

## ANALISA PERBEDAAN CITRA DESTINASI PENDUDUK LOKAL DAN WISATAWAN, DAN IMPLIKASINYA BAGI PEMASARAN WISATA JAKARTA

Oleh :

Budi

budi.kang@yahoo.co.id

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia, Jakarta

### ABSTRACT

*Destination image is an important factor in tourism marketing. Harmonious destination image between local residents, tourists, and Tourism Marketers Organization allows for a sustainable development model for tourism marketing. This study aims to examine differences of Jakarta's destination image in the perception of tourists and local residents. Methodology used is quantitative research. Research instruments are developed by reviewing relevant literature on destination image factors for Jakarta. Data collection is done through questionnaires distributed online. Different test conducted is Mann-Whitney test. Results show that local residents and tourists have similar destination image about culinary tourism and shopping. But they have different destination image about recreation, cultural tourism, beach tourism, historical tours, local people, infrastructure, affective destination image, and conative destination image. Researcher suggested to Tourism Marketers and Tourism Department of Jakarta to educate, to give information, and to involve local people especially to destination images that still considered low by local residents. Tourism Marketer Organizations, Jakarta Tourism Office, and Local Residents must maintain and even improve the quality of culinary tour and shopping experience so as to increase the satisfaction of tourists when visiting Jakarta, which in turn will make tourists want to re-visit.*

**Keywords:** *Jakarta, tourist, resident, destination image, different*

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang berkontribusi penting bagi perekonomian suatu negara. Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Nasional Indonesia tahun 2015 mencapai

Rp. 1.107 triliun atau setara dengan 9.9% GDP Indonesia (World Travel & Tourism Council, 2016). Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2016 mencapai 12.023.971 wisatawan atau tumbuh 15,54% dibandingkan tahun 2015<sup>1</sup>. Dan Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara dapat mencapai 20 juta wisatawan pada tahun 2020<sup>2</sup>.

Salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Jakarta. Hal ini dikarenakan posisi Jakarta sebagai ibukota negara dan pintu masuk wisatawan mancanegara kedua terbesar di Indonesia, setelah Pulau Dewata Bali. Pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan memaksimalkan strategi pemasaran destinasi wisata. Dan faktor penting dalam strategi pemasaran pariwisata adalah citra destinasi (*destination image*).

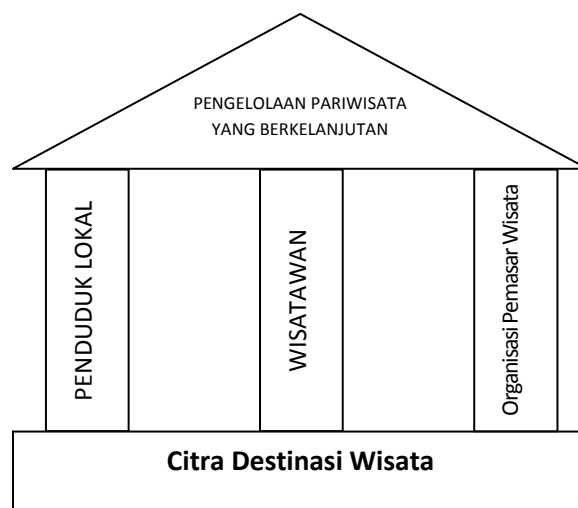
Citra destinasi mempengaruhi pembuatan keputusan tujuan wisata (Al-Kwafi 2015), memiliki pengaruh positif persepsi nilai (Allameh et al , 2015; Chen & Tsai, 2007), memiliki pengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan (Allameh et al , 2015), memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Allameh et al, 2015; Assaker et al, 2011; Greaves dan Skinner, 2010), memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung/turis (Akroush et al, 2016), dan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Chen & Tsai, 2007).

Citra destinasi yang selaras antara penduduk lokal, wisatawan dan Organisasi Pemasaran Wisata memungkinkan untuk terjadinya model pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan (Henkel et al, 2006). Menurut penduduk lokal, Jakarta memiliki tempat wisata budaya, wisata kuliner, tempat rekreasi, dan wisata sejarah yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi (Budi, 2016). Oleh karena itu dalam konteks membangun strategi pemasaran wisata berkelanjutan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah citra destinasi penduduk lokal ini selaras dengan citra destinasi wisata yang dimiliki oleh wisatawan.

