



THE EFFECT OF CITY BRANDING ON CITY IMAGE IN AMBON CITY

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DI KOTA AMBON

Haris Salampessy¹⁾, Tina D. Kaisupy²⁾

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Darussalam Ambon

hariss@unidar.ac.id, haris.salampessy@gmail.com, t.dahliakaisupy@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of City Branding on City Image in Ambon City. The population in this study were domestic and foreign tourists who visited Ambon city tourist attractions. This type of research used in this research is quantitative research. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 160 people. The analysis tool is simple regression. The results showed that City Branding has a significant effect on City Image in Ambon City.

Keywords : *City Branding; City Image*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh City Branding terhadap Citra Kota di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan wancanegara yang mengunjungi tempat wisata Kota Ambon. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 160 orang. Alat analisisnya adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa City Branding berpengaruh signifikan terhadap Citra Kota di Kota Ambon.

Kata Kunci : *City Branding; Gambar Kota*

I. PENDAHULUAN

Pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa. Jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari *ETC-UNWTO*, jumlah wisatawan dunia sukses menembus angka 1 Miliar orang. Besarnya pertumbuhan ini tentunya menjadi berkah tersendiri bagi negara yang memiliki potensi pariwisata seperti Indonesia.

Indonesia dikategorikan sebagai negara *megadiversity* dan memiliki banyak peninggalan budaya. Hal ini yang mendorong wisatawan melihat Indonesia sebagai

salah satu tempat pariwisata yg wajib dikunjungi, hal ini didukung dengan meningkatnya pendapatan devisa negara Indonesia berdasarkan data yang dikeluarkan kementerian pariwisata sebagai berikut:

Tabel 1.1

Ranking Devisa Pariwisata Tahun 2012-2017

Rank	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)
1	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32.633,20	Minyak & gas bumi	30,318.9	Minyak & gas bumi	18,574.4	Minyak kelapa sawit	15,955.6	Minyak kelapa sawit	18,634.4
2	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.4	Batu bara	20,813.3	Batu bara	16,427.0	Minyak & gas bumi	13,105.5	Batu bara	16,191.6
3	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.1	Minyak kelapa sawit	17,464.9	Minyak kelapa sawit	14,717.9	Batu bara	12,794.2	Pariwisata	14,216.0
4	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.1	Pariwisata	11,166.3	Pariwisata	12,255.9	Pariwisata	12,366.9	Minyak & gas bumi	14,158.3
5	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.6	Pakaian jadi	7,450.9	Pakaian jadi	6,117.1	Pakaian jadi	6,136.2	Pakaian jadi	6,161.2
6	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.0	Karet olahan	7,021.7	Makanan olahan	4,510.4	Peralatan listrik	4,615.0	Karet olahan	4,641.2

Sumber : Kementerian Pariwisata (2018)

Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai Kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *City branding*. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan *image*, tepatnya apa dan bagaimana *image* itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan *image* (Kavaratzis, 2008). Salah satu aspek implementasi dari *City branding* diwujudkan dalam *City slogan*, dimana setiap Kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari Kota yang bersangkutan.

Kota Ambon memakai slogan "*Ambon Manise*" dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk dan Elok. Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, bukan saja wisatawan lokal namun sampai pada level internasional. Dilihat dari aspek demografis dan etnisitas, Kota Ambon ini merupakan potret Kota yang plural. Keberagaman etnis yang seperti *Suku Alipuru* sebagai suku asli Kota Ambon, Jawa, Cina, Buton, Bugis Makasar, Papua, Melayu, Minahasa, Minang, Flores, Sumba, Timor, Alor dan orang-orang keturunan asing Tionghoa, Arab, Spanyol, Portugis dan Belanda. Kota Ambon dikenal kaya akan pantai dan benda serta tempat bersejarah bekas penjajahan, memiliki variasi kuliner yang menari, dikenal sebagai Kota Musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap dan Jazz. Kota Ambon dimeriahkan juga dengan kegiatan *Ambon Jazz Plus Festival*, *Festival Musik HUT Kota Ambon*, *Ambon-Drawing* dan *Ambon-Dili*.

