

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Terkait Dalam Variabel Penelitian

1. City Branding

City branding merupakan suatu manajemen destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. City branding adalah sebuah konsep yang secara umum dipraktikkan oleh beberapa kota dalam konteks persaingan menarik wisatawan dan investasi lingkungan secara intensif untuk mempromosikan pembangunan daerah. City branding adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah tersebut pada semua *stakeholder* dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan city branding yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki. City Branding memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Anwar, 2021).

Menurut pendapat (Anwar, 2021) Beberapa keuntungan kota yang melakukan city branding antara lain visibilitas kota, perencanaan destinasi, munculnya berbagai investasi, kekuatan destinasi wisata, akomodasi dan aktivitas, serta munculnya persepsi positif. Kota-kota di seluruh dunia sering menggunakan *city branding* dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengubah citra suatu kota atau wilayah dengan menampilkan keunikan dan kelebihannya. Keuntungan melaksanakan *city branding* adalah:

- 1) Daerah tersebut terkenal dan menghasilkan persepsi yang baik. Strategi *city branding* yang baik dan terencana akan membuat suatu kota menjadi terkenal dengan memanfaatkan media internet karena akan langsung terlihat oleh dunia dan mendapat pengakuan yang baik.

- 2) Ideal untuk penggunaan khusus (tujuan tertentu). Ketika suatu kota sudah terkenal dan terkenal, maka masyarakat akan menunjuk kota tersebut sebagai tujuan wisata khusus berdasarkan potensi yang terkandung dalam brand kota tersebut.
- 3) Digunakan sebagai tempat investasi, tujuan wisata, tujuan perumahan dan untuk penyelenggaraan event/acara.
- 4) Mempunyai Memberikan perasaan tempat yang sangat aman, nyaman dan sejahtera. Sebagaimana dikemukakan bahwa pembangunan pariwisata tidak hanya berdampak pada investasi, namun juga pada aspek non-moneter seperti aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Kota yang melakukan *city branding* akan memberikan kenyamanan kepada warga dan wisatawan sehingga merasa nyaman dan aman selama tinggal di kota tersebut.

Menurut (Waris, 2022) proses strategi *city branding* terdiri dari empat langkah, yaitu:

- 1) *Identity*, merupakan suatu cara untuk melihat berbagai aspek kota untuk meningkatkan branding.
- 2) *Objective*, merupakan penentuan tujuan atau sasaran *city branding*. Yang mana dengan adanya *brand* maka tujuan suatu kota menjadi lebih jelas dan dapat direncanakan dengan lebih matang sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian suatu kota.
- 3) *Communication*, merupakan proses berkomunikasi, berinteraksi dengan pemangku kepentingan dalam kota.
- 4) *Coherence*, merupakan suatu metode pelaksanaan program komunikasi yang baik dan terarah .

(Waris, 2022) juga mengemukakan tiga konsep *City Branding*, yaitu:

- 1) Identitas, dalam membangun city branding terdapat tiga bagian yaitu strategi, substansi dan simbolik. Bagian strategi bertujuan untuk

mengetahui apa yang dipikirkan dan dipikirkan para pemangku kepentingan tentang kota. Substansinya berkaitan dengan cara pelaksanaan strategi komunikasi utama, yaitu terkait dengan dampak potensial dari tindakan yang dilakukan kota, namun dengan dampak komunikasi yang tidak diinginkan. Komponen simbolik merupakan kekuatan komunikatif yang menonjol, berkesan, indah, dan mempunyai unsur dramatis.

- 2) Citra atau *image*, dalam hal ini merujuk pada segala asosiasi yang muncul dalam persepsi seseorang terhadap suatu objek yang dipilih berupa kegiatan, inovasi, peraturan atau kebijakan, dan reformasi.
- 3) Komunikasi merupakan cara untuk mempromosikan sebuah Kota. Komunikasi yang dilakukan dapat membangun Citra dan *image* yang baik bagi sebuah Kota.

