

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Teori *Place Marketing*

*Place* secara umum berarti tempat, kota, dan area. *Place marketing* merupakan bagian dari perencanaan pembangunan kota. Karena biasanya mempromosikan tempat yang digunakan untuk peningkatan metropolitan meskipun ada persaingan.<sup>1</sup> Karena persaingan antar kota sudah dimuali dari abad ke-19 dan terkenal dengan julukan *city boosterism*.

Meskipun demikian, baru awal tahun 1980 upaya serius mulai dilakukan oleh organisasi publik untuk mempromosikan tempat, baik itu ditingkat Negara, lokal, maupun kota. Pendekatan yang perlu diambil adalah melalui pemasaran tempat (*place marketing*).<sup>2</sup> Upaya yang perlu dilakukan agar pemasaran tempat berhasil bila warga dan pihak swasta yang menjalankan bisnis dikota tersebut menyukai komunitas yang terdapat dikota tersebut. dan harapan dari wisatawan maupun penanam modal terjawab dengan apa yang tersedia dikota tersebut.

Pemasaran tempat atau *place marketing* memiliki tiga komponen penting, seperti persiapan (*planning*), promosi (*marketing*), dan target pasar (*target markets*). Persiapan atau perencanaan adalah inti dari pemasaran tempat dengan menyertakan pejabat kota, seperti otoritas publik/ pemerintah, penduduk, dan area bisnis lokal. Penataan yang dilakukan oleh pejabat kota seperti membuat temuan, menetapkan visi dan rencana kegiatan untuk promosi dan pemasaran tempat.<sup>3</sup>

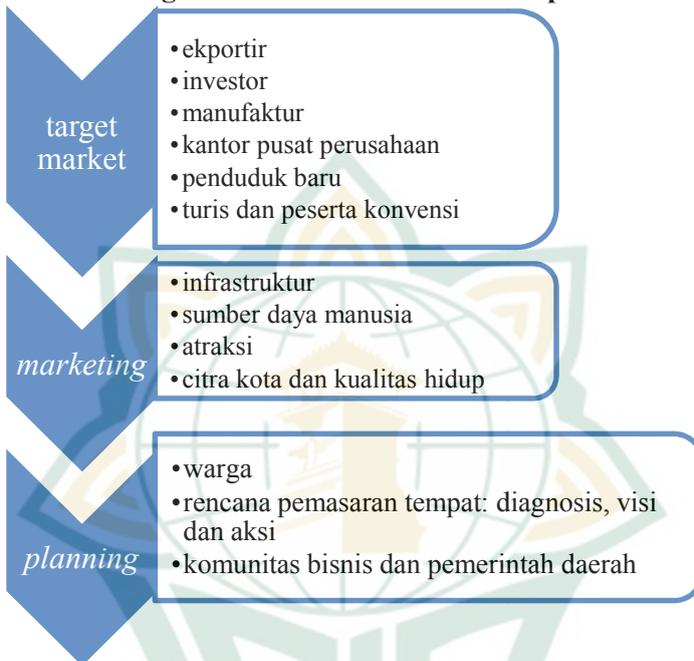
---

<sup>1</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas* (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 16.

<sup>2</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 47.

<sup>3</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 16-17.

**Tabel 2.1**  
**Tingkatan dalam Pemasaran Tempat**



Sumber: M.Rahmat Yunanda,2014.

Pemasaran tempat adalah suatu tindakan dan program yang harus disiapkan dan perlu ditindak lanjuti sebagai hasil perencanaan. Perencanaan tersebut dapat diharapkan bisa mendatangkan investor, eksportir, perusahaan yang ingin mendirikan kantor pusat, turis, dan penduduk baru. Tindakan dan program perencanaan ini baiknya difokuskan pada target market yang sudah direncanakan.

*Place marketing* kadang disalah artikan dengan *place selling*, yang bertujuan hanya mementingkan pada promosi. Sedangkan *place marketing* bertujuan memaksimalkan fungsi ekonomi dan sosial. Fungsi ekonominya yaitu dengan memaksimalkan ekonomi daerah atau tempat tertentu dengan tujuan memperluas daerah yang telah direncanakan. Jadi, selain untuk memenuhi

kebutuhan ekonomi juga dapat memenuhi kebutuhan sosial yaitu meningkatkan identifikasi tempat dan kepuasan.<sup>4</sup>

Perkembangan teori dari ilmu pemasaran memang memberikan pespektif baru, terutama dalam hal pemasaran dalam hal perencanaan perkotaan dan manajemen perkotaan. Perkembangan ini juga didorong dengan adanya pemahaman bahwa kota merupakan pusat pendorong pertumbuhan ekonomi. Persaingan antar kota terus terjadi hingga sekarang. Sebagai pusat pertumbuhan, sesama kota bersaing untuk menarik modal dan sumber daya. Oleh karena itu, kota mau tidak mau harus memasarkan diri agar lebih unggul di mata turis, penanam modal, pertukaran budaya, pebisnis, *event*, dan media.

Penerapan *place marketing* sangat bergantung pada komunikasi dan manajemen dari cita kota. Karena berhubungan dengan penggunaannya melalui persepsi dan citra. Hasil tersebut didapatkan dari pengalaman langsung maupun gambaran tentang tempat tersebut melalui media sosial.<sup>5</sup> Kegiatan pemasaran merupakan bentuk dari suatu kegiatan yang dapat menciptakan dan mewujudkan suatu jasa melalui beberapa tahapan dalam pemasaran jasa yaitu dengan menggunakan strategi perencanaan perkotaan (*city branding*), strategi pemasaran atau promosi menggunakan citra kota (*city image*) dan media sosial (*social media*). Serta target pasar yang ingin dituju yaitu konsumen/wisatawan yang ingin mengunjungi tempat tersebut (keputusan berkunjung).

Penerapan *place marketing* juga terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqan Ayat 48-49:

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا

لِنُحْيِيَ بِهِ بَلَدَةً مَيِّتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَامًا وَأَنْ آسَى كَثِيرًا

Artinya : “Dia lah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum

<sup>4</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 48-49.

<sup>5</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 50.

*kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan Kami turunkan dari langit air yang Amat bersih, (48) agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak. (49)”. (Q.S. Al-Furqan[25]:48-49).*

Penjelasan dari Surat Al-Furqan:48-49 adalah bahwa manusia harus selalu mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Tentunya nikmat tersebut senantiasa kita jaga, kita rawat, dan kita lestarikan agar kelak anak cucu kita dapat menikmati atas apa yang telah diberikan-Nya. Serta merencanakan pembangunan tata kota yang tidak merugikan masyarakat, berharap pembangunan dan perkembangan kota yang mengarah pada masyarakat bawah.<sup>6</sup>

## 2. *Social Media*

### a. *Pengertian Social Media*

*Social media* atau sebaliknya dalam bahasa Indonesia disebut media online atau media sosial akan menjadi media yang dimaksudkan untuk bekerja dengan asosiasi yang cerdas atau ramah dua arah. Media berbasis web yang bergantung pada inovasi web telah mengubah contoh hamburan data dari yang sudah satu menjadi banyak orang.<sup>7</sup> Media sosial adalah metode terbaik dan mahir untuk meneruskan data ke pertemuan yang berbeda.

Rulli Nasrullah berpendapat bahwa arti dari media sosial atau Media online akan menjadi media di web yang memungkinkan klien atau klien untuk mengalahkan diri sendiri dan bergaul, berkoordinasi, berbagi, berkomunikasi dengan berbagai klien, dan

---

<sup>6</sup> Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemah Surat Al-Furqan Ayat 48-49.

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 358.

membangun ikatan sosial virtual.<sup>8</sup> Jadi media sosial dapat digunakan pengguna dalam berinteraksi maupun bekerjasama dengan klien yang berbeda dan struktur ikatan sosial *online*.

Adapun dalil Al-Quran yang menerangkan tentang *social media* yakni terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6:<sup>9</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat ayat 6).

Berdasarkan dalil diatas terdapat adab dan kesopanan yang perlu diteladani dan dilakukan oleh orang-orang yang berakal, yaitu ketika ada orang yang membawa suatu berita, hendaklah berita tersebut di cek dan tidak diterima begitu saja, karena hal itu bisa menimbulkan bahaya yang besar serta dapat menjerumuskan dalam lembah dosa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *social media* dapat mempermudah pengguna dalam menyebarkan informasi baik dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Sehingga dapat mudah diketahui oleh banyak orang. Tetapi jika menyebarkan informasi yang tidak benar maka akan menimbulkan dampak yang buruk pada pembacanya, dan dapat menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

---

<sup>8</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

<sup>9</sup> Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemah Surat Al-Hujurat ayat 6.

### b. Indikator *Social Media*

Beberapa petunjuk media online adalah:

1. *Usability* (kenyamanan sebagai demonstrasi di mana seseorang menerima bahwa suatu inovasi dapat dengan mudah digunakan/didapatkan).
2. *Trust* (kepercayaan pembeli terletak pada ketenaran suatu situs). Semakin terkenal sebuah situs, semakin yakin dan percaya pelanggan akan berada di situs tersebut.<sup>10</sup>

### c. Tujuan *social media*

Tujuan yang paling terkenal dari pemasaran media online atau media sosial adalah:

1. Membangun asosiasi, manfaat utama dari kemajuan media elektronik adalah kemampuan untuk membangun asosiasi dengan *user* secara efektif.
2. Pengerjaan merek, melalui media online mengenalkan strategi terbaik dengan menumbuhkan kesadaran merek, mengembangkan memori dan memori lebih lanjut, dan meningkatkan ketergantungan merek.
3. Keterbukaan, melalui media berbasis web dengan memberikan outlet dengan tujuan agar afiliasi dapat berbagi data penting dan menyesuaikan sudut pandang negatif.
4. Kemajuan, melalui kemajuan media online, memberi orang pinggiran luar biasa dan kebebasan untuk menyebabkan individu merasa dihargai dan aneh, dan untuk memenuhi tujuan yang sekilas.
5. Tinjauan terukur, memanfaatkan instrumen dari komunitas informal untuk melihat *user*, profil keuangan dan perilaku *user*, melihat kebutuhan dan kebutuhan *user*, dan melihat pesaing.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Mila Setiawati Dkk, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen*, (2016): 6-7.

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 362.

#### d. Karakteristik media sosial

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:<sup>12</sup>

##### 1. Jaringan (network)

Kata jaringan (network) dapat dipahami sejauh bidang inovasi, misalnya, rekayasa perangkat lunak yang menyiratkan kerangka kerja yang menghubungkan PC dengan (peralatan) lainnya.

Kepribadian media online adalah untuk membingkai organisasi di antara kliennya. Tidak berpengaruh apakah secara aktual (terpisah) klien saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media berbasis web memberikan media kepada *user* untuk berinteraksi melalui sistem yang inovatif. Organisasi yang terbentuk di antara para *user* ini pada akhirnya membingkai suatu wilayah atau masyarakat lokal yang sengaja atau tidak akan mengangkat kualitas-kualitas yang ada di arena publik sebagai atribut masyarakat dalam hipotesis sosial. Di Facebook, misalnya, klien tidak bisa sembarangan menyebarkan pandangan dalam situasi dengan komentar. Ada kualitas intrinsik yang tidak tertulis dan mengatur bagaimana korespondensi terjadi antara orang-orang Facebook dan masyarakat secara keseluruhan.

##### 2. Data

Data adalah bagian utama dari media berbasis web. Mengapa? Karena sama sekali tidak seperti media lain di web, media berbasis web membuat penggambaran karakter, menghasilkan konten, dan bekerja sama berdasarkan data. Sejujurnya, data telah berubah menjadi semacam perangkat lunak dalam masyarakat data.<sup>13</sup>

Untuk melihat atribut data melalui media berbasis web dapat dilihat dari dua sudut. Untuk

---

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 16-17.