Konflik Kota Ambon yang dikenal dengan Idul Fitri Berdarah, dimana peperangan antar agama dari tahun 1999 sampai tahun 2003. Hal inilah yang kemudian mematikan aspek perekonomian, pariwisata, dan keberlangsungan hidup basudara (bersaudara) yang tertanam sejak jaman nenek-moyang yang dikenal dengan "Pela Gandong", serta membuat Kota Ambon tercoreng baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pasca konflik yang terjadi pada tahun 1999, Kota Ambon mulai kembali bangkit dan membenahi sektor pariwisata yang sempat mengalami kerusakan serta membuka lokasi destinasi wisata yang baru. Hal ini memberikan dampak positif

terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Ambon, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pengunjung Wisata Domestik dan Mancanegara di Kota Ambon
Periode 2013-2017

Tahun	Wisatawan (Orang)		Jumlah Wisatawan	Perubahan Pengunjung Wisata (Orang)	Naik/Turun	Δ%
	Domestik	Mancanegara				
2013	45.249	4.584	49.833	-	-	
2014	47.487	5.274	52.761	2.928	Naik	5,88
2015	53.675	5.331	59.006	6.245	Naik	11,84
2016	62.358	6.319	68.677	9.671	Naik	16,39
2017	75.670	6.596	82.266	13.589	Naik	19,79

Sumber : Dinas Pariwisata Kot Ambon, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata dari tahun 2013 s/d 2017 mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan potensi yang besar dan beragam yang dimiliki Kota Ambon, maka Kota Ambon memiliki peluang untuk dijual baik kepada wisatawan domestik serta mancanegara. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penelitian tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon.

Berdasarkan pada teori dan atau *risearc gap* serta fenomena destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk menguji pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Secara etymologi istilah kota/*City* berasal dari bahasa prancis kuno yaitu *civitas*, sedangkan murut bahasa latin yakni *civis* yang artinya warga negara. Konsep kota mengacu pada jenis komunitas tertentu, masyarakat dan budaya tertentu yang dikenal sebagai urbanisme.

Sebuah *brand* yang bagus akan menciptakan sebuah *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan kunjungan pada empat wisata Kota Ambon.

2.1.1. *City Branding*

City branding ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *City branding* untuk mempromosikan sebuah Kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari Kota tersebut guna menarik minat berkunjung. Simon Anholt mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008). *City branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Metode yang tepat untuk evaluasi *City branding* adalah dengan menggunakan *City branding* hexagon (chaerani,2011).

a. *City branding Hexagon*



Gambar 2.2 *City Branding Hexagon*
Sumber : Chaerani, 2011.

City branding hexagon diciptakan oleh simon anholt untuk mengukur efektivitas *City branding* (Chaerani 2011). Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City branding* yang terdiri atas *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. *City branding hexagon* memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai *City image*. Model *City branding hexagon* dapat dilihat pada gambar 2.2 diatas.

2.1.2. *City Image*

City image sebagai sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut (Kotler, 2003:30). Pembentukan citra sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggaraan event, hingga penetapan strategi publik *relation*.

Menurut Janes, terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi (Barbara Janes, 2010). Sejalan dengan Barbara Janes, tammy reiko koerte juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

