

PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP CITY IDENTITY DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA JAKARTA, INDONESIA

Amrullah¹, Nurbaeti¹, Heny Ratnaningtyas^{1*}, David Manumpak¹, Muh. Rajesh Singh¹,
Joshua Budi¹

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Indonesia

*e-mail: heny.ratnaningtyas@stptrisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap *city identity* dan keputusan kunjungan wisatawan ke Kota Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif dengan program *Smart PLS*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta. Hasil penelitian, *city branding* dan *city image* berpengaruh signifikan terhadap *city identity*, sedangkan *city branding* dan *city image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, kemudian identitas kota berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Slogan *Enjoy Jakarta* akan menjadikan Kota Jakarta memiliki identitas di mata wisatawan, sehingga identitas Kota Jakarta tidak boleh hilang. Salah satu *city image* Kota Jakarta adalah padatnya penduduk, mengharuskan Pemerintah DKI Jakarta untuk menjaga sisa identitas Kota Jakarta yang dulunya memiliki kota hijau dan ruang terbuka dengan mendirikan wisata mangrove dan taman wisata. Hal ini sangat baik untuk kunjungan wisatawan. Kemacetan akan berdampak pada keengganan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Jakarta. Kota Jakarta hanya dianggap sebagai kota transit sebelum sampai di tempat tujuan wisatanya. Oleh karena itu, harus ada sisa identitas Kota Jakarta yang dipertahankan oleh Pemprov DKI Jakarta. Hal ini akan berdampak pada keputusan untuk mengunjungi wisatawan. Pemerintah DKI Jakarta diharapkan dapat memberikan lebih banyak destinasi wisata yang memperkenalkan budaya Betawi mulai dari kesenian Betawi, rumah adat, pakaian hingga makanan khas Betawi pada setiap acara.

Kata kunci: *City Branding*; *City Image*; *City Identity*; Keputusan Berkunjung Wisatawan

Abstract

This study aims to determine the effect of city branding and city image on city identity and the decision to visit tourists to the Jakarta City. The research approach used is descriptive analysis with a quantitative approach and assisted by the Smart PLS program. The population in this study was tourists visiting the Jakarta City. The results of the research, city branding and city image have a significant effect on city identity, while city branding and city image have no significant effect on visiting decisions, then city identity has a significant effect on visiting decisions. The slogan Enjoy Jakarta will make the Jakarta City have its identity in the eyes of tourists, so the identity of the city of Jakarta should not be lost. One of the city images of the Jakarta City is the dense population, requiring the DKI Jakarta Government to maintain the remaining identity of the Jakarta City, which used to have a green city and open space by establishing mangrove tourism and tourist parks. This is very good for tourist visits. Congestion will impact the reluctance of tourists to visit the Jakarta City. The Jakarta City is only considered a transit city before they arrive at their tourist destinations. Therefore, there must be a remnant of the identity of the Jakarta City that the DKI Jakarta Government maintains. This will have an impact on the decision to visit tourists. The DKI Jakarta government is expected to provide more tourist destinations that introduce Betawi culture, from Betawi arts, traditional houses, and clothing to Betawi specialties at every event.

Keywords: City Branding; City Image; City Identity; Tourist Visit Decision



PENDAHULUAN

City branding Kota Jakarta memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum. Kemudian *City identity* merupakan suatu identitas yang membedakan kota satu dengan kota lainnya dengan melihat sejarah kotanya, kebudayaan, arsitek bangunan, tata ruang kota, dan lain-lain (Amar, 2009).

City identity Kota Jakarta memiliki sejarah panjang kotanya, yang dulu dikenal sebagai Sunda Kelapa di bawah kekuasaan Kerajaan Pajajaran sebagai kota pelabuhan kapal-kapal dari pedagang, seperti India, China, Arab, hingga Eropa, bertukar barang komoditas. Pada tahun 1522, Fatahillah datang mengusir Portugis yang mengklaim Sunda Kelapa jadi wilayah kekuasaannya, akhirnya direbut diganti namanya menjadi kota Jayakarta. Tahun 1619, Kota Jayakarta dikuasai oleh Pemerintahan Belanda berganti nama menjadi Batavia hingga 1942. Zaman pendudukan Jepang tanggal 8 Desember tahun 1945, Batavia diganti dengan Tokubetsu Shi bertepatan dengan perayaan Hari Perang Asia Timur Raya. Pada 1945, nama Jakarta Tokubetsu Shi kembali berganti menjadi Jakarta. Pada 1961, status Jakarta diubah menjadi Daerah Khusus Ibu Kota (DKI).