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 19.

memulainya, media berbasis web adalah media yang bekerja bergantung pada data. Dari sisi kelembagaan, media online dibuat berdasarkan data yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian diedarkan melalui berbagai gadget hingga sampai kepada *user* (*interpreting*). Menurut sudut pandang *user*, data menjadi alasan bagi *user* untuk berinteraksi satu sama lain dan menyusun masyarakat yang tertata di web. Kedua, data berubah menjadi komoditas dalam media berbasis web. Setiap individu yang perlu masuk ke media online harus memberikan data mereka sendiri – apakah informasi tersebut asli atau palsu – untuk memiliki catatan dan akses. Informasi yang ditransfer ini berubah menjadi perangkat yang dapat dipertukarkan menurut sudut pandang bisnis. Informasi ini juga merupakan gambaran kepribadian *user*. Khusus untuk *user* yang belum pernah benar-benar bertemu dan bertemu secara terputus, salah satu alasan pengembangan organisasi melalui media berbasis web adalah kesamaan, seperti permulaan lokal, minat sampingan, dan kepribadian berbeda yang ditransfer oleh *user* yang berbeda. Data di sini berubah menjadi item yang dimakan antar *user*.<sup>14</sup>

### 3. Arsip (*archive*)

Bagi *user* media online, arsip menjadi sesuatu yang memperjelas bahwa data telah disimpan dan dapat diperoleh kapan saja dan melalui gadget apa pun. Inilah kekuatan media online, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bergantung pada afiliasi dan data untuk bekerja, tetapi juga memiliki serangkaian pengalaman. Di dalam sistem korespondensi otentik inovasi mengubah cara menghasilkan, mendapatkan, dan menyimpan data.

---

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 21-22.

Kehadiran media online memberikan pemasukan yang sangat besar terhadap kapasitas *user* saat ini tidak berhenti pada pembuatan dan pembakaran data, tetapi juga data tersebut telah menjadi bagian dari catatan penyimpanan. Anggapan langsung yang dapat dibuat dalam pengaturan ini adalah bahwa ketika mendapatkan ke media elektronik dan memiliki catatan di media berbasis web, klien biasanya telah mengembangkan ruang atau pusat distribusi informasi. Ruang penyimpanan informasi diisi oleh *user* dan pintu masuk terbuka bagi siapa saja untuk masuk.

#### 4. Interaksi

Karakter dasar dari media online adalah pengaturan jaringan antara *user*. Jaringan ini tidak hanya mempererat tali persaudaraan atau komunitas secara online, tetapi juga harus menjalin komunikasi antar *user* tersebut. Pada dasarnya, asosiasi yang terjadi melalui media berbasis web pada dasarnya adalah melalui komentar satu sama lain atau menawarkan petunjuk, misalnya, tanda jempol 'suka' di Facebook.<sup>15</sup>

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media berbasis web memiliki seseorang sebagai modus (masyarakat) di dunia maya. *User* media berbasis web dapat dianggap sebagai penduduk tingkat lanjut (kewarganegaraan terkomputerisasi) dalam hal penerimaan dengan praktis tanpa batas.<sup>16</sup>

#### 6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Satu lagi kualitas media berbasis web adalah konten oleh *user* atau lebih dikenal sebagai konten yang diproduksi *user* (UGC). Istilah ini

---

<sup>15</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 25.

<sup>16</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 28.

menunjukkan bahwa melalui media online substansi sepenuhnya dimiliki dan dilihat dari komitmen *user* atau pemilik akun.<sup>17</sup>

### 3. *City branding*

#### a. Pengertian *City Branding*

*City branding* adalah perangkat untuk meningkatkan peristiwa keuangan metropolitan.<sup>18</sup> *City branding* adalah peralatan yang diperoleh dari latihan promosi oleh penyelenggara dan perancang metropolitan dan semua mitra. Seperti item, administrasi dan asosiasi, masyarakat perkotaan membutuhkan gambaran yang solid dan khusus dan ketenaran untuk mengalahkan oposisi kota untuk aset keuangan di lingkungan, teritorial, publik dan tingkat dunia.

Jadi *City branding* sangat penting untuk persiapan metropolitan/metropolitan melalui upaya yang berbeda untuk membuat dan memperkuat kepribadian kota untuk memiliki pilihan untuk menyaingi komunitas perkotaan yang berbeda untuk menarik wisatawan, pendukung keuangan, SDM yang solid, industri, dan meningkatkan kualitas interaksi antara penduduk kota dan kota.

Seperti yang tertulis di dalam Al-Qur'an tepatnya pada surah Ar-Ra'd [13] ayat 11 ditegaskan bahwa:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 31.

<sup>18</sup> M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas* (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 1.

<sup>19</sup> Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemah Surat Ar-Ra'd Ayat 11.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بَقِيَ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ

بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*” (Q.S. *Ar-Ra'd* [13]: 11).<sup>20</sup>

Dari ayat diatas dapat diartikan bahwa suatu keadaan tidak akan berubah sebelum kaum itu sendiri yang mengubah keadaan tersebut, kita kaum yang terdapat pada ayat tersebut jika dihubungkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini menuju pada sebuah organisasi atau instansi pemerintah yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sebagai instansi yang sedang melakukan *branding* terhadap kota. Usaha *branding* yang sedang dilakukan tersebut merupakan langkah agar keadaan kota demak dapat lebih baik lagi dari sebelumnya dan menjadi salah satu kota yang diperhitungkan dimata para *stakeholder* dengan tujuan agar kota dapat lebih dikenal serta akan semakin banyak pandangan positif terhadap kota Demak.

Hasil dengan adanya *City branding* adalah untuk mengumpulkan gambaran positif tentang tempat tersebut melalui perbaikan yang membuat persiapan dan pengelola tempat tersebut lebih terpusat

<sup>20</sup> Al-quran, ar-ra'd ayat 11, alquran dan terjemahannya (tangerang: kementrian agama ri,

dan terintegrasi pada penciptaan dan pengangkutan yang sesuai.<sup>21</sup>

**b. Tujuan Melakukan *City Branding***

Sebagian manfaat bagi para pejabat kota dengan melakukan *city branding* yaitu:<sup>22</sup>

1. Mempresentasikan kota/lokal secara lebih mendalam

Dengan melakukan *city branding*, sebuah kota akan semakin menonjolkan dirinya dengan alasan pihak luar harus mengetahui keberadaan sebuah kota. Yang pada akhirnya peningkatan kunjungan ke suatu kota semakin tinggi.