2.2. *Penelitian Terdahulu*

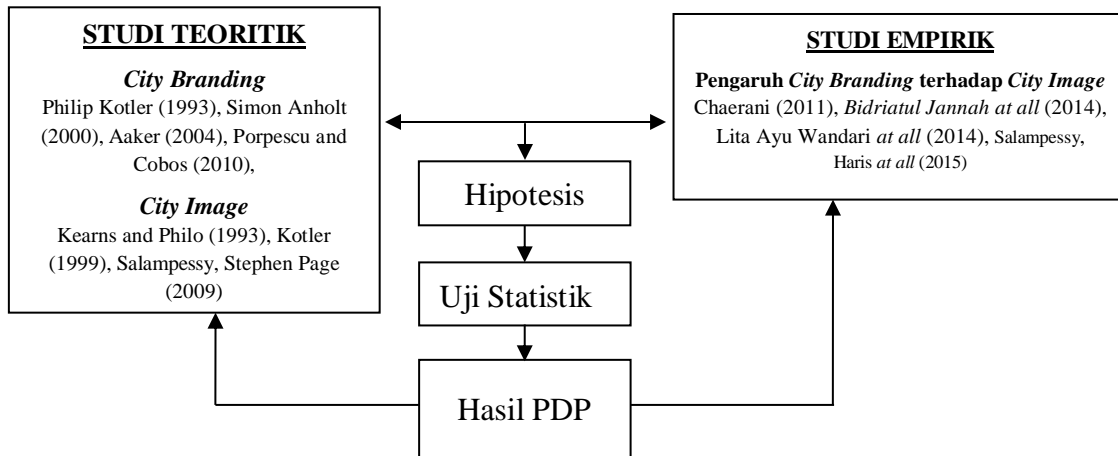
Penelitian terdahulu pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), *Bidriatul Jannah at all* (2014), Lita Ayu Wandari *at all* (2014) dan Salampessy, Haris at All (2015) tentang pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah ada pada variabel-variabel yang digunakan serta indikator variabel. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak semua variabel-variabel yang dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu disebabkan karena tujuan penelitian yang berbeda dari masing-masing penelitian terdahulu, fokus utama penelitian ini adalah mengarah kepada pariwisata, pendekatan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada sebuah kota, ada penambahan indikator gabungan dari penelitian terdahulu, serta lokasi penelitian yang berbeda.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

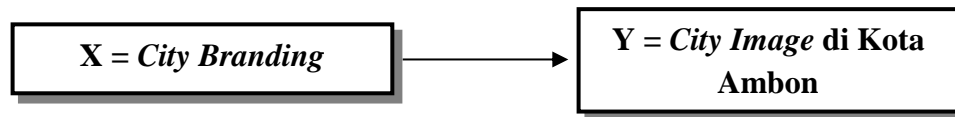
2.3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan studi teoritik dan studi empirik, selanjutnya dapat dijelaskan kerangka proses berfikir yang mendasari penyusunan konsep penelitian seperti gambar 2.5 sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Proses Berfikir

Berdasarkan teori, konsep-konsep serta penelitian empiris yang sudah dipaparkan sebelumnya serta mengacu pada kerangka proses berfikir, maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.6 sebagai berikut:



Gambar 2.6
Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan studi teoritik dan studi empirik serta kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “*City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon”.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara variabel eksogen (*independen*) adalah *City Branding* dan variabel endogen (*dependen*) adalah *City Image*. Hubungan dijelaskan dalam suatu hubungan struktural, dimana terjadi saling hubungan antara variabel secara langsung.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon Provinsi Maluku dengan objek penilitan adalah seluruh tempat wisata yang berada di Kota Ambon.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena peneliti menggunakan sumber data primer berupa pembagian kuesioner.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini data primer meliputi data persepsi wisatawan domestik dalam bentuk penyebaran kuesioner dan data sekunder meliputi data jumlah pengunjung wisatawan domestik dan mancanegara di Kota Ambon, studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel/responden yang akan diteliti sebanyak 160 responden yang sedang melakukan kunjungan wisata pada destinasi wisata di Kota Ambon.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kota Ambon

Kata Maluku berasal dari bahasa Arab Al Muluk atau Al Malik yang berarti Tanah Raja-Raja. Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk dan Elok. Kota Ambon merupakan Kota dengan jumlah penduduk terbesar No. 2 di Provinsi Maluku setelah kabupaten Maluku Tengah dengan total penduduk sebanyak 330.355 jiwa (BPPS Kota Ambon, 2013). Letak Kota Ambon sebagian besar berada dalam wilayah Pulau Ambon, yang secara geografis berada pada posisi: 3° - 4° Lintang Selatan dan 128° - 129° Bujur Timur, di mana secara umum Kota Ambon meliputi wilayah di sepanjang pesisir dalam teluk Ambon dan pesisir luar Jazirah Letimur dengan total panjang garis pantai 102,7 Km. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1979 luas wilayah Kota Ambon seluruhnya seluas 377 km² dan berdasarkan hasil survey tata guna tanah tahun 1980 luas wilayah daratan Kota Ambon tercatat seluas 359,45 Km².