Dahulu Kota Jakarta pada tahun 1619 sampai tahun 1942 dikenal sebagai Kota Jayakarta. Hampir 323 tahun, Pemerintahan Belanda menguasai Kota Jayakarta dan banyak pula orang keturunan Tionghoa lama dan menetap di Kota Jayakarta. Sehingga banyak bangunan yang bercorak gaya Belanda dan Tionghoa berdiri di Kota Jayakarta, seperti Gedung Harmoni, Lapangan Banteng, Gedung

Telekomunikasi, Deretan Toko di Jalan Merdeka, Angkutan Massal Trem, Pasar Gambir Lapangan Monas, Grebang Amsterdam, Hotel Des Indes, Stasiun Gambir, Bangunan Pejabat-pejabat Belanda, dan lain-lain. Tapi saat sekarang, kemanakah bangunan-bangunan tersebut.

Dengan adanya *city branding* Kota Jakarta, apakah akan mengubah *city identity* Kota Jakarta. Perubahan identitas Kota Jakarta terjadi pada zaman setelah kemerdekaan, banyaknya pembangunan di Kota Jakarta tanpa mengindahkan konsep Jakarta yang harusnya peduli dengan perkembangan sejarah Jakarta dengan banyak unsur kebudayaan budaya antara negara Belanda dan Tionghoa, tetapi menjadikan Kota Jakarta bertamab hilangnya identitasnya. Bangunan kolonial Belanda dan Tionghoa sudah dimusnahkan oleh Pemerintah DKI Jakarta diganti dengan gedung-gedung perkantoran dan pusat perbelanjaan Jakarta.

Kemudian *City image* Kota Jakarta merupakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada kota Jakarta. Ada beberapa *city image* atau ciri khas ibu Kota Jakarta yaitu: (1) Pusat pemerintahan; (2) Pusat bisnis dan ekonomi; (3) Padat penduduk karena banyaknya kaum urban yang datang dari beberapa daerah di Indonesia dan beberapa negara di dunia; (4) Kemacetan karena sebagai pusat bisnis dan ekonomi, banyak penduduk yang mencari rejeki dan mata pencarian; (5) Banjir sudah menjadi langganan saat datangnya musim hujan; (6) Kriminalitas semakin banyak karena faktor ekonomi.

City identity Kota Jakarta dapat dilihat dari tata ruang Kota Jakarta zaman kolonial Belanda yaitu ada di Weltevreden yaitu daerah tempat tinggal utama orang-

orang Belanda di pinggiran Batavia yang letaknya kini di sekitar Sawah Besar, Jakarta Pusat yang membentang dari RSPAD Gatot Subroto hingga Museum Gajah. Pembangunan Weltevreden dilengkapi dengan jalan yang mengelilingi titik pusat pemerintahan dan saling berhubungan menghubungkan berbagai fasilitas pemerintahan di kawasan tersebut dan terhubung dengan jalan utama yang menghubungkannya dengan wilayah pinggiran.

Dengan adanya *city image* Kota Jakarta, apakah akan mengubah *city identity* Kota Jakarta. Perubahan identitas Kota Jakarta terjadi pada zaman setelah kemerdekaan khususnya zaman orde baru, Kota Jakarta memiliki penduduk yang sangat padat dengan udara dan air yang tercemar, ruang hijau dan ruang terbuka yang tidak memadai, kemacetan lalu lintas yang ekstrem, perluasan kota yang tidak terencana, pembangunan infrastruktur yang berada di tangan pemerintah daerah berdampak mengurangi kemungkinan pelaksanaan proyek jangka panjang.

