

## EFEKTIVITAS *EVENT* LOMBA VIDEO KREATIF DAN MENYANYI TERHADAP CITRA JENAMA DESTINASI TEMPAT WISATA

Imani Satriani<sup>1</sup>, Mariana Rista Ananda Siregar<sup>2</sup>

Universitas Pakuan<sup>1,2</sup>

[imani\\_satriani@yahoo.com](mailto:imani_satriani@yahoo.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan lomba dengan citra jenama “*Bogor Sport and Tourism*” Kabupaten Bogor sebagai destinasi tempat wisata. Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis data deskriptif dan kausal dengan metode *regresi linear* sederhana. Populasi penelitian ini adalah peserta yang mengikuti *event* lomba yang telah melalui tahap seleksi untuk dilombakan sebanyak 41 peserta dengan teknik kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kegiatan (*event*) memiliki pengaruh terhadap jenama kota (*brand image*). Jika kegiatan ditiadakan, maka jenama sebuah kota akan berkurang di benak khalayak. Selain kegiatan lomba, terdapat faktor komunikasi pemasaran lainnya yang memengaruhi jenama kota. Kesimpulan dari penelitian ini adalah lomba video kreatif dan menyanyi dari pemerintah Kota Bogor berkontribusi dalam membentuk citra Kabupaten Bogor sebagai destinasi wisata yang perlu dipertahankan untuk melekat di pikiran masyarakat.

**Kata Kunci:** *Bogor Sport and Tourism, Brand Image, Efektivitas, Event, Penjenamaan Kota.*

### ABSTRACT

*The aim of this research is to find out how competition activities influence the image of the "Bogor Sport and Tourism" brand Bogor Regency as a tourist destination. Quantitative research methods use descriptive and causal data analysis with simple linear regression methods. The population of this study was 41 participants who took part in competition events who had gone through the selection stage to compete using a quota sampling technique. The research results show that event attributes have an influence on the city's brand image. If activities are eliminated, a city's brand will diminish in the minds of the public. Apart from competition activities, there are other marketing communication factors that influence a city's brand. The conclusion of this research is that the creative video and singing competition from the Bogor City government contributed to shaping the image of Bogor Regency as a tourist destination that needs to be maintained to stick in the minds of the public.*

**Keywords:** *Bogor Sport and Tourism, Brand Image, City Branding, Effectiveness, Event.*

## PENDAHULUAN

Kavaratzis melihat pemasaran kota (place marketing) merupakan suatu kegiatan komunikasi bukan sekedar promosi. Gambaran suatu kota (place image/city image) perlu menggabungkan dan mengatur serangkaian langkah-langkah pemasaran, karena satu set memiliki implikasi untuk efektivitas yang lain. Pada saat yang sama berasal dari realisasi yang bertemu dengan kota berlangsung melalui persepsi dan gambar, sehingga tujuan pemasaran kota bukanlah kota 'itu sendiri', tetapi citranya (Kavaratzis, 2004). Pengelolaan citra kota dapat didekati melalui intervensi aksi sebagai komunikasi utama (primary communication) yang meliputi aspek penataan lanskap (landscape), infrastruktur (infrastructure), struktur organisasi (structure) pelaku penjenamaan kota, dan perilaku (behaviour).

Hal ini sejalan dengan pandangan Allen dimana pada prinsipnya sebuah kota maupun kawasan/daerah dapat membangun jenama (brand) sebagai perluasan dari teori pejenamaan sebuah perusahaan (corporate branding) yang artinya sebuah kota harus mengembangkan perencanaan dan strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, kebudayaan, *event* dan potensi daerah dalam pasar global. Allen juga menjelaskan bahwa gambar tempat dapat dibentuk secara internal, oleh penduduk atau orang-orang yang dekat dengan sebuah tempat, atau eksternal, oleh pelanggan potensial. Persepsi gambar tersebut dapat tumpang tindih atau memiliki sedikit kesamaan dan dapat berubah seiring waktu. Pentingnya memahami pembentukan gambar dari perspektif jenama adalah bahwa ini memiliki dampak potensial pada beberapa blok pembangunan jenama utama, termasuk identitas jenama (brand identity), penyelarasan layanan

dan pemangku kepentingan, dan strategi pemasaran (Allen, n.d.).

