

**ANHOLT CITY BRANDING HEXAGON, DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CITY IMAGE
(STUDI BRANDING “PINARAK BOJONEGORO”)**

Abdul Azis Safii¹ & Hafidza Nash’ul Amrina²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

email: ¹ azis.asli@gmail.com ²hafidza.stie@gmail.com

Abstract: Anholt’s City Branding Hexagon, and The Influence on City Image (Analysis Of “Pinarak Bojonegoro” Branding). This study aims to evaluate the perception of the city branding "Pinarak Bojonegoro" with the dimensions of Anholt's measurement and examine and analyze the influence of these dimensions on the image of the city of Bojonegoro. Using primary data collected from some 100 respondents visiting tourist attractions in Bojonegoro Regency, data analysis was carried out by descriptive analysis and regression analysis. The analysis results found that the City of Bojonegoro has the most prominent presence aspect but is weak in the people dimension. Of the six dimensions of city branding, the dimensions of presence, place, and prerequisites positively affect the image of the city of Bojonegoro. The city branding "Pinarak Bojonegoro" has a positive influence on the image of the city of Bojonegoro.

Keywords: City Branding, City Image. Anholht City Brand Hexagon, Bojonegoro.

Abstrak: Anholt City Branding Hexagon, dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap persepsi *city branding* “Pinarak Bojonegoro” dengan dimensi-dimensi pengukuran Anholt, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap image kota Bojonegoro. Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari sejumlah 100 responden pengunjung tempat-tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro, Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil analisis mendapatkan Kota Bojonegoro memiliki aspek presence yang paling menonjol, namun lemah dalam dimensi people. Dari 6 dimensi city branding, didapatkan dimensi presence, place, dan prerequisite yang berpengaruh positif terhadap image kota Bojonegoro. City branding “Pinarak Bojonegoro’ memiliki pengaruh positif terhadap image kota Bojonegoro.

Kata Kunci: City Branding, City Image. Anholht City Brand Hexagon, Kota Bojonegoro.

LATAR BELAKANG

Teori dan praktik city branding telah menjadi pembahasan yang menarik pada bidang pemasaran strategis berbagai kota, seiring dengan upaya Pemerintah Daerah serta Dewan Kota dari seluruh dunia untuk mengelola city branding sebagai strategi memperkenalkan ciri khas dan keunggulan masing-masing kota (misalnya, kota pariwisata, kota bisnis, atau kota industri). City branding diharapkan tidak hanya menghasilkan efek kunjungan jangka pendek, tetapi juga dapat mempromosikan City Image yang pada akhirnya akan menjadikan kota lebih kompetitif dalam keunggulan yang ingin ditonjolkan pengelola sebuah kota.

City Branding bukan merupakan hal sederhana, yang hanya terkait dengan logo dan slogan dari suatu daerah (Kavaratzis et al., 2015). Sebaliknya city branding terkait dengan banyak elemen, mulai paradigma co-creation branding hingga sejumlah perspektif teoritis lainnya sebagai cara inovatif untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebuah Kota (Kavaratzis, 2009)

Sektor pariwisata telah menjadi Prioritas Pembangunan di Kabupaten Bojonegoro. Hal tersebut dibuktikan dengan aktivitas peningkatan pariwisata antara tahun 2018 dengan tahun 2019. Yaitu dari jumlah destinasi pada tahun 2018 sebanyak 50 lokasi, dan tahun 2019 meningkat menjadi 76 tempat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mencatat, terus terjadi peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke Bojonegoro dari tahun 2016 hingga 2019.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bojonegoro

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	415.675,00
2017	693.611,00
2018	970.426,00
2019	1.354.570,00

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

Dari Tabel 1 tampak bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang datang ke Bojonegoro mencapai total 415.675 orang, baik wisatawan lokal maupun nusantara. Tahun 2017 menjadi angka kunjungan di 22 objek wisata mencapai angka 693.611 pengunjung. Selanjutnya jumlah pengunjung di tahun 2018 sebanyak 970.426, dan pada tahun 2020 naik menjadi sejumlah 1.354.570 pengunjung.

