



Pengaruh pelaksanaan City Branding Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Alun-Alun Kota Karawang

Mangerbang Ardis Witman Pakpahan¹, Muhammad Hayaa Aqilla², Abdul Yusuf³

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 3 November 2025
Revised: 13 November 2025
Accepted: 30 November 2025

Kota karawang merupakan salah satu kota yang menawarkan berbagai destinasi wisata. salah satunya yaitu alun-alun yang terletak ditengah kota karawang yang baru dibangun dan diresmikan. adanya city branding yang diterapkan kota karawang dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung di alun-alun kota karawang yang baru saja diresmikan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner secara online kepada 140 responden yang merupakan wisatawan yang mengunjungi alun-alun kota karawang. sampel yang diambil berdasarkan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. penjelasan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,754 yang artinya city branding berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 54%. hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pelaksanaan city branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dikota karawang.

Keywords: city branding, Berkunjung Wisatawan

(*) Corresponding Author: mangerbangardis@gmail.com, muhammadhayaa1@gmail.com, Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

How to Cite: Pakpahan, M. A., Aqilla, M., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh pelaksanaan City Branding Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Alun-Alun Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 220-227. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11600>

PENDAHULUAN

Semakin pesat peningkatan di aspek perkembangan kota atau daerah membuat daya saing antar kota maupun daerah. dengan sebab itu diketahui salah satu hal yang memicu dan mendorong daya saing dalam sebuah kota yakni dibuatnya merek yang kuat pada kota tersebut. *city branding* yang ada pada kota-kota di indonesia terlihat sedang diadu dalam hal menggambarkan cirikhas atau bertyjuan agar kota mereka mempunhai citra yang unik. bentuk bentuk *city branding* kota-kota indonesia antara lain dengan menarik minat inversor untuk melirik kota mereka, juga menarik para pengunjung serta wisatawan. strategi untuk membuat citra di suatu kota agar menjadi tempat destinasi pengunjung, wisatawan dan invertor merukan suatu bentuk *city branding*, diikuti dengan ekonomi sosial dan kulturan yang di koordinasikan bersama dengan komersil dengan peraturan pemerintah (Simon 2007; pada aleonita bersama andjarwati, 2020;749) dan sedangkan pendapat dari kamal dan genoveva (2019;143), terlihat kemiripan dari branding suatu produk dengan kota-kota di indonesia yang memperkenalkan citra kota masing-masing kepada audiens yang cukup banyak dan besar, targer dari penmbuatan citra suatu kota untuk branding bagusnya disebabkan karena tidak

terbatas hanya untuk warga lokal saja, tapi termaksud pengunjung kota dan lebih dari pada itu.

Karawang adalah satu dari banyaknya kabupaten di tatar Pasundan, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini berdekatan dengan kabupaten lain seperti Kabupaten Bekasi, Kabupaten Bogor, Kabupaten Subang, dan Kabupaten Purwakarta. Dahulu, Karawang dikenal sebagai lumbung padi karena mayoritas penduduknya yang bersuku Sunda dan wilayahnya dipenuhi lahan hijau. Dari sektor pariwisata, Karawang yang dikenal dengan julukan “Kota Pangkal Perjuangan” sedang mengembangkan potensinya melalui *city branding* dengan slogan “Hayu Ka Karawang”. Karawang juga dikenal sebagai kawasan wisata heritage.

Selain itu, Karawang sedang mengembangkan *city branding* “*Go Karawang Go Dynamic City*”. Salah satu budaya yang dilestarikan adalah “Goyang Karawang”, yang sebelumnya sering dianggap negatif karena dianggap erotis. Namun, pemerintah Karawang berharap agar tarian ini bisa menjadi tarian tradisional yang menjadi identitas pariwisata Karawang.

