanan wisata yang mengedepankan keinginan belajar atau rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang terkait adat-istiadat, sejarah, peninggalan kuno dengan melakukan studi riset atau sekedar berkunjung;
- d. Pariwisata olahraga (*sport tourism*) dibedakan menjadi dua, yaitu *big sports events* yang merupakan perjalanan mengunjungi peristiwa-peristiwa olahraga yang menarik minat baik dari pendukung maupun olahragawan itu sendiri dan *sporting tourism of the practitioner* yang merupakan wisata yang dapat dijadikan sebagai lokasi untuk mempraktikkan atau melatih olahraga yang ingin dilakukan;
- e. Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) adalah perjalan yang dilakukan para pengusaha, pebisnis, maupun industrialis sekedar untuk mengikuti rangkaian pameran dan terkadang meluangkan waktu untuk menikmati atraksi-atraksi yang ada; dan
- f. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convension tourism*) adalah perjalan yang dilakukan sejumlah orang dengan kepentingan menghadiri pertemuan ilmiah maupun politik, dimana lokasi konferensi dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk keperluan penyelenggaraan.

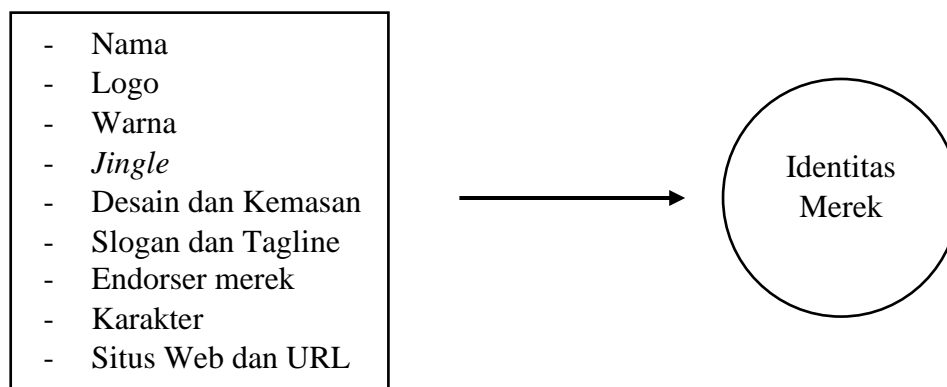
3. Menurut waktu berkunjung
 - a. *Seasonal tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan pada musim musim tertentu, termasuk di dalamnya musim panas, musim semi, musim gugur dan musim dingin; dan
 - b. *Occasional tourism* adalah kunjungan pariwisata yang dilakukan pada acara atau *events* yang dilakukan di waktu tertentu.
4. Menurut objeknya
 - a. *Cultural tourism* adalah pariwisata yang didasari adanya daya tarik seni dan budaya seperti peninggalan sejarah dan acara adat istiadat;
 - b. *Recuperational tourism* adalah perjalanan yang didasari niat untuk menyembuhkan suatu penyakit;
 - c. *Commercial tourism* adalah pariwisata yang dikaitkan dengan urusan perdagangan, seperti *expo, fair, exhibition*, dan sebagainya; dan
 - d. *Political tourism* adalah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan suatu negara.
5. Menurut alat angkutan
 - a. *Land tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan kendaraan darat, seperti bus, mobil pribadi, kereta, dan lain-lain;
 - b. *Sea or River tourism* adalah pariwisata yang kegiatannya dilakukan dengan sarana transportasi laut, seperti *speed boat*, perahu, dan lain-lain; dan
 - c. *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan kendaraan udara, seperti helikopter, pesawat terbang, dan lain-lain.
6. Menurut Umur
 - a. *Youth tourism* adalah pariwisata yang dikembangkan bagi remaja pada umumnya sehingga harga lebih relatif murah serta fasilitas maupun akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan remaja; dan
 - b. *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang berusia lanjut.

2.3 Merek dan Identitas Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau gabungan hal-hal yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang ataupun jasa dari seorang

penjual serta diharapkan dapat menjadi pembeda antara barang atau jasa dari pesaing lainnya (Kotler dalam Ivani, 2015). Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (DJHKI), merek adalah suatu penanda yang dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua komponen tersebut yang memiliki tujuan agar dapat membedakan barang atau jasa yang diproduksi.

Merek memiliki identitas di dalamnya yang diartikan sebagai elemen visual yang mempresentasikan gambaran produk tersebut dan bagaimana produsen menampilkan citra dimata konsumen (Rangkuti dalam Fikri, 2016). Seperti pengertian merek yang dipaparkan, merek terdiri atas beberapa komponen. Beberapa komponen tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan atau sesuatu yang dapat mendukung suatu produk untuk membentuk identitas yang memiliki khas tersendiri (Sadat dalam Fikri 2016). Adapun komponen identitas dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Komponen Identitas Merek
Sumber: Sadat (2009, dalam Fikri 2016)

Idealnya merek memiliki komponen yang terkandung makna di dalamnya yang menjelaskan berbagai keadaan suatu produk. Menurut Sadat (dalam Fikri 2016), terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan identitas merek sebagai berikut.