Menurut (Fathinnah, Rochani, & Karmilah, 2022) *city branding* merupakan proses pembentukan *city brand* yang membedakan suatu kota dengan kota lainnya. Dengan mencoba mendeskripsikan suatu kota kepada media menggunakan kalimat, slogan, *tagline* dan simbol. Biarkan merek mengakar kuat di hati dan pikiran masyarakat. *City branding* juga mengacu pada proses komunikasi yang tepat untuk branding kota, wilayah, dan komunitas dalam kaitannya dengan pasar fisik. (Fathinnah, Rochani, & Karmilah, 2022) juga memaparkan enam aspek untuk menentukan keefektifan *city branding* dalam menarik wisatawan dengan *City Branding Hexagon*:

- 1) *Presence*, menjelaskan status suatu kota atau keakraban masyarakat dengan kota tersebut.
- 2) *Potential*, menunjukkan peluang yang ditawarkan kota kepada wisatawan, pengusaha, atau penduduk seperti menemukan tempat yang layak, dan bagus dengan mudah

- 3) *Place*, menampilkan aspek fisik kota, apakah masyarakat nyaman dan aman berada di sekitar kota, betapa indahnya kota, dan bagaimana tata ruang kota.
- 4) *People*, menilai apakah warga memberikan respon yang ramah dan membuat pengunjung merasa nyaman berada di kota.
- 5) *Pulse*, memperhitungkan apakah penduduk atau pengunjung menganggap suatu kota menarik dalam jangka pendek atau panjang.
- 6) *Prerequisite*, membuat penilaian pada kebutuhan transformasi dan akomodasi seperti standar tarif dan akomodasi umum.

2. Teori Event Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang menghidupkan berbagai bidang usaha dan melibatkan banyak manusia. Jika dilihat dari Undang-Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009 Republik Indonesia yang mencakup berbagai jenis kegiatan pariwisata, didukung melalui berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat lokal, usaha yang disediakan oleh perorangan dan pemerintah pusat daerah. Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang yang mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk tujuan istirahat, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan suatu tujuan wisata sementara. Konteks pariwisata tidak dapat dipisahkan dari subjek pariwisata. Dalam pengertian ini, wisatawan sering kali dianggap sebagai orang yang melakukan kegiatan pariwisata (Wibiyanto, 2015)

Event merupakan pertunjukan, perayaan maupun ritual istimewa yang direncanakan dan dibuat untuk menghasilkan tujuan bersama, sosial, agama dan budaya. Event juga kerap kali diselenggarakan untuk memperingati hal spesial secara individu maupun kelompok (Hamidi & De Putri, 2020).

Event juga kerap didefinisikan sebagai sebuah gabungan dari serangkaian peristiwa, bukan sekedar pertunjukan seni, musik, kostum dan tari-tarian, tetapi merupakan perasaan orang-orang yang berkumpul dalam satu tempat merayakan hal yang sama. Event selalu memiliki tema-tema yang menarik dan berpotensi

memunculkan beragam program dan gaya dari berbagai jenis festival yang diadakan. Event budaya salah satunya, event dengan aktivitas perayaan terhadap suatu budaya hanya terjadi pada tempat-tempat tertentu dan masyarakatnya pada khususnya. Sebagai alat yang mampu meningkatkan perkembangan ekonomi suatu wilayah maka event kini semakin banyak diselenggarakan. Selain dari pada itu, suksesnya suatu event juga tidak lepas dari adanya event itu sendiri, promosi acara yang menarik, serta sarana dan prasarana yang memadai (Andari & Suprayitno, 2020).

Bentuk event sendiri sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk event yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi *audience*-nya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik. Adapun beberapa fungsi yang dikemukakan Rosadi Ruslan diantara-Nya, memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publik. Serta menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari ajang khusus (*special event*) tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya. (Hamidi & De Putri, 2020).

Menurut (Umar A, Suradi, Sihite, & dkk, 2023) dalam bukunya terdapat empat jenis event, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*. Event tourism sendiri adalah sebuah segmen pasar terdiri dari orang-orang yang melakukan perjalanan untuk menghadiri event atau yang dapat dimotivasi untuk menghadiri event waktu sedang jauh dari rumah. Apabila dari perspektif industri pariwisata, event dianggap menjadi suatu atraksi, katalis, animator, tempat untuk melakukan pemasaran dan tempat untuk membangun *image*. Event pariwisata menciptakan citra yang baik sehingga mendapatkan keuntungan bagi suatu destinasi wisata, meningkatkan perkembangan lebih merata,

dan berfungsi menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (Ismail & Iriani, 2021).