Pada 22 April 2019, Kabupaten Bogor telah meluncurkan jenama "*The City of Sport and Tourism*" penjenama Kabupaten Bogor (penjenamaan kota). Pada tahun 2020, jenamanya mengalami sedikit perubahan menjadi "*Bogor Sport and Tourism*". Jenama ini dicanangkan dilandaskan pada potensi yang menjadi aset yang telah dimiliki selama ini terdiri dari 11 lapangan golf bertaraf internasional, arsitektur Stadion Pakansari tercatat menjadi bagian dari 14 daftar desain arsitek terbaik di dunia. Potensi Sirkuit Sentul juga menjadi unggulan daerah ini yang memantapkan jenama kotanya sebagai kota olahraga (Kabupaten Bogor The City Of Sport and Tourism, 2019).

Kabupaten Bogor sebagai salah satu daerah/tempat di Indonesia yang memiliki potensi sebagai destinasi *tempat* wisata di salah satu propinsi yang terletak di Jawa Barat ini. Selain aset olahraga yang telah disebutkan sebelumnya, 55 daya tarik wisata, 18 tempat rekreasi dan hiburan umum, 253 sanggar seni dengan 25 desa wisata yang dilengkapi dengan 395 fasilitas akomodasi dan 524 rumah makan untuk dinikmati oleh sejumlah 7,3 juta wisata yang berkunjung ke Kabupaten Bogor per tahunnya.

Kondisi Kabupaten Bogor dengan segala potensinya juga memiliki tantangan dalam membangun identitas dan citra kotanya melalui jenama *Bogor Sport dan Tourism* dengan jumlah 5.965.410 juta jiwa penduduk yang tersebar di 40 kecamatan, 19 kelurahan, dan 416 *desa* dengan luasan wilayahnya 296,8 km<sup>2</sup> (BPS Kabupaten Bogor, 2020). Berdasarkan kondisi tersebut, maka menjadikan kegiatan komunikasi penjenamaan kota di daerah ini perlu upaya kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran dalam membangun jenama kota di publik sebagai identitas kotanya

dan dicitrakan sama oleh publik internal maupun eksternal kotanya.

Meski komunikasi dianggap penting dalam menyampaikan identitas kota yang kemudian menjadi citra kota, tidak cukup hanya dengan komunikasi untuk mewujudkan hal tersebut. Anholt (2017) mengajukan konsep 3S dalam membangun identitas yang kompetitif, yaitu: Strategi (Strategy), Substansi (Substance), dan Tindakan Simbolik (Symbolic Action) (Yananda, 2014). Pemerintah Kabupaten Bogor perlu memperhatikan konsep yang ditawarkan Anholt tersebut dalam merencanakan dan melakukan komunikasi penjenamaan kotanya ketika hendak mewujudkan target jumlah kunjungan wisatawan nusantara sejumlah 7,275,000 orang dan 225,000 orang wisatawan mancanegara. Kondisi inilah yang menjadi tantangan pemerintah dalam mengomunikasikan jenama *Bogor Sport and Tourism*.

Walaupun banyak penelitian yang menyatakan bahwa jenama memiliki kekuatan untuk konsumen, kenyataannya banyak jenama baik jemana publik maupun perseorangan memiliki limitasi. Limitasi tersebut terkait dengan tiga karakteristik jenama, yaitu memiliki entitas perseptual, dikonstruksi dan pengalaman dalam lingkungan institusi/kelembagaan, dan dapat digugat (Karens et al., 2016). Penelitian Karens, Eshuis, dan Klijn pada kasus jenama European Union (UE) dan kepercayaan politik pelajar bidang ekonomi di Belgia, Polandia, dan Belanda. Hasilnya menunjukkan efek positif dan signifikan yang konsisten dari penerapan merek UE untuk mempercayai kebijakan di semua negara dan untuk kedua kebijakan yang termasuk dalam eksperimen bahkan di Belanda, negara yang dicirikan oleh sentimen UE keseluruhan yang negatif. Temuan ini memberikan beberapa bukti empiris pertama tentang efektivitas branding untuk kebijakan publik.

