

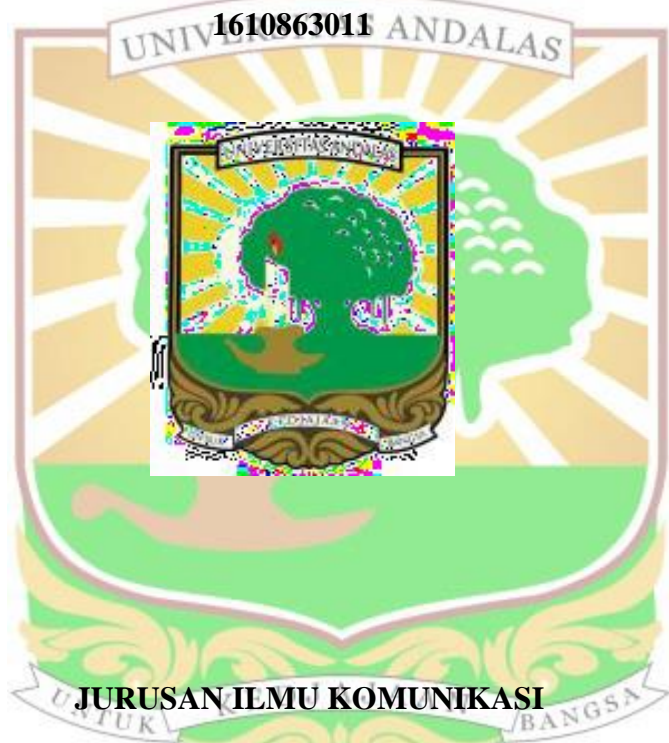
**HUBUNGAN *BRAND CITY OF* RANDANG KOTA PAYAKUMBUH
DENGAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

**Oleh :
Gina Arisandi**

1610863011



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2022

ABSTRAK
**HUBUNGAN *BRAND CITY OF RANDANG* KOTA PAYAKUMBUH
DENGAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Oleh :
Gina Arisandi
1610863011**

**Dosen Pembimbing :
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Novi Elian, M.Si**

City branding merupakan salah satu strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh sebuah kota dalam bentuk *branding* identitas kota seperti pembentukan logo, serta menonjolkan ciri khas dan keunggulan dengan tujuan salah satunya untuk menarik minat kunjungan wisatawan yang dapat berdampak pada peningkatan pertumbuhan kota, terutama di bidang ekonominya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Brand City of Randang* Kota Payakumbuh dengan Minat Kunjungan Wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh saat penelitian berlangsung yang didapatkan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien korelasi (*Rank Spearman Rho*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 28. Dalam penelitian ini menggunakan teori *city of hexagon* oleh Anholt (2007:59) yang terdapat enam aspek pada *city branding*, yaitu *presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (daya tarik), *people* (orang), dan *prerequisite* (prasyarat). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan *brand city of randang* Kota Payakumbuh dengan minat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 memiliki nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *brand city of randang* Kota Payakumbuh dengan Minat Kunjungan Wisatawan. Dalam penelitian ini hasil uji korelasi *Rank Spearman Rho* menghasilkan total nilai yang berbeda. Pada enam sub-variabel terdapat hubungan yang cukup kuat pada sub-variabel *pulse* (daya tarik), *people* (orang) dan *prerequisite* (prasyarat), *presence* (kehadiran) dan *potential* (potensi) dan hubungan yang kuat pada sub-variabel *place* (tempat) dengan minat berkunjung wisatawan ke Kota Payakumbuh.

Kata Kunci : *City Branding, City of Randang, Minat Berkunjung, Kota Payakumbuh*

ABSTRACT

The Correlation of Payakumbuh city as City of Randang and the tourist visit Interest

By :
Gina Arisandi
1610863011

Supervisors :
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Novi Elian, M.Si

City branding is one of the marketing communication strategies carried out by a city in the form of branding the city's identity such as the formation of a logo, as well as highlighting its characteristics and advantages with the aim of one of which is to attract tourist visits which can have an impact on increasing city growth, especially in the economic field. This study is conducted to find out the degree of correlation between the Brand City of Randang in Payakumbuh City and the Interest of Visiting Tourists. This study uses a quantitative approach with a sampling technique using accidental Sampling. The sample of this study are 100 tourists who visited Payakumbuh City during the study which were obtained using the Lemeshow formula. The data were then analyzed using in this was the correlation coefficient test (Rank Spearman) using SPSS 28. Six dimensions of city branding were used in this study, which consist of presence, place, potential, pulse, people, and prerequisites. The results of this study showed that there is a correlation between city branding Payakumbuh City of Randang and the interest of tourists visit to Payakumbuh City. The results showed that H_0 has a significant value of $0,000 < 0.05$ which states H_0 rejected which means, there is a significant correlation between the Payakumbuh City of Randang and the visited interest of tourists. The categories In this study, firstly there is a moderate correlation on the pulse, people and prerequisite presence and potential dimensions. Lastly, there is a strong correlation on place dimension on the interest to visit the Payakumbuh City.

Keywords : *City Branding, City of Randang, Interest to visit, Payakumbuh City*