Lokasi Wisata di Kota Ambon

Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, bukan saja wisatawan lokal namun sampai pada level internasional. Dilihat dari aspek demografis dan etnisitas, Kota Ambon ini merupakan potret Kota yang plural, dimana keberagaman etnis yang mendiami Kota Ambon seperti *Suku Alipuru* sebagai suku asli Kota Ambon, Jawa, Cina, Buton, Bugis Makasar, Papua, Melayu, Minahasa, Minang, Flobamora (suku [Flores](#), [Sumba](#), [Timor](#) dan [Alor](#)) dan orang-orang keturunan asing (komunitas peranakan Tionghoa, komunitas Arab-Ambon, komunitas Spanyol-Ambon, komunitas Portugis-Ambon dan komunitas Belanda-Ambon). Menjadikan Ambon kaya akan potensi budaya yang menarik untuk dikunjungi dan dikaji. Selain itu juga Kota Ambon dikenal dengan seribu pulau, kaya akan pantainya dan barang-barang serta tempat-tempat bersejarah bekas penjajahan. Selain itu, Kota Ambon terkenal juga sebagai Kota yang memiliki variasi kuliner yang menarik. Kuliner khas Kota Ambon ini antara lain Papeda, Colo-colo, Kohu-kohu, Bubur ne, Sagu Gula, Sinoli,

Pisang Goreng, Ampas Tarigu, Ikan Asar, Ikan Bakar, Ikan kuah Kuning, Sopi, Sageru dan lain-lain.

Kota Ambon dikenal sebagai Kota Musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap dan Jazz. Festival yang paling menarik dalam permusikan Kota Ambon yaitu digelarnya festival tahunan yaitu *Ambon Jazz Plus Festival* dan *Festival Musik HUT Kota Ambon*. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu gudang misisi terkenal baik di tanah air maupun di dunia internasional seperti Daniel Sahuleka, Broery Marantika, Ruth Sahanaya, Regina Idol, Leks Trio, Doddie Latuharhary, Corr Tetelepta, Jhon Lawalata, Chamber Choral, Utha Likumahua, Glenn Fredly, Obbie Mesakh, Bob Tutupoli, Harvey Mailaholo, Grace Simon, Utha Likumahua, Enteng Tanamal, dan lain-lain. Disamping itu juga Kota Ambon selalu melakukan kegiatan internasional yang setiap tahun dilangsungkan yaitu kegiatan Ambon-Drawing, Ambon-Dili dan Sail Banda.

Beberapa tempat pariwisata Kota Ambon yang wajib dikunjungi sebagai berikut :

a. Patimura Park (Thomas Matulesy)

Diresmikan pada tahun 2008, Patung Pattimura ini menjadi bagian dari koleksi patung yang ada di Pulau Ambon ini. Berada di Pattimura Park yang masih bersebelahan dengan Lapangan Merdeka, sang kapiten berpose dengan menghunus pedang panjang dan memegang perisai di tangan kanan. Perjuangan Pattimura merebut Benteng Durstede di Kota Saparua dapat dikenang melalui patung ini. Di sekitar Patung Pattimura, wisatawan dapat duduk santai di bangku yang tersedia. Jangan lupa untuk berfoto



Gambar 5.1 Patung Thomas Matulesy

b. Patung Martha Christina Tiahahu

Monumen Martha Tiahahu menjadi bukti sejarah keberanian wanita maluku dalam membela tanah air tercinta. *Traveler* bisa melihat patungnya di Karang Panjang, tak jauh dari Kota Ambon.

Patung Martha Christina Tiahahu terletak di Karang Panjang, daerah bukit yang terlihat jelas dari Kota Ambon. Menuju Karang Panjang dari Kota Ambon melewati jalan menanjak dan beberapa tikungan tajam, baru tiba di lokasi Monumen Martha Christina Tiahahu yang bersebelahan dengan Kantor DPRD Maluku.