Salah satu strategi yang dianggap penting dan efektif dalam mempromosikan suatu kota/ daerah adalah melalui city branding. Hal tersebut yang mendorong pemerintah untuk membangun city branding pariwisata Kabupaten Bojonegoro dengan slogan “Pinarak Bojonegoro”. Tagline “Pinarak Bojonegoro” memiliki makna yaitu menawarkan atau mempersilahkan tamu, saudara, dan teman, untuk berkunjung atau sekedar mampir ke kota Bojonegoro.

City branding merupakan instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif sebuah kota. City branding telah menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, prestise, yang kesemuanya

merupakan modal penting untuk mencapai keunggulan pada persaingan antar berbagai kota (Green et al., 2016; Li et al., 2020; Pompe, 2017). Ide utama dari City branding menciptakan keunikan yang membedakan satu kota dengan kota lainnya untuk mendapatkan nilai kompetitif di benak konsumen (Ashworth, 2009).

Hingga saat ini literatur mengenai city branding masih sangat terbatas, sebagian besar diantaranya hanya membahas mengenai penyempurnaan teoritis, belum menghasilkan pembahasan secara praktis mengenai hasil aplikatif dari pengembangan city branding suatu daerah (Kasapi dan Cela, 2017; Menayang dan Marta, 2020).

Dalam hal analisis persepsi image kota dari penerapan City Branding, Simon Anholt menciptakan Branding Hexagon untuk mengukur efektivitas city branding sebagai strategi untuk memasarkan sebuah daerah serta kota kepada konsumen, atau dalam hal ini adalah pengunjung (Anholt, 2007).

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis dan mengevaluasi persepsi para pengunjung terhadap City Branding kota Bojonegoro berdasarkan dimensi Anholt. (2) untuk menguji dan menganalisis City Branding terhadap image kota Bojonegoro.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Kota

Pemasaran kota dapat dipahami sebagai proses untuk memasarkan suatu kota dengan alat pemasaran terintegrasi yang didukung oleh filosofi untuk berfokus meningkatkan kunjungan kota tersebut oleh warga dari luar. Misi dari pemasaran kota

adalah mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk/jasa dari suatu kota yang berharga bagi konsumen tertentu dan juga untuk seluruh konsumen secara keseluruhan (Belloso, 2010). Selama dekade terakhir, terdapat pergeseran cara untuk memosisikan sebuah kota, dari konsep pemasaran menjadi konsep branding. City marketing didesain sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan city branding merupakan bagaimana sebuah nilai di implementasikan oleh pemangku kepentingan sehingga menjadi identitas kota tersebut, dengan tujuan akhir menciptakan kesan positif dalam pandangan konsumen (Kavaratzis, 2009). Melalui city branding, promosi menjadi lebih efektif melalui penanaman asosiasi positif di benak konsumen kota (Zenker, 2011).

City branding untuk memperkenalkan nilai dan potensi khas sebuah kota terbukti menciptakan daya tarik bagi masyarakat berkepentingan serta calon pengunjung potensial (Kasapi dan Cela, 2017). Beberapa Potensi kota yang dapat menjadi *branding* diantaranya adalah: (a) investasi, (b) migrasi dan (c) kondisi kehidupan, (d) pembangunan ekonomi, (e) pariwisata dan rekreasi, (f) budaya, (g) pendidikan, (h) sains dan (i) lainnya (Pompe, 2012). City branding memiliki dampak positif bagi semua sektor mulai dari pelayanan publik, ekonomi, kesehatan, dan berbagai manfaat lain yang dirasakan bagi masyarakat yang tinggal di kota tersebut dengan semakin meningkatnya pengunjung atau pendatang.