Menurut (Ismail & Iriani, 2021) terdapat karakteristik, diantaranya:

1) Uniqueness

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga acara tersebut memiliki keunikan tersendiri. Event dengan konsep berbeda pastinya bisa memberikan pengalaman berharga bagi pengunjungnya. Keunikan tersebut bisa berasal dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan sekitar, pengunjung dan masih banyak lagi hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

2) Perishability

Perishability adalah kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang tidak berjalan sesuai rencana atau suatu peristiwa yang ternyata tidak memuaskan. Jika acara tidak diselenggarakan dengan baik maka tujuan yang telah ditetapkan pada saat acara tidak akan tercapai.

3) Intangibility

Setelah mengikuti acara tersebut, yang tersisa di benak para pengunjung adalah pengalaman yang mereka alami selama menyelenggarakan acara tersebut. Pengalaman ini dapat menjadi tingkat kepuasan dalam penyelenggaraan suatu acara. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mentransformasikan bentuk pelayanan yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata, karena bentuk pelayanan terkecil sekalipun yang digunakan selama acara dapat mengubah persepsi pengunjung. Cara menggunakan kualitas audio-video yang akan selalu diingat oleh pengunjung acara.

4) Personal Interaction

Interaksi personal merupakan salah satu fitur penting dalam sebuah acara. Visi yang hadir pada saat sebuah acara juga berperan besar dalam suksesnya acara tersebut. Misalnya saja, partisipasi aktif penonton dalam sebuah konser musik dimana penonton bernyanyi memberikan kontribusi terhadap

terwujudnya acara tersebut. Oleh karena itu, untuk memeriahkan acara dan menghibur banyak orang, diperlukan untuk berinteraksi dengan para pengunjung.

Menurut (Umar A, Suradi, Sihite, & dkk, 2023) terdapat macam-macam event yang diketahui, diantaranya:

1) Bazar Kuliner

Bazar kuliner merupakan festival jajanan yang menawarkan berbagai hidangan, masakan, minuman dan jajanan yang bisa Anda santap di sana atau dibawa pulang. Pasar makanan terkenal di Indonesia antara lain: Festival jajanan Bango, Bali Interfood Festival (Bali), Festival Kampoeng Tempo Doelo (Jakarta), dan Festival Jajanan Kekinian (Yogyakarta).

2) Pameran Otomotif

Pameran Otomotif merupakan event special dengan merilis atau memamerkan kendaraan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Pameran otomotif terkenal di Indonesia diantaranya seperti: Indonesia International Motor Show (IIMS), Gaikindo Jakarta Auto Week (JAW), Periklindo Electric Vehicle Show (PEVS), dan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS).

3) Pasar Merek Lokal

Pasar Merek Lokal merupakan event yang memamerkan fashion mulai dari baju, jaket, celana, sepatu hingga aksesoris lainnya dengan merek-merek lokal. Untuk meningkatkan antusiasme pengunjung, event ini biasanya menggabungkan artis dan band populer untuk menghibur dan menarik perhatian pengunjung yang datang ke acara tersebut. Pasar merek lokal terkenal di Indonesia diantaranya: Jakcloth, Kickfest, Jakarta Sneaker Day, Indie Clothing Expo dan Urban Sneaker Society.

4) Organizational Event

Organizational Event merupakan suatu acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi untuk menjadi wadah mewujudkan tujuan, harapan dan aspirasi para anggotanya. Contoh acaranya antara lain: EXPO/Pameran,

webinar dan seminar yang sering diselenggarakan oleh perusahaan dan instansi terkait.

5) Cultural Event

Cultural Event merupakan sebuah acara berbalut budaya dan seni dimana pengunjung dapat merasakan langsung untuk dirasakan oleh pengunjung. Peristiwa budaya juga menciptakan nilai, keunikan, dan diferensiasi tersendiri sehingga pengunjung mendapatkan nilainya. Contoh acara kebudayaan yang ada di Indonesia : Grebeg Maulud Yogyakarta, Pacuan Sapi Madura, Festival Lompat Batu, dll.