Lokasi Patung Martha Christina Tiahahu kita bisa melihat pemandangan Kota Ambon. Lokasi ini biasa dijadikan tempat alternatif untuk menikmati suasana santai.



Gambar 5.2 Martha Christina Tiahahu
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

c. Taman Pelita (Gong Perdamaian Dunia)

Gong ini merupakan Gong Perdamaian ke-35 di dunia yang berada di Taman Pelita, dekat di pusat kota Ambon. Gong megah dan besar ini dibangun di kota Ambon tujuannya ingin memperbaiki citra Ambon yang dulu pernah identik dengan kerusuhan dan kekerasan. Taman yang diresmikan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 November 2009 ini selalu dikunjungi para pelancong atau masyarakat Ambon pada akhir pekan.

Gong Perdamaian Dunia memiliki diameter seluas dua meter dan berwarna keemasan. Selain dipenuhi dengan gambar bendera dari tiap negara, yang berjumlah sekitar 200 bendera, juga terdapat simbol tiap agama di dalam lingkarannya. Di tengahnya juga terdapat miniatur bumi dan bertuliskan 'Gong Perdamaian Dunia' pada bagian bawah, serta 'World Peace Gong' pada bagian atas lingkarannya.



Gambar 5.3 Gong Perdamaian Dunia
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

d. Pantai Pintu Kota

Pantai ini menjadi ikon sekaligus tempat wisata di Ambon yang banyak dikunjungi. Berbeda dengan pantai-pantai sebelumnya yang memiliki hamparan pasir untuk berjemur, pantai ini dipenuhi oleh batuan karang. Tapi bukan berarti Pantai Pintu Kota kalah cantik.

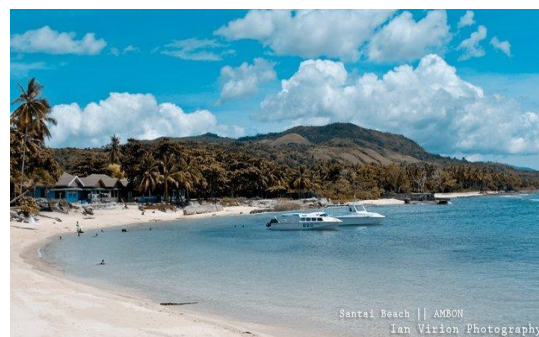
Menarik dari pantai pintu kota adalah adanya sebuah tebing karang rakasa yang menjorok ke laut dengan lubang besar menyerupai sebuah pintu. Percikan air dari ombak yang menghantam tebing karang menjadi salah satu pemandangan favorit pengunjung. Selain biasa menjadi foto sampul untuk majalah wisata alam, tebing karang ini juga seringkali digunakan sebagai latar foto prewedding oleh banyak pasangan.

Hanya dengan 5.000 Rupiah, wisatawan sudah bisa menikmati keindahan tempat wisata di Ambon ini. Jangan khawatir jika lupa membawa bekal karena di sini ada banyak penjual makanan. Pantai Santai

Sesuai dengan namanya, pantai ini cocok sekali digunakan sebagai lokasi bersantai. Lelah dan bosan dengan rutinitas harian akan terbayar lunas di tempat wisata di Ambon ini. Sambil menikmati pemandangan pantai, jangan lupa memesan pisang goreng dan teh manis yang menjadi kuliner andalan di sini.



Gambar 5.7 Pintu Kota
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)



Gambar 5.8 Pantai Santai
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

Wisatawan yang ingin menyelam dan *snorkeling* tapi tidak mempunyai perlengkapan. Wisatawan dapat menyewakan alat selam dan *snorkeling* di sekeliling pantai yang sudah disediakan. Sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan alam bawah laut Pantai Santai tanpa perlu repot membawa alat selam dari rumah.