Anholt City Branding Hexagon

Konsep city branding disampaikan oleh Simon Anholt, yang sebelumnya telah dikenal sebagai Bapak *Nation Branding* setelah menerbitkan bukunya dengan judul “*Brand New Justice*” pada tahun 2003. City Branding pada awalnya dirancang untuk mengukur nation brands index, yang selanjutnya dimodifikasi oleh Simon untuk mengukur Indeks persepsi 50 kota terkenal dari 20 Negara.

Pemeringkatan kota dikembangkan berdasarkan rata-rata skor kota di enam indeks kategori, yaitu; Presence, Place, People, Pre-Requisites, Pulse, dan Potential.



Gambar 1. Dimensi Pengukuran Anholt City Branding

Enam Indeks City Branding dikembangkan karena penilaian obyektif tidak sepenuhnya dapat dilakukan untuk mengukur kota sebagai merk dan mengevaluasi citra kota tersebut, sehingga penekanan model Anholt hexagon adalah pada pendapat orang atau pengunjung kota mengacu dari dimensi-dimensi pengukuran city branding.

1. *Presence* (kehadiran), merupakan persepsi seseorang terhadap reputasi sebuah kota dan ekspektasi mereka dari kota tersebut. Pengunjung akan belajar tentang sebuah kota setelah melakukan mengunjungi kota tersebut, khususnya dari suatu perjalanan wisata. Selanjutnya pengunjung akan memiliki deskripsi yang lebih baik apakah kota tersebut memenuhi ekspektasi, serta menawarkan suatu keunikan tersendiri.
2. *Potential* (potensi), mengukur pandangan seseorang mengenai peluang dari sebuah kota untuk dapat dikembangkan, misalnya apakah tempat tersebut memiliki potensi pertanian, tambang, industri, ataupun keunikan alam tersendiri yang dapat menjadi obyek wisata.
3. *Place* (tempat), dimensi ini mengacu pada kesan para pengunjung terhadap elemen fisik setiap kota, seperti kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan, serta betapa indahnya taman-taman kota dan prasarana fisik lainnya.
4. *People* (orang), dimensi ini menilai persepsi wisatawan tentang seberapa ramah penduduk kota, apakah pengunjung akan merasa mudah untuk berintegrasi ke dalam komunitas, dan apakah pengunjung akan dapat dengan bebas sharing mengenai budaya mereka dengan penduduk setempat.
5. *Pulse* (semangat), meninjau tanggapan pengunjung kota mengenai hal-hal menarik pada suatu daerah yang berhubungan dengan mengisi waktu luang dan apakah kota tersebut menarik

untuk diexplor, untuk menciptakan suatu pengalaman baru.

6. *Prerequisite* (prasyarat), dimensi digunakan untuk mengukur pendapat para pengunjung mengenai fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut merupakan serana bagi pengunjung kota selama berkegiatan di sebuah kota, fasilitas prasyarat tersebut biasanya terdiri Transportasi, Akomodasi, Konsumsi dan berbagai infrastruktur publik lainnya.

City Image

Kotler (2002) mendefinisikan city Image sebagai keyakinan, cita-cita, dan kesan yang dimiliki orang terhadap kota tertentu. Persepsi konsumen tersebut kemudian direfleksikan sebagai citra yang tersimpan di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Bagi sebuah destinasi atau kota, citra memegang peranan penting untuk menciptakan identitas merek yang positif dan mudah dikenali. Pikiran dan citra seseorang tentang sebuah kota dapat didefinisikan sebagai citra merek, yang merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. (Tjiptono, 2015), sehingga city image dapat didefinisikan sebagai deskripsi dan gambaran dari individu mengenai suatu daerah atau kota.