Dalam kajian pengembangan model konseptual jenama tempat melampaui konseptualisasi yang saat ini ditemukan dalam literatur dan, dikatakan, mencerminkan realitas yang dihadapi oleh para pemasar tempat sebagai tujuan. Makalah yang dimulai dengan analisis literatur *branding* klasik dan tinjauan literatur yang muncul terkait dengan pertukaran relasional dan paradigma pemasaran jaringan. Empat aliran pemikiran diidentifikasi sehubungan dengan sifat merek. Ini termasuk merek sebagai komunikator, merek sebagai entitas perseptual atau citra, jenama sebagai peningkat nilai dan jenama sebagai hubungan. Tinjauan literatur pemasaran tempat menunjukkan bahwa fokus hingga saat ini adalah lebih kepada jenama sebagai entitas perseptual atau gambar. Model jenama tempat disajikan berdasarkan konsep jenama sebagai hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, dengan fokus pada perilaku daripada komunikasi dan realitas daripada citra. (Hankinson, 2004, Hankinson, 2017).

Kesimpulan kajian Hankinson ini dalam konteks destinasi, model tersebut menyiratkan bahwa branding yang sukses membutuhkan: pertama, investasi pada bangunan dan infrastruktur merek yang cukup untuk membuat pengalaman merek yang dijanjikan menjadi kenyataan, kedua jaringan hubungan pemangku kepentingan yang kuat yang semuanya berbagi visi yang sama tentang merek inti, ketiga pemilihan pasar sasaran yang konsisten satu sama lain dan dengan karakter masyarakat setempat, keempat pendekatan berorientasi layanan untuk penyampaian kualitas. Berdasarkan kajian ini Hankinson menganjurkan untuk menguji proposisi ini dan menentukan sifat yang tepat dari hubungan antara variabel yang diidentifikasi dan kesuksesan merek. (Hankinson, 2004, Hankinson, 2017).

Vermeulen dalam (Kavaratzis, 2009) menjelaskan bahwa dalam upaya penjenamaan kota dan komunikasi pemasaran pariwisata suatu kota, citra dari kota yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Layaknya sebuah jenama (merek), penjenamaan kota harus bersifat fungsional yang direpresentasikan untuk mendapat manfaat. Untuk itu, penjenamaan kota tidak hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut acara khusus (special event) diyakini dapat memberikan kesan pengalaman kepada para publiknya karena menawarkan keunikan tersendiri (Wood, 2009). Sebagai alat komunikasi pemasaran, acara khusus dapat memperkuat citra destinasi dan membantu dalam promosi, positioning, dan branding destinasi; Ini membantu mengomunikasikan kesadaran destinasi dan membangun ekuitas merek. dari terkait membangun relasi dengan jenama destinasinya (Candrea, 2010).

Berdasarkan paparan di atas dan kondisi Kabupaten Bogor yang baru saja mencanangkan penjenamaan kotanya dengan segala kompleksitasnya, berusaha membuat kegiatan pemasaran aktif, yang memunculkan hipotesis perlunya pengalaman merek pada hipotesis kedua Hankinson melalui pelibatan jaringan hubungan pemangku kepentingan yang kuat yang semuanya berbagi visi yang sama tentang jenama tempatnya, dalam konteks ini adalah pelibatan publik jenama *Bogor Sport and Tourism* dalam menerjemahkan identitas jenama tersebut sebagai citra jenama publik jenama yang mengikuti kegiatan lomba pembuatan video kreatif dan atau menyanyi sebagai kegiatan khusus di masa pandemi, dimana salah satu syaratnya pembuatan video kreatif dan

lomba menyanyi tersebut menampilkan destinasi-destinasi tempat tujuan olah raga dan daya tarik wisata Kabupaten Bogor. Maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini hendak mengetahui Bagaimana Efektivitas Event Lomba Pembuatan Video Kreatif Terhadap Brand Image "*Bogor Sport and Tourism*" Sebagai Branding Kabupaten Bogor?

Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, penelitian ini menggunakan 7 atribut "I" yang dicetuskan oleh (Wood, 2009), sebagai upaya meningkatkan pengalaman kegiatan.

