

PROSIDING SIMPOSIUM NASIONAL

Makassar 14 Desember 2014

Gedung IPTEKS UNHAS Makassar



Membangun Karakter Pancasila dan Kemandirian Bangsa

**MEMBANGUN KARAKTER
PANCASILAIS DAN
KEMANDIRIAN BANGSA**

Diterbitkan Oleh

Majelis Perundang-undangan Republik Indonesia

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Judul : Membangun Karakter Pancasila dan
Kemandirian Bangsa
Penulis : Majelis Cendekiawan Republik Indonesia
Editor : Andi Ibrahim
Layout : Nesta Kynan

Jakarta: Penerbit, MCRI, 2014

287 hlm; 15 x 21 Cm

ISBN 978-602-1347-01-0

Membangun
Karakter Pancasila
dan Kemandirian Bangsa

ISBN 978-602-1347-01-0

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
pengutipan dan memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini dengan menyebut penerbit.

Kata Pengantar

Sehubungan pelaksanaan kegiatan Deklarasi Nasional Majelis Cendekiawan Republik Indonesia (MCRI) dan simposium dengan tema Membangun Karakter Pancasila dan Kemandirian Bangsa yang bertujuan menjaga keutuhan NKRI yang maju damai dan sejahtera berdasarkan Pancasila.

Kegiatan ini bertujuan untuk mempertemukan para guru besar, pemangku adat, ulama, mahasiswa, tokoh-tokoh bangsa dan calon pemimpin masa depan untuk mencari solusi dari berbagai permasalahan bangsa. Dan merumuskan alternatif strategi pemecahan masalah yang diharapkan bermanfaat bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa yang berdasarkan pancasila.

Acara ini meliputi dua bagian. pertama adalah deklarasi Nasional Majelis Cendekiawan Republik Indonesia (MCRI), kedua Simposium dengan tema membangun karakter pancasilais dan kemandirian bangsa, kegiatan akan menampilkan para pembicara dari berbagai elemen bangsa

Deklarasi MCRI dihadiri sejumlah tokoh dari berbagai golongan. Baik tokoh agama, akademisi, TNI, etnis, raja sultan, dan kalangan enterpreneur. Calon Presiden RI, Jenderal (purnawirawan) Wiranto juga hadir dalam pertemuan yang digagas sebagian besar akademisi Makassar ini.

Deklarasi ini juga menetapkan dengan terpilihnya President The Sukarno Center, **Dr.Shri I Gusti Ngurah Arya Wedakarna MWS III** sebagai Sekretaris Jenderal Majelis Cendekiawan Republik Indonesia (MCRI) mendampingi Prof.Dr. H. Muhammad Asdar, SE, M.Si (Guru Besar Univ.Hasanudin). Tampak hadir Ida Cokorda Denpasar IX (Ketua Umum FSKN), Mayjen Laksamana (Purn) Slamet Soebianto (Mantan Kelapa Staf TNI AL) dan para raja sultan Nusantara, sejumlah purna-wirawan TNI , Ketua Umum Parpol

DAFTAR NAMA PENYERAHANAN NASKAH MCRI

NO	NAMA	INSTITUSI	JUDUL	KET
1	Ahmad A.B	Akademi Pariwisata Makassar	Membangun Citra Destinasi Wisata Konvensi	
2	Hapsawati Taan	Univ. Negeri Gorontalo	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Karsa Utama Lestari Gorontalo)	
3	Arnis Budi Susanto	STIE Pelita buana	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta	
4	Andriana	Univ. Jember	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Bagi Perusahaan: Perspektif Akuntansi Sosial	
5	St. Rukaiyah	STIE Pelita Buana	Pengaruh Faktor Komunikasi, Kompensasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan	
6	Rahmat Laan	Univ. Muhammadiyah Kupang	Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Pegawai Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai	
7	Hendrikus Lembang	Univ. Musamus Merauke	Kesejahteraan Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kemandirian Bangsa	
8	Hasniaty	STIE AMKOP	Meningkatkan Daya Saing Tenaga Pendidik Perguruan Tinggi Melalui Pelaksanaan Program Beasiswa Luar Negeri Sandwich Like	

Membangun Citra Destinasi Wisata Konvensi

Ahmad Ab.