1. Mudah diingat (*Mark-ing*)

Merek diciptakan agar pelanggan dapat mengenali suatu produk dan yang terpenting adalah produk memiliki memori kuat diingatan konsumen. Maka dari itu penentuan merek diupayakan agar mudah diingat, sehingga dapat

menghindari ingatan jangka pendek. Sulitnya suatu produk untuk diingat merupakan kegagalan yang dilakukan diawal pembuatan identitas.

2. Menarik Perhatian

Menjadi pusat perhatian adalah bagaimana cara merek memiliki daya tarik visual, sehingga dapat menarik pandangan setiap yang melihatnya ditengah-tengah merek lainnya.

3. Berbeda

Berbeda artinya memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang disajikan tidak sama dengan produk yang dipasarkan oleh merek lainnya.

4. Memiliki makna

Identitas merek yang dibentuk merupakan gambaran suatu produk yang disajikan. Maka dari itu, perlunya suatu makna dalam produk yang menggambarkan ciri khas yang terlekat pada produk maupun penyedia produk.

2.4 City Branding

Merek kota atau sering disebut *city branding* merupakan salah satu strategi pemasaran dari suatu kota yang ditargetkan untuk menarik konsumen (Blain et al. dalam Luthfi, 2018). Merek yang dilakukan tidak hanya dengan sebatas membuat logo, slogan, atau sebagainya, tetapi harus memiliki makna dari apa yang ada di suatu kota tersebut (Putri, 2015). Hal ini seperti suatu produk tertentu, kota harus mencerminkan kepribadian dan serba serbi kota didalam *brand* tersebut (Putri, 2015). Menurut Yananda, dkk. (dalam Sukmaraga, dkk., 2016), konsep ini merupakan langkah pembangunan ekonomi perkotaan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan dalam membentuk citra dan reputasi yang kuat serta berbeda untuk terjun dalam persaingan kota dalam memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global.

Selain itu, *city branding* merupakan manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Kavaratzis dan Ashworth dalam Ivani, 2015). Menurut Kavaratzis dan Ashworth (dalam Ivani, 2015), konsep manajemen ini memiliki kemiripan dengan merek perusahaan, yaitu ingin menarik perhatian beberapa

pemangku kepentingan serta konsumen. Keduanya memiliki akar multidisiplin dan kompleksitas yang tinggi. Selain itu, harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, serta merencanakan pembangunan jangka panjang (Kavaratzis dan Ashworth dalam Ivani, 2015). Kesimpulannya *city branding* merupakan suatu bagian dari perencanaan yang bertujuan membangun pemikiran positif terhadap masyarakat maupun konsumen yang diharapkan menjadi strategi pemasaran dalam menarik konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan perekonomian daerah.

2.4.1 Kriteria City Branding

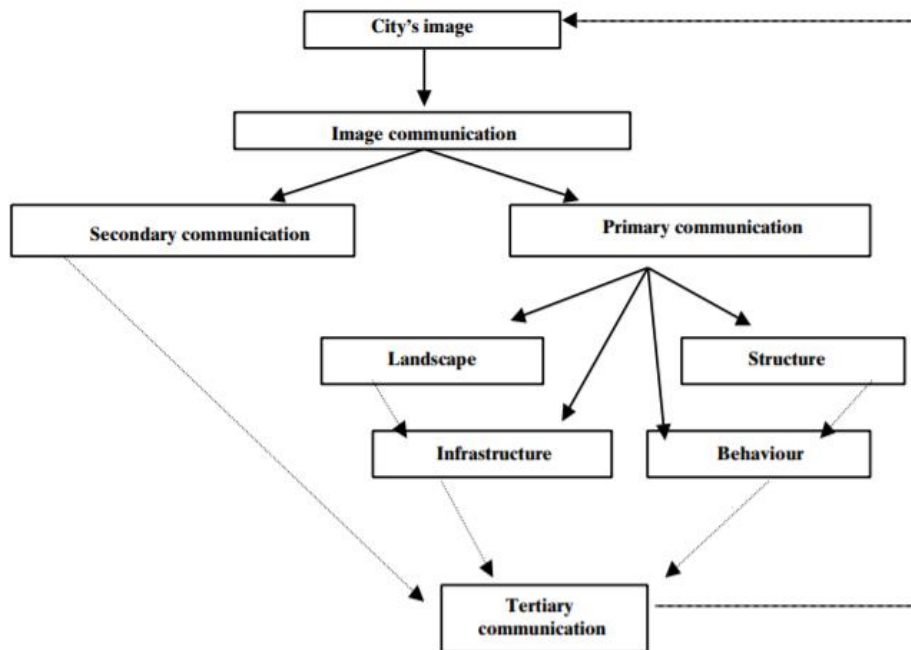
City branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu kota melalui kalimat, slogan, dan simbol ke berbagai media (Sardanto, dkk. 2018). Pengenalan slogan dan simbol harus memenuhi beberapa kriteria. Menurut Sugiwarsono (dalam Lubis, 2018), kriteria *city branding* sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*), menggambarkan karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota;
2. Pesan (*Message*), menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat;
3. Diferensiasi (*Differentiation*), memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain; dan
4. Duta besar (*Ambassadorship*), menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Berdasarkan kriteria yang dipaparkan, dapat dilihat bahwa kriteria tersebut mengacu pada tujuan diadakannya konsep ini, yaitu agar dapat menarik perhatian wisatawan.