Ada tujuh faktor yang penting dalam acara khusus yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek atau jenama. Pertama, '*Involvement*' atau keterlibatan, di mana acara khusus mampu membangkitkan emosi dari target audiens terhadap jenama tersebut. Kedua, '*Interaction*' atau interaksi, yang mencakup hubungan antara peserta dengan pendukung jenama, karyawan, dan elemen-elemen acara yang disediakan, termasuk interaksi dengan jenama itu sendiri. Ketiga, '*Immersion*' atau pengalaman yang membenamkan audiens dalam kegiatan acara tersebut, mengalihkan perhatian mereka dari hal lain dan fokus pada jenama. Keempat, '*Intensity*' atau intensitas, di mana acara tersebut meninggalkan kesan yang kuat dan memori yang mendalam bagi peserta, memberikan dampak yang kuat pada mereka. Kelima, '*Individuality*' atau kepribadian, yang menekankan pada pemanfaatan keunikan individu peserta acara untuk menciptakan kesan yang berbeda bagi setiap individu yang terlibat. Keenam, '*Innovation*' atau inovasi, yang mengacu pada kekreatifan dalam tema, lokasi, waktu, dan audiens dari acara tersebut, memastikan acara tersebut berbeda dengan kegiatan serupa. Dan yang terakhir, '*Integrity*' atau integritas, di mana acara khusus tersebut dianggap oleh audiens sebagai sesuatu yang asli, otentik,

memberikan manfaat nyata, dan nilai tambah pada konsumen atau peserta acara. Dengan memperhatikan ketujuh faktor ini, acara khusus dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra positif dari suatu merek atau jenama.

Dari ketujuh atribut tersebut, penelitian ini hanya menggunakan enam atribut saja, dikarenakan kegiatan lomba ini tidak bertujuan untuk mengalihkan dari kegiatan lain, namun lebih kepada upaya membangkitkan geliat ekonomi pariwisata di masa kebiasaan baru di masa pandemi (Crescentia, 2020) Para praktisi pemasaran tempat perlu mencari petunjuk tentang bagaimana merancang kegiatan komunikasi pemasaran yang sukses, yang mengarahkan Wood untuk memeriksa karakter yang secara efektif mengikat konsumen pada jenama. Kajian Wood terkait jenama ini mempertanyakan bagaimana pengalaman jenama yang menarik dalam komunikasi pemasaran dibuat dan apakah itu menunjukkan hal positif terkait komunikasi pemasaran dan citra jenama (brand image).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian didesain sebagai penelitian kuantitatif yang mengombinasikan antara penelitian deskriptif (descriptive research) dengan penelitian menerangkan (explanatory research), dan pengujian dari hipotesis. Disini peneliti ingin mengetahui sebuah variabel atau konsep apakah yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah, Atribut Event (X), dengan Citra Jenama (Brand Image) (Y).

Populasi penelitian ini diambil dari 67 data peserta lomba yang telah terseleksi untuk dinilai hasil videonya. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling kuota (jenuh), dimana semua jumlah populasi dijadikan sampel, sedangkan alat ukurnya adalah skala

likert sebagai pertanyaan tertutup mengenai kegiatan (event) sebagai strategi pemasaran jenama “*Bogor Sport and Tourism*” dengan *brand image* di benak 67 peserta lomba “Video Kreatif dan Menyanyi” yang memunculkan berbagai destinasi tempat wisata di Kabupaten Bogor yang sesuai dengan penjenamaan kotanya.

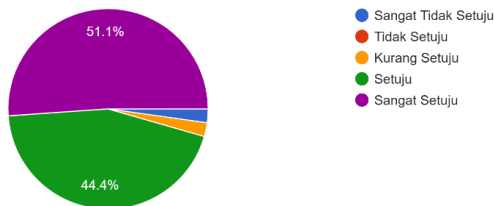
Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial. Skala ini akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat dan persepsi responden mengenai variabel event lomba dan *brand image* berdasarkan konsep komunikasi primer citra kota Kavaratzis. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota. Jumlah kuesioner yang kembali dan Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23 yang melihat nilai uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

#### **HASIL PENELITIAN**

Secara deskriptif, penelitian ini hendak menjelaskan indikator-indikator dari variabel atribut event dari Wood (7 “I”) yang terdiri dari *Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, dan *Integrity*. Tujuh atribut ini dapat menggambarkan bagaimana pengalaman peserta kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif Terhadap Brand Image “*Bogor Sport and Tourism*” terkait jenama *Bogor Sport and Tourism*.