6) Personal Event

Personal Event merupakan kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman, kategori acara ini bisa dianggap lebih sederhana. Contoh acara pribadi adalah Pernikahan, Birthday Party, Wedding Anniversay, dll.

7) Leisure Event

Leisure Event merupakan suatu event yang dikembangkan sebagai kegiatan olah raga yang mengandung unsur kompetitif dan menarik banyak pengunjung. Contoh leisure event yang ada di Indonesia, diantaranya: PON, Kejurnas, Indonesia Open, AFF, dll.

8) Festival Musik

Festival Musik merupakan sebuah acara di mana menyajikan musisi, band, dan seni musik lainnya tampil di hadapan penonton. Tujuan utama diadakannya festival musik adalah untuk melestarikan musik yang telah dikembangkan, memuaskan pecinta musik di Indonesia dan keinginan para musisi untuk memajukan industri musik di Indonesia. Contoh festival musik di Indonesia, diantaranya: Playlist, Java Jazz, WTF, DWP, Prambanan Jazz, Now Playing Fest, dll.

Menurut (Hamidi & De Putri, 2020) event dikategorikan menjadi 5, diantaranya:

1) Special Event

Event ini mencakup seluruh aktivitas kehidupan manusia, peristiwa khusus merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Acara khusus dapat diselenggarakan, mulai dari acara sederhana yang bersifat kecil seperti ulang tahun atau pernikahan, hingga acara besar. Peristiwa yang bersifat khusus pasti mempunyai makna yang istimewa dan unik, seperti perayaan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang diperingati setiap tanggal 17 Agustus. Acara khusus juga bisa berbentuk peringatan Hari raya keagamaan seperti Natal dan Idul Fitri mencakup seluruh aktivitas manusia dan mempunyai makna khusus yang dapat menunjang perayaan suatu peristiwa.

2) Leisure Event

Event ini telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk leisure event yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, leisure event yang berkembang pada kegiatan keolahragaan seperti Olympic games yang mempertandingkan banyak cabang olahraga, Fédération Internationale de Football Association (FIFA World's Cup) merupakan kompetisi sepak bola internasional yang diikuti oleh tim-tim nasional dari berbagai negara.

3) Personal Event

Event ini adalah kategori lain yang berupa acara khusus, yang termasuk dalam acara pribadi dan merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Kegiatan untuk acara pribadi bisa kita temukan dimana saja, seperti ulang tahun atau pernikahan. Keberhasilan suatu acara pribadi dapat dilihat dari penyelenggaraan acara yang baik.

4) Cultural Event

Event ini itu menjadi kategori yang membangun peristiwa tertentu. Kebudayaan masih identik dengan upacara adat dan tradisi mempunyai nilai sosial yang besar di masyarakat, sehingga pelaksanaannya saat ini menjadi sangat penting. Peristiwa budaya menggambarkan kebudayaan suatu

daerah, seperti seni, adat istiadat, pakaian, dan lain-lain. Hal ini digunakan untuk menampilkan potensi geografis dan budaya daerah dan diintegrasikan ke dalam sebuah acara, seperti Festival Ogoh-Ogoh di Bali, dan Seblang Bakungan di Banyuwangi.

5) Organizational Event

Event ini adalah aktivitas utama dalam organisasi mana pun yang sesuai dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, seperti Konferensi Internasional Partai Politik Asia (ICAPP).

