

MODEL STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM) DAMPAK FAKTOR PEMILIHAN CITY BRANDING “KOTA TUA DAN URBAN”, TERHADAP MOTIVASI, INISIASI DAN IMPLEMENTASI KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA LAWANG, KABUPATEN MALANG

Arie Wahyu Prananta¹, Agustinus Gregorius Raja Dasion²

Univeritas Trunojoyo Madura

Email*: agustinus.dasion@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Model City Branding di Lawang, Kabupaten Malang bernama “Kota Tua dan Urban” dan menitikberatkan pada strategi pemerintah untuk mem-branding kotanya dengan brand baru. City Branding mengungkapkan bahwa “Kota Tua dan Urban” yang merupakan brand baru Lawang, Kabupaten Malang telah menunjukkan peningkatan pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang. Pemerintah mendukung keberhasilan City Branding dan orang-orang dalam Program, Pemangku Kepentingan, dan Budaya untuk mendongkrak pariwisata, yang akan berdampak pada sektor ekonomi dan peningkatan pariwisata secara signifikan. Artikel ini menggunakan metode Kuantitatif didukung dengan wawancara dengan beberapa key informan serta studi dokumen pendukung. Metode Kuantitatif didukung dengan wawancara dengan enam informan kunci dengan purposive sampling serta studi dokumen pendukung. Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) telah digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari Peta Konsep, Analisis Kelompok dan Analisis Klaster dalam penelitian ini. Ada tiga hal yang menjadi temuan dalam penelitian ini yaitu Program berdasarkan SK No. 27 Tahun 2022 Psl. 7 bahwa Branding “Kota Tua dan Urban” diluncurkan pada tahun 2022 dan aplikasi Visit Lawang, Kabupaten Malang berfungsi untuk membantu wisatawan dalam mengeksplorasi pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang atau disebut sebagai aplikasi tour guide. Aplikasi Visit Lawang, Kabupaten Malang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan objek wisata di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang dengan menampilkan jarak dari lokasi pengguna ke tempat tujuan. Kemitraan didukung oleh stakeholder infrastruktur yang terlibat, yaitu Tim Planologi, Tim Arsitektur dan Tim Pakar Pembangunan Ekonomi. Dari implementasi program yang terlibat, ada Pemerintah dan Masyarakat.

Kata kunci: City Branding, SEM, Implementasi Wisatawan.

I. PENDAHULUAN

Indonesia yang terdiri dari berbagai kabupaten dan kota saat ini berlomba-lomba menciptakan daerah yang terkenal melalui ciri khas sebuah kota. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 menyatakan bahwa pemerintah daerah mempunyai otonomi daerah yang memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada setiap daerah untuk mengatur, merencanakan, dan mengelola potensi yang ada di setiap daerah sesuai dengan keadaan atau permasalahan yang ada. Setiap pemerintah daerah berusaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) karena dapat meminimalkan subsidi dari pemerintah pusat dan mengurangi beban APBN.

Fenomena persaingan antar kota dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan city branding merupakan upaya untuk membentuk identitas atau citra kota yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat melalui slogan atau ikon yang dapat mempresentasikan situasi yang ada di daerah tersebut. Menurut Ashworth dan Voogd, city branding adalah citra kota sebagai manajemen inovatif yang berupaya meningkatkan koordinasi peraturan sosial, ekonomi, komersial, budaya, dan pemerintah. (Michalis Kavaratzis, 2004). Pembentukan city branding tidak hanya terfokus pada pembuatan logo atau slogan saja, tetapi juga harus melihat makna yang terkandung dalam brand tersebut, dan harus ada spirit yang diharapkan dapat menggambarkan aktivitas kota, baik aktivitas masyarakat, karakter birokrasi, maupun infrastruktur. yang dapat mendukung kota untuk membuatnya lebih terkenal. City branding membutuhkan sinergi dari semua elemen termasuk masyarakat, pemerintah, kota, dan infrastruktur transportasi, sebagai elemen pembentuk kota. Tidak adanya sinergi yang baik dalam pembentukan city branding akan menyebabkan upaya tersebut sia-sia. Fungsi city branding adalah untuk memperkenalkan identitas kota (Michalis Kavaratzis, 2004).

Beberapa kota di Indonesia telah menerapkan strategi city branding sebagai alat untuk mempromosikan potensi wisata, seperti Yogyakarta dengan "Jogja Istimewa", Solo dengan "The Spirit of Java", Surabaya dengan "Sparkling Surabaya", Banyuwangi dengan "The Sunrise". of Java", dan Bandung dengan "Paris Van Java". Ini adalah contoh kota yang menggunakan strategi city branding dalam skala internasional. Berikut data jumlah pengunjung yang datang ke Jawa Tengah dan Lawang, Kabupaten Malang periode 2015-2022, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Jawa Tengah dan Lawang, Kabupaten Malang Indonesia Tahun 2015-2022

Tahun	Jawa Timur		Lawang, Kabupaten Malang	
	Luar negeri	Lokal	Luar negeri	Lokal
2015	375.166	31.432.080	271.000	469.477
2022	579.942	36.899.776	387.591	573.371
2022	421.191	33.030.843	318.537	692.842

Sumber: BPS Jawa Timur 2022

Wilayah Indonesia terdiri dari berbagai daerah salah satunya Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota. Provinsi Jawa Tengah menerapkan strategi city branding. Salah satu kota di provinsi ini yang menerapkan strategi tersebut adalah Lawang, Kabupaten Malang. Lawang, Kabupaten Malang terletak di antara dua kabupaten yang sudah dikenal luas dengan ciri khasnya, Pekalongan dengan “Batik Pekalongan” dan Tegal dengan kota bahari yang memiliki destinasi pemandian air panas. Melihat kondisi tersebut, Lawang, Kabupaten Malang harus berupaya meningkatkan destinasi wisata yang bisa dikenal luas.

Ada berbagai tempat wisata di Lawang, Kabupaten Malang, mulai dari pantai seperti onak atletik dan kolam renang Waterpark berskala nasional, serta ada wisata pegunungan dan perbukitan karena letak geografis Lawang, Kabupaten Malang yang berada di kaki Gunung Slamet. Wisata yang berkaitan dengan spiritualitas juga tersedia karena beberapa orang masih mempertahankan warisan budaya. Sayangnya, potensi wisata yang ada belum dimanfaatkan dengan baik. Hanya sedikit orang yang mengetahui daerah tersebut karena kurangnya promosi pariwisata oleh pemerintah. Slogan pertama Lawang, Kabupaten Malang “Lawang, Kabupaten Malang Ikhlas” berarti kota yang indah, komunikatif, hijau, efisien, aman, dan sehat. Namun, wisata ini belum berkembang karena belum ada daya tarik khusus, dan Lawang, Kabupaten Malang masih menjadi jalur transit bagi masyarakat yang ingin berwisata melalui pantai utara Jawa. Oleh karena itu, Bupati Lawang, Kabupaten Malang, bekerja sama dengan Badan Pembangunan Daerah (Bappeda), dinas pariwisata, dan tokoh masyarakat, membuat strategi city branding yang diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat pariwisata di daerah tersebut. Tabel berikut menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Lawang, Kabupaten Malang pada tahun 2015 dan 2022 setelah penerapan city branding.