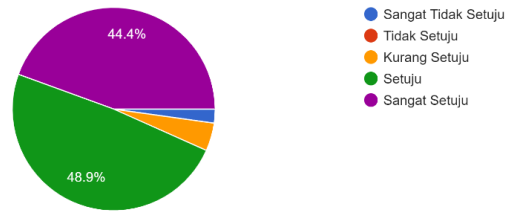
Pengalaman responden dalam *event* pada atribut *involment* (keterlibatan) seperti terlihat pada gambar 1 menunjukkan sebesar 51.1 persen peserta tertarik mengikuti lomba karena Kabupaten Bogor dinilai memiliki Daya Tarik Wisata (DTW) yang menarik untuk dikunjungi. 60 persen peserta menilai bahwa DTW di Kabupaten Bogor menarik untuk dibuat video. Walau berdasarkan data menunjukkan 55,6

persen peserta tertarik terlibat *event* ini karena hadiahnya, namun mereka juga merasa melalui ajang lomba ini mereka bisa terlibat memperkenalkan DTW di daerah ini kepada masyarakat luas. Secara keterlibatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan lomba dapat diandalkan untuk dapat melibatkan masyarakat atau wisatawan dengan DTW di Kabupaten Bogor, berbeda dengan hasil penelitian Madhalena & Syahputra, (2016) yang meneliti *event* yang dilakukan di suatu pusat perbelanjaan. Penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa *involvement* tidak berpengaruh terhadap jenama sponsor kegiatan dikarenakan banyak pengunjung yang hadir di *event* tersebut tidak sengaja menghadiri kegiatan tersebut.

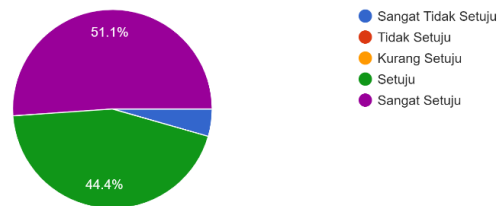


**Gambar 1.** Partisipasi (Involment) Peserta Tertarik Mengikuti Lomba Karena DTW yang Menarik  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2020)

Pada aspek atribut interaksi (interaction) kegiatan lomba ini telah membuat interaksi yang dinilai juga baik bagi peserta, yaitu 68,9 persen menjawab bahwa pihak panitia merespon pertanyaan terkait pelaksanaan dan peraturan lomba di media sosial @*bogor\_sportandtourism* sehingga mereka dapat dengan mudah mengikuti lomba ini. Pada atribut individu (individuality) pada gambar 2 menunjukkan 51,1 persen peserta menyatakan secara individual lomba ini membuat mereka tertarik untuk mengunjungi DTW lain di Kabupaten Bogor.



**Gambar 2.** Individual (Individuality) Peserta Mengenal Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Bogor  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2020)



**Gambar 4.** Inovasi Teknologi Pembuatan Video dapat Menggambarkan Potensi DTW  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2020)

Pada atribut integritas (integrity) data menunjukkan bahwa peserta kegiatan lomba merasa mereka menjadi tergerak untuk membuat video DTW (68,9%) dan sadar bahwa kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan DTW di Kabupaten Bogor (53,3%) dan juga telah ikut berpartisipasi mempromosikan jenama *Bogor Sport and Tourism* (53,3%).

Berdasarkan deskripsi atribut *event* panitia lomba (Kabupaten Bogor) sebagai perencana kegiatan secara integral telah membuat peserta lomba yang juga merasakan pengalaman sebagai wisatawan, dan ini menurut (Getz, 2008) dapat memengaruhi perilaku wisatawan di masa datang. Getz menyatakan selanjutnya pengalaman peserta kegiatan akan mengubah kepercayaan, nilai, atau perilaku mereka. Berdasarkan data-data di lapangan secara deskriptif nampak bahwa *event* lomba video kreatif ini dinyatakan para peserta melibatkan mereka dan berinteraksi dengan DTW di setiap lokasi.

Berikut penjelasan bagaimana efektivitas *event* lomba terhadap jenama *Bogor Sport and Tourism* Kabupaten Bogor pada bahasan selanjutnya.

### Uji Stimultan (F)

Untuk penjelasan lanjut terka Uji Stimultan merupakan alat uji statistik

secara stimultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Event Lomba Video Kreatif) terhadap variabel terikat (Citra Jenama/Brand Image) secara bersama-sama. Adapun uji stimultan (Uji F) yang dibantu dengan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Stimultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.572.543	1	6.572.543	103.153	.000 <sup>b</sup>
Residual	2.421.232	38	63.717		
Total	8.993.775	39			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx2

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23 (2020))

Adapun ketentuan yang harus diperhatikan dalam menguji hipotesis, seperti:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara event video lomba pembuatan video kreatif terhadap citra jenama (brand image) sebagai jenama Kabupaten Bogor.