Akademi Pariwisata Makassar

e-mail: dg_betagowa@yahoo.com

Abstrak

Paper ini bertujuan menggambarkan konseptualisasi dan pembentukan citra destinasi pada destinasi wisata konvensi. Paper ini menjelaskan tentang atribut-atribut citra destinasi, komponen citra destinasi, bagaimana citra kognitif dan citra afektif membentuk citra destinasi secara menyeluruh dan pengaruhnya terhadap kepuasan destinasi. Metoda yang digunakan dalam paper ini adalah deskripsi yang menggambarkan bagaimana citra destinasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan destinasi. Citra destinasi dapat diketahui sebelum kunjungan, dan dipersepsikan selama dan sesudah melakukan kunjungan ke sebuah destinasi. Di samping itu citra kognitif dan afektif mempengaruhi kepuasan destinasi.

Keywords: citra destinasi, citra kognitif, citra afektif dan kepuasan destinasi

1. Pendahuluan

Salah satu sektor wisata yang mengalami pertumbuhan yang paling pesat saat ini adalah Wisata MICE (Hing et al., 1998). Sektor wisata ini telah diakui sebagai sebuah sektor yang

memberikan pendapatan langsung maupun tidak langsung kepada destinasi yang dikunjungi (Lawrence & McCabe, 2001). MICE adalah sebuah akronim untuk *meeting, incentives, convention* dan *exhibition*. Terdiri dari beberapa komponen termasuk konvensi, konferensi, pertemuan (*meeting*), seminar, pameran perdagangan, pameran dan insentif perjalanan. Beberapa peran yang berbeda yang ada dalam kegiatan-kegiatan itu termasuk transportasi (internasional dan domestik), akomodasi, perjalanan sebelum dan sesudah konferensi, rencana dan pembangunan pusat-pusat konvensi fasilitas-fasilitas pameran, hotel, catering dan layanan audiovisual (Dwyer, Mistilius, Forsyth, & Rao, 2001).

Wisata MICE sering juga diistilahkan dengan wisata bisnis. Akronim "MICE" ini umumnya digunakan di seluruh dunia, sedangkan istilah wisata bisnis umumnya digunakan di Eropa. Di Australia biasanya digunakan istilah "*business event*" agar lebih fokus. Dan di Kanada biasanya digunakan istilah MC & IT: *meeting, conventions, and incentive travel* (Rogers, 2003). Davidson (2001) menggambarkan bahwa wisata bisnis adalah perjalanan orang-orang untuk berbagai tujuan yang mana berhubungan dengan pekerjaan mereka. Swarbrooke dan Horner (2001) mengatakan bahwa wisata bisnis adalah istilah yang luas yang menunjukkan semua pengalaman dari pelancong (*business traveller*) dan penggunaan istilah "wisata" mengacu pada orang-orang yang tinggal paling sedikit 1 (satu) malam meninggalkan tempat tinggalnya, sementara pelancong (*business travel*) mengacu pada perjalanan untuk alasan bisnis. Menurut Davidson dan Cope (2003) dan Davidson (2001), bisnis travel adalah kumpulan dari 2 (dua) kategori yaitu bisnis travel perorangan dan wisata bisnis.

Kesrul (2004) menjelaskan bahwa MICE merupakan perpaduan antara *leisure* dan bisnis, biasanya melibatkan seke-

lompok orang secara bersama-sama. Rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentives travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*. Sebagai suatu industri peranan MICE semakin penting terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka kesempatan berusaha dan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat suatu negara.

Salah satu jenis bagian dari wisata MICE yang beberapa dekade telah berkembang pesat adalah wisata *meeting* dan konvensi. Wisata ini adalah salah satu dari tipologi dari wisata MICE. Sejak dahulu orang-orang sudah melaksanakan yang namanya pertemuan (*meeting*). Umumnya orang-orang senantiasa ingin bertemu bersama dan membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan perhatian masyarakat umum yang mana hal ini menjadi salah satu alasan untuk melakukan pertemuan atau konvensi. Industri ini telah memberikan kontribusi ekonomi terhadap destinasi. Pengeluaran peserta konvensi memberikan pengaruh langsung terhadap masyarakat tempat destinasi itu berada dan masyarakat di sekitar melalui pendapatan yang dihasilkan dari layanan akomodasi, ritel dan transportasi (Getz, 1991, Hall, 1992). Para ahli sepakat bahwa industri konvensi membuka pintu untuk semua segmen dari ekonomi lokal dan nasional (Chon & Sparrowe, 2000). Industri ini berdistribusi terhadap destinasi penyelenggara melalui berbagai manfaat yang bersifat *intangible* seperti pengembangan sebuah bisnis, provisi dari forum untuk kelanjutan pendidikan dan latihan, perubahan ide dan perubahan manfaat sosial budaya (Dwiyer dan Forsyth 1997; Dwier : Mellor, Mistilis, dan Mules, 2002).