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji suatu program yang dibuat oleh dinas pariwisata melalui perumusan strategi city branding yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang dengan slogan “Kota Tua dan Urban”. Implementasi city branding menarik untuk dikaji guna mengetahui apakah makna slogan tersebut sudah sampai ke masyarakat.

Kota Pemasaran ke Kota Branding

(Lynch, 1960) mendefinisikan identifikasi sebagai “sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi atau mengingat suatu tempat yang berbeda dari tempat lain.” Dengan demikian, identifikasi adalah pembedaan yang sekilas tampak dan nyata, serta kokoh menimbulkan gambaran di benak orang meskipun belum pernah melihatnya. Identitas hampir selalu unik dan tidak dapat direproduksi. Kota yang berkembang memiliki identitas unik yang terdiri dari citra dan ingatan negatif atau positif. Gambaran kota terdiri dari pemandangan elemen perkotaan termasuk bangunan monumental, ruang publik, dan fitur khusus lainnya. Saat membahas citra kota dari perspektif city branding, pertama-tama perlu dicatat bahwa banyak kota kini mencoba mempromosikan dirinya melalui artefak ikonik. Secara umum, city branding didasarkan terutama pada tiga atribut utama: citra, keunikan, dan keaslian. Hampir setiap kota memiliki agenda city branding untuk membangun kembali citranya (Mihalits Kavaratzis & Ashworth, 2007). Branding, terutama berdasarkan strategi pemasaran,

semakin banyak digunakan untuk pemasaran dan promosi perkotaan, mirip dengan produk.

Kotler bahkan berpendapat bahwa 'tempat adalah produk yang identitas dan nilainya harus dirancang dan dipasarkan sebagai produk' (Kotler, et al., 1999). Menurut Ashworth, salah satu tujuan branding kota atau tempat adalah untuk menemukan atau membangun individualitas yang membuat daerah tersebut berbeda dari yang lain.(Ashworth, 2009; hal.9). Tujuan utama dalam pengembangan merek perkotaan adalah untuk mengekspresikan kota di dunia global. Jika sebuah kota ingin 'bekerja' menjadi efisien, maka diperlukan kemakmuran ekonomi dan gambaran yang menarik. Oleh karena itu, city branding harus memperhatikan 'bagaimana budaya dan sejarah, pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial, infrastruktur dan arsitektur, lansekap dan lingkungan, antara lain, dapat dimasukkan ke dalam identitas pasar yang cocok untuk semua orang'(Zhang & Zhao, 2009.hal.248). Berkat perubahan teknologi yang cepat dan transisi dari dunia regional ke dunia global, kota-kota dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk menjadi tujuan wisata yang menarik, tempat kerja, tempat budaya yang dinamis, dan banyak lagi.(Kotler & Gertner, 2002). Kavaratzis berpendapat bahwa meningkatnya persaingan antar kota dapat dilihat sebagai salah satu hasil globalisasi yang terlihat dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan.(M Kavaratzis & Ashworth, 2005, hlm. 1). Kota kontemporer perlu terus diubah. Dalam konteks ini, kota merancang strategi untuk membantu, 'menjual', dan mempromosikannya di pasar global. Survei literatur menunjukkan bahwa ada tiga pendekatan utama untuk mempromosikan kota: mega-event budaya, pelestarian, promosi arsitektur, dan konstruksi bangunan simbolis (Hankinson, 2007, hal.240; M Kavaratzis & Ashworth, 2005, hal.1).

Branding adalah sarana mempromosikan daerah melalui kampanye promosi, tetapi kata branding adalah sarana untuk menampilkan operasi yang memiliki identitas yang diciptakan oleh kondisi saat ini. City branding adalah teknik yang bertujuan untuk menciptakan tempat yang dapat "berbicara" atau "menjelaskan" kepada publik(Purwianti & Lukito, 2014; Trabskaia, Shuliateva, Abushena, Gordin, & Dedova, 2019; Yananda, 2014). City branding adalah metode menciptakan kota atau kawasan yang dapat diidentifikasi oleh khalayak sasaran sebagai investor, pengunjung, dan rangkaian kegiatan melalui slogan, logo, simbol dalam berbagai media periklanan lainnya. Kampanye city branding tidak hanya sebatas slogan atau sale saja, tetapi juga harus memiliki pengertian yang jelas berupa gambaran situasi dan kondisi. Ini tentang ekspektasi terhadap kota di mana melihat atau mendengar tanda, logo, atau simbol akan mengingatkan orang pada kota(Kalandides, Kavaratzis, Boisen, Mueller, & Schade, 2012; Son, 2015). Gagasan city branding adalah menempatkan logo kota untuk menangkap pikiran orang, membuat mereka ingin mengunjungi kota tersebut. Selain itu, community branding juga harus mengadopsi gaya yang menunjukkan bagaimana komunitas diperkenalkan. Berdasarkan(Larasati & Muzayin, 2022; Zafira, 2022), ada beberapa kriteria untuk city branding. Yang pertama adalah atribut yang berhubungan dengan bentuk lambang atau logo sebagai prasyarat untuk membuat city branding yang dimaksudkan untuk menyampaikan konsep, visi, daya tarik, dan kepribadian kota. Pesan tersebut memiliki peran penting dalam pembentukan city branding sebagai pesan berupa dongeng, sejarah, dan barang-barang menarik lainnya yang dapat menjadi keunikan wisata untuk mengunjungi kota tersebut. Kedua adalah differensiasi mengenai pembedaan antara satu kota dengan

kota lainnya karena kota tersebut akan memiliki keunikan tersendiri. Yang terakhir adalah kedutaan dimana para pemangku kepentingan memiliki tujuan untuk menciptakan komunitas untuk datang dan tinggal di wilayah tersebut.

Branding grup dapat ditafsirkan dalam kerangka keterlibatan tiga tingkat. Tingkat pertama mengacu pada aspek fisik dan kasat mata yang dapat dilihat dari suatu daerah. Tingkat kedua terdiri dari metode periklanan yang digunakan oleh kota untuk mempromosikan dirinya sendiri. Tingkat ketiga adalah kontak manusia dengan dunia melalui suara dan media mereka. Dalam proses urban branding, komunikasi multi level seperti itu harus diperhatikan (Derudder, Taylor, Witlox, & Catalano, 2003; Mihalis Kavartzis, 2009; Morgan, Pritchard, & Pride, 2003).