2.4.2 Komunikasi City Branding

Mengkomunikasikan *city branding* merupakan hal penting dalam keberlangsungan pemasaran. Seseorang harus mendapatkan inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah kota melalui citra kota. Menurut Kavaratriz (2004) bahwa mengkomunikasikan merek kota dengan citra dapat disalurkan melalui tiga jenis komunikasi yaitu, komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi sekunder. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini dan dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Komunikasi citra kota
 Sumber: Kavaratriz (2004)

1. Komunikasi Primer

Komunikasi primer merupakan komunikasi utama yang berasal dari fisik kota. Komunikasi ini mencakup sebagai berikut:

- a. Strategi lanskap (*landscape strategies*), meliputi arsitektur, ruang hijau, ruang publik, dan desain perkotaan;
- b. Organisasi (*Organizational*), meliputi kemitraan publik dan swasta;
- c. Perilaku (*Behavior*), meliputi visi kota, events, dan kualitas pelayanan; dan
- d. Infrastruktur (*Infrastructure*), meliputi tempat wisata, destinasi budaya, aksesibilitas).

2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder merupakan praktik pemasaran yang pada umumnya dilakukan seperti iklan, penggunaan slogan dan logo, promosi, design grafis, hubungan masyarakat, dan lain-lain.

3. Komunikasi Tersier

Komunikasi tersier adalah komunikasi yang tidak dapat dikontrol karena berlangsung apa adanya seperti melalui mulut ke mulut dan melalui pemberitaan media. Komunikasi ini dapat terbangun melalui komunikasi primer dan sekunder.

2.4.3 Efektivitas *City Branding*

City branding memberikan gambaran mengenai suatu kota yang memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat. Perbedaan kota dengan kota lainnya diciptakan melalui strategi ini. Anholt (dalam Luthfi, 2018), menciptakan konsep *branding hexagon* yang terdiri dari enam aspek dalam pengukuran efektivitasnya. Aspek disebutkan pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 *City Brand Hexagon* Anholt
Sumber: Anholt (2007 dalam Luthfi, 2018)

1. Kehadiran (*Presence*)

Kehadiran menunjukkan kedudukan sebuah kota dari kacamata internasional serta melihat seberapa akrab wisatawan dengan kota tersebut. Dari sini karakteristik khusus sebuah kota dapat di lihat serta menunjukkan kontribusi yang dimilikinya di tingkat dunia dalam hal budaya, sains, atau jalannya pemerintahan.

2. Tempat (*Place*)

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, dan mengenai cuaca di kota tersebut.

3. Potensi (*Potential*)

Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada wisatawan, pengusaha, imigran, seperti apakah kemudahan mencari pekerjaan, apakah iklim kota bagus untuk bisnis, apakah kota tersebut tempat yang baik untuk tempat meraih pendidikan yang tinggi.

4. Daya Tarik (*Pulse*)

Bagaimana pengunjung maupun penduduk dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik. Kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup perkotaan sebagai bagian terpenting dari citra kota.

5. Orang (*People*)

Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa. Selain itu, kota juga harus dapat memberikan rasa aman.

6. Prasyarat (*Prerequisite*)

Apakah kota tersebut memberikan kemudahan terkait akomodasi dan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain.

Menurut Riyanto, dkk. (2010) mengukur efektivitas *city branding* dapat mengacu pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Image*, yaitu gambaran wisata terhadap suatu daerah;
2. *Recognition*, yaitu bagaimana tindakan pengelola dalam mempromosikan daerahnya;
3. *Differentiation*, yaitu keunggulan apa yang dimiliki daerah tersebut;
4. *Brand messages*, yaitu pesan apa yang disampaikan oleh pengelola terkait daerahnya;
5. *Brand consistency*, yaitu kebenaran dari suatu pesan yang disampaikan pengelola terkait daerahnya;
6. *Emotional response*, yaitu bagaimana tindakan pengelola dalam mempengaruhi perasaan wisatawan;
7. *Expectation*, yaitu keselarasan antara pesan yang disampaikan pengelola dan realita yang dirasakan oleh wisatawan saat berada di daerah tersebut.