Saat ini industri wisata konvensi yang menjadi salah satu bagian dari Wisata MICE telah menjadi industri global dengan sekitar 200 negara berlomba-lomba mengambil bagian dalam

pasar yang sangat menguntungkan ini. Industri konvensi umumnya dikategorikan ke dalam segmen korporasi dan asosiasi (Chon 1991a). Kedua segmen ini mempunyai beberapa perbedaan karakteristik seperti konvensi korporasi cenderung pelaksanaannya lebih rutin dan lebih kecil sedangkan konvensi asosiasi lebih besar dan pelaksanaannya bisa sekali atau dua kali dalam setahun. Pengeluaran untuk konvensi asosiasi umumnya lebih besar. Delegasi konvensi korporasi umumnya mempunyai pengaruh yang sedikit terhadap tempat dan lama konvensi dan pada umumnya semua biaya ditanggung oleh perusahaan mereka. Berbeda dengan peserta konvensi korporasi yang wajib dihadiri, peserta konvensi asosiasi lebih bebas dalam memilih konvensi yang berbeda pada lokasi yang berbeda dengan berbagai biaya dan waktu (Opperman 1996). Umumnya mereka menyediakan biaya sendiri untuk kegiatan konvensinya.

2. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki para individu terhadap atribut dan atau kegiatan yang tersedia pada suatu destinasi (Crompton 1979; Gartner 1986; Hunt 1975). Citra destinasi merupakan pembentukan dari keseluruhan gambaran mental (imajinasi) dari destinasi tersebut (Echtner dan Ritchie 1993). Citra destinasi menjadi sebuah komponen yang penting dari pilihan destinasi dari individu untuk melakukan perjalanan (Gartner, 1993). Citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi wisata. Persepsi didefinisikan sebagai proses oleh seleksi individu, organisasi dan stimulus pemahaman ke dalam sesuatu yang bermakna dan tergambar dalam dunia yang nyata (Schiffman & Kanuk 1991). Menurut Hunt (1975) bahwa citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang mem-

berikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi.

Tapi citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional, menitikberatkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (Echtner & Ritchie, 1991). Dengan kata lain Ethner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mangacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga fasilitas akomodasi dan atraksi sedangkan karakteristik psikologi mangacu pada hal-hal yang *intangible* seperti keramahan dan keamanan. Echtner dan Ritchie juga mengungkapkan bahwa citra destinasi dirasakan baik dalam bentuk atribut keduanya, baik fungsional maupun karakteristik psikologi. Contohnya pada sisi holistik, impresi fungsional terdiri dari suasana mental atau gambaran dari karakteristik fisik dari destinasi. Impresi psikologis yang holistik adalah gambaran dari suasana destinasi.

Gallarza, Saura dan Gasrcia (2002) mengungkapkan bahwa ada banyak akademisi yang memberikan definisi tentang citra yang dituangkan dalam konsep mereka. Penelitian oleh Baloglu dan Brinberg, 1997; Baloglu dkk, 1999; Gartner, 1993; Ealmsley & Young, 1998; Beerli dan Martin, 2004) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut

pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari cita kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