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara event video lomba pembuatan video kreatif terhadap citra jenama (brand image) sebagai jenama Kabupaten Bogor.

Dasar pengambilan keputusan dalam konteks ini didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat signifikansi yang signifikan dalam data tersebut. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Hasil ini menandakan bahwa terdapat signifikansi yang signifikan dalam data tersebut. Dengan demikian, batas nilai probabilitas signifikansi yang digunakan (0,05) menjadi acuan dalam mengambil keputusan terkait penolakan atau penerimaan hipotesis dalam analisis statistik.

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 1 ANNOVA, nilai signifikansi dari uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $103.153 > 4.10$ ) dengan signifikansi yaitu 0.000 artinya kurang dari 0.05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara kegiatan lomba pembuatan video kreatif terhadap citra jenama (brand image) sebagai jenama Kabupaten Bogor.

### Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif terhadap citra jenama (brand image) sebagai jenama Kabupaten

Bogor. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel independen secara simultan, dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.554	9.241		-.817	.419
<b>totalx2</b>	.832	.082	.855	10.156	.000

a. Dependent Variable: totaly

(Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 (2020))

Nilai t-hitung selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kesalahan (alpha) 5% (0,05). Uji t menunjukkan apakah secara individu variabel pengaruh kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif (X) tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap Citra Jenama (Y). Hasil Uji t diperoleh **10,156** dengan sig **0,000**. Hasil Uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

H<sub>0</sub>: *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image* destinasi tempat wisata Kabupaten Bogor.

H<sub>1</sub>: *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif berpengaruh terhadap citra jenama destinasi tempat wisata Kabupaten Bogor.

Kriteria penerimaan hipotesis:

**Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.**

**Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.**

Taraf nyata = 5%.

Derajat kebebasan (df) = n-k = 41-2 = 39

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui  $t_{hitung}$  10.156 pada sig 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  2,024, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (10.156 > 2,024) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan, terdapat pengaruh secara signifikan antara kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif terhadap citra jenama (brand image) sebagai jenama Kabupaten Bogor.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif dalam penelitian ini adalah pengaruh sebagai variabel independen dan citra jenama sebagai variabel dependen yang dianalisis dengan regresi linier.

Berdasarkan tabel 4.2 nilai konstanta untuk variabel Kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif adalah **-7.554** sedangkan nilai citra jenama destinasi tempat wisata adalah **0.832**. Dengan demikian dapat dilihat persamaan regresi linier sebagai berikut:



$$Y = a + b.X$$

$$Y = -7.554 + 0.832X$$

Dimana:

$$Y = \text{Brand Image}$$

$$X = \text{Event Lomba Pembuatan Video Kreatif}$$

Nilai konstanta -7.554 menyatakan bahwa jika nilai  $X = 0$  atau variabel kegiatan Lomba Pembuatan Video Kreatif tidak ada, maka nilai citra jenama adalah -7.554. Jika demikian bahwa kegiatan (event) sebagai bagian dari promosi harus dimasukkan ke dalam perencanaan penjenamaan kota karena berdasarkan tabel uji t dimana nilai kegiatan (event) -7,554 menunjukkan bahwa event adalah variabel yang menguatkan citra jenama dibenak khalayak terkait destinasi tempat wisata di Kabupaten Bogor.

Koefisien regresi variabel *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif 0.832, berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) unit poin variabel *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif, maka citra jenama destinasi tempat wisata Kabupaten Bogor akan meningkat sebesar 0.832. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Interpretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif (X) memiliki tanda positif 0.832 yaitu jika *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif mengalami peningkatan maka pengaruh terhadap *brand image* juga meningkat.