Ashworth (2009) mengemukakan bahwa city Image terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif dan konatif. Aspek Kognitif city Image mengacu pada pengetahuan dan keyakinan individu tentang suatu kota. Aspek afektif didefinisikan sebagai perasaan individu terhadap sebuah kota atau sebagai respons emosional individu terhadap suatu

tempat. Sementara aspek konatif dari city image adalah bagaimana seseorang bertindak atas informasi dan bagaimana persepsi mereka tentang suatu kota (Mujihestia et al., 2018).

Branding "Pinarak Bojonegoro"

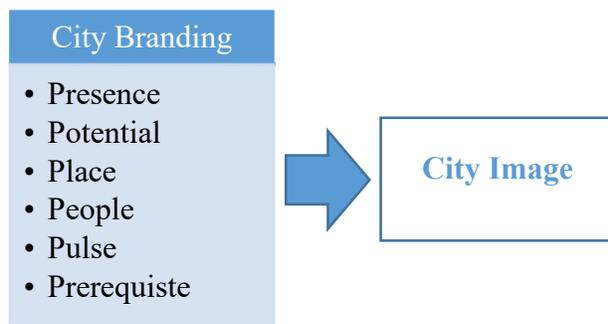
Prioritas pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Bojonegoro tertuang pada Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro (2018-2023) dimana dalam Renstra tersebut pembangunan sektor pariwisata Kabupaten Bojonegoro dititikberatkan mewujudkan kemandirian ekonomi daerah dengan mengedepankan potensi lokal; khususnya dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bojonegoro, dan memberikan kontribusi pada perekonomian Nasional pada umumnya. Target jangka menengah dari penetapan strategi tersebut adalah terwujudnya Bojonegoro sebagai daerah tujuan wisata, Peningkatan infrastruktur pariwisata, perluasan lokasi wisata, pemanfaatan teknologi informasi untuk mempromosikan pariwisata, pengembangan jaringan dan kerjasama dengan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi ataupun dengan berbagai Kabupaten lain dalam rangka dengan pengembangan dan pemasaran pariwisata kedaerahan.

Pada 23 Februari 2019, "Pinarak Bojonegoro" diluncurkan sebagai bagian dari strategi pengembangan dan promosi Kabupaten Bojonegoro sebagai destinasi wisata. Pinarak Bojonegoro diambil dari kata "mangga pinarak", yang mengacu pada kesopanan tuan rumah dalam mengundang tamu, keluarga, mitra dan teman untuk

berkunjung dan menikmati berbagai atraksi wisata dipadu dengan keramahan masyarakat Bojonegoro. Dari branding tersebut diharapkan menjadi merk tersendiri yang dapat memberikan persepsi mengenai kesiapan dan berbagai hal menarik di Kota Bojonegoro bagi para pengunjung.

Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mengukur persepsi para pengunjung kota Bojonegoro berdasarkan model hexagon city Branding simon Anholt, serta melakukan pengukuran citra kota Bojonegoro bagi para pengunjung. Kerangka konseptual seperti pada gambar 2 dikembangkan untuk menjelaskan model rancangan penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan berbagai data, fakta, serta frekuensi kejadian suatu obyek atau kajian. Menurut (Ferdinand, 2014) Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan dan menggambarkan secara rinci informasi aktual, gejala, dan masalah, serta untuk menilai kondisi dan praktik saat

ini. Selanjutnya Peneliti juga menggunakan Teknik evaluasi untuk mengukur City branding berdasarkan dimensi Anholt hexagon, serta persepsi image kota Bojonegoro oleh para pengunjung. “penelitian evaluasi” adalah penelitian yang menitikberatkan pada pemeriksaan proses dan penggambaran fakta-fakta yang rumit dalam suatu kegiatan tertentu. (Arikunto, 2012).

Untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi Anholt City Branding terhadap Image kota Bojonegoro penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 pengunjung kota Bojonegoro yang sedang mengunjungi beberapa obyek wisata di Kabupaten Bojonegoro, seperti Khayangan Api, Waduk Pacal, Negeri Atas Angin, Wisata Waduk Grobogan Bendo dan Texas Wonocolo.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survey menggunakan media kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Sejumlah 100 Pengunjung yang berasal dari luar kota menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioener dibagikan pada berbagai lokasi destinasi wisata di Kabupaten Bojonegoro, dengan periode pengumpulan data Bulan Juli hingga November Tahun 2019.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	41	41%
Wiraswasta	17	17%
ASN/TNI/POLRI	28	28%
Karyawan Swasta	14	14%
Total	100	

Tabel 2 dan Tabel 3 menampilkan demografi responden berdasarkan pekerjaan dan Asal kota responden. Rekapitulasi data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar, sedangkan dari segi daerah asal responden, mayoritas responden berasal dari kota Tuban.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Asal Kota

Asal Kota	Jumlah	Prosentase
Tuban	57	57%
Blora	30	30%
Lamongan	11	11%
Lainnya	2	2%
Total	100	

Analisis Deskriptif

1. *Presence* (kehadiran),

Hasil penilaian dimensi *presence* menunjukkan bahwa penilaian total oleh responden sebesar 4,03. Indikator kemampuan kota Bojonegoro untuk memenuhi ekspektasi para pengunjung memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,87.

Tabel 4. Penilaian *Presence* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kota Bojonegoro memiliki reputasi yang baik.	31	59	9	1	0	4,20
2.	Kota Bojonegoro menawarkan keunikan untuk menarik minat pengunjung.	20	64	14	2	0	4,02
3.	Kota Bojonegoro memenuhi ekspektasi dari para pengunjung	26	48	13	13	0	3,87
Total Mean							4,03

2. *Potential* (potensi),

Hasil penilaian dimensi *potential* menunjukkan bahwa penilaian total oleh responden sebesar 3,60. Indikator potensi pengembangan pariwisata di kota Bojonegoro mendapatkan penilaian yang paling rendah dari para pengunjung yaitu sebesar 3,27.

Tabel 5. Penilaian *Potential* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kota Bojonegoro prospek bisnis yang bagus	25	55	9	10	1	3,93
2.	Sektor Pariwisata di Bojonegoro layak untuk di kembangkan.	11	41	14	32	2	3,27
Total Mean							3,60

3. *Place* (tempat),

Hasil penilaian dimensi *place* menunjukkan bahwa penilaian total oleh responden sebesar 3,86. Indikator kenyamanan cuaca di kota Bojonegoro mendapatkan penilaian yang paling rendah dari para pengunjung kota yaitu sebesar 2,96.

Tabel 6. Penilaian *Place* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kota Bojonegoro memiliki iklim dan cuaca yang nyaman	8	30	16	42	4	2,96
2.	Kota Bojonegoro terjaga kebersihan lingkungannya.	33	47	5	14	1	3,97
3.	Bangunan-bangunan di kota Bojonegoro memiliki desain yang menarik	45	45	7	1	2	4,30
	Taman-Taman di Kota Bojonegoro Indah dan menarik	43	42	9	6	0	4,22
Total Mean							3,86

4. People (orang)

Hasil penilaian dimensi *people* menunjukkan bawa penilaian keramahan dan keterbukaan penduduk kota Bojonegoro kepada pengunjung berada pada level baik, yaitu dengan nilai total penilaian oleh responden sebesar 3,08.

Tabel 7. Penilaian *People* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Penduduk kota Bojonegoro memiliki sikap yang ramah	9	32	23	28	8	3,06
2.	Pengunjung dapat dengan mudah bergaul dengan warga lokal Bojonegoro.	7	33	28	26	6	3,09
Total Mean							3,08

5. *Pulse* (semangat)

Hasil penilaian dimensi *pulse* menunjukkan bawa penilaian mengenai atraktifnya aktivitas-aktivitas di kota Bojonegoro adalah baik, yaitu dengan nilai total penilaian oleh responden sebesar 3,60.