City Branding Melalui Peningkatan Pariwisata

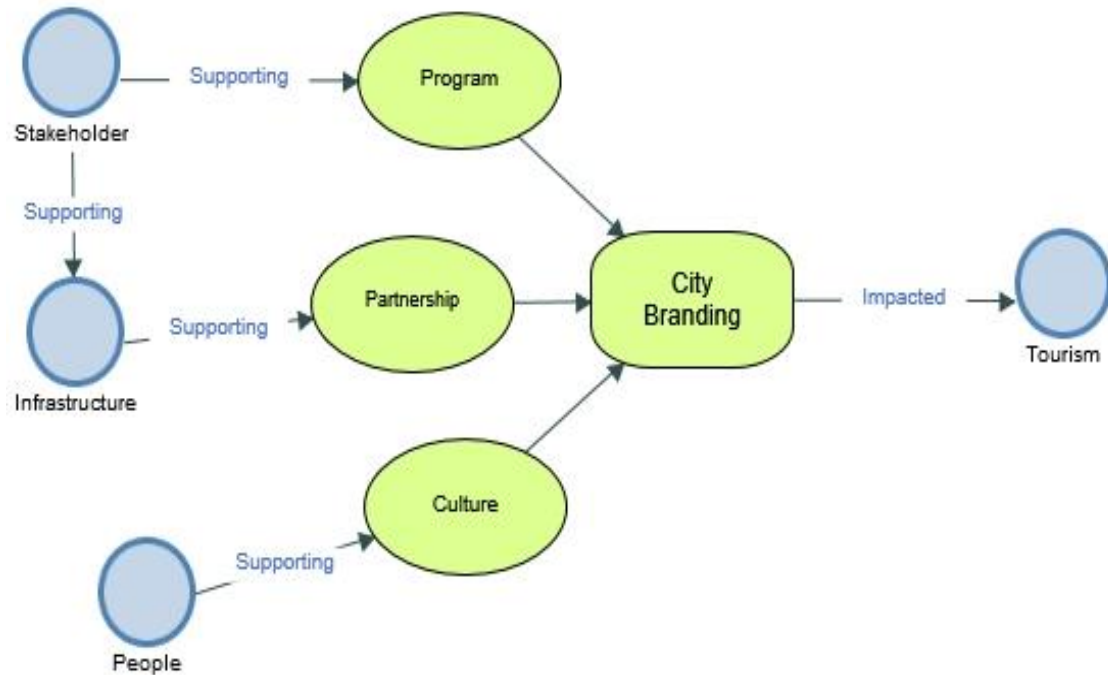
Sejak munculnya pariwisata massal pada tahun 1960-an, wisata kota secara konsisten menjadi salah satu segmen pasar perjalanan dengan pertumbuhan tercepat di negara maju. (Ashworth, 1989; Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996; Hukum, 2002; Maitland, 2006; Selby, 2004). Kedatangan transit internasional di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 1,4 juta pada tahun 2020 dan 1,8 miliar pada tahun 2030 (UNWTO, 2022). Selama periode 2007-2014, jumlah perjalanan kota di seluruh dunia meningkat sebesar 82 persen dan mencapai pangsa pasar 22 persen dari semua hari libur, menurut statistik resmi terbaru (IPK International, 2015/2022, hlm. 8). Seiring dengan peningkatan berkelanjutan dalam pariwisata kota, pariwisata kapal pesiar telah meningkat sebesar 248 persen, sementara liburan air, pasir, dan relaksasi telah meningkat sebesar 39 persen, dan tur telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang stabil sebesar 21 persen selama delapan tahun terakhir. Semua ekonomi maju dan berkembang mengalami pertumbuhan pariwisata kota. Pada tahun 2014 pangsa pasar liburan kota adalah 21 persen di Eropa, 17 persen di Amerika Utara, 25 persen di Asia-Pasifik, dan 22 persen di Amerika Latin (IPK International,

Spillan masuk (Postma, Buda, & Gugerell, 2022) menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan secara berpindah-pindah atau sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Ketertarikan seseorang terhadap pariwisata bertujuan untuk menyeimbangkan kebahagiaan baik dengan dimensi ilmu lingkungan, sosial, budaya, dan alam. Pariwisata adalah peristiwa kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan tersebut membutuhkan kemudahan layanan sebagai penunjang. Pemerintah juga diharapkan dapat memfasilitasi kegiatan tersebut untuk memenuhi keinginan masyarakat (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). City branding merupakan bagian dari upaya meningkatkan budaya lokal suatu kota sebagai kota budaya (Castillo-Villar, 2018; Larasati & Muzayin, 2022). Dalam mendukung promosi budaya, diperlukan partisipasi dan peran masyarakat, komunikasi, dan pelaksanaan event sebagai media yang dapat menarik perhatian (Mihalis Kavartzis & Ashworth, 2007; Lucarelli, 2018; Riza et al., 2012). Kota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra kota (Castillo-Villar, 2018; M Kavartzis & Ashworth, 2005; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Pengaruh city branding juga berdampak langsung pada citra kota dan kunjungan wisatawan muda namun tidak mempengaruhi citra kota melalui intervensi (Mihalis Kavartzis & Hatch, 2013). City branding adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peluang bisnis sebagai hasil dari promosi sosial dan jaringan (Hereźniak, 2022; Purwianti & Lukito,

2014; Riza et al., 2012). Fase pendukung city branding dapat dilihat dari komunikasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Komninos, Kakderi, Panori, & Tsarchopoulos, 2019; Pompe, 2022; H. Wang et al., 2012). Dalam perencanaan visi dan misi pembentukan program dilakukan promosi, dan tahap evaluasi dilakukan dengan perbaikan infrastruktur.

City branding juga terjadi di Shanghai. Upaya branding dapat ditelusuri kembali untuk mempromosikan kota sebagai pilihan wisata sejak China telah memperkenalkan kebijakan keterbukaan dan reformasi. Pariwisata pertama kali dilihat sebagai sektor ekonomi penting dalam perencanaan kota yang dirumuskan pada awal 1990-an yang dapat menghasilkan pendapatan langsung, meningkatkan konsumsi domestik, menciptakan lapangan kerja, dan merestrukturisasi industri perkotaan. (Komninos et al., 2019; Kunzmann, 2004; He, 2011). Untuk mengubah Shanghai menjadi kota metropolitan kelas satu dan tujuan wisata yang memikat, pariwisata diperkenalkan sebagai tujuan utama dari 'Rencana Lima Tahun ke-11' (2005-2010) dan rencana pengembangan pariwisata jangka menengah. (D. Wang, Park, & Fesenmaier, 2012; H. Wang et al., 2012).