Dengan slogan Enjoy Jakarta yang merupakan *city branding* Kota Jakarta, apakah akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan apakah Pemerintah DKI Jakarta dapat membangun objek wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Berikut ini banyaknya objek wisata yang ada di DKI Jakarta:

Tabel 1. Jumlah Objek Wisata di DKI Jakarta

Tahun	Jumlah Objek Wisata
Kepulauan Seribu	18
Jakarta Barat	23
Jakarta Pusat	38
Jakarta Selatan	26
Jakarta Timur	15
Jakarta Utara	30

Sumber: Dinas Pariwisata DKI Jakarta (2021)

Dari tabel di atas jumlah objek wisata di DKI Jakarta berjumlah 150 sangat beragam dari produk wisata bahari, sejarah, budaya, wisata perkotaan, rekreasi dan hiburan, kuliner, olahraga dan kebugaran. Berbagai jumlah objek wisata yang ditawarkan tentunya dapat menarik jumlah wisatawan ke Jakarta. Berikut ini tabel jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi provinsi DKI Jakarta:

Tabel 2. Jumlah Wisatawan Berkunjung Ke Jakarta

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Manca negara	Jumlah Wisatawan
2016	24.046.943	2.512.005	26.558.948
2017	24.840.040	2.658.055	27.498.095
2018	24.967.080	2.813.411	27.780.491
2019	21.683.578	2.421.124	24.104.702
2020	10.637.261	421.247	11.058.508

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Tahun 2016 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, data jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sebanyak 26.558.948 orang, kemudian meningkat 3,54% pada tahun 2017 sebanyak 27.498.095 orang. Sedangkan pada tahun 2018 hanya mengalami peningkatan sedikit sebesar 1,03% sebanyak 27.780.491 orang. Tetapi pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta mengalami penurunan sebesar -13,23%, diikuti pada tahun 2020 penurunan yang sangat drastis sebesar -117,97%. Hal ini dikarenakan wabah virus Covid-19 memasuki Indonesia, pemerintah pusat maupun daerah bekerja sama dalam memberlakukan beberapa kebijakan dalam mengatasi penyebaran virus di Indonesia. Salah satunya yaitu Pemerintah DKI Jakarta mulai menutup semua tempat wisata yang di bawah kelola pemerintah per tanggal 14 Maret 2020. Selain itu, setelah mendapat persetujuan Kemenkes, Gubernur DKI Jakarta Anies

Baswedan segera memberlakukan status Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) per tanggal 10 April 2020 dan PPKM per tanggal 25 Juni 2021 (Statistik Jakarta, 2021). Tetapi pada bulan November 2021, objek wisata di Kota Jakarta sudah mulai dibuka sesuai dengan pada Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 39 tahun 2021 tentang pelaksanaan uji coba pembukaan objek wisata wajib dilakukan dengan ketentuan-ketentuan tertentu dengan mengikuti protokol kesehatan yang diatur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, juga Kementerian Kesehatan yaitu kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Dengan beberapa *city image* Kota Jakarta sebagai pusat pemerintahan, pusat bisnis dan ekonomi, padat penduduk, parahnya kemacetan, banjir dan kriminalitas, apakah akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke Kota Jakarta. Agar dapat memasarkan kota Jakarta, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak terkait seperti transportasi umum, karena transportasi umum (KRL, Busway, ojek *online*) akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan datang ke Kota Jakarta. Untuk menghindari kemacetan di Kota Jakarta, Pemerintah DKI Jakarta harus mengeluarkan kebijakan tentang pengendalian kepemilikan kendaraan pribadi dengan menerapkan sistem kuota kendaraan yaitu populasi kendaraan harus diatur pertumbuhannya yang disesuaikan dengan daya tampung jaringan jalan (Ratnaningtyas et al, 2022).

City identity Kota Jakarta juga dapat dilihat dari sejarah kebudayaan Jakarta yang lebih dikenal terdiri dari: (1) Bahasa Betawi yang berasal bahasa kreol yang didasarkan pada bahasa Melayu Pasar ditambah dengan unsur-unsur bahasa Sunda, bahasa Bali, bahasa dari Cina Selatan, bahasa Arab, serta bahasa dari Eropa, terutama bahasa Belanda dan bahasa Portugis; (2) Musik yang terdiri dari seni Gambang Kromong, Lenong yang

berasal dari seni musik Tionghoa, Orkes Samrah berasal dari Melayu, Keroncong berasal dari Portugis-Arab, alat musik Rebana yang berakar pada tradisi musik Arab, alat musik Tanjidor berasal dari Belanda; (3) Tarian terdiri dari Tari Topeng berasal dari Tionghoa, Coket berasal dari Tionghoa, Silat berasal dari Minangkabau; (4) Pakaian Betawi yaitu Kebaya Encim merupakan busana tradisional yang berasal dari perpaduan dua kebudayaan, yaitu Tionghoa dan Betawi; (5) Rumah Kebaya merupakan ciri khas rumah suku Betawi. Atap rumah kebaya berbentuk pelana yang dilipat. Pondasi Rumah Kebaya terbuat dari susunan batu alam untuk menyangga tiang-tiang rumah agar bangunan menjadi tegak dan kokoh.

