

Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi *City Branding World's City of Batik* Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota dan Minat Berkunjung Wisatawan

Kukuh Mujiono^{*)}, M. Rouli Manalu

*Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Sudarto, S.H. Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia*

^{*)} email: kamujiono@yahoo.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of knowledge of World's City of Batik's city branding communication program on perceptions of city image and tourist visiting interest in Pekalongan city. Pekalongan City created a city branding called "World's City of Batik" in 2011. Yet, within five years (2012-2016) the number of city tourist visits fluctuated and event tanded to decline. Based on hypothesis testing carried out using simple regression analysis, the results of this study shows that there is a significant effect of knowledge of city branding communication program on perceptions of city image ($0,000 < 0,05$) with a determination value of 0,369, there is a significant effect of knowledge of city branding communication program on tourist visiting interest ($0,000 < 0,05$) with a determination value of 0,436, and there is a significant effect of perceptions of city image on tourist interest ($0,0005 < 0,05$) with a determination value of 0,462. Although there are a significant effect, there are other factors outside of this study that have a greater effect. That is because the constant values of the influence of the knowledge of the city branding communication program on the perceptions of city image (41,086) and the influence of the knowledge of the city branding communication program on tourist interest (20,852) are far greater than their coefficient values (0,761 and 0,580). Except the constant value (3,133) and coeffisien value (0,535) of the influence of the perceptions of city image on tourist interest is not too far apart. Therefore, further research can be carried out to examine other factors.*

Keywords: *city branding, city image, tourist interest, World's City of Batik, Pekalongan City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program komunikasi *city branding World's City of Batik* terhadap persepsi citra kota dan minat berkunjung wisatawan di Kota Pekalongan. Pada tahun 2011, Kota Pekalongan membuat sebuah *city branding* bernama *World's City of Batik*. Namun dalam kurun waktu lima tahun (2012-2016) jumlah kunjungan wisata kota mengalami fluktuasi dan bahkan cenderung menurun. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengetahuan program komunikasi *city branding* terhadap persepsi citra kota ($0,000 < 0,05$) dengan nilai determinasi 0,369, pengaruh signifikan pengetahuan program komunikasi *city branding* terhadap minat berkunjung wisatawan ($0,000 < 0,05$) dengan nilai determinasi 0,346, dan pengaruh persepsi citra kota terhadap minat berkunjung wisatawan ($0,000 < 0,05$) dengan nilai determinasi 0,462. Walaupun terdapat pengaruh yang signifikan namun ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang mempunyai pengaruh lebih besar. Hal tersebut dikarenakan nilai konstanta dari pengaruh program komunikasi *city branding* terhadap persepsi citra kota (41,068) dan pengaruh pengetahuan program komunikasi *city branding* terhadap minat berkunjung (20,852) jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisiennya (0,761 dan 0,580). Maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut.

Kata Kunci: *city branding, citra kota, minat berkunjung wisatawan, World's City of Batik, Kota Pekalongan*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong kota-kota atau tempat-tempat di seluruh dunia untuk meningkatkan potensi tempat mereka dan juga ikut berkompetisi dalam hal menarik pengunjung dan investor guna lebih memajukan tempat tersebut. Hal tersebut dapat membantu dalam membangun kota di bidang ekonomi dan juga ikut membuat identitas tempat tersebut menjadi lebih dikenal luas masyarakat dunia. Menyadari akan hal tersebut, maka pemerintah dari tiap kota dan daerah di berbagai penjuru dunia mulai memanfaatkan dan memaksimalkan potensi kota atau daerah mereka, termasuk di Indonesia.

Pemaksimalan potensi daerah dirasa penting dilakukan untuk meningkatkan ekonomi daerah tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mendorong pemaksimalan potensi daerah adalah membuat *city branding*. Yananda et al (2014:1) menyebutkan bahwa *City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi kota. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa, dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memerebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global.

Kota Pekalongan adalah salah satu kota di Indonesia yang mempunyai *city branding*. Kota Pekalongan terkenal dengan batik. Sejarah menyebutkan batik sudah lama ada di Kota Pekalongan sehingga kota ini mempunyai slogan Kota Batik. Slogan tersebut dalam dunia pemerintahan juga sebenarnya adalah sebuah akronim dari Bersih, Aman, Tertib, Indah, dan Komunikatif. Setelah batik diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada 2009, Kota

Pekalongan membuat *city branding* dengan nama *World's City of Batik* pada tahun 2011 bertepatan dengan hari jadi Kota Pekalongan ke-105. (<https://pekalongankota.go.id/artikel/tentang-city-branding-kota-pekalongan->)

Bak gayung bersambut pada tahun 2014 UNESCO memasukkan Kota Pekalongan sebagai satu dari beberapa kota di dunia ke dalam *Creative City Network* dalam kategori *Craft and Folk Arts*, khususnya kerajinan batik sebagai identitas Kota Pekalongan. (<http://creativecity-unesco.pekalongankota.go.id/home/>)