---

<sup>1</sup> <http://industri.bisnis.com/read/20170218/12/629896/kunjungan-wisman-2016-lebih-target-12-juta-orang> , diakses 01 Maret 2017

<sup>2</sup> <http://www.koran-jakarta.com/pariwisata-kunci-penggerak-ekonomi-global/> , diakses 01 Maret 2017



**Gambar 1.** Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan

Sumber: Penulis

### Tinjauan Pustaka

Citra destinasi adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata (Day et al, dikutip dalam Kong et al 2015). Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media (koran, majalah, televisi, buku, film) (Lopes, 2011). Citra destinasi terbentuk berdasarkan informasi sejarah, politik, ekonomi, dan sosial, yang pada akhirnya akan membentuk image yang telah dimiliki seseorang tentang suatu tempat spesifik (Echtner & Richie, 1991 dalam Lopes, 2011). Citra destinasi adalah hasil proses persepsi dan kognitif yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh sumber informasi, umur, tingkat pendidikan, motivasi dan budaya (Lopes 2011).

Berdasarkan sumbernya, destination image citra destinasi ini dibedakan menjadi *organic image* (sumber informasi bersifat *non-touristic*, non-komersial) dan *induced image* (sumber informasi bersifat *touristic*, bersumber dari pemasar pariwisata). Seseorang dapat memiliki *organic image* terhadap suatu destinasi wisata meskipun orang tersebut tidak memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata kesana. Dalam konteks seseorang yang belum pernah berkunjung ke destinasi wisata maka citra destinasi yang mereka miliki akan dipengaruhi oleh faktor motivasi wisata, variabel demographic, dan informasi tentang destinasi wisata (Lopes, 2011). *Induced image* terbentuk melalui informasi-informasi pariwisata seperti brosur, iklan, buku perjalanan wisata. Informasi-informasi yang didapat pada tahap ini mungkin saja mengubah citra yang telah dimiliki sebelumnya. Perbedaan utama antara *organic image* dan *induced image* terletak pada maksud atau motivasi melakukan perjalanan (Byon dan Zhang, 2010). Dengan kata lain, seseorang dapat memiliki *organic image* terhadap suatu destinasi wisata meskipun orang tersebut tidak memiliki niat

untuk melakukan perjalanan wisata kesana; sedangkan *induced image* terbentuk karena memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata maka seseorang secara sengaja mencari informasi tentang destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi yang terbentuk tersebut memiliki multidimensi, yaitu:

1. Dimensi kognitif yaitu pengetahuan, konsepsi, dan interpretasi atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata kognitif adalah pengetahuan dan pemikiran seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Dengan pendekatan kognitif maka citra destinasi wisata dievaluasi melalui atribut sumber daya (*resources*) dan atraksi yang dimiliki oleh suatu tempat wisata yang memotivasi seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut (Lopes, 2011).
2. Dimensi afektif yaitu kesan, prasangka, imajinasi, pemikiran-pemikiran-emosional, keyakinan, persepsi, harapan yang dimiliki seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata afektif adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Pendekatan afektif merujuk kepada perasaan dan emosi yang dibangkitkan oleh tempat tujuan wisata tersebut (Isa dan Ramli, 2014).
3. Dimensi konatif yaitu gagasan dan sikap seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata konatif adalah bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dimilikinya dalam mengambil suatu tindakan (Agapito et al, 2013). Tindakan yang diambil oleh respondent diukur dengan menggunakan niat perilaku seperti “keinginan untuk melakukan kunjungan (ulang), dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain” (Lee dan Xie, 2011; Byon dan Zhang, 2010).

Citra destinasi wisata tidak hanya mempengaruhi proses pembuatan keputusan wisata tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan setelah membuat keputusan (Chen & Tsai, 2007). Wisatawan akan membandingkan citra destinasi wisata yang dimilikinya dengan pengalaman langsung selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jika pengalaman nyata yang dialami wisatawan sesuai atau melebihi harapan maka wisatawan akan merasa puas, menjadi loyal, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Akroush et al, 2016; Allameh et al, 2015; Al-Kwif 2015; Assaker et al, 2011; Greaves dan Skinner, 2010; Chen & Tsai, 2007).