Berikut pemaparan perbedaan dalam mengukur efektifitas *city branding* menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Efektivitas *City branding*

Anholt	Riyanto, dkk.
1. Kehadiran	1. <i>Image</i>
2. Tempat	2. <i>Recognition</i>
3. Potensi	3. <i>Differentiation</i>
4. Daya Tarik	4. <i>Brand messages</i>
5. Orang	5. <i>Brand consistency</i>
6. Prasyarat	6. <i>Emotional response</i>
	7. <i>Expectation</i>

2.5 Wisatawan

2.5.1 Definisi Wisatawan

Berdasarkan UU RI No. 10 tahun 2009, dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata tersebut. Pendit (dalam Kuswantoro, 2019) membedakan wisatawan menjadi wisatawan internasional yang melakukan perjalanan di luar dari negerinya dan wisatawan nasional/domestik adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia di luar domisilinya dalam waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau berhari-hari.

Sedangkan menurut Karyono (dalam Kuryanti, dkk., 2018), membedakan wisatawan lebih spesifik lagi berdasarkan sifat perjalanannya, yaitu:

- a. *Foreign Tourist* (wisatawan mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan dari negara tempat tinggalnya ke negara lainnya;
- b. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang yang bermukim di suatu negara karena tugas dan melakukan perjalan wisata di wilayah negara tersebut;
- c. *Domestic Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan di wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya;
- d. *Indigenous Foreign Tourist* adalah orang yang bermukim di suatu negara karena tugas dan melakukan perjalanan wisata di negara asalnya;
- e. *Transit Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang terpaksa singgah di pelabuhan, bandara, ataupun stasiun bukan karena keinginannya.
- f. *Business Tourist* adalah orang yang melakukan perjalan karena tujuan utamanya yaitu urusan bisnis dan setelah itu melakukan wisata setelah urusannya selesai.

2.5.2 Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan adalah informasi mengenai kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Menurut Seaton dan Bennet (dalam Suwena dan Widyatmaja, 2017), karakteristik wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu karakteristik perjalanannya dan karakteristik wisatawannya. Penjelasan lanjutnya sebagai berikut.

1. Karakteristik perjalanannya (*Trip descriptor*), menjelaskan bagaimana jenis perjalanan yang dilakukan wisatawan.
2. Karakteristik wisatawannya (*Tourist descriptor*), menjelaskan gambaran keinginan dan kebutuhan yang terbagi atas tiga, yaitu sebagai berikut.
 - a. Karakteristik Sosio-Demografis adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, status perkawinan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga, dan lain-lain. Klasifikasi tersebut berkaitan erat dengan pola berwisata
 - b. Karakteristik Geografis membagi berdasarkan asal kota wisatawan.
 - c. Karakteristik Psikografis menjelaskan mengenai kelas sosial, *life-style* dan karakteristik personal. Lebih lanjut di jelaskan oleh Herlina (dalam Suwena dan Widyatmaja, 2017) bahwa bagaiman pola pengeluaran, respon terhadap promosi suatu wisata, harga objek wisata dan objek wisata yang sesuai dengan keinginan.

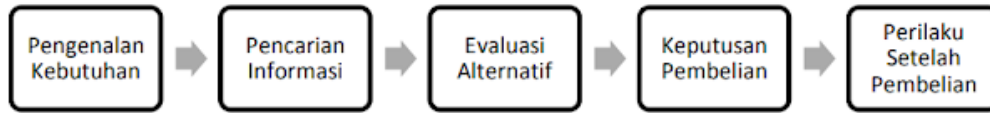
2.6 Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian. Sering kali teori yang digunakan dalam keputusan konsumen digunakan untuk mencari tahu hal-hal mengenai keputusan seseorang untuk berkunjung, Keputusan berkunjung adalah bagaimana seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil tindakan.

2.6.1 Tahapan Keputusan Berkunjung

Terdapat proses yang dilalui dalam pengambilan keputusan, dimana proses ini memiliki tahapan. Menurut Kotler, et.al. (dalam Ivani, 2015), proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat

keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan dituangkan pada Gambar 2.4 dan dijabarkan di bawah ini.



Gambar 2.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Ivani, 2015

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh keinginan atau hasrat. Melihat hal tersebut produsen perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler, et.al. dalam Ivani, 2015).

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Menurut Kotler, et.al. (dalam Ivani, 2015), setelah mengetahui kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika kebutuhan itu sangat penting, maka pencarian informasi akan lebih mendalam. Salah satu caranya yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Pencarian informasi dibagi atas empat kelompok diantaranya:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga;
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan;
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat, konsumen; dan
- d. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Karakteristik konsumen sangat berpengaruh terhadap cara penerimaan informasi melalui berbagai sumber informasi. Sumber informasi melalui komersial paling dominan dalam pencarian informasi oleh konsumen. Sedangkan mengenai keefektivan informasi didominasi oleh sumber pribadi. Semua sumber informasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternatif*)

Menurut Kotler, et.al. (dalam Ivani, 2015), setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi pilihan sejumlah merek. Pemilihan alternatif ini melalui proses tertentu, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk;
- b. Produsen harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk;
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya;
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapka kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri; dan
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian, dimana konsumen memperhatikan setiap produk untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, konsumen akan melakukan tahap evaluasi. Tahap ini mencakup pemilihan merek yang sesuai dengan minat konsumen. Pelaksanaan pembelian dibentuk melalui lima sub-keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Konsumen mengurangi pilihan alternatif yang disukai bergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain pada suatu produk yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Setelah evaluasi alternatif, konsumen akan merasakan minat untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian (Kotler, et.al. dalam Ivani, 2015).