Bentuk dari *city branding* bisa juga disebutkan dengan strategi untuk melakukan peningkatan wisatawan secara menyeluruh yang strateginya di bentuk oleh pemerintah, untuk kota karawang sendiri pemerintah membuat stategi pada bagian destinasi pariwisata yang berfokus pada peningkatan angka pemasaran kepada wisatawan. Salah satu contohnya adalah pembangunan alun-alun yang baru saja diresmikan. Diharapkan, dengan *city branding* ini, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Karawang akan meningkat. Menurut Zhao & Zhang (2009), citra unik karawang yang diciptakan dari strategi *city branding* merupakan suatu tujuan untuk menghasilkan citra pembeda dengan kota selain karawang. Penelitian ini berfokus pada satu destinasi wisata, yaitu alun-alun di pusat Kota Karawang yang baru dibangun dan diresmikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke alun-alun Kota Karawang, berdasarkan enam dimensi *city branding* menurut Anholt (2007), yaitu presence (kehadiran), potential (potensial), place (tempat), people (orang), pulse (semangat), juga dengan prerequisite (prasyarat).

DASAR TEORI

1. Branding

Branding yang dipahami oleh Anholt berupa proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas untuk membangun atau mengelola reputasi (2007:4). Kotler dan Keller (2016:241) menyatakan bahwa branding melibatkan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Kotler Bersama dengan Keller (2016:243) menjelaskan lebih dalam hal yang diwujudkan oleh pembuatan suatu branding ialah nilai yang diberikan kepada perusahaan dari para konsumen yang mempunyai mental dan pemahaman terkait mengorganisasikan pelayanan yang diberikan dan produk yang disediakan perusahaan. Brexendorf et al. (2015:549) menambahkan bahwa branding dapat memberikan fokus strategis dan inovasi, serta mendukung pengenalan dan adopsi inovasi, sehingga inovasi yang berhasil akan meningkatkan persepsi, sikap, dan penggunaan merek. Simmons (2007:545) mendefinisikan branding sebagai proses menciptakan nilai melalui penawaran

yang menarik dan konsisten serta pengalaman pelanggan yang memuaskan juga mendorong loyalitas. Definisi modern branding mulai pada abad ke-19 yang telah terlihat perkembangannya, seiring dengan revolusi industri, yang membuat perusahaan semakin perlu menciptakan symbol beserta nama yang mudah dikenali agar dapat membedakan bentuk produk pesaing dan yang lainnya (Vaid dan Campbell, 2003:12).

2. City branding

City branding bukan hanya sekedar perujukan nama beserta yempat yang memiliki symbol, melainkan perlu juga melihat kepada usaha dalam peningkatan cita kota-kota yang berkepentingan agar lebih dikenal (Anholt, 2010:7). Kavaratzis (2004; dalam Zhou dan Wang, 2014:28) menyatakan bahwa *city branding* adalah strategi pemasaran kota yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif kota dengan pengunjungnya. Menurut Dinnie (2011:59), *city branding* mencerminkan dan menggambarkan identitas suatu tempat serta memberikan citra yang jelas. Ashworth dan Kavaratzis (2009; dalam Bonakdar dan Audirac, 2019:2) menekankan bahwa *city branding* sering digunakan sebagai strategi untuk menarik pariwisata dan investasi bisnis sekaligus memperkuat identitas lokal. Salah satu tujuan dari *city branding* menurut Dinnie (2011:60) adalah menyampaikan citra merek suatu kota guna membentuk persepsi publik. Anholt (2007) menambahkan bahwa *city branding* dapat meningkatkan ekspor, pariwisata beserta investasi suatu kota pada pasar global, dan hal ini berpengaruh juga kepada bentuk-bentuk lain dari *city branding*. Penelitian ini menggunakan enam dimensi *city branding* dari Anholt (2007), yaitu presence (kehadiran), potential (potensi), place (tempat), people (orang), pulse (semangat), dan prerequisite (prasyarat).