2. Kembangkan gambar lebih lanjut

Gambaran sebuah kota yang telah dihakimi dengan kejam oleh para tamu dan penduduk kota yang sebenarnya. Sangat sulit bagi sebuah kota untuk menjadi tuan rumah daya tarik untuk pertemuan yang menarik, namun satu sistem untuk membangun kembali gambaran kota atau *city image* yang positif adalah dengan *city branding* yang diimbangi dengan pelaksanaan yang ekstensif, ini akan memperluas daya tarik kota sebagai tujuan para pejabat kota.

3. Menarik wisatawan asing dan lokal

Penggunaan *city branding* Yang tepat bisa menarik minat calon wisatawan, termasuk wisatawan lokal dan asing, karena melihat merek tersebut menjadi pembeda satu sama lain sehingga mereka akan memilih tempat dengan keunikan atau kualitas yang berbeda perkotaan. tidak dimiliki masyarakat.

4. Menarik pendukung keuangan untuk berkontribusi

---

<sup>21</sup> M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 34.

<sup>22</sup> Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 43.

Tujuan lain dari *city branding* adalah untuk mendapatkan spekulasi untuk lebih mengembangkan perbaikan kota, baik dari segi keuangan, sosial maupun bidang lainnya.

5. Pertukaran kenaikan

Melalui penggunaan *city branding*, suatu kota akan dikenal secara keseluruhan oleh daerah setempat yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Kemudian, pada saat itu, akan dilakukan pertukaran yang dilengkapi dengan pertemuan luar kota dan pertemuan dalam kota yang menyebabkan perluasan pertukaran.<sup>23</sup>

c. **Indikator *City Branding***

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *city branding* yang terdiri dari enam indikator yaitu:<sup>24</sup>

- 1) *Presence* (kehadiran)
- 2) *Palce* (tempat)
- 3) *Potential* (potensi/kesempatan yang ditawarkan oleh kota)
- 4) *Pulse* (semangat)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Prerequisite* (prasyarat)

4. ***City Image***

a. **Pengertian *City Image***

*City image* atau citra kota adalah gambaran yang terbentuk dalam kepribadian individu karena atribut kota. *City Image* juga dapat diuraikan sebagai *Brand Image*.<sup>25</sup>

Destinasi wisata selalu berusaha menjaga *brand image* nya agar selalu terlihat baik dan menarik di

---

<sup>23</sup> Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta*, Jurnal Manajemen Maranatha 17, No 1 (2017):43

<sup>24</sup> M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 69-70.

<sup>25</sup> Amelia Fatimatus Saputri, Dkk, "Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu," *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, No 1 (2018): 85.

pasaran. Untuk itu masing-masing destinasi selalu berusaha melakukan promosi *image* itu melalui merek dagang atau simbol yang dapat secara langsung menjawab atau bermitra dengan tujuan.<sup>26</sup> Jadi, *city image* atau citra kota adalah gambaran tentang sesuatu yang muncul dibenak kita saat kita membayangkan tentang suatu tempat.<sup>27</sup>

Dalam al-quran terdapat dalil tentang *city image*, yaitu terdapat dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70:<sup>28</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,” ( Q.S. Al-Ahzab: 70) “.

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa terdapat perintah untuk berkata benar dan jujur. Maksud dari perkataan yang benar adalah perkataan yang sejalan dengan kebenaran atau mendekati kebenaran di saat sesuatu yang meyakinkan itu sulit dipastikan.

Dapat disimpulkan bahwa pentingnya menjaga *image* yang baik agar dapat menjaga kualitas apa yang sedang kita tawarkan terhadap wisatawan, dengan tidak memanipulasi atau merugikan pengunjung dengan kecurangan yang kita perbuat. Jadi kita hendaknya memberikan gambaran *image* yang baik agar dapat menarik minat wisatawan.

#### b. Indikator *City Image*

Indikator citra kota terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. Kognitif (apa yang akrab dengan kota).
2. Menarik (bagaimana perasaan seseorang tentang kota).

<sup>26</sup> I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 65.

<sup>27</sup> M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 40.

<sup>28</sup> Kementerian Agama, Al-Quran dan Terjemah Surat Al-Ahzab Ayat 70.

3. *Evaluative* (bagaimana seseorang menilai sebuah kota).
4. Sosial (terlepas dari apakah seseorang berpikir untuk berkunjung).<sup>29</sup>

**c. Kota membutuhkan citra**

Sebuah kota membutuhkan gambaran karena dua alasan, lebih spesifiknya:

1. Unsur politik

Unsur politik, khususnya kota, wajib melakukan kebijaksanaan publik untuk membantu kemajuan barang-barang yang dihasilkannya.

2. Substansi keuangan

Substansi keuangan, khususnya kota sebagai titik fokus pembangunan moneter, kota harus memiliki pilihan untuk membuat pengelola uang dan pendukung keuangan masuk sehingga mereka tertarik untuk melanjutkan pekerjaan atau menyumbangkan modal mereka. Kota juga harus memiliki pilihan untuk menarik wisatawan untuk mampir dan menghabiskan uang mereka.<sup>30</sup>

**5. Keputusan Berkunjung Wisatawan**

**a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Pada dasarnya, keputusan untuk berkunjung adalah pilihan yang dibuat seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau tempat dengan memikirkan beberapa variabel. Untuk saat ini, hipotesis pilihan bermacam-macam diambil dari hipotesis pilihan pembelian suatu barang.<sup>31</sup> Sehingga dalam beberapa klasifikasi pilihan beli diterapkan pada model pilihan rapat.

Proses penentuan keputusan sering kali mencakup beberapa pilihan diantaranya dua atau lebih

---

<sup>29</sup> M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 39.

<sup>30</sup> M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Propinsi Berbasis Identitas*, 40-41.

<sup>31</sup> Bidriyatul Jannah Dkk, "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no 1, (2014): 3.

alternatif tindakan (atau perilaku).<sup>32</sup> Ini cenderung beralasan bahwa pilihan pembelian adalah siklus dan latihan yang bergabung untuk menilai setidaknya dua pilihan lain dan memilih salah satunya.