5. Perilaku setelah pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Menurut Kotler, et.al. (dalam Ivani, 2015), keputusan pembelian telah dilakukan, selanjutnya terjadi pasca pembelian. Pada keadaan ini konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Pasca pembelian merupakan akhir dari pelaku produsen. Maka dari itu, produsen harus mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Beberapa hal harus diketahui

oleh penjual setelah produk terjual. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian, sebagai berikut.

a. Kepuasan pasca pembelian (*post-purchase satisfaction*)

Harapan konsumen terhadap suatu produk berpengaruh terhadap apa yang dirasakan. Ketika harapan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka rasa kecewa akan hadir. Sebaliknya jika suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan semakin puas jika melebihi dari apa yang diinginkan.

b. Tindakan pasca pembelian (*post-purchase actions*)

Konsumen yang merasakan kepuasan, akan membeli kembali suatu produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa kecewa, pembelian kembali tidak akan terjadi. Pada dasarnya tingkat kepuasan akan sangat mempengaruhi tindakan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post-purchase and disposal*)

Produsen harus memantau saat pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Tingkat penjualan sangat bergantung pada tingkat konsumsi produk. Semakin cepat produk habis akan mempercepat pembelian kembali. Jika produsen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka penjualan produk baru akan menurun.

Kesimpulannya proses keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan terhadap sesuatu yang dengan sendiri konsumen akan mencari tahu produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika harapan tidak sesuai dengan produk maka kemungkinan pembelian kembali tidak akan terjadi.

2.6.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung merupakan hal-hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu daerah. Menurut Damanik (dalam Firas, 2019) indikator keputusan berkunjung sebagai berikut:

1. *Destination area* (Tempat tujuan) merupakan hubungan antara tujuan wisata dengan kebutuhan wisatawan;
2. *Travelling mode* (Tipe Perjalanan) merupakan kemudahan akses menuju daerah wisata termasuk keberagaman transportasinya;

3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya) merupakan kesesuaian waktu luang wisatawan dan biaya yang akan dikeluarkan;
4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan) adalah ketergantungan wisatawan terhadap penyedia agen travel; dan
5. *Service Source* (Sumber Jasa) adalah keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat *souvenir*, dan lain-lain.

Menurut Medlik (dalam Silaban, 2017) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang berkunjung yang diadaptasi dari teori keputusan pembelian, yakni sebagai berikut.

1. Lokasi, keterkaitan antara apakah lokasi yang ingin dituju merupakan lokasi yang strategis, tidak memakan banyak waktu, tenaga dan biaya.
2. Fasilitas, memenuhi kebutuhan wisata selama berada di daerah wisata. Fasilitas yang memenuhi kebutuhan akan mempengaruhi keputusan berkunjung.
3. Citra, penggambaran seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Citra yang terbentuk dapat berkaitan dengan cuaca, pemandangan alam, keamanan, keramah tamahan, dan lain-lain. Citra yang terbentuk dapat berasal dari calon wisatawan sendiri maupun dari berbagai sumber.
4. Harga, penentuan harga berwisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung. harga yang tinggi pada suatu daerah akan memberikan timbak balik pada wisatawan begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan, keterkaitan antara suatu jasa yang di tawarkan. Jika pelayanan baik, maka suatu daerah akan memiliki banyak wisatawan.

Indikator keputusan berkunjung dari adaptasi teori keputusan pembelian lainnya menurut Kotller (dalam Aisyah, 2017), indikator tersebut dapat diambil dari struktur keputusan pembelian yang merupakan kumpulan sejumlah keputusan yang teroganisir. Struktur tersebut terdiri atas tujuh komponen sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini, perlu pemusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perlu mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, produsen harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, produsen harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Dalam hal ini, produsen harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berikut pemaparan perbedaan indikator keputusan berkunjung menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Damanik	Medlik	Kottler
1. Tempat tujuan	1. Lokasi	1. Jenis produk
2. Moda perjalanan	2. Fasilitas	2. Bentuk produk
3. Waktu dan biaya	3. Citra	3. Merek
4. Agen perjalanan	4. Harga	4. Penjualan
5. Pelayanan	5. Pelayanan	5. Jumlah produk
		6. Waktu pembelian
		7. Cara pembayaran

2.7 Hubungan antara *City Branding* dan Keputusan Berkunjung

Merek tempat sering dikatakan sebagai *destination brand*. Merek tersebut merupakan langkah pemasaran untuk mempromosikan citra positif daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al. dalam Ivani, 2015). Menurut Jannah, dkk (2014), *city branding* merupakan langkah dalam memasarkan atau mempromosikan suatu daerah yang bertujuan untuk memperkenalkan luaskan daerah agar makin dikenal kedepannya. Langkah ini menimbulkan kesan perbedaan antara daerah satu dengan daerah lainnya (Jannah, dkk. 2014). Hal tersebut tentunya menjadikan wisatawan membandingkan merek masing-masing daerah hingga menentukan keputusan untuk berkunjung.