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang dibuat seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Jannah et al., 2014:3). Teori keputusan berkunjung dalam penelitian ini diadaptasi dari teori keputusan pembelian dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:166-172), yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4. Hubungan City branding dengan Keputusan Berkunjung

Implementasi *city branding* di suatu kota dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Branding kota menciptakan citra tersendiri yang menarik minat wisatawan. Dengan demikian, *city branding* bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian oleh Prakoso dan Mariena (2020) di Kota Sidoarjo menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian oleh Indriani dan Kuswoyo (2017) di Kabupaten Purwakarta juga menemukan hubungan positif antara *city branding* dan keputusan berkunjung. Ooi (dalam Dinnie, 2011:56) menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap sebuah kota mungkin berubah, sementara brand resmi mengikuti persepsi publik tersebut. Akan tetapi, *city branding* dapat mendorong perubahan kota ke arah yang diinginkan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan pertimbangan, peneliti menentukan bahwa sampel yang diambil adalah wisatawan berusia minimal 15 tahun yang mengunjungi Kota Karawang dan bukan merupakan penduduk asli Karawang (pendatang).

Gambar Tabel 1. Aspek Demografis

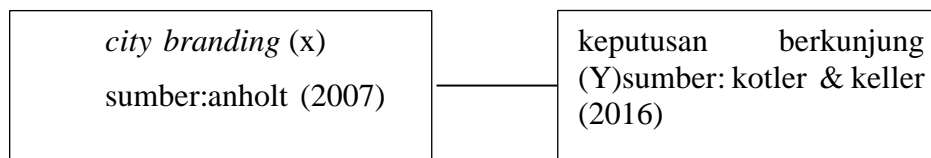
Demografik	Kategori	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	61	43,6%
	Wanita	79	56,4%
	Jumlah	140	100%
Usia	15-25 Tahun	126	90%
	26-35 Tahun	2	1,4%
	36-45 Tahun	1	0,7%
	46-55 Tahun	11	7,9%

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan pertimbangan, peneliti menentukan bahwa wisatawan yang datang ke suatu kota merupakan sampel untuk keperluan penelitian kota Karawang, berusia minimal 15 tahun, dan bukan merupakan penduduk asli Karawang (pendatang). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengukur dua variabel dengan total 26 pernyataan, terdiri dari 15 pernyataan untuk mengukur variabel *city branding* (X) menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Anholt (2007), dan 11 pernyataan untuk mengukur variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y) menggunakan instrumen dari Kotler dan Keller (2016). Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert 5 poin, dengan opsi 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel *city branding* (X) dan keputusan berkunjung (Y). Sementara itu, regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan model hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan latar belakang penelitian yang menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, didukung oleh teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Hal yang ingin ditunjukkan dari suatu kerangka pemikiran ialah adanya pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Dalam mengukur variabel *city branding*, peneliti yang dibuat Anholt dalam mengukur variabel menggunakan banyak dimensi (2007), yaitu *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat). Sedangkan pengukuran wisatawan yang berkunjung diukur secara variabel, pembelian keputusan menggunakan Kotler dengan Keller sebagai dimensi acuan (2016), yakni pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of*

alternatives), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan kebiasaan yang timbul setelah membeli (*postpurchase behaviour*).

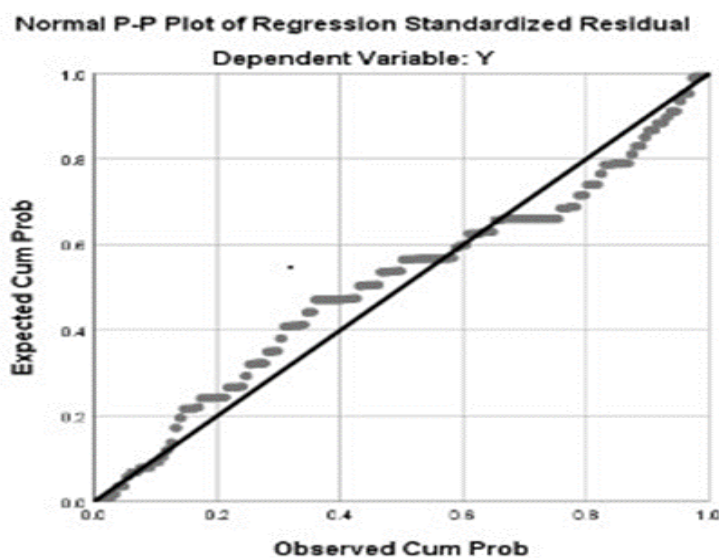


Gambar 2. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan setelah dilaksankannya uji asumsi klasik, berikut dengan melihat uji heteroskedastisitas bersama dengan uji normalitas. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang mencakup uji parsial dan koefisien determinasi.