Citra tentang suatu tempat (destinasi wisata) tidak hanya dimiliki oleh wisatawan tetapi juga oleh penduduk lokal. Oleh karenanya pemahaman terhadap sikap dan pandangan dari para *stakeholder* (termasuk penduduk lokal) menjadi suatu hal yang penting dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Kemp et al, 2011; Byrd et al, 2009). Citra destinasi yang dikembangkan oleh Organisasi Pemasar Wisata seyogyanya memiliki keselarasan dengan citra destinasi yang dimiliki oleh penduduk lokal. Dengan

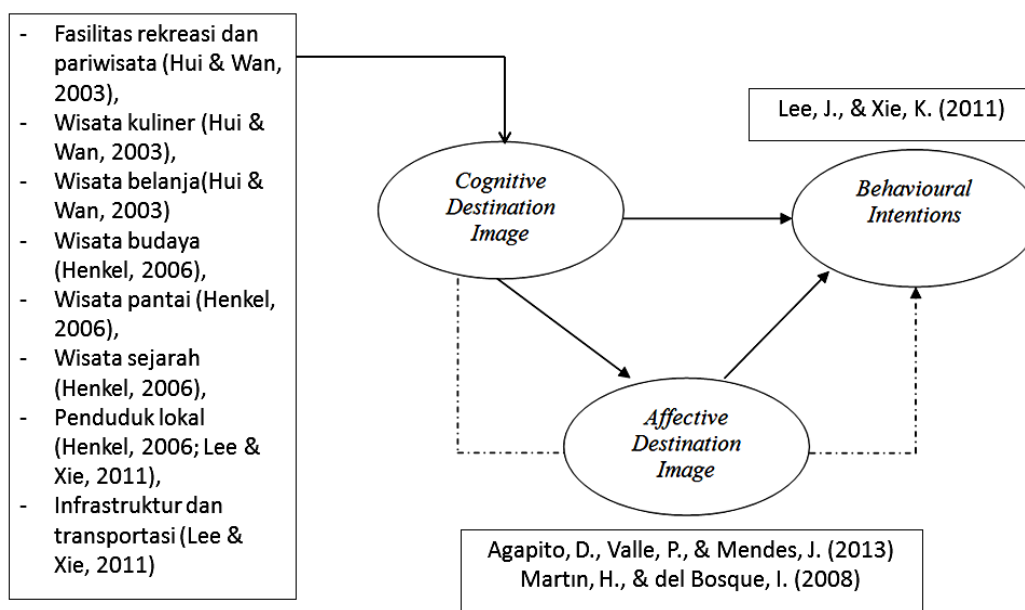
demikian citra destinasi yang disampaikan oleh Organisasi Pemasar Wisata kepada wisatawan akan sesuai dengan pengalaman langsung wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

### METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Instrumen dikembangkan dengan mengadopsi penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi tetap dengan mempertimbangkan relevansinya jika diimplementasi untuk kota Jakarta.

Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Subyek penelitian adalah penduduk Jakarta maupun bukan penduduk Jakarta. Penduduk Jakarta adalah mereka yang saat ini bertempat tinggal di Jakarta, berusia minimal 17 tahun dan minimum telah tinggal selama 2 (dua) tahun di Jakarta, jika respondent tidak memenuhi kriteria tersebut maka repondent akan dikategorikan sebagai wisatawan.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dan dengan melakukan uji beda Mann-Whitney.



**Gambar 2.** Model Penelitian  
Sumber: Peneliti

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 256 respondent. 107 responden merupakan penduduk lokal dan 149 responden merupakan wisatawan. Berdasarkan jenis kelamin, 123 responden berjenis kelamin pria dan 133 responden berjenis kelamin wanita.

Uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu maka uji beda yang dilakukan adalah Uji Beda Mann-Whitney.

Nilai rata-rata dan hasil uji beda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1

**Table 1.** Nilai Rata-Rata dan Hasil Uji Beda Mann-Whitney

No	Citra Destinasi	Nilai Rata-Rata		Berbeda Signifikan
		Wisatawan	Penduduk Lokal	
1	Rekreasi	3.89	3.50	Ya*
2	Kuliner	4.19	4.19	Tidak
3	Belanja	4.23	4.19	Tidak
4	Budaya	3.88	3.31	Ya*
5	Pantai	3.53	2.77	Ya*
6	Sejarah	3.98	3.63	Ya*
7	Penduduk Lokal	3.30	2.87	Ya*
8	Infrastruktur	3.44	2.86	Ya*
9	Afektif	3.87	3.50	Ya*
10	Konatif	3.84	3.33	Ya*

Berdasarkan hasil uji beda di Tabel 1 dapat dilihat bahwa:

- Untuk citra destinasi konitatif
  - Tidak terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang apakah Jakarta memiliki wisata kuliner dan wisata belanja yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang apakah Jakarta memiliki tempat rekreasi, wisata budaya, wisata pantai, dan wisata sejarah yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang apakah penduduk Jakarta ramah, jujur, sopan dan mau membantu terhadap wisatawan,
  - Juga terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang apakah Jakarta memiliki infrastruktur dan transportasi yang baik.
- Terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang citra destinasi afektif yaitu apakah Jakarta merupakan tempat yang menarik, menyenangkan, dan membangkitkan keinginan untuk berkunjung.
- Terdapat perbedaan signifikan antara wisatawan dan penduduk lokal tentang citra destinasi konitatif yaitu apakah akan mendorong teman/kerabat berkunjung ke Jakarta, mengatakan hal yang positif tentang Jakarta, dan bahwa Jakarta

merupakan destinasi wisata yang lebih baik dan karenanya rela untuk membayar lebih mahal agar dapat mengunjungi Jakarta.