Hal ini cenderung beralasan bahwa pilihan untuk berkunjung adalah fase interaksi pilihan dimana pembeli dengan sengaja melakukan kunjungan melalui siklus dan latihan yang meliputi ketika individu mencari dan memilih administrasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya mereka.

Adapun istilah Keputusan berkunjung yang terkandung dalam Q.S. Al-Ankabut [029]: 2-3 yaitu sebagai berikut.<sup>33</sup>

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُشْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ﴿٢﴾ وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ ﴿٣﴾

Artinya: “Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan:”Kami telah beriman”, sedang mereka tidak diuji lagi? (2) dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka Sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.(3).(Q.S.Al-Ankabut [029] :2-3).

Melalui ayat diatas, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian atau masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta : Kencana, 2018), 341.

<sup>33</sup> Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemah Surat Al-Ankabut Ayat 2-3*.

keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. sikap seseorang dalam menghadapi masalah tentu berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga berbeda-beda.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari banyak alternatif dengan cara yang dianggap paling efisien yang sesuai dengan situasi. Jika masalah yang dihadapi tidak terlalu rumit, atau orang yang berada dalam proses pengambilan keputusan tersebut dirasa cukup ilmu dalam melakukan pertimbangan pemecahan masalah maka pengambil keputusan tidak perlu memerlukan banyak informasi.

#### **b. Proses pengambilan keputusan berkunjung**

Proses pengambilan keputusan berkunjung seorang wisatawan yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

1. Kebutuhan atau keinginan untuk bepergian. Alasan tamasya wisatawan yang akan datang, dan pertimbangan terlebih dahulu apakah perjalanan tersebut harus diselesaikan atau tidak.
2. Pencarian dan evaluasi data. Misalnya, ini dilakukan dengan menjangkau rencana perjalanan, berkonsentrasi pada materi waktu terbatas (program, brosur, dan media berbasis web), atau memeriksa dengan orang-orang yang memiliki pengalaman terlebih dahulu. Data ini dinilai terlebih dahulu sejauh aset dan waktu dari berbagai keberatan yang mungkin dikunjungi, dan perenungan yang berbeda.
3. Pilihan untuk bepergian. Pilihan ini meliputi: lokasi kunjungan yang akan dikunjungi, jenis pelipur lara, cara berwisata, dan kegiatan yang akan dilakukan di lokasi wisatawan.
4. Perencanaan perjalanan dan wawasan perjalanan. Wisatawan memesan tempat, dengan perencanaan masing-masing individu, terakhir kunjungan akan dilakukan.

---

<sup>34</sup> I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 72-73.

5. Evaluasi tingkat kepuasan perjalanan. Selama perjalanan, administrasi di tempat-tempat wisata, dan setelah kembali ke negara asal pelancong. Sengaja atau tidak, secara konsisten menilai pergerakan mereka, yang akan mempengaruhi perjalanan mereka di masa depan.<sup>35</sup>

**c. Indikator Keputusan Berkunjung**

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam keputusan berkunjung, yaitu.<sup>36</sup>

1) Pengenalan masalah

Sistem pembelian dimulai ketika pembeli menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang diinginkan diri sendiri maupun orang lain.

2) Pencarian informasi

Data dapat diperoleh melalui sumber data yang berasal dari swasta, bisnis, dan publik.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ini adalah tahap di mana pembeli memproses data untuk menilai pilihan dari berbagai pengambilan keputusan.

4) Keputusan berkunjung

Dimana konsumen sudah menetapkan pilihannya untuk berkunjung (kesuatu tempat) dan berhenti melakukan evaluasi.

5) Perilaku pasca berkunjung

Penilaian setelah melakukan kunjungan. Seberapa tingkat kepuasan atau tidak dari konsumen sangat menentukan, Dengan asumsi pelanggan terpenuhi, pelanggan akan kembali, jika tidak, pelanggan akan kembali lebih memilih tempat lain.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, 72-73.

<sup>36</sup> Bambang Supriyatno, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian," *JIPE* 2 no. 1 (2017): 34.

<sup>37</sup> Bambang Supriyatno, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian," : 34.

#### d. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mencakup hal-hal berikut.<sup>38</sup>

1. Sifat wisatawan, baik kualitas sosial maupun finansial (usia, instruksi, gaji, dan pengalaman masa lalu), serta atribut perilaku (inspirasi, perspektif, dan kualitas yang dimiliki).
2. Mengetahui kelebihan perjalanan, data tentang tempat untuk dikunjungi, dan garis besar tujuan.
3. Penggambaran perjalanan, yang mencakup jarak, lama tinggal dalam keberatan wisatawan, batasan waktu dan biaya, membayangkan bahaya, kerentanan, dan tingkat kepercayaan pada perencanaan perjalanan.
4. Kelebihan lokasi industri perjalanan, yang menggabungkan perjalanan, data tentang tempat untuk dikunjungi, jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, pemikiran yang berwibawa, iklim fisik dan sosial, kondisi politik, ketersediaan, dan perilaku daerah sekitarnya terhadap pelancong, dan garis besar. Selanjutnya hal utama dari sebuah lokasi berlibur adalah gambar yang dimilikinya.<sup>39</sup>

#### 6. Pariwisata

Industri perjalanan atau pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, *pari* = mengagumkan, lengkap, unggul, *wisata* = perjalanan, jadi industri perjalanan adalah perjalanan yang selesai atau luar biasa.<sup>40</sup> Dengan cara ini, industri perjalanan atau pariwisata adalah pergerakan orang-orang yang pergi dan tetap berada di suatu tempat di luar iklim khas mereka untuk jangka waktu singkat selama satu tahun berturut-turut untuk memanfaatkan bisnis yang melepas lelah, atau kekhawatiran lain.

---

<sup>38</sup> I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 73.

<sup>39</sup> I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, 73.

<sup>40</sup> I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 6-7.

Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang pariwisata adalah:<sup>41</sup>

- a. Pariwisata atau industri perjalanan adalah berbagai kegiatan industri perjalanan dan didukung oleh berbagai kantor dan administrasi yang diberikan oleh daerah setempat, manajer keuangan, pemerintah dan negara bagian terdekat. (Pasal 1, ayat 3)
- b. pariwisata atau industri perjalanan adalah tindakan umum yang diidentikkan dengan industri perjalanan dan bersifat multidisiplin dan multidinamis yang muncul sebagai indikasi kebutuhan setiap individu dan negara seperti upaya bersama antara wisatawan dan asosiasi alam, penjelajah individu, legislatif, negara bagian, dan pengelola uang. (pasal 1 ayat 4)
- c. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kehebatan, dan nilai sebagai berbagai karunia konvensional, sosial, dan palsu yang menjadi alasan atau inspirasi mendorong kunjungan wisatawan. (pasal 1 bagian 5)
- d. Tujuan wisatawan adalah aset geografis yang ditemukan di suatu tempat di dekat wilayah peraturan tersendiri yang mencakup lokasi wisatawan, kantor publik, kantor industri perjalanan, penerimaan, dan organisasi pengakuan industri perjalanan yang saling terkait dan terkait (pasal 1 bagian 6).<sup>42</sup>

**a. Pariwisata Menurut Perspektif Islam**

Menurut Juhaya S Praja, Pariwisata adalah kerangka kerja yang mencakup berbagai pertemuan dalam kombinasi koneksi fungsional yang sesuai dengan standar syariah. Secara garis besar, industri perjalanan dalam praktik Islam dimulai dari kebangkitan Islam sebagai agama yang tersebar luas, khususnya ketika gagasan Ziyarah terwujud yang dalam arti sebenarnya berarti mengunjungi. Dari budaya ziyarah, lahirlah berbagai macam ormas Islam

---

<sup>41</sup>Permenristek Dikti RI, “10 Tahun 2009, Kepariwisata” (16 Januari 2009).

<sup>42</sup> Permenristek Dikti RI, “10 Tahun 2009, Kepariwisata” (16 Januari 2009).

yang berwawasan moral dan hukum. Ziyarah yang juga bisa diartikan sebagai wisata atau wisata dalam Islam.<sup>43</sup> Dalam islam prinsip ini dirumuskan dalam Al-Qur'an Surat Quraisy [106] ayat 2:<sup>44</sup>

إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artiya: “(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”.(Q.S.Quraisy [106]:2)

Maksud dari dalil diatas adalah Orang Quraisy yang biasa Mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang ke negeri Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin. dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan keamanan dari penguasa-penguasa dari negeri-negeri yang dilaluinya. ini adalah suatu nikmat yang sangat besar dari Allah. oleh karena itu sewajarnya mereka menyembah Allah yang telah memberikan nikmat itu kepada mereka.

Menurut Cecep Alba, *Ziarah* Sesuai bahasanya berasal dari kata *zaara – yazuuru – ziyaratan* yang artinya mengunjungi atau mengunjungi. Yang dimaksud dengan perjalanan adalah mengunjungi tempat-tempat surgawi, atau mengunjungi orang-orang saleh, para nabi, orang-orang suci, baik yang berada maupun yang sudah meninggal dengan tujuan Allah.<sup>45</sup>

Pada awal Islam, ziarah ke maqam orang yang sudah berpulang ke rahmatullah itu dilarang oleh Nabi, dengan penjelasan dugaan kecemasannya tentang kemungkinan kemusyrikan dalam tindakan ziarah, dengan alasan bahwa kebiasaan kaum muslimin masih dekat dengan keberadaan orang-orang Islam.

<sup>43</sup> Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung:Pustaka Setia, 2012), 133-139.

<sup>44</sup> Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemah Surat Quraisy Ayat 2*.

<sup>45</sup> Cecep Alba, *Tasawuf Dan Tarekat Dimensi Esoteris Ajaran Islam* (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2012), 154.

masyarakat yang kurang informasi. Bagaimanapun, ketika Rasulullah melihat bahwa perilaku para sekutu tidak akan menyimpang secara agama dengan melakukan perjalanan, maka, pada saat itu, dia mengizinkan dan secara mengejutkan mendorong para sekutu untuk melakukan perjalanan. Dia, di penghujung hari, ketika tujuh hari suka melakukan perjalanan ke makam keluarganya yang berada di Baqi' dekat masjid Nabawi di Madinah. Serta melakukan perjalanan ke tanah yang diberkahi (Mekah) untuk melakukan perjalanan, dan melakukan perjalanan ke Nabi, dan melakukan perjalanan ke tempat-tempat diberkati lainnya yang direkam baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Wisata Wali Songo (semuanya ada di Jawa).<sup>46</sup>

Tujuan *ziarah*, antara lain sebagai berikut:

1. Membantu kita mengingat kematian

Orang yang mengingat kematian pasti akan banyak melakukan ibadah, karena ibadah akan menjadi tatanan hidup dalam wilayah keabadian waktu (akhirat). Dunia ini fana sedangkan akhirat adalah kekal. Orang-orang yang melakukan perjalanan tahu bahwa merencanakan kehidupan di alam kekal harus lebih penting daripada sekadar bersiap-siap untuk hidup di alam manusia ini. Dunia manusia ini harus digunakan untuk berperang untuk mendapatkan kebahagiaan di alam semesta yang agung.

2. Mengambil contoh ('ibrah) dari keberadaan individu yang saleh (shalihin)

Para nabi, para ulama', sama seperti orang-orang yang menjadi kekasih atau auliya', kemanfaatan hidup tidak hanya ketika mereka masih hidup, bagaimanapun, ketika mereka mati, mereka benar-benar memberikan manfaat dan nikmat kepada orang-orang yang masih hidup. Kunci kemanfaatan yang mereka berikan adalah

---

<sup>46</sup> Cecep Alba, *Tasawuf Dan Tarekat Dimensi Esoteris Ajaran Islam* (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2012), 154-155.

ketaqwaan mereka saat masih hidup. Orang-orang yang mengakui dan bertaqwa dijamin oleh Allah bahwa tempat kembalinya adalah Surga Adn. Komitmen adalah sesuatu yang harus mungkin dilakukan oleh semua penganutnya.