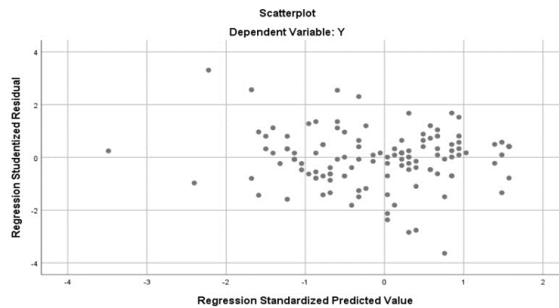
1. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan diagram pada gambar 3, jelas terlihat bentuk garis yang terdapat dalam area yang lurus, menunjukkan bahwa data yang diuji memenuhi kriteria normalitas. Garis ini menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan prasyarat penting dalam berbagai analisis statistik. Maka dari itu, distribusi data yang dihasilkan penelitian ini menjadi sebuah kesimpulan yaitu normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, pola yang tidak teratur dalam penyebaran titik-titik pada diagram menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik yang signifikan terhadap heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa variabilitas residual bervariasi sepanjang nilai prediktor.

3. Uji Parsial

Variabel	Skala	Tingkat Signifikan
<i>City branding</i> (X)	0.05	0.02

Gambar 5. Tabel Uji Parsial

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Hasil penelitian menegaskan bahwa dengan adanya *city branding* yang diterapkan kota karawang, semakin banyak pula menambah ketertarikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan di alun-alun kota karawang. Hasil yang terlihat kurang dari 0,05 merupakan bentuk signifikansi sebuah *city branding* yang diterapkan kota karawang berhubungan secara signifikan dengan Keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, temuan ini memberikan pemahaman yang berharga bagi Masyarakat maupun pemerintah kota karawang untuk meningkatkan *city branding* pada kota karawang.

Bukti nyata ini tidak hanya ditopang oleh pembuktian angka dari analisis statistik, melainkan juga diperkuat oleh pengalaman langsung dan tanggapan dari beberapa pengunjung yang sudah berkunjung ke alun-alun kota karawang. Dengan kata lain, penggunaan pendekatan ini tidak hanya terlihat dari angka, tetapi juga pengalaman dari pengunjung.

4. koefisien determinasi

R, Square
0,754

Gambar 6. Tabel Koefisien Determinasi

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan nilai yang tercantum di atas, R Square sebesar 54% menunjukkan variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 54% terhadap penelitian, sementara 46% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang belum diteliti. Meskipun nilai hanya sebesar 54%, namun nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap baik karena memiliki kontribusi yang signifikan melebihi ambang batas 50% yang pada umumnya digunakan sebagai indikator kualitas variabel dalam analisis statistik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa penerapan *city branding* pada kota karawang berdampak positif dan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan di alun-alun kota karawang. Temuan ini diperkuat oleh Tingkat signifikansi yang menegaskan hubungan kuat antara *city branding* dan Keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, Kesimpulan dapat diambil bahwa *city branding* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di alun-alun kota karawang.

Saran

untuk mengatasi keterbatasan data yang hanya melibatkan satu variable independent dan sampel yang hanya 140 responden, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan penambahan variable independent, seperti *city image*. untuk memberikan pengalaman yang lebih kompherensif tentang seberapa pengaruh wisatawan yang mengambil keputusan berwisata dipengaruhi oleh *city image* di alun-alun kota karawang.