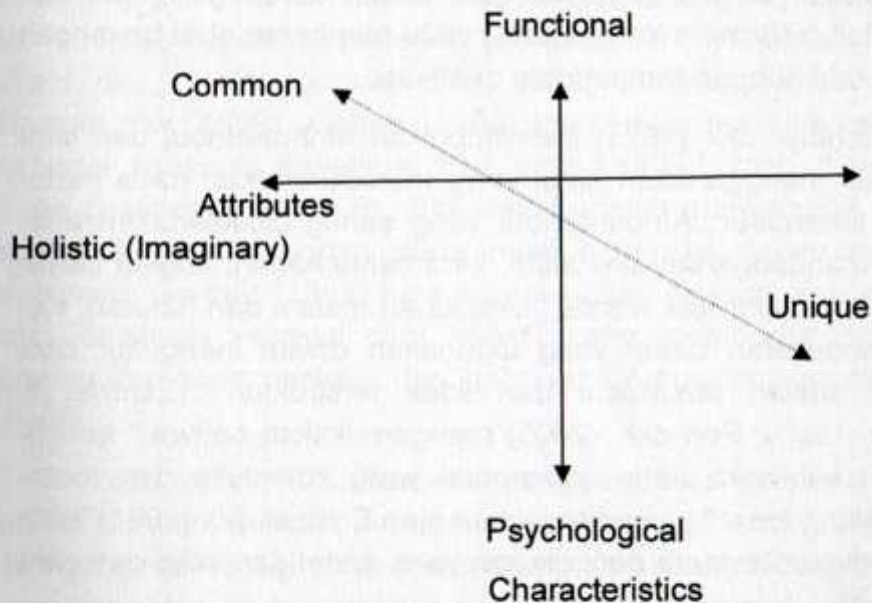
3. Konseptualisasi dan Pengukuran Citra Destinasi

Sirgy (1982), Chon & Olsen (1991) mengklasifikasi citra menjadi citra fungsional dan citra simbolik. Citra fungsional mengacu pada aktivitas fisiologis dan karakteristik destinasi. Citra simbolik mengacu pada gambaran abstrak, atmosfer, kesan, suasana hati dan psikologis atau ciri-ciri personal dari destinasi. Lebih spesifik citra destinasi merupakan gambaran dari persepsi secara menyeluruh dari kegiatan fisik atau karakteristik dari destinasi yang dinamakan citra fungsional (Sirgy 1982; Chon et al. 1991). Citra fungsional dari destinasi mengarah pada gabungan bukti fisik dan komponen yang tampak (*tangible*) dari destinasi. Sebagai contoh citra fungsional dari Makassar adalah misalnya Pantai Losari, arsitektur, pusat kuliner, pusat ole-ole, hiburan malam. Sementara citra simbolik dari destinasi itu mengarah pada aspek yang tidak tampak (*intangible*) dari destinasi seperti suasana (*atmosphere*), suasana tempat dan stereotip personal dari destinasi (Sirgy 1982; Chon et al., 1991) sebagai contoh citra simbolik dari Kota Makassar yang terkenal dengan keramahan penduduknya.

Citra fungsional dan simbolik digunakan pada saat proses seleksi destinasi. Perjalanan terjadi pada saat orang-orang merasakan benefit-benefit yang berhubungan dengan destinasi. Citra fungsional dari destinasi menciptakan gambaran mental dari

benefit-benefit sehingga memenuhi kebutuhan wisatawan potensial. Contohnya sebuah citra fungsional dari tempat rekreasi pantai mungkin berhubungan dengan sebuah peluang untuk bersantai dan untuk bersenang-senang. Begitu juga citra simbolik dari citra simbolik dari tempat rekreasi pantai yang memungkinkan untuk bermain dan suasana santai yang menyediakan kesempatan untuk bersenang-senang.

Konsep teori yang dikembangkan oleh Echtner dan Ritchie: (1991) dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Komponen Citra Destinasi (Echtner & Ritchie, 1991)

Berdasarkan pada sebuah tinjauan yang lengkap dari studi terdahulu tentang citra (*image*), Echtner dan Ritchie (1991, 1993)

mengidentifikasi 3 (tiga) sumbu sepanjang garis kognitif dari citra destinasi: fungsional/ psychological, umum/ unik dan holistik/ berdasarkan atribut. Sepanjang rangkaian fungsional/ psychological, citra fungsional dapat diobservasi atau diukur, sementara citra psychological kurang nyata dan lebih sulit diobservasi atau diukur. Pada garis umum/unik (*common/unique*) dapat beredar dari persepsi-persepsi berdasarkan karakteristik "umum" kepada mereka yang berdasarkan bentuk yang unik. Citra destinasi seharusnya digabungkan dari persepsi dari atribut-atribut individual (seperti iklim, fasilitas akomodasi, keramahan penduduknya dan sebagainya) begitu juga dengan kesan-kesan yang bersifat menyeluruh (*holistic impressions*) yaitu gambaran atau bayangan pikiran dari sebuah tempat atau destinasi.