Menurut (Cangara, 2013) perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi. Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Perencanaan komunikasi membantu para pengambil kebijakan dalam menciptakan dan menyampaikan pesan-pesan komunikasi secara konsisten dan terarah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap pengelola destinasi, termasuk kota atau kabupaten yang bertujuan mengenalkan jenama (brand) kotanya perlu merencanakan dan melaksanakan program dengan sistematis agar upaya komunikasi pemasaran, terkhusus jenamanya dapat efektif. Penggunaan atribut 7 “I” dari Wood dapat dipertimbangkan untuk melibatkan masyarakat dan wisatawan, serta mengenalkan jenama tempatnya melalui pengalaman langsung dengan DTW di tempat yang dituju.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable *Event* Lomba Pembuatan Video Kreatif dengan variabel *Brand Image*, maka dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.724	798.227

(Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 (2020))

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar **0.731**. Nilai koefisien determinasi adalah  $R^2 \times 100$  persen sehingga  $0.731 \times 100$  persen = **73** persen. Artinya variabel *brand image* 73 persen, sedangkan sisanya **27** persen (100 persen – 73 persen) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang dimasukkan penelitian ini. Model lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah komponen komunikasi pemasaran terpadu lainnya yaitu promosi, publisitas, iklan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

## PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek dan institusi. Jenama dibangun untuk menempatkan diri di benak publik dan menciptakan pemosisian yang kuat di mata publik. Jenama dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasi dengan produk lain yang sejenis.) Penjenamaan tidak hanya berlaku pada barang atau jasa, namun dapat pula berupa nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni dan wilayah (kota/kabupaten) sekalipun. Layaknya sebuah jenama (merek), penjenamaan kota harus bersifat fungsional yang direpresentasikan melalui keuntungan yang diperoleh.

Melalui kegiatan Lomba Video Kreatif dan Menyanyi, pemerintah Kabupaten Bogor sebagai pemasar kota dan pembuat jenama Sport and Tourism berupaya melibatkan publik dengan jenama kota dan daya tarik wisatanya. Untuk itu, penjenamaan kota tidak hanya sebuah slogan atau kampanye promosi. Pelibatan masyarakat dalam kegiatan lomba ini dengan berdasarkan instrumen tujuh atribut *event* “I” (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity,*

*Individuality, Innovation, dan Integrity*) dari Wood berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh. Tujuh atribut “I” dalam upaya mengenalkan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak peserta ketika mereka terlibat dalam lomba membuat video di berbagai DTW Kabupaten Bogor. Selain itu peserta juga dilibatkan dalam mengasosiasikan DTW dengan jenama Kabupaten Bogor sebagai tempat berwisata (*tourism*).

Pencitraan kota semata-mata bukanlah pekerjaan dari sektor publik, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut termasuk masyarakat sekitarnya. Selain itu, wisatawan bersama-sama menciptakan pengalaman mereka dengan masyarakat/penduduk lokal dan pemasar dan berkontribusi untuk membentuk identitas destinasi saat mereka membagikan pengalaman pribadi ini di media sosial. Dengan demikian, wisatawan juga memiliki kepentingan dalam merek destinasi (Lund et al., 2018). Gagasan melibatkan pemangku kepentingan internal di kota yang melakukan penjenamaan menurut (Hereźniak & Florek, 2018) diperlukan selama kegiatan atau yang memiliki potensi kuat untuk memengaruhi persepsi eksternal tentang suatu tempat dan yang keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi masyarakat.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik adalah atribut kegiatan (*event*) Lomba Video Kreatif dan Menyanyi yang diselenggarakan pemerintah Kota Bogor memberikan kontribusi pada pembentukan citra jenama Kabupaten Bogor sebagai destinasi tempat wisata. Kegiatan ini perlu dipertimbangkan sebagai strategi yang terus dipertahankan agar citra jenama Kabupaten Bogor

sebagai destinasi tempat wisata melekat di benak khalayak.