Dalam upaya meningkatkan pariwisata, berbagai upaya telah dilakukan. Langkah-langkah ini termasuk investasi besar-besaran dalam infrastruktur pariwisata, penciptaan tempat-tempat wisata baru, pengembangan berbagai jalur wisata yang menghubungkan peradaban bersejarah kota dengan modernisasi terkini, dan perumusan standar layanan pariwisata resmi. (Hankinson, 2007; Lu, 2003; Michalis Kavartzis, 2004; Setianti, Dida, & Ni Putu Cynthia Uttari Putri, 2018; Zhang & Zhao, 2009). Mengambil keuntungan yang tidak diragukan lagi menggabungkan budaya dan peradaban kapitalisme, Shanghai berhasil menarik semakin banyak wisatawan domestik dan asing. Pengembangan pariwisata menjadi bagian ekonomi kota yang berkembang pesat, dan branding kota melakukan periklanan berorientasi turis. Festival Pariwisata Shanghai merupakan promosi pariwisata yang positif. Itu telah berhasil diadakan setiap musim gugur sejak 1996 (H. Wang et al., 2012). Untuk mendeskripsikan pemasaran city branding peningkatan pariwisata (Larasati & Muzayin, 2022; Zafira, 2022) mereka menganalisis dari beberapa aspek, yaitu : Kemitraan (Stakeholder dan Infrastruktur); Program (Produk, Kemasan, Tempat, Harga, Promosi); Kebudayaan oleh masyarakat.



Gambar 1. Peta Konsep City Branding oleh SEM DARI AMOS 25

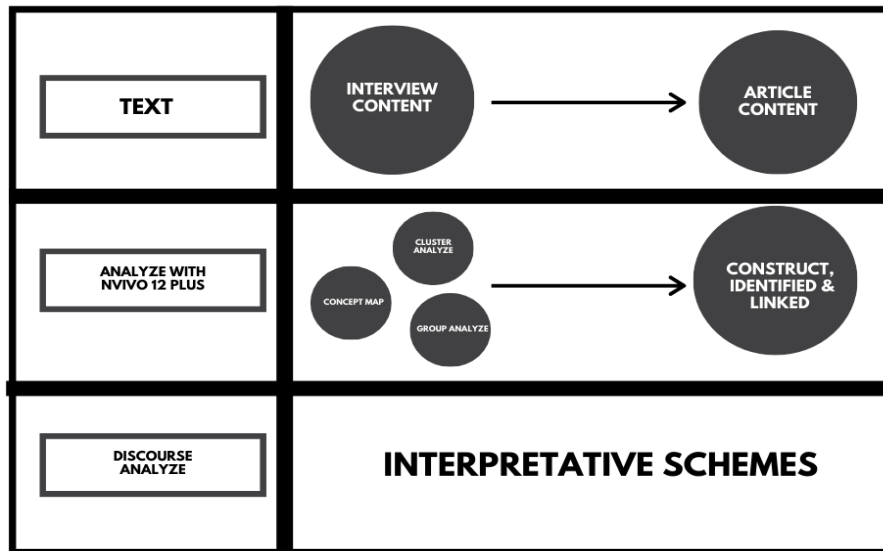
II. METODE PENELITIAN

Tulisan ini akan membahas konsep City Branding sebagai upaya peningkatan pariwisata di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang. City Branding dalam mempromosikan Pariwisata didukung oleh pemerintah, stakeholder, dan masyarakat yang bersinergi dalam program peningkatan ini. Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut bagaimana peran dan pengaruh City Branding terhadap peningkatan pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang. Menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif dengan metode purposive sampling yang disebut dengan decision sampling merupakan pilihan secara sadar partisipan berdasarkan atribut yang dimiliki oleh partisipan. (Etikan, 2022). Ini adalah strategi yang dikenal yang tidak melibatkan hipotesis mendasar atau jumlah peserta yang tetap. Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut: wawancara dan dokumentasi. Pertanyaan wawancara didasarkan pada tinjauan literatur dan data isu tata kelola perguruan tinggi yang diekspos di media yang menjawab pertanyaan penelitian. Pertanyaan wawancara ditujukan kepada informan kunci. Informan berikut dipilih berdasarkan implementasi City Branding yang didukung dan diselenggarakan oleh wawancara informan kunci adalah:

- a) Kepala Perencanaan dan Keuangan
- b) Staf Perencanaan
- c) Tim Pakar Pembangunan
- d) Arsitektur Tim
- e) Tim Perencanaan
- f) Dua manajer perjalanan.

Penelitian ini juga menggunakan aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) , dengan Software Amos 25 untuk menganalisis Data Wawancara dan Dokumentasi. Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) , dengan Software Amos 25 adalah salah

satu aplikasi analisis data penelitian Kuantitatif yang telah digunakan oleh banyak peneliti Kuantitatif di seluruh dunia (Sotiriadou, Brouwers, & Le, 2014). Aplikasi ini membantu peneliti memvisualisasikan dan mengkategorikan data wawancara, dan dokumentasi dengan Cluster Analysis, Concept Maps dan Group Analysis. Analisis cluster digunakan untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis kluster digunakan untuk memetakan pemikiran dalam suatu konsep dan proposisi berdasarkan variabel dan analisis kelompok digunakan untuk melihat variabel mana yang lebih dominan memiliki keterkaitan antar variabel yang ada.



Gambar 2. Struktur Metode Penelitian
Sumber: Penulis

Analisis data dilakukan tahapan mentranskrip hasil wawancara menjadi data teks, dimasukkan ke dalam aplikasi Structural Equation Modelling (SEM), selanjutnya aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) akan menganalisis peta konsep, analisis kelompok, dan analisis cluster. Hasil pengolahan data dianalisis dan dikonfirmasi pada beberapa teori yang mendukung dan relevan dalam Kajian City Branding. Data wawancara dikumpulkan sampai awal menulis artikel selesai dalam waktu dua setengah bulan.

III. PEMBAHASAN

Peran City Branding “Kota Tua dan Urban” Dalam Meningkatkan Pariwisata Di Lawang, Kabupaten Malang

“Kota Tua dan Urban” merupakan salah satu program besar dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang. Pelaksanaan program pengembangan dalam hal pengembangan dilakukan setiap triwulan, kemudian dilakukan pemasaran setiap dua minggu untuk mengupdate perkembangan terbaru melalui media sosial atau website. Pemerintah Lawang, Kabupaten Malang menggunakan strategi city branding sebagai langkah awal untuk memperkenalkan potensi yang ada di daerah tersebut. Bupati Lawang, Kabupaten Malang memiliki visi