Echtner dkk (1993) menyimpulkan atribut-atribut dari citra destinasi menggunakan studi yang menitikberatkan pada metodologi terstruktur. Atribut-atribut yang sering dilaksanakan adalah: pemandangan/atraksi alam, keramahtamahan, tingkat biaya/harga, iklim, aktivitas wisata, kehidupan malam dan hiburan. Kedua pendekatan dasar yang digunakan dalam mengukur citra produk adalah terstruktur dan tidak terstruktur (Echtner & Ritchie, 1993). Son dkk. (2005) mengemukakan bahwa "kekhususan", kerangka kerja konseptual yang kompleks dan metodologi yang kreatif yang disarankan oleh Echtner dkk (1991) telah menyediakan sebuah pengukuran yang andal dan valid dari citra destinasi.

Saat ini struktur persepsi dan afektif dari citra telah mengalami peningkatan popularitas dan telah diadopsi dalam beberapa disiplin ilmu dan lapangan yang berbeda termasuk pariwisata, geografi dan psikologi lingkungan. Penelitian tentang citra merek (*brand image*) oleh Dobni dan Zinkhan (1990) menyimpulkan bahwa citra adalah sebuah fenomena yang dirasakan yang

dibentuk melalui alasan "konsumen" dan interpretasi emosional dan keduanya menjadi komponen kognitif dan afektif. Beberapa peneliti sepakat bahwa citra destinasi seharusnya terdiri dari komponen persepsi/kognitif (*beliefs*) dan afektif (*feeling*) (Burgess, 1978; Holbrook, 1978; Ward & Russel, 1981; Zimmer & Golden, 1998; Walmsley dkk., 1993; Gartner, 1993; Baloglu dkk., 1997; Walmsley dkk., 1998; Baloglu dkk., 1999; Beerli dkk., 2004b; Son dkk., 2005).

Komponen persepsi/kognitif dari citra destinasi menyangkut keyakinan atau pengetahuan mengenai atribut-atribut destinasi sedangkan komponen afektif menyangkut apa yang dirasakan terhadap atribut-atribut tersebut. (Burgess, 1978; Holbrook, 1978; Ward dkk., 1981; Zimmer dkk., 1988; Walmsley dkk., 1993; Baloglu dkk., 1999). Gartner (1993) mendefinisikan citra kognitif sebagai evaluasi intelektual dari atribut-atribut yang diketahui pada destinasi sedangkan citra afektif adalah menyangkut emosional dan berhubungan pada motif individual dalam seleksi destinasi. Gartner (1993) juga mengusulkan dimensi ketiga dari citra destinasi sebagai citra konatif yang mempertimbangkan analogi terhadap perilaku dan gabungan dari citra kognitif dan afektif.

Pada tahun 1978, Burgess mengidentifikasi bahwa respon afektif adalah sebuah komponen penting dari citra setelah menganalisis reaksi dari orang-orang terhadap 32 tempat di perkotaan dan pedesaan. Burgess (1978) menyimpulkan bahwa beberapa tempat mempunyai pemahaman kognitif dan afektif untuk setiap individu. Zimmer dkk (1988) juga mengidentifikasi bahwa evaluasi konsumen dari "*store image*" terdiri atribut-atribut khusus dan evaluasi yang menyeluruh dengan melaksanakan sebuah analisis "*open-ended*" data citra yang didapat dari sebuah "*national consumer mail panel*". Mereka juga

menemukan bahwa evaluasi afektif adalah sebuah bagian integral dari pembentukan "*store image*". Mereka mengatakan bahwa pemunculan citra toko dalam bentuk atribut-atribut spesifik hanya gagal menangkap kesempurnaan dari evaluasi citra. Keaveney dan Hunt (1992) menyimpulkan dari tinjauan literatur bahwa umumnya penelitian terdahulu pada citra toko retail berfokus hanya pada komponen atribut. Mereka meyakini bahwa itu tidak cukup untuk mendapatkan kesempurnaan dari citra toko dan menyarankan bahwa afektif atau komponen emosional seharusnya juga termasuk dalam konseptualisasi dan pengukuran citra.

Para peneliti juga percaya bahwa pembentukan respon efektif tergantung pada sebuah evaluasi kognitif dari obyek/destinasi. Komponen afektif mengacu pada bagaimana wisatawan rasakan tentang destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa kognitif image adalah anteseden dari afektif image. Ditambahkan juga bahwa destinasi wisata mempunyai citra afektif yang berbeda, yang terdiri dari baik dimensi yang positif (menggairahkan, menarik, menyenangkan dan santai) dan yang negatif (membosankan, tidak menyenangkan, suram dan menyedihkan) (Baloglu et al., 1997).