Tabel 8. Penilaian *Pulse* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Banyak hal baru yang menarik untuk di explore di Bojonegoro	15	18	24	32	11	2,94
2.	Pengunjung kota Bojonegoro dapat dengan mudah menemukan kegiatan pengisi waktu luang	40	50	6	4	0	4,26
Total Mean							3,60

6. *Prerequisite* (prasyarat),

Penilaian dimensi *prerequisite* menunjukkan bawa prasyarat-prasyarat kota Bojonegoro untuk menjadi destinasi wisata adalah baik, yaitu dengan nilai total penilaian oleh responden sebesar 3,60.

Tabel 9. Penilaian *Prerequisite* Kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Tersedia pilihan transportasi yang memadai untuk menjangkau berbagai destinasi di Bojonegoro	7	36	26	25	6	3,13
2.	Bojonegoro memiliki tingkat keamanan yang baik.	44	50	4	1	1	4,35
Total Mean							3,74

7. Penilaian Image Branding “Pinarak Bojonegoro”

Branding “Pinarak Bojonegoro” mendapatkan penilaian yang sangat baik dari para pengunjung kota. Dari 100 responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju mengenai kesesuaian branding dengan image kota Bojonegoro, dimana total penilaian dari responden adalah sebesar 4,21.

Tabel 10. Penilaian *Image* kota Bojonegoro

No	Indikator	5	4	3	2	1	Mean Indikator
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Tagline "Pinarak Bojonegoro" Mencerminkan ciri khas dan Potensi kota Bojonegoro.	44	45	5	6	0	4,27
2.	Situasi dan kondisi di Kota Bojonegoro sesuai dengan "Pinarak Bojonegoro"	33	50	12	5	0	4,11
3.	Tagline "Pinarak Bojonegoro" mendorong pengunjung untuk datang ke Bojonegoro.	41	47	5	7	0	4,22
4.	Pengembangan kualitas dan pelayanan di Kota Bojonegoro sudah mencerminkan Tagline "Pinarak Bojonegoro."	35	57	5	3	0	4,24
Total Mean							4,21

Analisis Pengaruh City Branding terhadap City Image

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Untuk menentukan validitas, dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara skor (nilai) pada setiap item pernyataan dan skor total indikator pada kuesioner, apabila didapatkan skor koefisien korelasi lebih tinggi dari r tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang disajikan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien person correlation dari setiap item pernyataan kuesioner adalah lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,233, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal ukuran pada indikator-indikator yang digunakan pada kuesioner. Uji Reliabilitas dinilai melalui pembebanan faktor item dengan Cronbach, karena data penelitian merupakan data kuesioner dengan skala likert, dimana nilai Cronbach alpha

yang dapat diterima adalah minimal sebesar 0,70 (Hair et al., 2010). Dari Tabel 11, tampak bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih dari 0,70, dimana hal tersebut menandakan bahwa semua indikator dari kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Correlation Coefficients	Cronbach Alpha
1	<i>Presence₁</i>	0,711	0,824
2	<i>Presence₂</i>	0,789	
3	<i>Presence₃</i>	0,823	
4	<i>Potential₁</i>	0,654	0,830
5	<i>Potential₂</i>	0,760	
6	<i>Place₁</i>	0,682	0,825
7	<i>Place₂</i>	0,782	
8	<i>Place₃</i>	0,766	
9	<i>Place₄</i>	0,774	0,818
10	<i>People₁</i>	0,591	
11	<i>People₂</i>	0,615	0,834
12	<i>Pulse₁</i>	0,817	
13	<i>Pulse₂</i>	0,590	0,816
14	<i>Prerequisite₁</i>	0,764	
15	<i>Prerequisite₂</i>	0,448	0,820
16	<i>City_Brand₁</i>	0,850	
17	<i>City_Brand₂</i>	0,776	
18	<i>City_Brand₃</i>	0,860	
19	<i>City_Brand₄</i>	0,853	