- Untuk semua faktor-faktor yang berbeda tersebut, wisatawan memberikan nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan nilai yang diberikan oleh penduduk lokal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak akan berhasil jika daerah tujuan pariwisata yang di pasarkan dan di promosikan berbeda dengan perspektif penduduk lokal (Kong et al, 2015). Ketika penduduk lokal memberikan penilaian lebih rendah terhadap obyek-obyek wisata di daerahnya (seperti hasil penelitian ini) maka wisatawan tidak diberikan informasi tentang obyek wisata tersebut atau bahkan yang lebih buruk adalah penduduk lokal memberikan informasi yang kurang baik tentang obyek wisata tersebut yang pada akhirnya membuat wisatawan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi obyek wisata tersebut yang pada akhirnya bisa saja mengakibatkan wisatawan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Untuk itu Organisasi Pemasar Wisata dan Dinas Pariwisata Daerah Jakarta harus mengedukasi, memberikan informasi, dan melibatkan penduduk lokal untuk memasarkan obyek-obyek wisata di daerahnya sehingga penduduk lokal dapat lebih menghargai obyek wisata yang ada di daerahnya. Dalam banyak kasus kurangnya penghargaan penduduk lokal terhadap obyek wisata di daerahnya adalah karena penduduk lokal sudah terbiasa melihat dan menikmati obyek wisata tersebut sehingga penduduk lokal melihat obyek wisata tersebut sebagai sesuatu yang biasa, sebagai sesuatu yang memang harus ada (*take it for granted*), dan tidak melihat obyek wisata tersebut sebagai sesuatu yang menarik untuk dikunjungi.

Terhadap obyek wisata kuliner dan belanja, baik penduduk lokal dan wisatawan memiliki pendapat yang sama bahwa wisata kuliner dan belanja di Jakarta menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. Tugas dari Organisasi Pemasar Wisata, Dinas Pariwisata Jakarta, dan Penduduk Lokal untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pengalaman wisata kuliner dan wisata belanja yang dilakukan

wisatawan sehingga kedua daya tarik wisata Jakarta ini semakin dikenal oleh wisatawan lainnya. Keramahtamahan, kesopanan, dan kemauan penduduk lokal untuk membantu wisatawan dapat dipertahankan dan ditingkatkan sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke Jakarta, yang pada akhirnya akan membuat wisatawan mau melakukan kunjungan ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, h. 471-481.
- Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., Al-Faouri, R., & Qatu, L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, pre-printed version.
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, h. 174-194.
- Allameh, S., Pool, J., Reza, A., & Asadi, S. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, h. 191-207.
- Budi (2016). Strategi Pemasaran Jakarta Sebagai Destinasi Wisata Yang Selaras Dengan Persepsi Penduduk Lokal, *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, h. 85-92
- Byon, K., & Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, h. 508-532.
- Byrd, E. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, h. 6-13.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, h. 1115-1122.
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. (2013). *Rencana Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Dki Jakarta Tahun 2013-2017*. Jakarta: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, h. 38-48.



- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, h. 486-507.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, h. 24-32.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, h. 269-287.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysa, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 62-81.
- Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003), Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, h. 305–313
- Isa, S., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 103-117.
- Kemp, E., Williams, K., & Bordelon, B. (2011). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, h. 121-133.
- Kong, W., Cros, H., & Ong, C. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, h. 299-316.
- Kong, W., Cros, H., & Ong, C.-E. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, h. 299 - 316.
- Lee, J., & Xie, K. (2011). Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding. *16th Graduate Students Research Conference* (pp. 1-12). Houston: University of Massachusetts Amherst Community.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, h. 305-315.
- Martin, H., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 263-277.
- Molina, A., Gomez, M., & Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, h. 722-728.
- Pike, S. D. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, h. 541-549.

- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, h. 67-78.
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, h. 311-322.
- Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 247-254.
- Tasci, A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, h. 23-30.
- White, C. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, h. 309-314.
- World Travel & Tourism Council. (2015a). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Indonesia*. 2015: World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council. (2015b). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - World*. London: World Travel & Tourism Council.