Sonmez dan Sirakaya (2002) menguji peranan dari citra destinasi dan persepsi pelancong dengan variabel perilaku yang lain pada pilihan destinasi dari pelancong yang potensial. Melalui sebuah penelitian survei, mereka menemukan bahwa empat dari faktor citra kognitif (keamanan, lingkungan yang ramah, suasana umum dan suasana liburan, pengalaman perjalanan internasional yang lalu, persepsi relaksasi, keaslian pengalaman) dan dua faktor citra afektif (atraksi lokal dan keramahtamahan, kenyamanan/keselamatan dan fasilitas wisatawan) adalah prediktor

yang signifikan pada kemungkinan perjalanan ke Turki. Dua faktor lain yang ditemukan yang menjadi penting sebagai persepsi dari daya tarik Turki secara keseluruhan adalah sosial dan saluran komunikasi personal (sumber informasi). Mereka juga menegaskan bahwa pemahaman citra yang jelas dari wisatawan pada sebuah destinasi adalah sangat penting untuk pengembangan pemasaran yang sukses dan strategi positioning.

Pembentukan dan perubahan citra secara luas dibahas pada beberapa literatur (Sonmez & Sirakaya, 2002). Sebagai sumber informasi, Gunn (1972) mengemukakan bahwa citra dikembangkan pada dua tingkat: organik dan induksi. Citra organik dikembangkan secara internal sebab dari pengalaman atau kunjungan yang aktual dan citra induksi terbentuk disebabkan dari informasi yang diterima dan diproses dari luar (seperti periklanan, publisitas melalui koran, dari mulut ke mulut). Citra afektif dari destinasi adalah hasil dari citra organik yang berasal dari sumber-sumber yang bukan komersial seperti koran-koran, majalah dan buku-buku dimana citra induksi adalah produk dari materia-material promosi (Gunn, 1988). Gartner (1993) mendukung gagasan bahwa citra berkaitan erat dengan berbagai bentuk-bentuk dari informasi. Gartner mengungkapkan bahwa sebuah kontinum ditandai oleh berbagai jenis informasi, dan tingkat biaya kredibilitas, dan penetrasi pasar yang semuanya mempengaruhi pembentukan citra (Sonmez & Sirakaya, 2002).

Berli dkk (2004a, 2004b) telah melaksanakan tinjauan lengkap dari atraksi-atraksi dan atribut-atribut destinasi wisata termasuk pada perbedaan skala yang digunakan pada literatur yang ada dari Tahun 1975 – Tahun 2000. Mereka mengklasifikasi semua atribut-atribut yang berpengaruh pada penilaian citra menjadi sembilan dimensi yaitu: sumber daya alam; wisata liburan dan rekreasi; lingkungan alam; infrastruktur umum; budaya,

sejarah dan seni; lingkungan sosial; infrastruktur wisata; faktor politik dan ekonomi; suasana tempat. Mereka juga melaksanakan penelitian kuantitatif yang menginvestigasi hubungan komponen yang berbeda dari citra yang dirasakan dan faktor yang mempengaruhi pembentukannya pada Lanzarote di Spanyol. Mereka menyampaikan 3 penemuan penting yaitu motivasi berpengaruh pada komponen citra afektif, pengalaman dari perjalanan liburan mempunyai hubungan yang signifikan dengan citra kognitif dan afektif, dan karakteristik *socio-demographic* berpengaruh pada penilaian citra kognitif dan citra afektif.

Beberapa penelitian telah dilaksanakan untuk mengevaluasi citra di Australia sebagai destinasi wisata. Ross (1993) juga melakukan survei pada 400 wisatawan "*backpacker*" di Northern Australia. Responden diberi pertanyaan terhadap tingkat atribut-atribut destinasi menggunakan skala semantic bipolar dan mengidentifikasi setiap atribut-atribut yang penting untuk destinasi liburan mereka yang ideal. Ross (1993) menemukan bahwa elemen citra yang paling penting untuk liburan yang paling ideal adalah keramahan penduduk lokalnya dan informasi wisata yang berkualitas tinggi, dan tersedianya akomodasi yang sesuai. Melalui evaluasi terhadap sikap dari wisatawan Korea ke Australia, King dan Choi (1997) menemukan bahwa Australia memiliki citra yang sangat positif di antara responden dan daya tarik utama dari citra mereka relatif terhadap destinasi yang lain termasuk kebersihan, sebuah lingkungan alam yang bersih, pantai yang indah, sebuah lansekap yang luas dan aman. Mok, Armstrong dan Go (1995) telah meneliti persepsi pelancong Taiwan pada atribut-atribut liburan. Tiga belas atribut-atribut diseleksi dan diperingkat berdasarkan urutan terpenting yang dirasakan pelancong. Keamanan dan pemandangan yang indah ditemukan menjadi atribut paling penting pada pelancong Taiwan. Lima dimensi telah dibedakan dari analisis faktor