3. Minat Kunjung Wisata

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata yang ditandai dengan meningkatnya minat kunjungan wisata akan wisatawan potensial baik yang pernah, sedang, maupun belum pernah mengunjungi objek wisata. Tentu saja akan ada banyak potensi munculnya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dikarenakan kepuasan pengunjung yang tentu saja tidak dapat diabaikan pula. Keinginan tersebut didefinisikan sebagai *purchase intention* atau keinginan yang sangat kuat untuk mengulang kunjungan. Hal ini kerap kali dikarenakan oleh mental seseorang yang mengaplikasikan *planning* untuk tindakan jangka waktu tertentu dan sebagai tendensi dari perilaku manusia. Seorang wisatawan teridentifikasi memiliki ekspektasi yang menjadi nilai yang pastinya mendorong minat dalam dirinya sebelum atau sesaat merencanakan kunjungan wisata. Salah satu upaya peningkatan kunjungan wisata pada suatu daerah adalah dengan menawarkan keunikan khas daerah seperti kearifan lokal, seperti adanya budaya tertentu maupun cara hidup suatu masyarakat tertentu. (Salim, Ali, & Yulasmi, 2023)

Menurut Getz dalam jurnal milik (Ismail & Iriani, 2021) event pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung serta menambah popularitas kota. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pakarti, bahwa event pariwisata memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Ismail & Iriani, 2021).

Menurut (Widiati & Utami, 2023) terdapat faktor-faktor pendorong baru bagi wisatawan yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, diantara-Nya *Financial Security, Relaxation, Escape, Play, Attraction, Prestige dan Strengthening, Leisure Time, Self-fulfillment, Wish Fulfillment*, dan yang terakhir adalah *Social Interaction*. Selain itu faktor yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi adalah daya tarik yang dimilikinya (Widiati & Utami, 2023).

Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)*, pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya untuk tujuan apa pun selain untuk melakukan pekerjaan yang menerima imbalan.

Pengunjung digolongkan menjadi dua kategori, yaitu:

1) Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan dalam klasifikasi berikut:

- a. *Leisure*, untuk tujuan rekreasi, kesenangan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olahraga.
- b. *Komersial (business)*, untuk tujuan hubungan keluarga, konferensi, misi, dll.

2) Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu tempat yang dikunjungi kurang dari 24 jam.

Dari definisi yang berbeda-beda tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud pengunjung adalah seseorang yang mengunjungi fasilitas dan daya tarik wisata, dalam hal ini objek wisata sebagai tempat penelitian.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu karakteristik sosial ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung mempunyai dampak tidak langsung terhadap perkembangan pariwisata. Tindakan tersebut tidak dapat diterapkan secara langsung hanya untuk melihat karakteristik pengunjung, namun harus mengkaji hubungannya dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung suatu objek wisata mempunyai karakteristik dan pola kunjungan yang berbeda-beda, kebutuhan atau alasan mengunjungi suatu objek wisata pun berbeda-beda. Hal ini harus diperhatikan oleh penyedia wisata agar produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung wisata. . Tindakan yang dilakukan tidak bisa langsung diterapkan pada karakteristik pengunjung saja, namun harus fokus pada hubungannya dengan persepsi. para pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi: 1) Gender dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan; 2) Usia adalah usia responden pada saat survei; 3) Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden; 4) Tingkat pendidikan responden; 5) Status pekerjaan responden; 6) Status sipil responden; 7) Pendapatan bulanan responden.

Sedangkan kebiasaan berkunjung responden menjadi alasan utama dilakukannya perjalanan, yaitu alasan atau tujuan utama dilakukannya perjalanan, antara lain:

- 1) Tujuan kunjungan yang merupakan tujuan utama kunjungan.
- 2) Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke tempat wisata yang dilakukan responden.
- 3) Pendamping perjalanan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata bersama responden.
- 4) Durasi kunjungan merupakan waktu yang dihabiskan responden di objek wisata tersebut.
- 5) Besarnya pengeluaran adalah besarnya pengeluaran atau ongkos selama perjalanan wisata.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan City Branding Terhadap Minat Kunjungan

Menurut (Anwar, 2021) Kotler dan Keller menyebutkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Pakarti dkk., juga menyebutkan bahwa Anholt dalam Moilanen dan Rainisto mendefinisikan city branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Peran city branding disini adalah untuk menciptakan *positioning* dan perbedaan untuk memperkenalkan potensi daerah tersebut kepada wisatawan. *City Branding* dapat memberikan kesan sehingga meningkatkan kepedulian dan memperkuat *positioning* terhadap brand yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung. Event sendiri berfungsi sebagai edukasi wisatawan dengan cara menampilkan

budaya atau kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. *City branding* dan event dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan menciptakan rasa suka hingga mendorong motivasi untuk menjelajahi daya tarik dari suatu daerah. Fungsi city branding sebagai alat dalam mempromosikan potensi kota untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mengembangkan event pariwisata, meningkatkan kekuatan ekonomi dan memperkenalkan budaya. *City branding* yang menarik dapat berfungsi sebagai pemikat emosi atau perhatian wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut (Anwar, 2021).