Kota Jakarta dahulu memiliki kebudayaan Betawi yang sangat kental dengan perpaduan budaya Belanda, budaya Portugis, budaya Tionghoa dan budaya Melayu, apakah masih tetap ingin diperkenalkan oleh wisatawan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kebaruan (*Novelty*) di dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *city identity* sebagai variabel intervening, penelitian sebelumnya tidak ada variabel intervening, hanya sebatas variabel bebas (*city branding* dan *city image*) dan variabel terikat (keputusan berkunjung) seperti penelitian yang dilakukan oleh Janah, et al (2014), Prabainastu (2020) dan Bawole, et al (2021) serta Bahtiar, et al (2021) yang sama-sama mengambil judul "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung" dengan satu destinasi wisata yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan banyak destinasi wisata di satu kota yaitu Kota Jakarta. Kemudian penelitian ini menggunakan Program *Smart PLS* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Program SPSS. Pada penelitian ini diperlukan *city identity* Kota Jakarta karena dengan semakin dikenalnya *city identity* Kota Jakarta diharapkan sistem

kebutuhan hidup warga Kota Jakarta akan semakin terarah dan jelas juga kualitas lingkungan kota dapat terpelihara dengan berkelanjutan dan baik.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan karena: (1) Untuk menguji pengaruh *city branding* terhadap *city identity* Kota Jakarta, Indonesia; (2) Untuk menguji pengaruh *city image* terhadap *city identity* Kota Jakarta, Indonesia; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Jakarta, Indonesia; (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Jakarta, Indonesia; (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city identity* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Jakarta, Indonesia.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program Smart PLS, pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiyono (2017), yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Dari kriteria tersebut peneliti menggunakan standar minimal lebih dari 30 responden lebih baik yaitu sampel yang digunakan sebanyak 200 responden agar penelitian yang dilakukan valid. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu: (1) Skor 5 berarti sangat setuju; (2) Skor 4 berarti setuju; (3) Skor 3 berarti netral; (4) Skor 2 berarti tidak setuju; (5) Skor 1 berarti sangat tidak setuju.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis structural equation modeling dengan menggunakan *Software SmartPLS*. Teknik analisis data

dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Provinsi		
Banten	44	22%
DKI Jakarta	77	39%
Jawa Barat	31	16%
Jawa Tengah	18	9%
Jawa Timur	11	6%
Sumatera	9	5%
Kalimantan	2	1%
Bali	3	2%
Sulawesi	1	1%
Maluku	2	1%
Nusa Tenggara	1	1%
Papua Barat	1	1%
	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	63	32%
Perempuan	137	69%
Usia		
21-27 Tahun	49	25%
28-34 Tahun	88	44%
35-41 Tahun	63	32%
	200	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	24	12%
Karyawan Swasta	93	47%
PNS	28	14%
Wiraswasta	46	23%
Ibu Rumah Tangga	9	5%
	200	100%
Transportasi		
Biro Perjalanan	-	0%
Kendaraan Umum	148	74%
Kendaraan Pribadi	52	26%
	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Karakteristik responden berdasarkan provinsi menunjukkan bahwa responden yang berasal dari provinsi DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Barat lebih banyak dari provinsi lainnya di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan, wisatawan yang berasal dari Pulau Jawa ternyata lebih banyak berkunjung ke Kota Jakarta dengan jumlah 77 orang dari DKI Jakarta dengan persentase 39%, diikuti wisatawan yang berasal dari Banten sebanyak 44 orang dengan persentase 22%, kemudian dari Jawa Barat berjumlah 31 orang dengan persentase 16%. Selanjutnya Jawa Tengah dan Jawa Timur masing-masing berjumlah 18 orang dan 11 orang dengan persentase 9% dan 6%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar yang berkunjung ke Kota Jakarta adalah yang daerah wisatawan yang asalnya dekat dengan Kota Jakarta karena jarak tempuh dan waktu yang singkat menuju objek wisata.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan, wisatawan perempuan ternyata lebih banyak berkunjung ke Kota Jakarta dengan jumlah 137 orang dengan persentase 69% sedangkan wisatawan laki-laki hanya berjumlah 63 orang dengan persentase 32%. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan jumlah perempuan dan laki-laki jauh berbeda dikarenakan wisatawan perempuan lebih menikmati berwisata di Kota Jakarta.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 28-34 tahun berjumlah 88 orang dengan persentase 44%. Kelompok umur tersebut merupakan perwakilan dari wisatawan yang memiliki penghasilan tetap sehingga dapat berkunjung ke Kota Jakarta. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden

adalah karyawan swasta sebanyak 93 orang dengan persentase 47%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki penghasilan tetap yang jauh lebih tinggi, bekerja seharian dari hari senin sampai dengan hari jumat, mereka lebih memilih untuk berwisata ke Kota Jakarta pada hari sabtu dan hari minggu. Karakteristik responden berdasarkan transportasi menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menggunakan kendaraan umum sampai ke Kota Jakarta sebanyak 148 orang dengan persentase 74%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Jakarta memiliki kesenangan untuk melakukan perjalanan ke Kota Jakarta dengan bebas tanpa ada hubungan dengan biro jasa perjalanan tetapi menggunakan kendaraan umum yang telah disediakan pemerintah dan masyarakat lokal seperti KRL, Busway, MRT dan ojek online.

Tabel 4. Uji Validitas

Variable	Average Variance Extracted
City Branding	0,616
City Image	0,692
City Identity	0,638
Keputusan Berkunjung	0,639

Sumber: Data diolah (2022)

Uji validitas dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) lebih besar dari 0,50. Tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat valid karena semua variabel mempunyai nilai AVE > 0,50 pada Tabel 4.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
City Branding	0,931	0,941
City Image	0,950	0,898
City Identity	0,857	0,957
Keputusan Berkunjung	0,859	0,899

Sumber: Data diolah (2022)

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Tabel uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7 pada Tabel 5.

Tabel 6. *Adjusted R-Square*

Variable	Adjusted R-Square
City Identity	0,519
Keputusan Berkunjung	0,570

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan Nilai *R-Square* untuk *city identity* adalah sebesar 0,524. Hasil ini menunjukkan bahwa 52,4% variabel *city identity* dipengaruhi oleh variabel *city branding* dan *city image*. Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai *Adjusted R-Square* untuk keputusan berkunjung adalah sebesar 0,570. Hasil ini menunjukkan bahwa 57% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel *city branding*, *city image* dan *city identity*. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. *Path Coefficients*

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)
City Branding → City Identity	0,533	0,534	0,060	8,851
City Image → City Identity	0,234	0,236	0,066	3,532
City Branding → Keputusan Berkunjung	0,127	0,112	0,100	1,262
City Image → Keputusan Berkunjung	-0,076	-0,079	0,069	1,095
City Identity → Keputusan Berkunjung	0,714	0,721	0,083	8,603

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji *path coefficient* pada Tabel 7, masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Nilai t-statistik pengaruh *city branding* terhadap *city identity* adalah 8,851 yang berarti nilai t-statistik (8,851) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh terhadap *city identity*; (2) Nilai t-statistik pengaruh *city image* terhadap *city identity* adalah 3,532 yang berarti nilai t-statistik (3,532) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa *city image* berpengaruh terhadap *city identity*; (3) Nilai t-statistik pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah 1,262 yang

berarti nilai t-statistik (1,262) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa *city branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (4) Nilai t-statistik pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung adalah 1,095 yang berarti nilai t-statistik (1,095) < *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa *city image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (5) Nilai t-statistik pengaruh *city identity* terhadap keputusan berkunjung adalah 8,603 yang berarti nilai t-statistik (8,603) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa *city identity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 8. *Direct Effect*