exploratory. Dimensi-dimensi itu adalah layanan dan fasilitas, atraksi alam, harga dan jarak, teman dan kerabat.

4. Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra didefinisikan sebagai suatu konstruksi dari suatu gambaran mental pada suatu destinasi berdasarkan tanda-tanda informasi yang disampaikan melalui perantara pembentukan citra dan yang dipilih seseorang (Alhemoud et al, 1996). Ada dua tujuan dari transmisi informasi dalam pembentukan citra destinasi yaitu destinasi itu sendiri dan pengguna destinasi.

Literatur tentang citra destinasi mengungkapkan 3 (tiga) sumber pembentukan citra yaitu sisi penyedia (*supply side*), independen atau otonomi dan pengguna destinasi (*demand side*). Pemasar destinasi terlibat dalam usaha promosi untuk membangun citra yang positif atau merubah citra yang ada melalui periklanan dan bentuk publisitas yang lain (Bramwell et al., dalam Asli D.A. Tasci and William C. Gartner, 2007).

Dasar dan jenis-jenis citra dikembangkan oleh Gunn (1972) dan dielaborasi oleh Gartner (1993). Mereka mengungkapkan bahwa citra merupakan suatu fungsi dari sumber-sumber informasi non-komersial termasuk dari mulut ke mulut dan kunjungan aktual yang kemungkinannya sumber-sumber informasi tersebut tidak terkontrol oleh pemasar destinasi. Usaha pemasaran dari orang-orang yang mempromosikan destinasi berupa bahan-bahan promosi membentuk citra yang terinduksi. Telah diyakini bahwa kunjungan secara langsung menciptakan citra yang lebih realistis dibandingkan dengan citra destinasi tanpa didahului dengan kunjungan (Gartner, 1989; Gunn 1972 dalam Asli D.A. Tasci and William C. Gartner, 2007).

5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Destinasi

Menurut Beerli dkk., (2004), mengungkapkan bahwa umumnya penelitian terbaru mempertimbangkan citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh alasan konsumen dan interpretasi emosional sebagai konsekuensi dari dua komponen yang saling berhubungan yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Beerli dkk., juga menemukan bahwa ada kesepakatan umum bahwa komponen kognitif merupakan anteseden dari komponen afektif dan bahwa tanggapan evaluasi konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang obyek. Oleh Karena itu citra kognitif berpengaruh langsung pada citra afektif dari destinasi.

Citra destinasi adalah sebuah nilai konsep pada pemahaman antara proses seleksi destinasi oleh wisatawan maupun strategi *positioning* destinasi. Citra destinasi mempunyai pengaruh yang terbesar dalam berbagai keputusan yang dibuat oleh wisatawan – pilihan pada sebuah destinasi, konsumsi komoditas pada saat berlibur dan keputusan untuk berkunjung kembali. Citra destinasi juga penting karena bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan dengan pengalaman wisatawan, yang sangat penting dalam hal mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan keinginan berkunjung kembali ke destinasi (O'leari & Deegan, 2005). Sebuah penelitian empiris yang dilakukan oleh Rittichainuwat, Qu dan Brown (2001) pada citra destinasi di Thailand yang menunjukkan bahwa beberapa elemen citra diterima berbeda dengan wisatawan yang pertama kali yang berulang-ulang meskipun umumnya persepsi dari atribut citra secara statistik adalah sama. Perbedaan citra ini adalah pemandangan dan keindahan alam, kemudahan prosedur imigrasi, nilai uang, tempat yang bagus untuk berlibur untuk anak-anak dan keluarga, dan akses yang mudah. Mereka juga

menemukan bahwa persepsi negatif pada persoalan sosial dan lingkungan pada citra Thailand membatasi wisatawan mengunjungi kembali destinasi sementara nilai uang memberikan kredibilitas pada Thailand untuk mendapatkan wisatawan yang berkunjung kembali.