H₁ = City Branding berpengaruh terhadap minat kunjungan.

2. Hubungan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Kunjungan

Dengan diadakannya event yang merupakan suatu acara atau kegiatan tertentu yang diselenggarakan di waktu tertentu pula yang biasanya untuk memperingati ataupun mempertunjukkan sesuatu dengan membangun interaksi antar pengunjung. Dengan diadakannya sebuah event yang menarik tentu saja dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata dimana event tersebut diselenggarakan. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa destinasi kunjungan wisatawan dapat berupa faktor utama dari kunjungan wisata, namun adanya event juga dapat menyuguhkan pengalaman ataupun produk wisata baru yang tentu saja tidak mungkin akan dilewati begitu saja oleh wisatawan. Faktanya, adanya sebuah event dapat memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung. Pada umumnya kegiatan atau event tersebut diselenggarakan untuk memperingati suatu hal penting baik individu maupun kelompok terkait adat, tradisi, budaya dan agama. Dan tidak semua daerah memiliki keunikan adat, tradisi, budaya, dan agama yang sama. Hal itu tentu saja dapat meningkatkan daya tarik daripada event itu sendiri. Dan tak ayal wisatawan berkunjung ke destinasi wisata hanya untuk menuntaskan rasa ingin tahunya saja akan keunikan suatu daerah (Rai Utama, 2017).

Menurut (Mandalia, 2022) penyelenggaraan event pariwisata khususnya event kebudayaan menaikkan partisipasi ataupun minat kunjung. Sejauh ini penyelenggaraan event telah memberikan banyak dampak positif jika dibandingkan dengan dampak negatif. Dampak positif ini dapat terjadi pada ketiga sektor mulai dari dampak terhadap lingkungan, sosial budaya dan ekonomi. Faktor pendukung penyelenggaraan event juga menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Kepariwisata setempat.

Menurut (Ismail & Iriani, 2021) diketahui bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan atau minat kunjungan memiliki hubungan yang cukup kuat. Hubungan yang cukup kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata yang ada di daerah wisata maka akan semakin tinggi dalam hal memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

H₂ = Penyelenggaraan event berpengaruh terhadap minat kunjungan.

3. Hubungan City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Minat Kunjungan

Menurut (Handayani, Kadi, & Fauzi, 2022) melalui strategi branding yang baik dan efektif, destinasi dan event pariwisata dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas dikalangan wisatawan potensial. Disebutkan (Handayani, Kadi, & Fauzi, 2022) menganggap bahwa merek kota serupa dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dan kota ingin menarik perhatian berbagai kelompok pelanggan dan pemangku kepentingan. Hankinson menyatakan bahwa kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, dan bagaimana departemen bekerja sama mempengaruhi citra merek kota. Branding kota adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas kota atau wilayah dan kemudian mempromosikannya kepada masyarakat, baik di dalam maupun di luar negeri.

Menurut (Slamet & Juvoni, 2023) event adalah suatu bagian dari suatu daya tarik wisata yang memperlihatkan keindahan dan keunikan adat istiadat, budaya,

geografi, kemungkinan-kemungkinan suatu daerah, dan lain-lain, dan dipersiapkan dengan tujuan untuk diperlihatkan kepada masyarakat umum. Ini juga merupakan perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran acara yang direncanakan sebagai atraksi wisata dan berfungsi untuk memasarkan, menciptakan citra dan mengembangkan tempat tersebut. Pengambilan keputusan pengunjung adalah proses atau tahap di mana konsumen mempunyai pilihan dan niat untuk membeli, atau membayar, berkomitmen, atau membayar hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Telah diketahui bahwa baik event maupun city branding dapat meningkatkan minat pengunjung.