Setiap daerah memiliki daya tarik wisata dan publik yang berbeda, sehingga dirasa perlu untuk melakukan penelitian serupa untuk mengetahui, apakah atribut kegiatan (event) juga salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat di daerah lain. Strategi komunikasi pemasaran lainnya bisa diuji keefektifannya dibanding strategi komunikasi pemasaran kegiatan (event) jika digunakan di waktu dan tempat berbeda dengan temuan di penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin, A. (29, April 2019). Kabupaten Bogor The City of Sport and Tourism. Diakses dari: <https://diskominfo.bogorkab.go.id/the-city-of-sport-and-tourism-jadi-salah-satu-program-unggulan-rpjmd-tahun-2018-2023-kabupaten-bogor/>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan. London
- Candrea, A. N., & Ispas, A. (2010). Promoting Tourist Destinations Through Sport Events. The Case of Braşov. *Journal of Tourism*, 10(10), 61–67. <https://ideas.repec.org/a/scm/rdtus/v/v10y2010i10p61-67.html>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Crescentia, M., & Rahman, R. (2020). *Lomba video kreatif dan menyanyi bangkitkan geliat ekonomi pariwisata*. <https://diskominfo.bogorkab.go.id/lomba-video-kreatif-dan-menyanyi-bangkitkan-geliat-ekonomi-pariwisata/>
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hereźniak, M. Florek, M. Augustyn, A. (2018). On Measuring Place Brand Effectiveness-Between Theoretical Developments and Empirical Findings. *Economics and Sociologu*. 11(2). 36-51. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/3>
- Hereźniak, M., & Florek, M. (2018). Citizen Involvement, Place Branding and Mega Events: Insights From Expo Host Cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 89–100. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0082-6>
- Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Voets, J. (2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on The Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486–494. <https://doi.org/10.1111/puar.12501>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1(1). 58-73.

- <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. 8. 271–280.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Madhalena, E., Syahputra, S. (2016). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image Rokok Djarum Super MILD PT Djarum. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 4(2). 179–188.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/797>
- Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam. 1(1), 30-48.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/505>
- Raho, B. (2016). *Sosiologi*. Ledalero. Nusa Tenggara Timur.
- Rifai, M. (2020). Konstruksi Sosial Da'i Sumenep Atas Perjodohan Dini di Sumenep. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 21(1), 58.  
<https://doi.org/10.24252/jdt.v21i1.11212>
- Ruslan, I. (2017). “Nilai Anak” dalam Perspektif Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 8(2), 20–33.  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPSH/article/download/23861/18714>
- Saragih, K. O. (2017). Hak Waris Rumah Peninggalan Orangtua terhadap Anak Laki-Laki Bungsu di Kalangan Masyarakat Batak Toba Kota Pontianak. Universitas Tanjungpura. 5(4).  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmfh/article/view/23034>
- Sari, F. F. (2017). Konstruksi Sosial Pemuda terhadap Pekerjaan Bidang Pertanian di Desa Sitemu Kecamatan Taman Kabupaten Pematang.  
<https://lib.unnes.ac.id/31846/>
- Sari, I. M. (2015). Analisis Implementasi City Branding (Study pada Kota Batu, Jawa Timur).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2036/1864>
- Sari, N., Yunus, R., & Suparman. (2019). Ekofeminisme: Konstruksi Sosial Budaya Perilaku Perempuan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 4(2), 161–178.  
<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/palita/article/view/760>
- Sianturi, J. N. (2017). Makna Anak Laki-laki di Masyarakat Batak Toba. (Studi Kasus di Kota Sidikalang Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara). *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/13806/13367>
- Sitompul, P. (2014). Konstruksi Realitas Peran KPK dalam Pemberitaan Online Terkait Kasus Korupsi (Studi Framing Beberapa Pemberitaan Online Terkait Peran KPK pada Kasus Korupsi Mantan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiah). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(2), 169.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180203>
- Sondang, F. (2016). Konstruksi Sosial Hukum Adat Pernikahan Masyarakat Batak. Unair, 1–22.  
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmnts2af5f4217dfull.pdf>

- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Jurnal Society*, 6(1), 15–22. <https://media.neliti.com/media/publications/268161-memahami-teori-konstruksi-sosial-peter-l-1e36a954.pdf>
- Syania, S. (2021). Konstruksi Sosial Masyarakat terhadap Perempuan yang Menikah Dini di Kecamatan Pamulang. UIN-Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61298/1/SHENI%20SYANIA.FISIP.pdf>
- Tambunan, M. (2006). Perubahan Fungsi dan Makna Anak Laki-Laki pada Komunitas Batak Toba- Kristen: Suatu Kajian Antropologis pada Masyarakat Desa Cinta Damai Kecamatan Percut Sei Tuan. Universitas Negeri Medan. 721-754. <http://digilib.unimed.ac.id/175/1/Perubahan%20fungsi%20dan%20makna%20anak%20laki%20laki%20pada%20komunitas%20Batak%20Toba%20Kristen%20suatu%20kajian%20antropologis%20pada%20masyarakat%20Desa.pdf>
- Yananda, M. R., Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi*. Makna Informasi. Jakarta