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa 3 dimensi city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap image kota Bojonegoro, yaitu presence, place, dan prerequisite, sedangkan 3 variabel lain yaitu potential, people, dan pulse terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap image kota. Koefisien pengaruh dari dimensi presence adalah sebesar 0,517, variabel place

memiliki koefisien sebesar 0,203, dan koefisien variabel prerequisite adalah 0,311.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Dimensi City Branding terhadap Image Kota Bojonegoro

Variabel	Koefisien	P-Value
Presence	0,517	0,000*
Potential	0,048	0,478
Place	0,203	0,020*
People	0,078	0,485
Pulse	-0,048	0,469
Prerequisite	0,311	0,000*

Keterangan: Variabel dependen: Image Bojonegoro,
*signifikan pada level 5%.

Hasil analisis regresi dari city branding secara keseluruhan terhadap City Image (Tabel 13) mendapatkan pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} = 0,000$) dengan koefisien sebesar 0,902.

Tabel 13. Hasil Analisis Pengaruh Variabel City Branding Terhadap Image kota Bojonegoro

Variabel	Koefisien	P-Value
City Branding	0,902	0,000

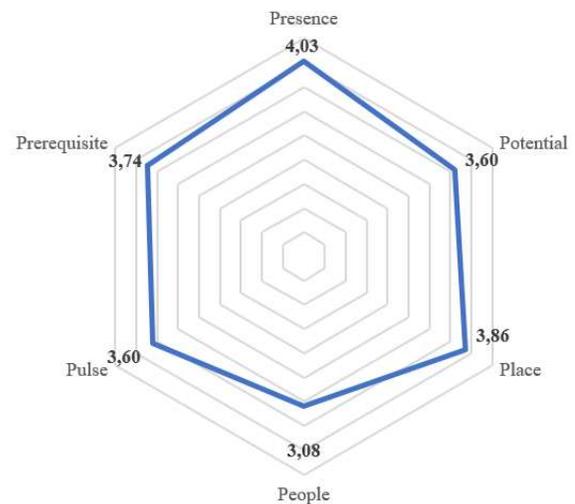
Keterangan: Variabel dependen: Image Bojonegoro,
*signifikan pada level 5%.

Pembahasan

Hasil deskriptif dan evaluasi terhadap dimensi-dimensi city branding oleh para pengunjung kota Bojonegoro mendapatkan bahwa dimensi *presence* mendapatkan skor paling tinggi kota Bojonegoro, sedangkan dimensi *people* kota Bojonegoro dinilai pengunjung memiliki nilai yang paling rendah.

Dimensi *presence* kota Bojonegoro yang mendapatkan skor penilaian rata-rata

sebesar 4,03 menunjukkan kota Bojonegoro telah memiliki eksistensi di benak para pengunjung dengan sangat baik. Kemampuan kota Bojonegoro untuk memenuhi ekspektasi para pengunjung masih harus ditingkatkan, karena indikator tersebut memiliki penilaian yang paling rendah dari para pengunjung.



Gambar 2. Grafik Persepsi Pengunjung terhadap City Branding kota Bojonegoro

Dimensi *people* yang mendapatkan skor penilaian paling rendah dari para pengunjung harus mendapatkan perhatian khusus dari Pemerintah Bojonegoro serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku pemangku kebijakan branding kota. Pengembangan branding harus lebih melibatkan masyarakat. Pemkab harus secara aktif memberikan pemahaman dampak baik kemajuan sektor pariwisata kepada warga Bojonegoro. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut diharapkan masyarakat meningkatkan keramahan serta keterbukaan dalam menerima para pengunjung (Indriani dan Kuswoyo, 2017).

Dari hasil analisis regresi yang mendapatkan *presence*, *place*, dan *prerequisite* memiliki pengaruh positif

terhadap image kota Bojonegoro. Presence atau eksistensi kota pada benak konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam menilai citra suatu kota yang pernah dikunjungi oleh seseorang.