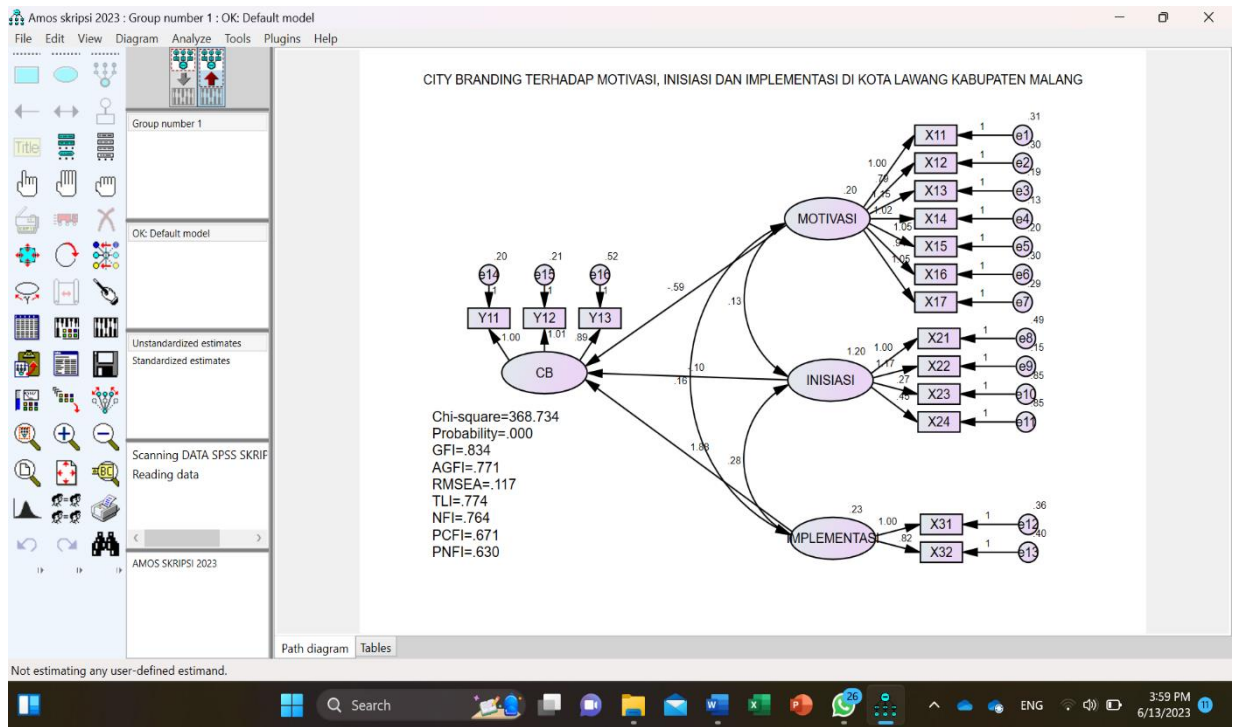
dan misi terkait dengan city branding yang bertujuan untuk membangun Lawang, Kabupaten Malang dapat maju. Masyarakat daerah dengan dukungan pemerintah daerah ingin memanfaatkan sumber daya alam sebagai produk khas daerah. Berdasarkan letak geografis, struktur tanah, dan cuaca, wilayah selatan Lawang, Kabupaten Malang cocok untuk budidaya nanas. Nanas adalah tanaman yang tumbuh di segala musim yang,

Branding “Kota Tua dan Urban” diluncurkan pada tahun 2022 menjelang HUT ke 1259 Lawang, Kabupaten Malang bertempat di pendopo kabupaten ditandai dengan penyerahan PIN kepada tokoh masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan pemotongan tumpeng dan penerbangan balon (Lawang, Kabupaten Malang). -puserejawa-city-branding-, 2022). Logo merupakan identitas visual yang mencerminkan ciri, sifat, potensi, dan budaya masyarakat Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang yang berbeda dengan daerah lain. Pemerintah Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang merancang program city branding dengan memperbanyak destinasi wisata di Lawang, Kabupaten Malang, khususnya di perbukitan dan pesisir di wilayah Lawang, Kabupaten Malang bagian selatan. Pemerintah menilai program ini unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lawang, Kabupaten Malang. Hal ini sesuai dengan salah satu pernyataan wawancara dengan Subbagian Sumber Daya Perencanaan dan Keuangan Dinas Pariwisata.

Aplikasi Visit Lawang, Kabupaten Malang dapat memudahkan pengguna dalam mencari lokasi wisata di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang dengan menampilkan jarak lokasi pengguna ke tempat tujuan. Disertai dengan video preview sebagai fitur penting untuk mendeskripsikan tempat-tempat wisata di Lawang, Kabupaten Malang. Istilah ini sesuai dengan konteks pariwisata. Teknologi pintar mengubah pengalaman konsumen dan menghasilkan model bisnis pariwisata kreatif. Komputasi awan, data besar, aplikasi seluler, layanan berbasis lokasi, layanan geo-tag, teknologi suara, realitas virtual, augmented reality, dan layanan jejaring sosial adalah contoh mutakhir dari teknologi pintar yang meningkatkan pengalaman dan layanan pariwisata (D. Wang et al., 2012).

Partnership Lawang, Kabupaten Malang City Branding

Sebuah program tidak akan berjalan tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Dalam sistem kemitraan terdapat tiga pilar penting yang sangat menentukan dalam pengembangan destinasi pariwisata, yaitu pemerintah, pihak swasta atau investor, dan masyarakat. Peran pemerintah daerah dalam hal ini harus mampu berperan sebagai regulator dan fasilitator. Dalam artian, pemerintah sebagai regulator harus mampu membuat peraturan atau kebijakan yang dapat membangun pembangunan daerah secara optimal. Selain itu, sebagai fasilitator, pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mampu menjadi narasumber profesional yang siap menjadi pelaku jasa pariwisata secara langsung.



Gambar 3. Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Motivasi, Inisiasi Dan Implementasi Hasil Analisis Dengan Menggunakan Sem(Structural Equation Modelling) Dari Amos 25

Hasil CFA menunjukkan model fit dengan 16 item yang mengandung faktor etos kerja Islam. Ada 1 item yang dicoret agar sesuai dengan kriteria model fit, yaitu item nomor 5 ("Penghasilan yang melebihi kebutuhan seseorang akan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan."). Item dibatalkan karena dianggap diwakili oleh item lain. Sehingga menjadi 16 item yang dianggap pas dan representatif dalam mengukur etos Islamiyah. Model indeks kesesuaian untuk mengukur niat kewirausahaan dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2
Fit Index Measurement Model City Branding

Fit Index	Early Models (fig 4.5)	Modified Model (fig 4.6)	Terms of Fit	Information
Chi-Square	128,201 Df = 119, it is obtained 145,461 is greater than 128.201	111,748 Df = 104 obtained 128.804 is greater than 111.748	Small value. Insignificant = $p > 0.05$	Fit Model
Probability	0.000	0.284		
GFI	0.834	0.958	≥ 0.90	Fit
CFI	0.671	0.915	≥ 0.90	Fit
TLI	0.774	0.902	≥ 0.90	Fit
RMSEA	0.117	0.016	≤ 0.08	Fit

Uji validitas menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) menunjukkan bahwa skala ini memiliki nilai validitas dan reliabilitas item yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa model konstruksi city brandingsudah sesuai. Hasil analisis item menunjukkan bahwa skala city branding mengalami perubahan yang signifikan dengan nilai estimasi loading factor yang tinggi antara 0,403 – 0,999. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa enam belas skala city branding dapat digunakan untuk mengukur Motivasi, Inisiasi dan Implementasi.