City Branding menjadi identitas pembeda suatu kota dengan kota lainnya. Kota Pekalongan dengan *city branding World's City of Batik* mempunyai identitas pembeda dari kota-kota lain yaitu batik. Batik menjadi potensi utama yang diandalkan oleh Kota Pekalongan dalam memajukan kota, terutama dalam bidang budaya, ekonomi dan, pariwisata. Pencitraan Kota Pekalongan sebagai kota batik salah satunya ditandai dengan adanya batik Jlamprang yaitu batik khas Kota Pekalongan, selain itu juga diperkuat dengan adanya ikon-ikon yang merepresentasikan batik seperti Museum Batik, Pasar Grosir Setono, Kampung Batik Kauman, dan Kampung Batik Pesindon.

(<https://www.pekalongankota.go.id/>)

City branding adalah usaha untuk mempermudah pemilik kota untuk memperkenalkan kota ke target pasar. Gilboa et al (2015) menyatakan bahwa langkah pertama dalam menuju *city branding* untuk menarik wisatawan dan penduduk adalah penentuan citra kota. Citra positif maupun citra negatif yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota tersebut, sehingga citra kota dirasa sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Blain & Ritchie (2005) and Govers & Go (2009) dalam Hurriyati (2015:102) menyatakan bahwa *city branding* juga berfungsi untuk

mengkonsolidasikan dan memperkuat memori yang menyenangkan dari pengalaman wisata, guna menciptakan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kunjungan ke suatu wisata.

kunjungan wisatawan Kota Pekalongan selama lima tahun mengalami fluktuasi. Dilihat dari tahun 2012 (195.000), kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan (182.205), kemudian naik pada tahun 2014 (194.396), dan di dua tahun berikutnya yaitu 2015 (189.961) dan 2016 (138.473) mengalami penurunan berturut-turut. Selain mengalami fluktuasi kunjungan wisatawan – bahkan cenderung menurun – Kota Pekalongan memiliki perbedaan jumlah wisatawan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan Kota Solo dan Kota Yogyakarta, yang juga dikenal dengan batik sebagai ikon kota mereka.

Menurut Prasetyo (2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran dan berbagai media lainnya. Kota Pekalongan membuat *city branding* dengan slogan *World's City of Batik*. Tentu keuntungan yang akan didapat dari *city branding* ini adalah masyarakat lebih mudah untuk mengenali kota tersebut. Misal jika menyebut kota Pekalongan maka yang langsung terlintas adalah kota batik. Citra Kota Pekalongan di benak masyarakat adalah kota batik.

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat. Citra terkait erat dengan asosiasi yang muncul saat kita membayangkan tentang suatu obyek. Asosiasi yang muncul di benak tentang suatu kota seperti Jakarta, Surabaya, atau

Bandung tentu berbeda dengan asosiasi tentang kota lainnya seperti Kuala Lumpur, Tokyo, atau Singapura (Yananda et al, 2014:40).

Namun perlu diketahui, Kota Pekalongan mempunyai tantangan tersendiri dalam menjadikan *World's City of Batik* sebagai *city branding*. Di Indonesia, kota yang dikenal akan batiknya tidak hanya Kota Pekalongan, namun ada Kota Yogyakarta dan Kota Solo. Walaupun kedua kota tersebut tidak mem-branding diri sebagai kota batik. Kota Yogyakarta dikenal dengan kota gudeg, atau *city branding* resminya adalah Jogja Istimewa. Sedangkan Kota Solo dengan slogan *city branding* Solo *Spirit of Java*. Kedua kota tersebut juga dinobatkan sebagai kota batik dunia, Jogja di tahun 2014 (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/yogyakarta-dinobatkan-sebagai-kota-batik-dunia>) dan Solo di tahun 2016 (<http://pojoksatu.id/life-style/2016/07/16/solo-dinobatkan-kota-batik-dunia-rutin-gelar-batik-carnival/>). Kedua kota tersebut juga mempunyai *event* karnaval batik yang diselenggarakan setiap tahunnya. Hal tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri untuk Kota Pekalongan yang membuat *branding* kota sebagai kota batik.

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan program komunikasi *city branding World's City of Batik* Kota Pekalongan (X) terhadap persepsi masyarakat tentang citra kota (Y1).
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan program komunikasi *city branding World's City of Batik* Kota Pekalongan (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y2).
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi citra kota (Y1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y2).

B. LANDASAN TEORI

1. *City Branding*

Menurut Dinnie (2011:162) *city branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru di mana diadopsi oleh kota dalam usahanya untuk membedakan diri dengan kota lain, untuk menanamkan rasa bangga penduduk kota, dan untuk membantu pengambilan keputusan oleh pengunjung dan pebisnis. *City branding* juga digunakan untuk mengidentifikasi suatu set *brand attributes* yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audiences*.