Teori efektivitas *city brand hexagon* menunjukkan bahwa keakraban suatu kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas publik yang memadai, serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung (Jannah, dkk. 2014). Berbeda dengan hasil penelitian Pakarti (2017) bahwa wisatawan domestik lebih memperhatikan slogan sebagai elemen untuk lebih mengenal sebuah kota dalam membentuk keputusan untuk berkunjung. Pada intinya strategi ini berfungsi memikat emosi atau perhatian wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. (Winfield dan Pleferkorn, dalam Pakarti, 2017)

Diadaptasi melalui teori merek perusahaan, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *city branding* yang merupakan jaringan asosiasi di benak konsumen tentang suatu tempat secara keseluruhan yang terwujud melalui komunikasi, nilai-nilai, dan budaya, serta desain tempat/kota. Untuk membangun hal tersebut, tentunya memerlukan komitmen yang tidak mudah karena harus dalam jangka panjang yang diharapkan efek dari hal strategi tersebut dapat menjangkau masyarakat, wisatawan lokal maupun mancanegara. Artinya, strategi ini dimaksudkan untuk membangun koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang mengunjunginya (Roostika, 2012).

2.8 Studi Banding

1. Kota New York

Kota New York merupakan salah satu kota yang memiliki *branding* yang cukup sukses dengan slogan “*I Love New York*” dengan penggunaan jenis teks *american typewriter*. Awalnya amerika mengalami masa krisis ekonomi sehingga memutuskan untuk beralih ke bidang pariwisata melalui *city branding*. Langkah tersebut terbukti dapat meningkatkan kunjungan ke kotanya. Slogan dan logo Kota New York dapat dilihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Slogan dan Logo Kota New York
Sumber: en.wikipedia.org

Pembuatannya tidak hanya melibatkan pemerintah, tetapi juga melibatkan seluruh masyarakat kota. Melalui masyarakatnya, promosi dilakukan dengan berbagai macam cara seperti penggunaan pada *souvenir*, pemasangan slogan pada taksi, dan lain-lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesuksesannya tidak hanya sebatas pembuatan elemen, tetapi bagaimana masyarakat menjadi tokoh utama dalam

pelaksanaannya. Selain itu, dapat dilihat dari penggunaan slogan yang dan logo yang sering ditiru oleh perusahaan maupun negara lain (Atmoko, 2019).

2. Kota Amsterdam

City branding Kota Amsterdam berawal dari penurunan jumlah kunjungan ke kota tersebut. Untuk mempertahankannya, Slogan sekaligus logo “I Amsterdam” lahir untuk memberikan persepsi yang bukan hanya ditujukan untuk wisatawan, tetapi bagaimana masyarakat kota sendiri dapat merasakan nilai inti dari kotanya. *Branding* tersebut pada akhirnya sukses menarik wisatawan dan mengkokohkan pariwisatanya (Benedictus, 2022). Slogan dan logo Kota Amsterdam dapat dilihat pada Gambar 2.6.

The image shows the logo for the city of Amsterdam. It consists of the word "I Amsterdam" in a bold, sans-serif font. The letter "I" is red, while "amsterdam" is black. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word "amsterdam".

Gambar 2.6 Slogan dan Logo Kota Amsterdam
Sumber: www.mobgenic.com

Kesuksesannya dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang mengambil foto diri mereka pada *landmark* “I Amsterdam” di depan museum Rijksmuseum. Banyaknya wisatawan yang ingin mengabadikan momen di *landmark* tersebut, membuat pihak pemerintah harus melepasnya dan menggantinya di beberapa titik lainnya agar wisatawan tidak lagi berdesakan saat mengabadikan momen (destinasian.co.id). Selain itu, di Indonesia memiliki wisata Amsterdam Waterpark di Tangerang. Wisata tersebut bernuansa Kota Belanda dilengkapi dengan *landmark* “I Amsterdam” yang dapat dilihat pada Gambar 2.7. Artinya, secara tidak langsung negara lainnya ikut mempromosikan *branding* Kota Amsterdam.



Gambar 2.7 *Landmark* “I Amsterdam” di Amsterdam Waterpark, Tangerang
Sumber: tripadvisor.com

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian mengenai “Pengaruh *City branding (Discover the Sacred Highlands)* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Toraja”, peneliti melakukan studi pustaka dengan menggunakan kajian-kajian serta jurnal terdahulu untuk memperluas sudut pandang serta memperkaya metode dan variasi dalam menjawab rumusan permasalahan. Melalui kajian literatur, didapatkan beberapa variabel yang berkaitan dan berkesinambungan dengan tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini. Studi terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan penelitian atau alur penelitian mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Studi terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.3 dan penjelasan di bawah ini.