REFERENSI

- Riyanti Rahma Kurnia, Hidayat R, Mochamad Faizal Rizki. *CITY BRANDING “GO KARAWANG, THE DYNAMIC CITY” DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KARAWANG*. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 2021;8(5):1113-1119. Accessed June 19, 2024. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5097/2797>
- NENUIN ARTI UTAMI. Pengaruh *City branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung. Repository. Published 2021. Accessed June 19, 2024. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171486/pengaruh-city-branding-terhadap-keputusan-berkunjung-wisatawan-di-kota-bandung.html>
- Ewita Arumia, Meisa. (2019). *ANALISIS STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN KARAWANG BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI CITRA KOTA KAVARATZIS* - Universitas Bakrie Repository. Bakrie.ac.id. <https://repository.bakrie.ac.id/2725/1/00%20Cover.pdf>
- Ekonomi, F. (2019). *ANALISIS STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN KARAWANG BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI CITRA KOTA KAVARATZIS TUGAS AKHIR MEISA EWITA ARUMIA 1171903008 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI*. Retrieved from <https://repository.bakrie.ac.id/2725/1/00%20Cover.pdf>
- Ardtech. (2022, November 17). Branding adalah: Pengertian dan Fungsinya - Universitas Ciputra. Retrieved June 19, 2024, from Universitas Ciputra website: <https://www.ciputra.ac.id/branding-adalah-pengertian-dan-fungsinya/>
- BAB II TINJAUAN TEORI 2.1 Pengertian Karakteristik *City branding*. (n.d.). Retrieved from https://e-journal.uajy.ac.id/26183/3/185402943_bab%202.pdf

- BAB II TINJAUAN TEORI 2.1 Pengertian Karakteristik City branding.* (n.d.). Retrieved from https://e-journal.uajy.ac.id/26183/3/185402943_bab%202.pdf
- BAB II TINJAUAN TEORI 2.1 Pengertian Karakteristik City branding.* (n.d.). Retrieved from https://e-journal.uajy.ac.id/26183/3/185402943_bab%202.pdf
- Pustaka, T., Landasan Teori, A., Pemasaran, M., Kotler, D., Keller, Y., & Di Alih Bahasakan Oleh Benjamin. (n.d.). BAB II. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB%20II.pdf>
- Keputusan Berkunjung, A., Pengertian, K., Berkunjung, Sangadji, E., Sopiah, D., Konsumen, P., ... Penelitian, J. (2013). 332 2 Lita Ayu Wandari, dkk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1). Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/13993/5/BAB%20II.pdf>
- Victor Ringhard Pattipeilohy, & Jean Rosalina Asthenu. (2023). Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Business Application*, 2(2), 159–172. <https://doi.org/10.51135/jba.v2.i2.p159-172>
- Teori, L., Perumusan, D., & Teori, H. (n.d.). BAB II. Retrieved from https://repository.stimykpn.ac.id/475/3/S1_111901499_BAB2.pdf
- BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 Produk Wisata.* (n.d.). Retrieved from https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1775/8/UNIKOM_ALAE%20FIRAS_13.%20BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA,%20KERANGKA%20PEMIKIRAN%20&%20HIPOTESIS.pdf
- Marlina, E. (2017). TOKOH SEJARAH DAN BUDAYA KABUPATEN KARAWANG | Perpustakaan BPNB Jawa Barat. Retrieved June 19, 2024, from Perpustakaan BPNB Jawa Barat website: https://perpustakaanbpbjabar.kemdikbud.go.id/index.php?p=show_detail&id=2590&keywords=
- pu32389. (2024). Sejarah Singkat Karawang. Retrieved June 19, 2024, from Scribd website: <https://www.scribd.com/doc/49701208/Sejarah-Singkat-Karawang>
- SAINS, U. (2023). Sejarah Kabupaten Karawang. Retrieved June 19, 2024, from Stekom.ac.id website: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Sejarah_Kabupaten_Karawang
- Rivaldi Adi Pratama. (2017). Pengaruh *City branding* Terhadap Minat Berkunjung Wisata di Kabupaten Karawang | Perpustakaan STIE EKUITAS. Retrieved June 19, 2024, from Perpustakaan STIE EKUITAS website: http://perpus.ekuitas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=91240
- Riyanti Rahma Kurnia, Hidayat, R., & Mochamad Faizal Rizki. (2021). *CITY BRANDING “GO KARAWANG, THE DYNAMIC CITY” DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KARAWANG.* NUSANTARA : *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1113–1119. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5097/2797>