1. Analisis Faktor-Faktor Eksplorasi Setelah Munculnya City Branding

City branding dijelaskan oleh 16 item dan karena tidak ada dasar yang kuat untuk membentuk indikator, model hipotetis untuk konstruksi ini menggunakan skor item total. Analisis faktor eksplorasi dipilih sebagai analisis tambahan untuk menjelaskan gambaran city branding yang lebih spesifik. Enam belas item dipertimbangkan dalam menilai etika kerja, yaitu pandangan tentang kemalasan, dedikasi, kejujuran, kenyamanan, pendapatan, kemampuan kerja, pekerjaan, kehidupan, waktu, organisasi, nasib, kreatif, mandiri, target, konsistensi dan niat. Analisis faktor eksplorasi digunakan untuk menentukan struktur data yang dapat menjelaskan hubungan antara item yang mengukur etos kerja Islam. Penerapan analisis faktor ini memerlukan ketergantungan antara atribut yang dapat ditentukan menggunakan nilai Kaiser Myer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Ketergantungan tinggi jika KMO dan MSA lebih dari 0,50.

Tabel 3.
Descriptions of Dependencies Between Items

Item	Stage 1	Stage 2	Stage 3
Malas	0.487 *)	-	-
Dedikasi	0.596	0.602	0.614
Jujur	0.487 *)	-	-
Kenyamanan	0.590	0.644	0.643
Pemasukan	0.500	0.470 *)	-

Kemampuan	0.593	0.681	0.680
kerja	0.550	0.591	0.616
Hidup	0.529	0.539	0.524
waktu	0.516	0.576	0.592
Organisasi	0.522	0.555	0.564
Nasib	0.553	0.564	0.564
Kreatif	0.583	0.601	0.602
Merdeka	0.460 *)	-	-
Target	0.425 *)	-	-
Konsisten	0.436 *)	-	-
Maksud	0.414 *)	-	-
KMO	0.545	0.603	0.613

Note: *) = MSA below 0.5

Sebelum memasuki tahap analisis faktor, dilakukan pemeriksaan asumsi ketergantungan antar item berdasarkan nilai KMO dan MSA. Analisis awal berjalan 3 tahap untuk mendapatkan item yang memenuhi persyaratan analisis. Ada 7 item yang dikeluarkan dari analisis dan 9 item lainnya masih digunakan. Pada tahap ketiga, nilai KMO adalah 0,613 (lebih dari 0,50) dan MSA berada di kisaran 0,524-0,680 (lebih dari 0,50), yang menjelaskan bahwa persyaratan dependensi dapat diterima. Selanjutnya, ekstraksi dilakukan ke dalam sejumlah komponen di mana kontribusi masing-masing atribut dijelaskan oleh jumlah pemuatan faktor.

Hasil analisis faktor berdasarkan nilai eigen lebih dari 1, menjelaskan bahwa ada 3 komponen yang digunakan. Komponen pertama memiliki kontribusi sebesar 22,383% dalam menjelaskan variasi total. Komponen kedua berkontribusi 14,523% dalam menjelaskan variasi total. Komponen ketiga memiliki kontribusi sebesar 13,256% dalam menjelaskan variasi total. Sehingga ketiga komponen ini memiliki nilai kumulatif sebesar 50,162% dalam menjelaskan variasi total.

Table 4.
Item Extraction

	Component			
	1	2	3	4
Kemampuan	0.706	0.010	-0.179	0.154
Kreatif	0.684	-0.063	0.376	-0.115
Kenyamanan	0.635	0.387	0.022	0.089
Organisasi	0.023	0.845	0.061	-0,228
Dedikasi	0.139	0.674	-0.050	0.409
Kehidupan	0.077	0.003	0.697	-0.168
Waktu	0.075	-0.037	0.692	-0,346
Nasib	0.096	-0.018	0.025	0.846
Nilai eigen	1,791	1,162	1,060	0.994
% Total Variant	22,383	14,523	13,256	12,421
% Cumulative Total Variant	22,383	36,906	50,162	62,582

Field (2010) mengemukakan bahwa jika ekstraksi komponen dengan nilai eigen lebih dari 1 tidak dapat mencapai 60%, maka komponen berikutnya dengan kontribusi minimal 5% dapat dimasukkan untuk mencapai nilai varian total kumulatif minimal 60%. Kemudian ekstraksi akan menjadi 4 komponen, dimana komponen keempat berkontribusi 12,421%, sehingga total varians kumulatif adalah 62,582%.

Komponen pertama, berdasarkan faktor pembebanan, terdapat 3 item yang memiliki koefisien lebih dari 0,50, yaitu kemampuan (0,706), kreatif (0,684), dan nyaman (0,635) dan diberi nama faktor untuk karya kreatif. Komponen kedua, berdasarkan faktor pembebanan, terdapat 2 item yang memiliki koefisien lebih dari 0,50, yaitu organisasi (0,8455) dan pengabdian (0,674) yang diberi nama didedikasikan untuk organisasi. Komponen ketiga, berdasarkan faktor pembebanan, terdapat 2 item yang memiliki koefisien lebih dari 0,50, yaitu life (0,697) dan time (0,692) yang diberi nama faktor manajemen waktu. Komponen keempat, berdasarkan factor loading, terdapat 1 item yang memiliki koefisien lebih dari 0,50, yaitu fate (0,846) yang diberi nama fate factor. Hasil analisis ini memberikan kesimpulan bahwa penjelasan utama dalam mengukur city branding adalah: (1) bekerja dengan kemampuan terbaik,

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepala Perencanaan dan Keuangan	155.5294	16.134	.214	-.139 ^a
Staf Perencanaan	155.5490	22.293	.036	.069
Tim Pakar Pembangunan	158.0196	17.620	.156	-.060 ^a
Arsitektur Tim	156.3333	21.427	.103	.024
Tim Perencanaan	155.6863	20.780	.181	-.024 ^a
Dua manajer perjalanan	155.5490	25.653	-.165	.176
Kepala Perencanaan dan Keuangan	155.5490	23.413	.024	.078
Staf Perencanaan	155.1569	25.655	-.154	.157

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari gambar 5 di atas terlihat jaringan yang dominan dalam melihat kemitraan terbentuk pada proses pelaksanaan program dan infrastruktur. Stakeholder infrastruktur yang terlibat adalah Tim Planologi, Tim Arsitektur, dan Tim Pakar Pembangunan Ekonomi. Pelaksanaan program juga melibatkan pemerintah dan masyarakat. Gambar koding di atas menunjukkan hubungan antara faktor pendukung city branding dengan berbagai aktor yang terlibat. Sementara pemerintah terlibat aktif dalam proses pelaksanaan material dan infrastruktur, dan masyarakat sekitar kawasan wisata telah melakukan kegiatan pengelolaan wisata yang telah didukung dan dioptimalkan oleh Pemerintah Daerah Lawang, Kabupaten Malang. Implementasi

program khususnya dalam pengelolaan tempat wisata yang ada di Lawang, Kabupaten Malang, dilakukan oleh pemerintah dan jajarannya bekerja sama dengan desa-desa untuk pengelolaan dan pengembangan tempat wisata. Berikut data pariwisata Lawang, Kabupaten Malang.