Tempat wisata ini berada di Desa Latulahat atau sekitar 16 km dari pusat kota Ambon. Di sekitar pantai ini banyak tersedia penginapan untuk pengunjung yang merasa waktu sehari tak cukup untuk menikmati keindahan Pantai Santai.

e. Pantai Wayame

Pantai wayame menawarkan pemandangan yang bagus disaat malam hari, lampu-lampu Kota Ambon yang bersinar serta udara sejuk dengan dihembusi angin sepoi-sepoi. Jarak Pantai Wayame 25 Kilo dari pusat Kota Ambon atau ditembus dengan waktu +/- 30 menit dari pusat kota.

f. Benteng Victoria

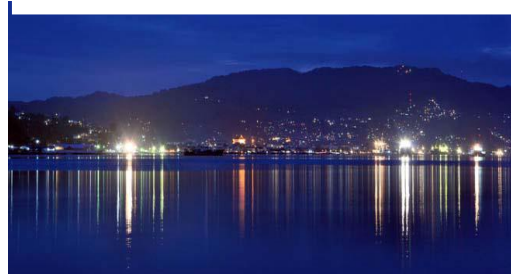
Benteng Victoria merupakan tempat bersejarah yang terletak tepat dipusat Kota Ambon. Benteng tertua Ambon ini dibangun oleh Portugis pada tahun 1975, yang selanjutnya diambil alih oleh Belanda. Belanda kemudian menjadikan benteng ini sebagai pusat pemerintahan untuk mengeruk harta kekayaan masyarakat pribumi, berupa rempah-rempah yang melimpah di bumi Maluku.

Pada masa pemerintahan Belanda, benteng ini berfungsi strategis, yakni sebagai pusat pemerintahan *colonial*. Di depan benteng terdapat pelabuhan yang digunakan sebagai jalur perhubungan laut antar pulau. Melalui pelabuhan ini pula kapal-kapal Belanda mengangkut hasil rempah-rempah untuk didistribusikan ke beberapa Negara di benua Eropa. Bersebelahan dengan benteng ini, juga terdapat pasar yang menjadi tempat untuk mempertemukan komunitas para pedagang pribumi. Benteng ini juga digunakan juga sebagai tempat pertahanan dari berbagai serangan masyarakat pribumi yang melakukan perlawanan, dan tempat di depan benteng inilah pahlawan nasional bernama Pattimura digantung, yakni pada tanggal 6 Desember 1817.

Keistimewaan dari Benteng Victoria adalah di dalam benteng ini dapat ditemui sisa-sisa meriam berukuran raksasa. Di beberapa kamar terdapat patung berukir terbuat dari kayu pilihan, peta perkembangan Kota Ambon dari abad XVII hingga abag IX, dan beberapa koleksi lukisan para administrator Belanda di Maluku.



Gambar 5.13 Benteng Victoria
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)



Gambar 5.9 Pantai Wayame
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)



Gambar 5.14 Museum Siwalima
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

Sedangkan ruas jalan disisi depan benteng atau disebut “*Boulevard Victoria*” menghubungkan langsung kearah bibir Pantai Honipopu. Tepat di depan benteng, wisatawan dapat langsung menyaksikan Teluk Ambon yang sangat yang sangat indah di saat senja hari, ketika matahari mulai tenggelam.

Benteng Victoria terletak tepat ditengah kota, maka pengunjung dapat langsung jalan kaki ke arah timur sejauh 300 meter dari Terminal Mardika, terminal angkutan umum yang terletak di pusat kota.

g. Museum Siwalima

Museum Siwalima tak berbeda dengan kebanyakan kota lain, Ambon juga memiliki museum yang berisi koleksi benda-benda seni budaya. Museum Siwalima terdiri dari dua bangunan utama yaitu museum etnografi dan museum kelautan.

Bangunan pertama adalah museum dengan koleksi etnografi. Di sini, Anda bisa melihat benda-benda yang berhubungan dengan seni dan budaya dari suku asli di Maluku mulai dari miniatur rumah adat, pakaian tradisional, peralatan rumah tangga sampai guci-guci peninggalan Jepang.

Berjalan 500 meter, ada museum kelautan dengan koleksinya yang tak kalah menarik. Selain benda-benda yang berhubungan dengan kehidupan laut masyarakat Maluku, museum ini memiliki koleksi tiga buah kerangka ikan raksasa. Tiga kerangka ikan ini berukuran sangat besar yaitu 9, 17 dan 19 meter.