2. Citra Kota

Kenneth Boulding menyatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Dengan kata lain citra tempat adalah jumlah seluruh karakteristik yang muncul di benak saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut (Yananda et al, 2014:39)

3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku menurut Simamora (2002:153) secara teoretis minat perilaku dibedakan dari sikap di mana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi, sehingga dapat dijelaskan bahwa sikap mendahului perilaku.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi citra kota.

H₂ : Variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan.

H₃ : Variabel persepsi citra kota berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung wisatawan.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatori yaitu bertujuan menjelaskan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji hipotesa yang dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia lebih dari 17 tahun sampai dengan 45 tahun yang mengetahui *city branding* Kota Pekalongan atau paling tidak mengetahui Kota Pekalongan sebagai Kota Batik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 responden.

Data primer didapatkan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi *City Branding* Terhadap Persepsi Citra Kota

Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Sig
41,068	0,761	0,608	0,369	0,000

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* adalah 0,000. Angka tersebut dinyatakan signifikan karena 0,000 lebih kecil daripada 0,01. Sedangkan nilai konstanta (*constant*) yang diperoleh juga menunjukkan angka 0,000 yang artinya signifikan karena 0,000 lebih kecil dari pada 0,01. Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan pengetahuan program komunikasi *city branding* (X) terhadap persepsi citra kota (Y1). Maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 41,068 + 0,761X + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa nilai konstanta sebesar 41,068 berarti jika variabel pengetahuan

program komunikasi *city branding* (X) dianggap sama dengan nol, maka nilai persepsi citra kota (Y1) adalah 41,068. Sedangkan nilai koefisiensi regresi untuk variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* (X) adalah sebesar 0,761 artinya dapat diprediksi apabila terjadi peningkatan 1 unit pada pengetahuan program komunikasi *city branding* (X), maka persepsi citra kota (Y1) akan meningkat sebesar 0,761.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Perolehan angka tersebut menjelaskan bahwa variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* memiliki pengaruh sebesar 34,6% terhadap minat berkunjung wisatawan. Sisanya yaitu sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Sig
20,852	0,580	0,588	0,345	0,000

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* (X) adalah 0,000. Angka tersebut dinyatakan signifikan karena 0,000 lebih kecil daripada 0,01. Begitu pula dengan nilai konstanta (*constant*) yang diperoleh menunjukkan angka 0,000 yang artinya signifikan karena 0,000 lebih kecil dari pada 0,01. Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan pengetahuan program komunikasi *city branding* (X)

terhadap minat berkunjung wisatawan (Y2). Maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 20,852 + 0,580X + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa nilai konstanta sebesar 20,852 berarti jika variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* (X) dianggap sama dengan nol, maka nilai minat berkunjung wisatawan (Y2) adalah 20,852. Sedangkan nilai koefisiensi regresi untuk variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* (X) adalah sebesar 0,580 artinya dapat

diprediksi apabila terjadi peningkatan 1 unit pada pengetahuan program komunikasi *city branding* (X), maka minat berkunjung wisatawan (Y2) akan meningkat sebesar 0,580.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Perolehan angka

tersebut menjelaskan bahwa variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* memiliki pengaruh sebesar 34,6% terhadap minat berkunjung wisatawan. Sisanya yaitu sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Persepsi Citra Kota Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Sig
3,133	0,535	0,680	0,462	0,000

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk variabel persepsi citra kota (Y1) adalah 0,000. Angka tersebut dinyatakan signifikan karena 0,000 lebih kecil daripada 0,01. Namun, nilai konstanta (*constant*) yang diperoleh menunjukkan angka 0,211 yang artinya tidak signifikan karena 0,211 lebih besar dari pada 0,05. Maka persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = 3,133 + 0,535X + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa nilai konstanta sebesar 3,133 berarti jika variabel persepsi citra kota (Y1) dianggap sama dengan nol, maka nilai minat berkunjung wisatawan

adalah 3,133. Sedangkan nilai koefisiensi regresi untuk variabel persepsi citra kota (Y1) adalah sebesar 0,535 artinya dapat diprediksi apabila terjadi peningkatan 1 unit pada persepsi citra kota (Y1), maka minat berkunjung wisatawan (Y2) akan meningkat sebesar 0,535.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,462 atau 46,2%. Perolehan angka tersebut menjelaskan bahwa variabel pengetahuan program komunikasi *city branding* memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap minat berkunjung wisatawan. Sisanya yaitu sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan program komunikasi *city branding* terhadap persepsi citra kota dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,761. Angka tersebut sangat kecil jika dibandingkan dengan nilai konstanta. Artinya walaupun pengetahuan program komunikasi *city branding* mempunyai pengaruh terhadap persepsi citra kota, namun pengaruhnya begitu kecil. Sedangkan nilai konstanta sebesar 41,068 mengindikasikan adanya pengaruh lain yang lebih besar dari pengetahuan program komunikasi *city branding*. Pengetahuan program komunikasi *city*