Angka tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2022 tempat wisata di Lawang, Kabupaten Malang yang paling banyak dikunjungi adalah wisata alam sebesar 38 persen. Terdapat 27 objek wisata alam di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang. Wisata desa mengikutinya, dan yang paling sedikit dikunjungi adalah wisata kuliner. Banyaknya kunjungan wisata alam di Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang tidak terlepas dari program city branding. Hal serupa juga terjadi di Beijing dimana keberadaan city branding merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan apa yang dimiliki daerah sebagai bagian dari rekonstruksi pembangunan daerah dalam mendukung sistem perekonomian. Strategi city branding, sebagai proses pembentukan suatu kawasan yang dapat dikenal oleh masyarakat, tidak hanya berdasarkan slogan atau ikon saja. Namun harus memiliki kepribadian atau ciri khas masyarakat yang tercermin dalam budaya kota tersebut (Zhang & Zhao, 2009).

Budaya Lawang, Kabupaten Malang menuju City Branding

Ciri kepribadian masyarakat Kabupaten Lawang, Kabupaten Malang secara umum sama dengan daerah lain yaitu ramah dan tetap melestarikan budaya. Pengaruh nilai budaya dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah, seperti dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 5. Variabel Korelasi Budaya

Variabel	Koefisien Pearson
Kepala Perencanaan dan Keuangan	0,95
Staf Perencanaan	0,92
Tim Pakar Pembangunan	0,93
Arsitektur Tim	0,95
Tim Perencanaan	0,92
Dua manajer perjalanan	0,93
Kepala Perencanaan dan Keuangan	0,91

Sumber: Analisis Cluster Coding oleh SEM DARI AMOS 25

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa isu-isu budaya dalam city branding berkorelasi dengan variabel pendukung lain di belakangnya. Kebudayaan Lawang, Kabupaten Malang yang didukung Pemerintah secara signifikan berkisar 0,84. Angka ini hampir sempurna dalam standar Koefisien Korelasi Pearson, artinya dalam aspek budaya di Lawang, Kabupaten Malang mendapat dukungan yang luar biasa dari pemerintah dalam proses city branding. Pelestarian budaya di Lawang, Kabupaten Malang dilakukan setiap tahun, seperti "Festival Wong Gunung" dan acara lainnya. Keterlibatan masyarakat dalam implementasi city branding menjadi salah satu faktornya. Masyarakat dituntut untuk melestarikan budaya yang dimiliki sebagai bentuk identitas budaya daerah tentunya dengan dukungan pemerintah daerah. Matriks di atas juga menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap city branding.

Enam tanggapan masyarakat mendukung hadirnya city branding di Lawang, Kabupaten Malang. Dari pernyataan tersebut diharapkan masyarakat setuju dengan city branding karena dapat meningkatkan pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang. Berdasarkan (Purwianti & Lukito, 2014), city branding merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peluang bisnis sebagai hasil dari promosi sosial dan jaringan untuk meningkatkan perekonomian. Apalagi, anggaran pemerintah yang dikeluarkan untuk peningkatan program cukup banyak.

Efek branding budaya atau hiburan dan umumnya branding pada mosaik sosial kota adalah pertimbangan terakhir tetapi penting. Mommas berpendapat bahwa pariwisata dan popularitas city branding tidak hanya dijelaskan oleh fungsi ekonomi. Itu juga penting untuk efek sosial-budayanya. Merek mendapatkan branding kota mereka melalui budaya dan hiburan ke enam lokasi wisata, terutama dari fakta bahwa mereka mengubah berbagai kebenaran di sekitar kita menjadi tatanan atau koherensi tertentu. Merek memudahkan kita untuk 'membaca' satu sama lain dan iklim tempat dan barang kita. Branding bukan hanya kegiatan ekonomi yang diilhami oleh pertimbangan pasar dalam hal ini (Han et al., 2018; Michalis Kavaratzis, 2004; Kunzmann, 2004). Branding adalah jawaban taktis untuk masalah keunikan dalam lingkungan yang semakin umum dan bahkan disepelkan (Michalis Kavaratzis & Ashworth, 2007; Zukin, 2002). Kesimpulannya, pemasaran dan branding harus secara positif mempromosikan pengembangan budaya di daerah dan kota, dan pada saat yang sama, pertumbuhan sosial dan manajemen waktu luang dan hiburan masyarakat harus diatur dan secara harmonis memperkuat nama kota. (Kunzmann, 2004).

Dampak City Branding “Kota Tua dan Urban” Terhadap Pariwisata

Tabel 6.
Anggaran Peningkatan Pariwisata Lawang, Kabupaten Malang

Keluaran Strategis	Keluaran (%)
Meningkatkan kualitas perencanaan pembangunan daerah dan kinerja pemerintah	8,76%
Pengembangan potensi wisata alam	83,98%
Keterlibatan organisasi kepemudaan dan kegiatan program	3,40%
Program olahraga	3,87%
Total	100%

Sumber: LAKIP Dinas Pariwisata 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa strategi yang dianggarkan sebesar Rp34.114.702.500,00 menunjukkan angka output yang signifikan dalam pengembangan pariwisata sebanyak 83,98 persen dari empat program yang direncanakan. Program tersebut meliputi peningkatan kualitas kinerja perencanaan dan pelaporan pembangunan daerah, serta pengembangan potensi wisata khususnya di alam. Artinya, Lawang, Kabupaten Malang menetapkan retribusi perjalanan yang sesuai dan bisa dijangkau oleh pengunjung wisata. Data tersebut juga menunjukkan peningkatan signifikan kunjungan wisatawan di Lawang, Kabupaten Malang karena City Branding mereka. Demikian pernyataan informan berikut ini:

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa peningkatan pariwisata semakin optimal dengan hadirnya city branding oleh pemerintah dengan berbagai cara seperti yang telah disebutkan di atas. Keberhasilan peningkatan pariwisata yang signifikan terjadi pada Januari 2018 dan memuncak pada Juli 2018. Pelaksanaannya harus disesuaikan dengan APBD. Keberhasilan program city branding juga membutuhkan kerjasama yang baik dari semua bagian yang terlibat dalam program tersebut.