Tempat wisata ini berada 5 km dari pusat kota Ambon dan buka setiap hari Senin – Jumat, jam 09:00 – 16:00, dan Sabtu – Minggu, jam 10:00 – 16:00. Anda dikenakan biaya masuk sebesar 3.000 Rupiah saja untuk bisa melihat benda-benda koleksi museum ini.

h. Masjid Raya Al-Fatah

Masjid Raya Al-Fatah adalah masjid utama bagi umat Islam di kota Ambon. Masjid ini pula yang menjadi benteng pertahanan orang Islam dalam konflik horizontal bermotif SARA 1999-2003 lalu di Ambon. Masjid ini berfungsi pula sebagai rumah sakit bersalin.



Gambar 5.16 Masjid Raya Al-Fatah
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

i. Gereja Silo

Jika Anda ingin mengetahui salah satu gereja tertua yang ada di Ambon, datanglah ke Gereja Silo. Gereja ini terletak di sebuah perempatan jalan yang juga berdekatan dengan Tugu Trikora. Simbol salib dan sebuah ayam hinggap di dua pucuk menara gereja. Jika difoto dengan sudut yang rendah, tugu dan dua buah menara seperti bersaing untuk menjadi yang tertinggi. Jika Anda datang ke Gereja Silo, sempatkan untuk masuk ke dalam gereja. Hormati para jemaat yang sedang beribadah jika Anda masuk.



Gambar 5.17 Gereja Silo
Sumber : www.ambon.go.id, (2020)

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat pariwisata Kota Ambon, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berjumlah 160 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, status, dan frekuensi berkunjung.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 160 responden, yaitu diantara 23 – 30 tahun, 31 – 37 tahun, dan diatas 37 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia responden;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
23 – 30 tahun	35	21,87%
31 – 37 tahun	84	54,37%
didasar 37 tahun	41	25,63%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, Oktober 2020

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berusia diantara 31 – 37 tahun, sedangkan minoritas responden yang wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berusia diantara 23 – 30 tahun dan diatas 37 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 160 responden, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pria	93	58,13%
Wanita	67	41,87%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, Oktober 2020

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berjenis kelamin pria, sedangkan minoritas responden yang wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berjenis kelamin wanita.

Uji Validitas

Tabel 4.4. Tabel Uji Validitas Variabel

<i>City Branding</i> (X)	X.1	0,482	0,2542	Valid
	X.2	0,632	0,2542	Valid
	X.3	0,281	0,2542	Valid
	X.4	0,388	0,2542	Valid
	X.5	0,632	0,2542	Valid
	X.6	0,432	0,2542	Valid
<i>City Image</i> (Y)	Y.1	0,452	0,2542	Valid
	Y.2	0,543	0,2542	Valid
	Y.3	0,354	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 4 diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen dan variabel dependen memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > dari pada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5. Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	≈	0,60	Kesimpulan
<i>City Branding</i> (X)	0,636	>	0,60	Reliabel
<i>City Image</i> (Y)	0,683	>	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 diolah

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel.

Uji Hipotesis**Hasil analisis regresi sederhana**Tabel 4.7.
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	14.288	5.130		2.785	.007
	X	.572	.203	.381	3.321	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

$$Y = 14,288 + 0,572 + e$$

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung pada variabel *City Branding* (X) adalah 3,321 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai t hitung $3,321 >$ nilai t tabel 1,670 dan tingkat signifikansi $0,002 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Image*. yang mengartikan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon.

Nilai *constant* (a) pada persamaan regresi diatas adalah sebesar 14,288. Artinya jika besarnya pengaruh variabel *City Branding* (X) sama dengan 0, maka akan mempengaruhi meningkatnya *City Image* (Y) sebesar 14,288.

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *City Image*. Artinya bahwa dengan adanya *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan kepercayaan dan memberikan nilai emosional kepada pengunjung mengenai destinasi wisata Kota Ambon.