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
City Branding → City Identity	0,533	0,534	0,060	8,851	0,000
City Image → City Identity	0,234	0,236	0,066	3,532	0,001
City Branding → Keputusan Berkunjung	0,127	0,112	0,100	1,262	0,208
City Image → Keputusan Berkunjung	-0,076	-0,079	0,069	1,095	0,275
City Identity → Keputusan Berkunjung	0,714	0,721	0,083	8,603	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai *P-Values* pengaruh *city branding* terhadap *city identity* adalah 0,000 yang berarti nilai *P-Values* (0,000) < nilai probabilitas (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city identity* (Tabel 8). *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city identity*. Hal ini dikarenakan Kota Jakarta dengan brand “*Enjoy Jakarta*” akan menjadikan Kota Jakarta memiliki identitasnya di mata wisatawan, walaupun banyak identitas Kota Jakarta seperti bangunan berkolonial Belanda dan bergaya Tionghoa dibongkar oleh Pemerintah DKI Jakarta menjadi bangunan perkantoran dan bangunan pusat perbelanjaan, tetapi ada beberapa destinasi wisata berupa bangunan sejarah masih dipertahankan, direnovasi dan dirawat oleh Pemerintah DKI Jakarta seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Seni Rupa dan Keramik, Gereja Katedral, Museum Bank Indonesia, Gedung Filateli, Gedung Kesenian Jakarta dan Gereja Immanuel. Kemudian ada kampung wisata Budaya Betawi yaitu Kampung Setu Babakan, sebuah kawasan yang menghadirkan kebudayaan Betawi yang sangat kental, dimulai dari kesenian Betawi, rumah adat, pakaian hingga makanan khas Betawi. Sehingga Pemerintah DKI Jakarta tidak menghilangkan semua identitas Kota Jakarta dengan begitu saja, tetapi masih ada tersisa bangunan bersejarah dan didirikannya Kampung Wisata Budaya Betawi Setu Babakan. Dengan *city branding* Kota Jakarta “*Enjoy Jakarta*” akan

mempengaruhi identitas Kota Jakarta, sehingga identitas Kota Jakarta harus dipertahankan agar menjadikan tempat objek wisata budaya dan sejarah pilihan bagi warga Jakarta, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Penelitian yang dilakukan Widhianto & Yulita (2017) menunjukkan saat ini Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sedang melakukan *city branding*, dimana Kota Jakarta sebagai kota budaya dan kesenian, maka diselenggarakan pagelaran seperti “*Jakarta International Performing Art*” karena semakin banyak pagelaran seni dan budaya akan memperlihatkan identitas diri Kota Jakarta. Penelitian yang dilakukan Luthfi & Widyaningrat (2018) menunjukkan bahwa identitas kota yang dapat membedakan kota satu dengan kota lainnya melalui sebuah *brand* yang merupakan sebuah logo, nama, desain, tanda dan kombinasi seluruhnya.

Nilai *P-Values* pengaruh *city image* terhadap *city identity* adalah 0,001 yang berarti nilai *P-Values* (0,001) < nilai probabilitas (0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *city image* berpengaruh signifikan terhadap *city identity*. *City image* berpengaruh signifikan terhadap *city identity*. *City image* atau citra Kota Jakarta akan memberi dampak pada *city identity* atau identitas Kota Jakarta, salah satu *city image* kota Jakarta adalah padatnya penduduk akibat banyaknya kaum urban yang datang ke Kota Jakarta, hal ini mengharuskan Pemerintah DKI Jakarta mempertahankan sisa identitas Kota Jakarta yang dahulu memiliki kota yang

hijau dan ruang terbuka dengan mendirikan wisata mangrove yang berlokasi di Pantai Indah Utara, Jakarta Utara dan wisata alam di Kepulauan Seribu. Kemudian didirikan taman wisata seperti Taman Barito, Taman Tebet, Taman Menteng, Taman Ayodia, Taman Tomang, Taman Spathodea, Taman Tabebuaya, Taman Hutan Kota Srengseng, Taman Dadap Merah, Taman Lapangan Banteng, Taman Kalijodo, Taman Suropati dan Taman Ria Rio. Wisata mangrove dan taman wisata tersebut sangat baik untuk kunjungan wisatawan terutama warga Kota Jakarta yang dipadati oleh kaum urban dapat menikmati dan menghirup udara segar pada destinasi wisata tersebut. Dengan *city image* Kota Jakarta yaitu banyaknya warga Kota Jakarta akan mempengaruhi identitas Kota Jakarta, sehingga identitas Kota Jakarta yang dahulu sebagai kota yang hijau yang memiliki ruang terbuka harus dipertahankan agar menjadikan tempat objek wisata alam pilihan bagi warga Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman, et al (2018) menunjukkan bahwa kota pada saat memerlukan suatu *city image* sebagai penambah daya tarik kota. *City image* adalah hal yang penting agar wajah kota dan identitas dapat diperkuat akan menjadikan kota menarik dan mempunyai daya tarik.