branding memiliki pengaruh sebesar 36,9% terhadap persepsi citra kota karena nilai koefisiensi determinasinya 0,369. Sisanya yaitu sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan program komunikasi *city branding* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,58. Angka tersebut sangat kecil jika dibandingkan dengan nilai konstanta. Artinya walaupun pengetahuan program komunikasi *city branding* mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, namun

pengaruhnya begitu kecil. Sedangkan nilai konstanta sebesar 20,852 mengindikasikan adanya pengaruh lain yang lebih besar dari pengetahuan program komunikasi *city branding*. Pengetahuan program komunikasi *city branding* memiliki pengaruh sebesar 34,6% terhadap minat berkunjung wisatawan karena nilai koefisiensi determinasinya 0,436. Sisanya yaitu sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi citra kota terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,535. Angka tersebut tidak begitu kecil jika dibandingkan dengan nilai konstanta. Artinya persepsi citra kota mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, dan pengaruhnya cukup besar. Namun nilai konstanta sebesar 3,313 mengindikasikan adanya pengaruh lain yang lebih besar dari persepsi citra kota. Persepsi citra kota memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap minat berkunjung wisatawan karena nilai koefisiensi determinasinya 0,462. Sisanya yaitu sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. 2017. *Kota Pekalongan Dalam Angka 2017*. Pekalongan: Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. 2017. *Statistik Daerah Kota Pekalongan 2017*. Pekalongan: Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan.
- Dinnie, K. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kavaratzis, M. 2008. *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Index
- Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. *Second Edition, Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Ed. 13*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Amerika Serikat; SAGE Publications, Inc.
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdayaka.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid*. Jakarta: Erlangga.

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekidjo, Notoadmodjo. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sugiarsono, Joko. 2009. City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. Majalah SWA. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Yananda, M. Rahmat, Umami Salamah, dkk. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.
- Hurriyati, Ratih. 2015. An Analysis of Place Branding TO Enhance the Image of Bandung City and its Implication toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains dan Kemanusiaan*. Volume. 8, No. 1, pp. 99- 114 <http://www.mindamas-journals.com/index.php/sosiohumanika/article/view/532>
- Ivani, Siti Zumroh Nur. 2015. Jurnal Pengaruh City Branding Enjoy Jakarta Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33202>
- Jannah, Bidriatul., Arifin, Zainul., dan Kusumawati, Andriani, 2012. Pengaruh City Branding dan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 17 No.1 Desember 2014* www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Sumber Jurnal Daring

- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring The Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol.7, No.1.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, no. 4, pp. 328-338 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646>
- Braun, Erik dkk. 2014. *The Effectiveness of Place Brand Communication*. Erasmus University Rotterdam. <https://www.researchgate.net/publication/263282134>
- Jose Antonio, dkk. 2015. Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image. *Tourism and Management Studies*. <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743883009.pdf>
- Kotler, Philip dan David Gertner. 2002. Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 249-261 https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod_resource/content/1/Artigos/Country_as_brand.pdf
- Rachmawati, Mangkulla Elok dan Elizabeth Widiati Pertiwi. 2016. *Kota Batik di Pekalongan Bukan Jogja Bukan Solo*. Universitas Lampung.

<http://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/323>

Rainisto, S. K. 2003. *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2106>

Shaked Gilboa, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore, Ram Herstein. 2015. *Cities*. *Journal Elsevier Ltd. All Right Seived*. Volume. 44, pp. 50-59.
<https://www.sciencedirect.com/journal/cities/vol/44>

Yuli, Aditya. City Branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (studi kasus city branding daerah istimewa yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI* Vol. 5 No. 1 Januari 2011.

<https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/QISTIE/article/view/600>

Sumber Internet

Situs Pemerintah Kota Pekalongan:

<https://www.pekalongankota.go.id/>

<https://pekalongankota.go.id/artikel/tentang-city-branding-kota-pekalongan>

<http://creativecity-unesco.pekalongankota.go.id/home>

Situs Mix:

<http://mix.co.id/citybranding/cities-campaign/apa-kabar-kampanye-branding-baru-kota-kota-kita>

Situs National Geographic Indonesia

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/yogyakarta-dinobatkan-sebagai-kota-batik-dunia>

Situs Pojok Satu:

<http://pojoksatu.id/life-style/2016/07/16/solo-dinobatkan-kota-batik-dunia-rutin-gelar-batik-carnival/>