1. Pengaruh *City branding (Shining Batu)* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan oleh Fikri (2016) yang memiliki tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh *city branding* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu Jawa Timur. Penelitian ini memiliki kesamaan teknik analisis yang digunakan, dimana menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Perbedaan spesifik dari penelitian ini adalah hasil akhir dari penelitian ini hanya sampai pada pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan tidak membahas secara mendalam mengenai keterkaitannya dengan komponen-komponen wisata.

2. Pengaruh *City branding (Enjoy Jakarta)* terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh Ivani (2015) yang memiliki tujuan penelitian yang terdiri dari empat tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh *city branding* secara langsung terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *Youth Traveler*, untuk menganalisis pengaruh citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung *Youth Traveler*. Selain itu, Ivani juga menganalisis pengaruh *city branding* secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta melalui *intervening* citra kota. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *city branding* dan variabel keputusan berkunjung,

sedangkan perbedaan yang spesifik adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis jalur.

3. Pengaruh *City branding*, dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Banyuwangi.

Penelitian ini dilakukan oleh Jannah, dkk. (2014) yang memiliki tujuan penelitian yang terdiri dari empat, yaitu untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image* Banyuwangi dan keputusan berkunjung Banyuwangi. Selain itu, Jannah, dkk. juga menjelaskan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung Banyuwangi. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu *city branding* dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan spesifik terdapat pada teknik analisis yang digunakan, yaitu metode analisis jalur.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Fikri, M. Kanzul (2016)	Pengaruh <i>City branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui apakah ada pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara simultan dan parsial 	<ul style="list-style-type: none"> Skala pengukuran Uji Validitas Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Analisis Regresi Linear Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung secara simultan dan parsial
2	Ivani, Siti Zumroh Nur (2015)	Pengaruh <i>City branding</i> “ <i>Enjoy Jakarta</i> ” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> Untuk menganalisis pengaruh <i>City branding</i> secara langsung terhadap citra kota dan keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> Untuk menganalisis pengaruh citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> Untuk menganalisis <i>City branding</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta melalui Intervening Citra Kota 	<ul style="list-style-type: none"> Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis Jalur 	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh <i>city branding</i> terhadap citra kotadan keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> Pengaruh citra kota terhadap keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> Pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung <i>Youth Traveler</i> melalui Citra Kota

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
3	Jannah, B., dkk (2014)	Pengaruh <i>City branding</i> dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> Banyuwangi • Untuk menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung Banyuwangi • Untuk menjelaskan pengaruh <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung Banyuwangi 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Validitas • Analisis Reliabilitas • Analisis Jalur 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> • Pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung • Pengaruh <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung

Sumber: Fikri (2016), Ivani (2015), Jannah, dkk. (2014), di rangkuman oleh Peneliti, 2021

2.10 Kesimpulan Tinjauan Pustaka

Dari kajian pustaka di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan adanya pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah dengan mengikut teori *city brand hexagon* serta kesesuaian merek. Teori tersebut menghasilkan tujuh sub-variabel, yaitu *presence*, *place*, *potential*, *people*, *pulse*, *prerequisite*, dan kesesuaian merek. Kesesuaian merek ditambahkan dalam variabel *city branding* karena efektivitas strategi ini tidak hanya menyangkut daerah itu sendiri, tetapi bagaimana elemen pemasaran yang telah dipilih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan teori keputusan berkunjung digunakan teori menurut Damanik (dalam Firas, 2019), yaitu dengan indikator tempat tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan sumber jasa.

Karakteristik wisatawan terbagi atas dua yaitu karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan. Karakteristik perjalanan diharapkan dapat menunjukkan pola perjalanan wisatawan. Sedangkan karakteristik wisatawan diharapkan dapat menunjukkan bagaimana keterkaitan antara keinginan, kebutuhan, serta kemampuan wisatawan. Untuk lebih jelas, diuraikan dalam Tabel 2.4 variabel yang dijadikan indikator dalam penelitian ini.