Nilai *P-Values* pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,208 yang berarti nilai *P-Values* (0,208) > nilai probabilitas (0,05), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. *City branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan slogan “*Enjoy Jakarta*” tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Jakarta. Hal ini dikarenakan destinasi wisata yang ada di Kota Jakarta belum dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, walaupun ada wisata alam di Kepulauan Seribu, wisata mangrove di Pantai Indah Kapuk wisata dan

banyaknya taman wisata, hal tersebut kurang menarik dibanding dengan daerah lain karena wisatawan nusantara dan mancanegara lebih menikmati wisata di daerah luar Kota Jakarta yang memiliki wisata alam berupa pantai yang alami (Pantai Carita, Pantai Pangandaran, Pantai Kuta, Pantai Sanur, Danau Toba, dan lain-lain) wisata budaya yang kaya dan beraneka ragam dan agrowisata. Penelitian yang dilakukan oleh Bawole, et al (2021) menunjukkan *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini karena promosi pemasaran yang gencar pada sebuah kota harus diikuti dengan potensi wisata yang dimiliki kota tersebut semakin banyaknya destinasi wisata dengan atraksi alam, atraksi buatan dan atraksi budaya akan berdampak pada keputusan wisatawan berkunjung ke kota tersebut.

Nilai *P-Values* pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,275 yang berarti nilai *P-Values* (0,275) > nilai probabilitas (0,05), maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *city image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. *City image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan *city image* yang melekat pada Kota Jakarta yaitu kemacetan akan berdampak pada keengganan wisatawan untuk berkunjung ke kota Jakarta. Kemacetan merupakan permasalahan bagi masyarakat Jakarta. Macet sepanjang dari pukul 6 pagi sampai pukul 9 malam pada hari kerja, akan berdampak pada keputusan wisatawan untuk membatalkan kunjungan ke Kota Jakarta (Ratnaningtyas et al, 2021). Bagi wisatawan, Kota Jakarta berudara panas dengan curah hujan normal namun terkadang menimbulkan banjir di mana-mana karena sebagian wilayah Jakarta posisinya rendah dengan sistem drainase yang masih saja buruk.

Bagi sebagian wisatawan Mancanegara, Jakarta bukanlah tujuan

utama mereka. Jakarta hanya dianggap sebagai kota transit sebelum mereka sampai pada tujuan wisata, sebenarnya seperti Jogja dan Bali. Jogja, Bali dan Indonesia Timur lebih beragam obyek wisatanya di antaranya wisata alam dan budaya. Penelitian yang dilakukan oleh Wandari, et al (2014) menunjukkan bahwa *city image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena *city image* yang melekat tidak positif akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Nilai *P-Values* pengaruh *city identity* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,000 yang berarti nilai *P-Values* (0,000) < nilai probabilitas (0,05), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *city identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. *City identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Masih adanya sisa identitas Kota Jakarta yang dipertahankan oleh Pemerintah DKI Jakarta seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Seni Rupa dan Keramik, Gereja Katedral, Museum Bank Indonesia, Gedung Filateli, Gedung Kesenian Jakarta dan Gereja Immanuel, kemudian didirikannya kampung wisata Budaya Betawi Setu Babakan. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2015) menunjukkan suatu kota mampu menciptakan keunikan atau ciri khas dari kota lainnya seperti pusat bisnis, budaya, seni, ataupun ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan keunikan dari suatu kota yang akan menarik orang untuk berkunjung ke kota tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

City branding berpengaruh signifikan terhadap *city identity*. Hal ini dikarenakan dengan *city branding* Kota Jakarta "*Enjoy Jakarta*" pemerintah DKI harus dapat mempertahankan identitas Kota Jakarta, seperti Museum Sejarah Jakarta,

Museum Seni Rupa dan Keramik, Gereja Katedral, Museum Bank Indonesia, Gedung Filateli, Gedung Kesenian Jakarta dan Gereja Immanuel, kemudian didirikannya kampung wisata Budaya Betawi Setu Babakan. Sehingga slogan *branding* "*Enjoy Jakarta*" akan menjadikan Kota Jakarta memiliki identitasnya di mata para wisatawan.

City image berpengaruh signifikan terhadap *city identity*. Hal ini dikarenakan salah satu *city image* Kota Jakarta adalah padatnya penduduk, mengharuskan Pemerintah DKI Jakarta mempertahankan sisa identitas Kota Jakarta yang dahulu memiliki kota yang hijau dan ruang terbuka dengan mendirikan wisata mangrove di Pantai Indah Utara, Jakarta Utara dan wisata alam di Kepulauan Seribu. Kemudian didirikan taman wisata. Hal tersebut sangat baik untuk kunjungan wisatawan yang dapat menikmati dan menghirup udara segar pada destinasi wisata tersebut.

City branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan destinasi wisata yang ada di Kota Jakarta belum dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, walaupun ada wisata alam di Kepulauan Seribu, wisata mangrove di Pantai Indah Kapuk wisata dan banyaknya taman wisata, hal tersebut kurang menarik dibanding dengan daerah lain karena wisatawan nusantara dan mancanegara lebih menikmati wisata di daerah luar Kota Jakarta yang memiliki wisata alam berupa pantai yang alami, wisata budaya yang kaya dan beraneka ragam dan agrowisata.

City image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan *city image* yang melekat pada Kota Jakarta yaitu kemacetan akan berdampak pada keengganan wisatawan untuk berkunjung ke kota Jakarta. Kota Jakarta hanya dianggap sebagai kota transit sebelum mereka sampai pada tujuan wisata, sebenarnya seperti Jogja dan Bali. Jogja, Bali dan Indonesia Timur lebih beragam

obyek wisatanya di antaranya wisata alam dan budaya.

City identity berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena masih adanya sisa identitas Kota Jakarta yang dipertahankan oleh Pemerintah DKI Jakarta seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Seni Rupa dan Keramik, Gereja Katedral, Museum Bank Indonesia, Gedung Filateli, Gedung Kesenian Jakarta dan Gereja Immanuel, kemudian didirikannya kampung wisata Budaya Betawi Setu Babakan. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.

Saran untuk Pemerintah DKI Jakarta diharapkan lebih banyak menyediakan destinasi wisata yang memperkenalkan budaya betawi dari dari kesenian Betawi, rumah adat, pakaian sampai makanan khas Betawi juga pada setiap acara/event tertentu memperkenalkan Kesenian Betawi.

Saran untuk wisatawan, apabila ingin berwisata ke Kota Jakarta agar terhindar dari kemacetan adalah: (1) Berwisata pada saat libur kerja ataupun libur lebaran karena keadaan jalan raya kota Jakarta tidak mengalami kemacetan yang parah; (2) Apabila memang ingin berwisata pada hari kerja, usahakan untuk menghindari jam berangkat kerja dan juga hindari pada jam pulang kerja Tidak mengikut arus kendaraan menuju tempat orang yang bekerja, sehingga kemacetan dapat terhindar; (3) Manfaatkan transportasi umum seperti Trans Jakarta, Kereta Listrik dan MRT karena transportasi tersebut mempunyai jalur sendiri; (4) Mengajak teman yang sudah lama memiliki tempat tinggal di Jakarta karena teman tersebut akan mengetahui jalan mana yang tidak mengalami atau terhindar dari kemacetan.

DAFTAR PUSTAKA

Amar. (2009). Identitas Kota, Fenomena dan Permasalahannya. *Jurnal Ruang*, 1(1): 55-59.

- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jakarta. Diakses Pada 30 Desember 2021, dari <https://jakarta.bps.go.id>.
- Bahtiar, I., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2): 99-108.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(2): 579-588.
- Budiman, I. T. R., Rondouwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Spasial*, 5(2): 190-199.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1): 1-7.
- Dinas Pariwisata DKI Jakarta. (2021). Jumlah Objek Wisata Di DKI Jakarta. Diakses Pada 12 September 2021, dari <https://data.jakarta.go.id>.
- Luthfi, A., & Widyaningrat A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. 315-323.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2): 184-188.
- Rahman, A. (2015). Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta Sebagai Upaya

Mengembalikan Identitas Kota.
*Prosiding PESAT (Psikologi,
Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik
Sipil)*, 6: A1-A8.

Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniaty,
F., & Bilqis, L. D. R. (2021). Berwisata
Ke Kota Jakarta Dengan
Kemacetannya. *JMPP: Jurnal
Manajemen Perhotelan dan
Pariwisata*, 4(2). 58-66.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung :
Alfabeta, CV.

Wandari, L. A., Kunadji, S., & Kusumawati,
A. (2014). Pengaruh City Branding
"Shining Batu" Terhadap City Image
dan Keputusan Berkunjung
Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),
16(1): 1-6.

Widhianto, C. W., & Yulita, H. (2017).
Pengaruh Pemerekan Kota "Enjoy
Jakarta" Terhadap Citra Kota. *Journal
of Business & Applied Management*,
9(2): 203-219.