Analisis pengaruh dari City branding "Pinarak Bojonegoro" terhadap image kota Bojonegoro mendapatkan bahwa city branding berpengaruh positif terhadap city image Kabupaten Bojonegoro (tingkat signifikansi sebesar 0,000). Dengan demikian untuk meningkatkan city image Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu destinasi wisata maka harus diimbangi juga dengan peningkatan dan perbaikan dari penerapan city branding Kabupaten Bojonegoro dan lebih memperkenalkan Brand "Pinarak Bojonegoro" terkait pariwisata lokal yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan para peneliti dan perencana pemasaran pariwisata suatu kota beberapa wawasan tentang pilihan ceruk pasar yang sesuai berdasarkan atribut unik dari destinasi, yang dapat membedakannya dalam benak wisatawan dan juga memenuhi permintaan pelanggan untuk liburan khusus. Karena hasilnya menunjukkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi image branding sebuah kota adalah suasana dan kualitas layanan pihak-pihak terlibat, direkomendasikan bahwa pengelola pariwisata kota harus memastikan penyediaan layanan berkualitas tinggi, untuk melengkapi keunikan tersendiri yang di tawarkan kota tersebut. Keramahan masyarakat setempat harus mendapatkan sorotan khusus, karena merupakan bagian

tak terpisahkan dari kualitas layanan terintegrasi suatu kota (Ibrahim dan Gill, 2005).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan evaluasi yang telah dilakukan untuk mengetahui persepsi para pengunjung terhadap city branding Kota Bojonegoro, serta pengaruh dari city branding terhadap image kota Bojonegoro dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Evaluasi penerapan city branding yang dilakukan terhadap dimensi presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite menunjukkan bahwa Kota Bojonegoro memiliki aspek *presence* yang paling bagus, sedangkan dimensi people kota Bojonegoro adalah dimensi dengan nilai paling rendah menurut para pengunjung.
2. Dari 6 dimensi city branding, didapatkan dimensi presence, place, dan prerequisite yang berpengaruh positif terhadap image kota Bojonegoro.
3. City branding "Pinarak Bojonegoro" memiliki pengaruh positif terhadap image kota Bojonegoro.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penelitian hanya dilakukan pada beberapa tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro dan responden penelitian terbatas hanya pada wisatawan domestik. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengambil obyek pemeriksaan terhadap seluruh lokasi wisata di Bojonegoro, untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. *The Theory of Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Ashworth, G. J. 2009. The Instruments of Place Branding: How Is It Done? *European Spatial Research and Policy* 16(1): 9–22.
- Belloso, J. C. 2010. The city branding of Barcelona: A success story. *City Branding: Theory and Cases 2009* 118–123.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, A., Grace, D., dan Perkins, H. 2016. City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management* 23(3): 252–272.
- Hair, J. F., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Ibrahim, E. E., dan Gill, J. 2005. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning* 23(2): 172–188.
- Indriani, J., dan Kuswoyo, C. 2017. Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha* 17(1): 41.
- Kasapi, I., dan Cela, A. 2017. Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8(4): 129–142.
- Kavaratzis, M. 2009. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(1): 26–37.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., dan Ashworth, G. J. 2015. Sketching futures for place branding. In *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management* (Millennium). Prentice-Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2014. *Marketing Management* (14th Ed). Pearson.
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., dan Dong, W. 2020. Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review* 15.
- Menayang, A. P., dan Marta, R. F. 2020. Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi of Indonesian Journal of Communications Studies* 4(2): 410.
- Mujihestia, T. I., Hussein, A. S., dan Troena, E. A. 2018. The Role of City Branding On Visitors' Revisit Intention: A Study in Malang, Indonesia. *Kinerja* 22(1): 79–94.
- Pompe, A. 2017. City Brand in the Eyes of Values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* 8(1):.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Keem). CV. Andi Offset., Yogyakarta
- Zenker, S. 2011. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40–52.