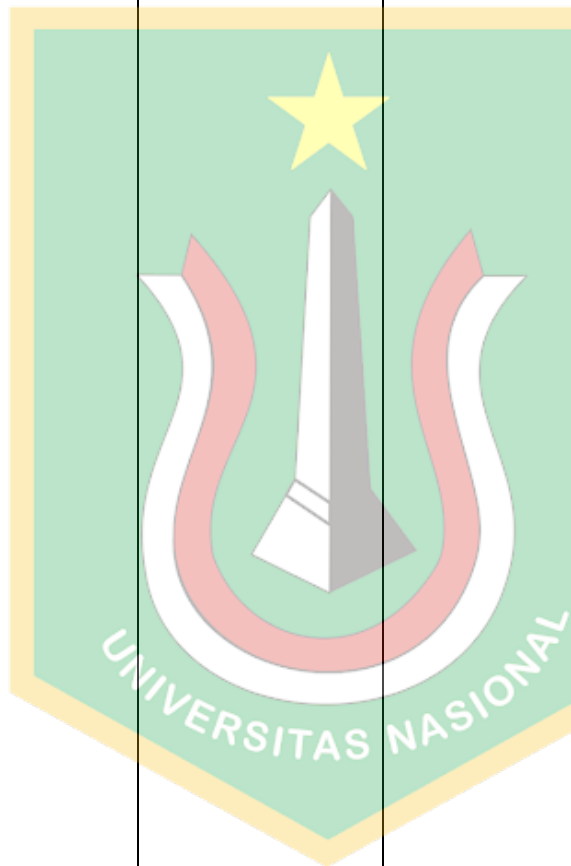
H₃ = *City Branding* dan *Event* Pariwisata berpengaruh terhadap minat kunjungan.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Putra, Murdana, & Satiadji, 2021)	Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, <i>city image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,

		Heritage di Kota Denpasar		<p>keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali , <i>city branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, <i>city image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh mediasi antara <i>city branding</i> dengan minat berkunjung ulang melalui keputusan berkunjung dan ada pengaruh mediasi antara <i>city image</i> dengan minat berkunjung ulang melalui keputusan berkunjung.</p>
--	--	------------------------------	--	---