3. Permohonan Tuhan untuk arwah penganut yang telah mendahului kita

Memohon Tuhan untuk orang-orang yang telah meninggal adalah suatu bentuk dari ketaqwaan. Seorang individu yang saleh suka memohon kepada Tuhan untuk ibu, ayah, keluarga, terlebih lagi bagi individu yang menambah kehidupan mereka. Di dalam dan di luar, orang yang paling terpuji dalam hidup kita adalah para nabi, khususnya Nabi Muhammad, para peneliti, para auliya', dan jelas para murobbi yang mengajarkan ilmu akhirat. Berbuat baik bagi individu yang telah wafat bukan dengan cara materi atau dengan memberi dengan memberikan lencana legitimasi, karena mereka tidak perlu repot dengan itu, tetapi dengan memohon kepada Tuhan untuk mereka. Memohon adalah inti dari ibadah.<sup>47</sup>

#### **b. Wisatawan**

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 2 Wisatawan adalah individu yang pergi dalam tujuan melakukan perjalanan untuk berwisata (pasal 1 ayat 2).<sup>48</sup> Wisatawan (tourist) adalah seseorang yang pergi selama tidak kurang dari 24 jam untuk berpartisipasi dalam tamasya dan mencari kesenangan dan tidak membawa uang tunai atau bekerja di wilayah tujuan. Wisatawan adalah tamu yang tinggal atau menetap di wilayah lokasi untuk suatu tempat sekitar

---

<sup>47</sup> Cecep Alba, *Tasawuf Dan Tarekat Dimensi Esoteris Ajaran Islam*, 156.

<sup>48</sup> Permenristek Dikti RI, "10 Tahun 2009, Kepariwisataaan" (16 Januari 2009).

satu malam di tempat terbuka atau kenyamanan pribadi di lokasi yang dikunjungi.<sup>49</sup>

Pelancong (*excursionist*) adalah orang yang pergi ke suatu tempat atau tujuan untuk mengikuti jalan-jalan dan mendapatkan kesenangan dari jalan-jalan tersebut namun tidak lebih dari 24 jam sehingga ia tidak perlu bermalam di sana. Jadi, beda wisatawan dengan pelancong adalah durasi waktu atau lama kunjungan. Wisatawan membutuhkan waktu dalam melakukan perjalanan lebih dari 24 jam sedangkan pelancong kurang dari 24 jam, sehingga seorang pelancong kembali pada hari yang sama.<sup>50</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *social media*, *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Bidriatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>city branding</i> dan <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke banyuwangi	- <i>City branding</i> berpengaruh terhadap <i>city image</i> - <i>City branding</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung - <i>City image</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

<sup>49</sup> I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), 12.

<sup>50</sup> I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 12-13.

<p><b>Persamaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan data primer yaitu kuesioner (angket)</li> <li>Menggunakan alat uji SPSS</li> <li>Variabel <i>city branding</i>, <i>city image</i> dan keputusan berkunjung</li> </ol> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (penelitian lapangan / <i>field research</i>).</li> <li>Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>city branding</i>, <i>city image</i> dan keputusan berkunjung sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>social media</i>, <i>city branding</i>, <i>city image</i> dan keputusan berkunjung.</li> <li>Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>.</li> <li>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>path analysis</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.</li> </ol>			
2.	Ari Bawanti (2016)	Analisis <i>City Branding</i> Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pengembangan produk wisata dan strategi pendukung yang meliputi pembenahan infrastruktur, pelibatan masyarakat dan pemasaran produk.</li> <li>- strategi pengembangan destinasi yaitu pengembangan <i>branding</i> pariwisata atau <i>city branding</i> yang meliputi perumusan <i>tagline</i></li> </ul>

			atau slogan.
<p><b>Persamaan :</b></p> <p>a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>a. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif</p> <p>b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik pengumpulan data wawancara sedangkan penelitian ini menggunakan kuesioner.</p> <p>c. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik sampel ranting sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>.</p>			
3.	Jesi Indritani dan Chandra Kuswoyo (2017)	Pengaruh <i>city branding</i> pada <i>city image</i> dan keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten purwakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>City branding</i> berpengaruh terhadap <i>city image</i></li> <li>- <i>City branding</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>- <i>City image</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>- <i>City branding dan city image</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> </ul>
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Menggunakan data primer yaitu kuesioner (angket)</p> <p>b. Menggunakan alat uji SPSS</p> <p>c. Variabel <i>city branding</i>, <i>city image</i> dan keputusan berkunjung</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>city branding</i>, <i>city image</i> dan keputusan berkunjung sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>social media</i>, <i>city</i></p>			

<p><i>branding, city image</i> dan keputusan berkunjung.</p> <p>b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (penelitian lapangan / <i>field research</i>).</p> <p>c. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>.</p> <p>d. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>path analysis</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.</p>			
4.	Ade Nifita Edy Arisondha (2018)	Titi dan	<p>Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark kabupaten merangin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara simultan media sosial (facebook, youtube, dan instagram) berpengaruh terhadap minat berkunjung.</li> <li>- Secara parsial media sosial facebook tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.</li> </ul>
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu metode kuesio</p>			

- c. Menggunakan alat uji SPSS
  - d. Variabel *social media*
- Perbedaan :**
- a. Penelitian Ade Titi Nifita menggunakan variabel media sosial berkunjung sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *social media branding, city image* dan keputusan berkunjung.
  - b. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan analisis regresi linier berganda.
  - c. Teknik analisis data dalam penelitian terdahulu menggunakan ikan (*fish bone diagram*) sedangkan penelitian ini menggunakan berganda.