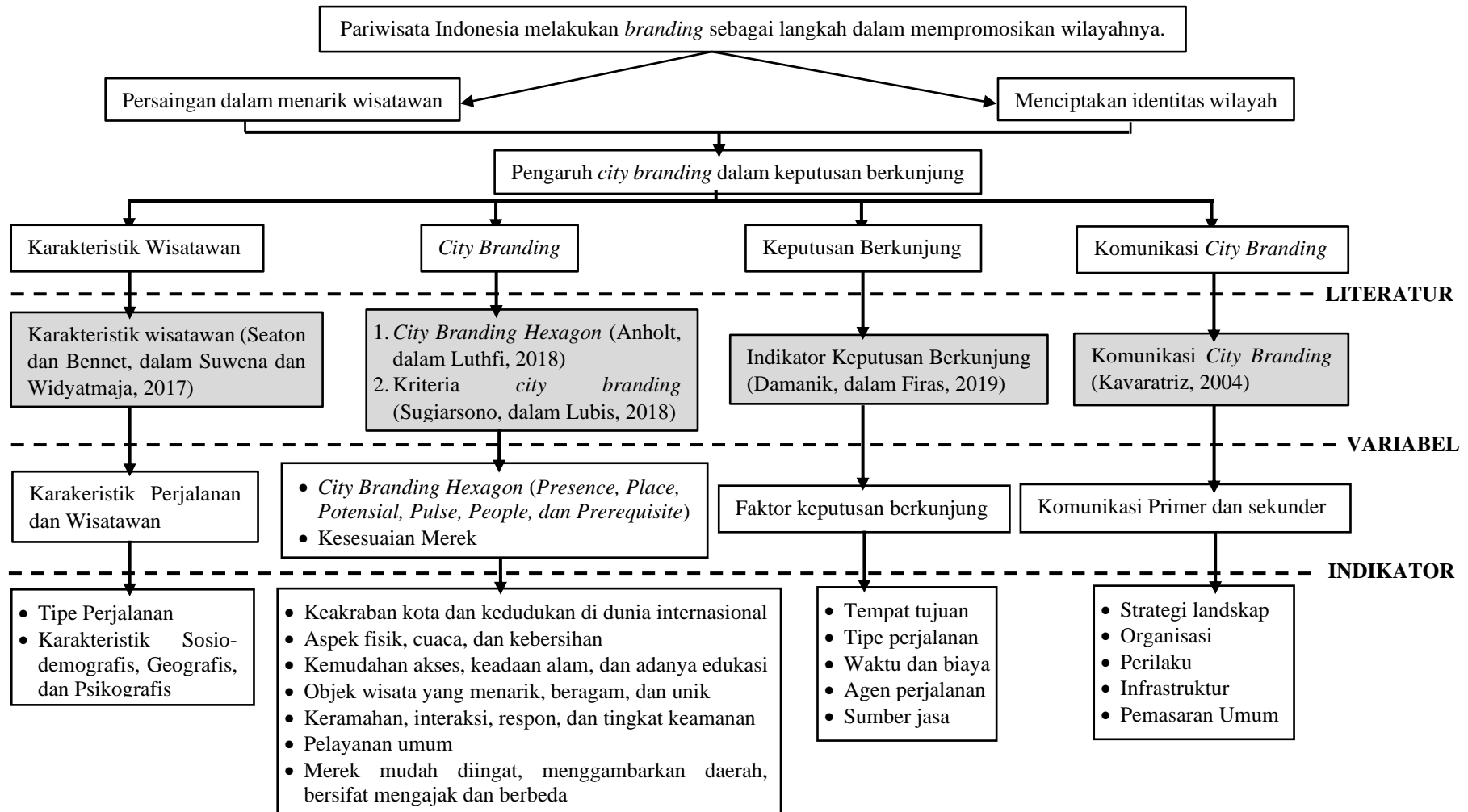
Tabel 2.4 Variabel Penelitian

Tujuan Penelitian	Variabel	Indikator
Mengetahui karakteristik wisatawan di Toraja	Karakteristik perjalanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tipe perjalanan
	Karakteristik wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik sosio-demografis • Karakteristik geografis • Karakteristik psikografis
Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan Toraja.	<i>Presence</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keakraban kota • Kedudukan kota di dunia internasional
	<i>Place</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek fisik daerah • Cuaca daerah • Kebersihan daerah
	<i>Potential</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses • Keadaan Alam • Adanya Edukasi
	<i>Pulse</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Objek wisata yang menarik

Tujuan Penelitian	Variabel	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> • Objek wisata yang beragam • Objek wisata yang unik
	<i>People</i> (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan • Interaksi • Respon • Tingkat Keamanan
	<i>Prerequisite</i> (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Umum
	Kesesuaian Merek (X7)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek mudah diingat • Merek menggambarkan daerah • Merek bersifat mengajak • Merek berbeda dengan yang lainnya
	Keputusan Berkunjung (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat tujuan • Moda perjalanan • Waktu dan biaya • Agen perjalanan • Sumber jasa
Mengetahui rekomendasi dalam memperkuat <i>city branding</i> Toraja	Komunikasi Primer	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi lanskap • Organisasi • Perilaku • Infrastruktur
	Komunikasi Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran umum

2.11 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan penggambaran konsep pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini menggunakan teori *city branding hexagon* dan kesesuaian merek serta teori keputusan berkunjung. Selain itu digunakan teori karakteristik wisatawan yang menunjukkan bagaimana sifat wisatawan yang berkunjung ke Toraja. Pada penelitian ini juga digunakan teori komunikasi *city branding* yang dapat memperkuat strategi tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Skema Kerangka Konsep