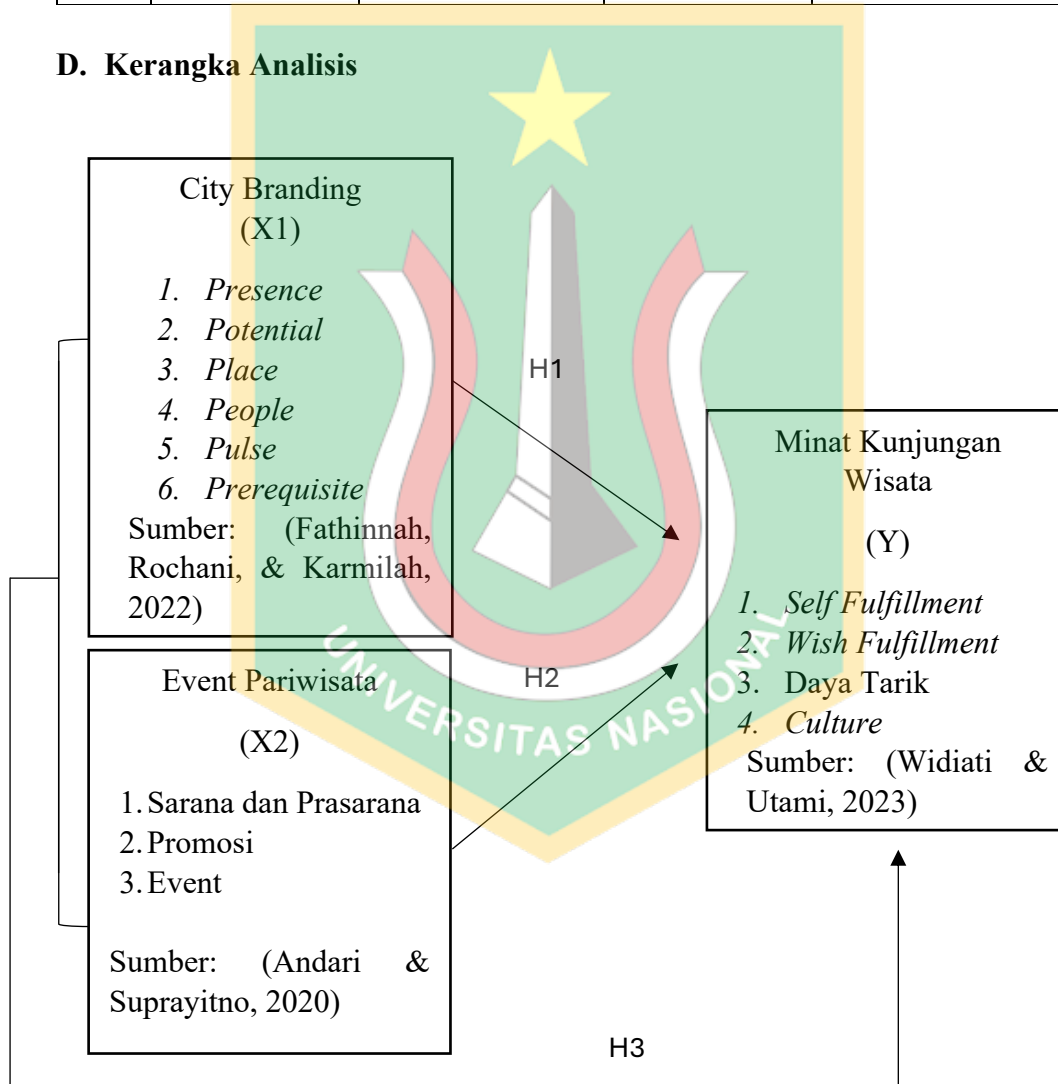
2.	(Waris, 2022)	Pengaruh City Branding dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong, daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong.
3.	(Ismail & Iriani, 2021)	Pengaruh Event Pariwisata dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Dan juga terdapat pengaruh positif antara <i>physical evidence</i> terhadap keputusan berkunjung.

4.	(Slamet & Juvoni, 2023)	Pengaruh Media Sosial dan Event Pariwisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Sitisari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor	Penelitian Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis regresi linier berganda kedua variable independen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali atau variable dependen. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa media sosial, dan event Pariwisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan Koefisien Determasi berpengaruh sebesar 70,2%.
5.	(Suhadak, Robustin, & Rizal, 2021)	Pengaruh City Branding, Event Wisata, dan <i>Electronic Word</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan keputusan

		<p><i>of Mouth</i></p> <p>Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata <i>Waterpark</i> Kabupaten Lumajang</p>		<p>berkunjung maka diperlukan strategi city branding, event wisata, dan <i>electronic word of mouth</i> yang tepat. Strategi city branding dilakukan dengan membentuk citra yang baik dalam benak konsumen terkait kota dan objek wisata. Event wisata dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan masyarakat yang mempunyai ciri khas berbeda sehingga dapat menarik wisatawan. <i>Electronic word of mouth</i> dilakukan dengan membentuk penilaian positif terhadap suatu objek wisata.</p>
6.	(Handayani, Kadi, & Fauzi, 2022)	Pengaruh City Branding “Madiun Kota	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis

		Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi	semuanya menunjukkan hasil positif dan signifikan, sehingga baik hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan kelima dinyatakan diterima.
--	--	---	--

D. Kerangka Analisis



Gambar 2.1

Kerangka Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkarir

E. Hipotesis

H_0 = *City Branding* tidak mempengaruhi terhadap minat kunjungan wisata.

H_1 = *City Branding* mempengaruhi terhadap minat kunjungan wisata.

H_0 = Event pariwisata tidak mempengaruhi terhadap minat kunjungan wisata.

H_2 = Event pariwisata mempengaruhi terhadap minat kunjungan wisata.

H_0 = *City Branding* dan event pariwisata tidak mempengaruhi minat kunjungan wisata.

H_3 = *City Branding* dan event pariwisata mempengaruhi minat kunjungan wisata.