5.	Amellia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi, dan Ari Irawan (2018)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survey Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Wisata Batu)	- <i>City branding</i> berpengaruh terhadap <i>city image</i> - <i>City branding</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung - <i>City image</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
----	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

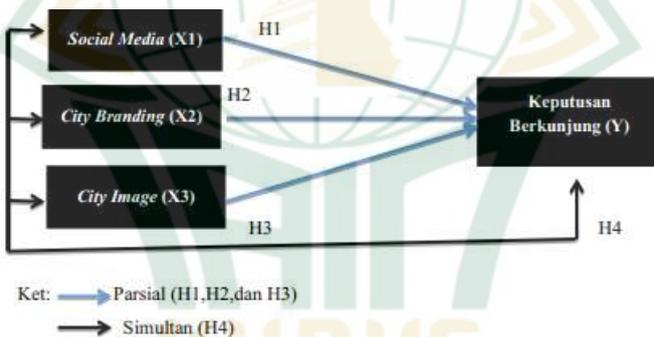
- Persamaan :**
- a. Menggunakan data primer yaitu kuesioner (angket)
  - b. Menggunakan alat uji SPSS
  - c. Variabel *city branding, city image* dan keputusan berkunjung
- Perbedaan :**
- a. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *explanatory research* sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (penelitian lapangan / *field research*).
  - b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *city branding, city image* dan keputusan berkunjung sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *social media, city branding, city image* dan keputusan berkunjung.

- c. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*.
- d. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

### C. Kerangka Berfikir

Mengingat hasil penelitian masa lalu seperti masalah yang diangkat, sebagai semacam perspektif untuk merencanakan hipotesis yang menyertainya, struktur hipotesis diperkenalkan seperti yang diilustrasikan dalam model penelitian seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:

**Tabel 2.3**  
**Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan yang tidak kekal terhadap masalah yang disajikan dan tanggapan yang sesuai dalam hal apa pun akan diuji kebenarannya secara eksperimental.<sup>51</sup> Disebut sementara karena tanggapan yang tidak tetap terhadap masalah yang disajikan dan tanggapan yang sesuai yang dikomunikasikan dalam hipotesis tersebut masih berdasarkan hipotesis yang berlaku dan pengujian belum dilakukan pada

<sup>51</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang : Media Nusa Creative, 2016), 79.

informasi yang dikumpulkan. Untuk situasi ini peneliti akan memimpin penelitian pada pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi makam Sunan Kalijaga.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak

Media sosial sering menjadi cara untuk mendorong individu melakukan penyimpangan yang secara tidak sengaja dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. uploadan dari *user* media online tentang sebuah artikel yang saat ini sedang populer sering digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyimpulkan keputusan mereka mengunjungi suatu tempat wisata.<sup>52</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti pada tahun 2017, variabel Terpaan Media Sosial terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.<sup>53</sup> Dan dalam penelitian yang dilakukan Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha pada tahun 2018 juga berpengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.<sup>54</sup> Jadi hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1 : Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara *Sosial Media* Terhadap Keputusan Berkunjung.**

2. Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak

---

<sup>52</sup> Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan Kota Malang),” *Junal Administrasi Bisnis* 49, no. 2 (2017): 15.

<sup>53</sup> Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan Kota Malang),” 163.

<sup>54</sup> Ade Titi Nifita Dan Edy Arisondha, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”, *Jurnal Media Terapan Dan Keuangan* 7, No 2 (2018) : 179.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, persaingan antar kota dalam menyajikan potensi industri perjalanannya harus dimungkinkan dengan teknik yang berbeda. Sistem yang mereka miliki dalam Menghadirkan kemampuan bisnis pergerakan adalah membuat penanda kota atau *city marking* yang pasti dikenal dengan *city branding*.<sup>55</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bidriatul Jannah, Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati pada tahun 2014, menemukan bahwa variabel *city branding* pada dasarnya memengaruhi pilihan untuk dikunjungi.<sup>56</sup> Hasil dari penelitian tersebut juga sesuai dengan temuan Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo pada tahun 2017, menemukan bahwa variabel *city branding* pada dasarnya memengaruhi pilihan untuk dikunjungi.<sup>57</sup> Jadi hasil hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2 : Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung.**

3. Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak

Sebuah kota yang sudah memiliki *branding* atau merek tersebut akan memiliki *image* tersendiri bagi para wisatawan karena memiliki kualitas yang tidak dimiliki oleh masyarakat perkotaan lainnya. Sehingga memberikan berbagai kenangan. Terlebih lagi, ketika sebuah *city image* terbentuk dalam benak masyarakat sebuah *image* yang positif, diyakini akan benar-benar menjadikan kawasan tersebut sebagai tujuan wisata.<sup>58</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bidriatul Jannah, Zainul

---

<sup>55</sup> Amelia Fatimatus Saputri, Dkk, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu," *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, no. 1 (2018): 83.

<sup>56</sup> Bidriatul Jannah Dkk, "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no 1, (2014): 4.

<sup>57</sup> Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 45.

<sup>58</sup> Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," : 44.

Arifin dan Andriani Kusumawati pada tahun 2014, menemukan bahwa variabel *city image* kuat namun tidak penting untuk pilihan untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi, sehingga bagi mereka *city image* Banyuwangi tidak terlalu diperhatikan saat mengunjungi wisata tersebut.<sup>59</sup> Hasil dari penelitian tersebut juga sesuai dengan temuan Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo pada tahun 2017, menemukan bahwa variabel *city image* berdampak namun tidak kritis pada pilihan untuk dikunjungi.<sup>60</sup> Jadi hasil hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3 : Terdapat Pengaruh Antara City Image Terhadap Keputusan Berkunjung**

4. Pengaruh antara *Social Media*, *City Branding*, dan *City Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Makam Sunan Kalijaga Demak

Indikator dari variabel *social media*, *city branding*, dan *city image* mampu mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. *City image* merupakan salah satu faktor untuk dapat mencapai hasil yang maksimal karena *image* “demak kota wali” merupakan faktor terbesar dalam meningkatkan pariwisata yang ada di demak. *Image* yang positif tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke demak dan mengunjungi destinasi yang ada di demak. Jadi semakin bagus dan positif *city branding* dan *city image* kota demak maka akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian yang dilakukan Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha pada tahun 2018 secara simultan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap

---

<sup>59</sup> Bidriyatul Jannah Dkk, “Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no 1, (2014): 6.

<sup>60</sup> Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, “Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta,” : 45.

Keputusan Berkunjung.<sup>61</sup> Jadi hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4 : Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Sosial Media, City Branding, City Image Terhadap Keputusan Berkunjung.**



---

<sup>61</sup> Ade Titi Nifita Dan Edy Arisontha, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”, *Jurnal Media Terapan Dan Keuangan* 7, No 2 (2018) : 179.