IV. KESIMPULAN

City branding “Lawang, Kabupaten Malang Pusere Java” merupakan langkah untuk meningkatkan pariwisata. Strategi yang digunakan oleh pemangku kepentingan, masyarakat, program, budaya, dan infrastruktur, dikatakan cukup berhasil. Namun, masih ada beberapa soal yang belum berhasil. Program city branding yang dilakukan harus menjadi unggulan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang. Pemerintah optimis program tersebut unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lawang, Kabupaten Malang. City branding dapat mendongkrak pariwisata di Lawang, Kabupaten Malang sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di kabupaten ini. Anggaran yang dikeluarkan pemerintah untuk perbaikan program tidak efektif, terbukti dari sangat signifikannya kunjungan wisatawan pasca implementasi program city branding. Pendapatan wisatawan yang masuk ke wilayah ini juga signifikan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, GJ (2009). INSTRUMEN PLACE BRANDING: BAGAIMANA CARANYA? *Etologi dan Sosiobiologi*, 4(1), 33. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(83\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0162-3095(83)90006-7)
- Castillo-Villar, FR (2018). City branding dan teori representasi sosial. *Teritorial Bitacora Urbano*, 28(1), 31–36. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Derudder, B., Taylor, PJ, Witlox, F., & Catalano, G. (2003). Kecenderungan hierarkis dan pola regional di jaringan kota dunia: Analisis perkotaan global terhadap 234 kota. *Studi Regional*, 37(9), 875–886. <https://doi.org/10.1080/0034340032000143887>
- Han, M., de Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). Pencitraan kota di kawasan Timur Laut China: Bagaimana kota memposisikan diri saat menghadapi penurunan industri dan modernisasi ekologis? *Keberlanjutan (Swiss)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010102>
- Hankinson, G. (2007). Manajemen merek tujuan: Lima prinsip panduan berdasarkan perkembangan terkini dalam teori merek korporat. *Jurnal Manajemen Merek*, 14(3), 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hereźniak, M. (2022). Place Branding dan Keterlibatan Warga: Pendekatan Partisipatif untuk Membangun dan Mengelola Merek Kota. *Pembelajaran Internasional. Jurnal Politik dan Budaya Interdisipliner*, 19(1), 129–141.

<https://doi.org/10.1515/ipcj-2022-0008>

Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Memindai pengunjung museum: Pemasaran Wisata Perkotaan. *Sejarah Penelitian Pariwisata*, 23(2), 364–375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)

Kalandides, A., Kavaratzis, M., Boisen, M., Mueller, A., & Schade, M. (2012). Simbol dan identitas tempat: Pendekatan semiotik untuk branding tempat internal – studi kasus Bremen (Jerman). *Jurnal Tempat Manajemen dan Pengembangan*. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>

Kavaratzis, M, & Ashworth, GJ (2005). City branding: Penegasan identitas yang efektif atau trik pemasaran sementara?', *tijdschrift untuk Economische en Social Geografie*. Vol, 96(5), 506–514.

Kavaratzis, Michalis. (2004). Dari pemasaran kota hingga branding kota: Menuju kerangka teori untuk mengembangkan merek kota. *Menempatkan Merek*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, Mihalis. (2009). Kota dan merek mereka: Pelajaran dari branding perusahaan. *Place Branding dan Diplomasi Publik*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>

Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, GJ (2007). Mitra di kedai kopi, kanal, dan perdagangan: Memasarkan kota Amsterdam. *Kota*, 24(1), 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>

Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, MJ (2013). Dinamika merek tempat: Pendekatan berbasis identitas untuk menempatkan teori merek. *Teori Pemasaran*. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Komninos, N., Kakderi, C., Panori, A., & Tsarchopoulos, P. (2019). Perencanaan Smart City dari Perspektif Evolusioner. *Jurnal Teknologi Perkotaan*, 26(2), 3–20. <https://doi.org/10.1080/10630732.2018.1485368>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Kotler-Gertner2002_Article_CountryAsBrandProductAndBeyond. *Publikasi Henry Stewart* 1350-231X, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kunzmann, KR (2004). Budaya, kreativitas dan tata ruang Sebuah virus bernama kreativitas. *Tpr*, 75(4), 383–404. Diambil dari <http://online.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/pdf/10.3828/tpr.75.4.2>

Larasati, D., & Muzayin, N. (2022). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Komunikasi*, 10(2), 2548–7647.

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Kota*, 80(Juli), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.08.004>

Maitland, R. (2006). Bagaimana kita bisa mengelola wisata kota bersejarah? *Strategi*

- pariwisata di Cambridge, Inggris, 1978-2003. *Manajemen Pariwisata*, 27(6), 1262–1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.006>
- Morgan, N., Prita, A., & Kebanggaan, R. (2003). Bedah Buku: Branding Destinasi: Membuat Proposisi Destinasi Unik. *Studi Turis*, 2(2), 209–211. <https://doi.org/10.1177/146879760200200209>
- Peris-Ortiz, M., & Yábar, DRBDP-B. (2022). Kota Cerdas Berkelanjutan. *Springer International Publishing Switzerland*, (Oktober), 433–1259. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40895-8>
- Pompe, A. (2022). City Brand dalam kacamata nilai Kemajuan dalam Berkaitan dengan Bisnis. *Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(1).
- Postma, A., Buda, DM, & Gugerell, K. (2022). Masa depan pariwisata kota. *Jurnal Masa Depan Pariwisata*, 3(2), 95–101. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-067>
- Purwianti, L., & Lukito, Y. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder Di Kota Batam). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1), 114657. <https://doi.org/10.28932/jmm.v14i1.73>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). Branding dan Identitas Kota. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 35(Desember 2011), 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Setianti, Y., Dida, S., & Ni Putu Cynthia Uttari Putri. (2018). City Branding Kota Denpasar Sebagai Kota Kreatif Melalui Event Denpasar Festival. 1, 367–371. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00025>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Meningkatkan citra kota untuk penciptaan merek kota tertentu. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23–31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., & Le, TA (2014). Memilih alat analisis data Kuantitatif: Perbandingan Structural Equation Modelling (SEM) , dengan Software Amos 25dan Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/11745398.2014.902292>
- Trabskaia, I., Shuliateva, I., Abushena, R., Gordin, V., & Dedova, M. (2019). City branding dan souvenir museum: untuk meningkatkan merek kota St. Petersburg: Apakah museum menjual souvenir atau apakah souvenir menjual museum? *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Tempat*, 12(4), 529–544. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2022-0049>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, DR (2012). Peran Smartphone dalam Memediasi Pengalaman Wisata. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., & Zhao, R. (2012). Mega-event dan City Branding: Studi Kasus Shanghai World Expo 2010. *Jurnal Administrasi Publik AS-Tiongkok*, 9(11), 1548–6591. <https://doi.org/10.1080/00420980020002814>

Zhang, L., & Zhao, SX (2009). Pencitraan kota dan efek Olimpiade: Studi kasus di Beijing. *Kota*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>