Nilai koefisien regresi variabel *City Branding* (X) sebesar 0,572, yang artinya bahwa setiap peningkatan variabel *City Branding* maka akan meningkatkan *City Image* (Y) sebesar 0,572 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel *City Branding* ada kecenderungan menurun maka *City Image* juga akan menurun

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Ambon dengan pendekatan strategi *branding hexagon* untuk mempromosikan Kota Ambon dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan Kota Ambon guna menarik minat pendatang untuk berkunjung adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya *Presense* yang memberikan keterangan mengenai status atau kedudukan Kota Ambon dimata internasional atau masyarakat pada umumnya telah membentuk kesan pada pengujung bahwa status yang disandang, dinilai atau dimiliki oleh Kota Ambon sebagai kota yang memiliki keindahan atau destinasi sebagai tempat wisata, adanya *Place* sebagai opini pengunjung mengenai kenyamanan didalam perjalanan destinasi wisata Kota Ambon telah memberikan kesan serta membentuk keyakinan pengunjung terhadap rasa aman dalam melakukan kunjungan destinasi wisata Kota Ambon, *Potential* dimana Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata telah membentuk kesan pada pengujung bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata kota ambon sangat mudah, *Pulse* dimana Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern telah membentuk kesan pada pengujung bahwa Kota Ambon kaya akan seni dan memiliki keberagaman budaya serta masyarakat Kota Ambon yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang dipadukan dengan budaya, *People* dimana

Penduduk Kota Ambon ramah atau terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa masyarakat Kota Ambon selalu terbuka, menerima serta melayani pengunjung dengan ramah, *Prerequisite* dimana kualitas dasar kota ambon (akomodasi) yang disediakan oleh Kota Ambon untuk menuju destinasi wisata Kota Ambon sangat baik telah membentuk kesan pada pengujung bahwa sarana transportasi Kota Ambon dalam menunjang pariwisata kota ambon sudah sangat baik, sehingga *Presense, Place, Potential, Pulse, People* dan *Prerequisite* dari kota Ambon tentunya akan sangat mendukung atau menjadikan Kota Ambon sebagai pilihan didalam berwisata.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator *Presense* memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Branding*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Branding* adalah indikator *Prerequisite, People, Place, Pulse, dan Potential*. Dengan artian lain bahwa adanya kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional adalah baik dihati pengunjung, sehingga indikator *Presense* menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap *City Branding* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Konatif memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Image*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Image* adalah indikator Kognitif dan Afektif. Dengan artian lain bahwa telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Afektif menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *City Image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *City Image* dipengaruhi oleh variabel *City Branding* terutama indikator *Presense* disamping indiktor lainnya seperti *Prerequisite, People, Place, Pulse, dan Potential*.

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *City Image*. Artinya bahwa dengan adanya *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan kepercayaan dan memberikan nilai emosional kepada pengunjung mengenai destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), *Bidriatul Jannah at all* (2014), Lita Ayu Wandari *at all* (2014) dan Salampessy, Haris *at All* (2015) bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon. Artinya jika *City Branding* dipersepsikan makin baik, maka *City Image* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Branding* dipersepsikan makin buruk, maka *City Image* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), *Bidriatul Jannah* (2014), Lita Ayu Wandari *at all* (2014) dan Salampessy, Haris *at all* (2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. USA: Palgrave Macmillan.*
- Bidriatul Jannah, Zainul arifin & Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 17 No. 1
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. "Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi pencitraan Kota Solo : The Spirit of Java. Univ. Sultan Ageng Tirtayasa. *Journal of Marketing*. Vol. 2: 14-19.
- Dinas Pariwisata Kota Ambon. 2019
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Salampessy, Haris *at all*. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap City Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty di Kota Ambon. *Jurnal Bisnis dan Manajemen BISMA*. Vol. 9, No. 2 Juli 2015. Hal. 145-159
<https://ambonkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/6a7274016224d70eba1d5002/kota-ambon-dalam-angka-2018.html>
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal 3.
- Kementerian Pariwisata RI. 2018
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1 No. 1.. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. *Dissertations: University of Groningen*.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1 No. 1.. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. *Dissertations: University of Groningen*.
- Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 16 No. 1 November 2014
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.