Banyak penelitian mengenai persepsi dari penduduk terhadap industri wisata dan "inbound" telah dilaksanakan (Ross, 1990; Lankford, 1994), tetapi itu sama pentingnya untuk memahami persepsi wisatawan pada sebuah destinasi. Crompton (1979) dan Dann (1981) telah menguji implikasi pemasaran pada konteks atribut destinasi dan pengembangan dari perspektif daya tarik destinasi sebagai penarik motivasi. Banyak peneliti telah menguji bagaimana pelancong yang potensial mengembangkan sebuah citra terhadap sebuah destinasi liburan (Crompton 1977; Woodside & Lysonski 1989; Kotler, Haider & Rein, 1993). Citra destinasi diformulasi berdasarkan pada berita, media, periklanan, dan dari mulut ke mulut (Mayo, & Jarvis, 1981). Semakin positif citra destinasi yang dirasakan semakin senang orang-orang untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Citra memainkan sebuah peran yang esensial selama proses seleksi destinasi (Mayo, 1973; Hunt 1975; Mayo dkk., 1981; Chon 1991; Court & Lupton, 1997). Court & Lupton, (1997) dalam penelitian mengenai citra di Mexico menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Jadi pada dasarnya citra destinasi terdiri dari dua komponen, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Citra kognitif diyakini sebagai anteseden dari citra afektif.

6. Kesimpulan

Citra adalah sebuah fenomena yang dirasakan dan dibentuk melalui alasan konsumen dan interpretasi emosional dan keduanya menjadi komponen kognitif dan afektif. Komponen kognitif dari citra destinasi menyangkut keyakinan dan

pengetahuan mengenai atribut-atribut destinasi sedangkan komponen afektif menyangkut tentang apa yang dirasakan pada atribut-atribut tersebut. Citra kognitif sebagai evaluasi intelektual dari atribut-atribut yang diketahui pada destinasi sedangkan citra afektif adalah menyangkut emosional dan berhubungan pada motif individual dalam seleksi destinasi.

Citra destinasi adalah sebuah nilai konsep pada pemahaman antara proses seleksi destinasi oleh wisatawan maupun strategi *positioning* destinasi. Citra destinasi mempunyai pengaruh yang terbesar dalam berbagai keputusan yang dibuat oleh wisatawan – pilihan pada sebuah destinasi, konsumsi komoditas pada saat berlibur dan keputusan untuk berkunjung kembali. Citra destinasi mempengaruhi tingkat kepuasan dengan pengalaman wisatawan, yang sangat penting dalam hal mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan keinginan berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata termasuk destinasi wisata konvensional.

Daftar Pustaka

- Baloglu, S., and Brinberg, D., 1997, " *Affective Image of Tourism Destination*, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W., 1999, " *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism*, Vol. 26, No.4, pp.868-897.
- Beerli, A., and J.D.Martin, 2004, " *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, 25 (5): 623-36.
- Chon, K., & Olsen, M., D., 1991, *Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism*, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3.
- Chon, K., S., 1991, " *Tourism Destination Image Modification Process Marketing Implications*, *Tourism Management*, 12 (1): 68-72.
- Chon, K.S., and Sparrow, R.T., 2000, " *Welcome to Hospitality: An Introduction*, Second Edition, New York, Thomson Learning.
- Clow et al, 1998, " *A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Service*, *Journal of Business Research*, 42 NO. 1, 63-73.
- Crompton, J.L., 1979, " *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image*, *Journal of Travel Research* 17 (4), Spring 18-23.

- Crompton, J., 1979, " *Motivations for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Davidson, R., 2001, " *Distribution Channel Analysis for Business Travel*, In: Buhalis, Dimitrios and Laws, Eric, (eds.) *Tourism Distribution Channels : Practices, Issues and Transformations*. Continuum, London, UK, pp. 73-86.
- Davidson, R., and Cope, B., 2003, " *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, Corporate Travel*, Prentice-Hall.
- Dobni, D., & Zinkhan, G., M., 1990, " *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, *Advances in Consumer Research* 17 (10), 110-119.
- Dwyer, L. & Forsyth, P., 1997, " *Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis*, *Tourism Economics*. Vol. 3, No. 1 pp. 21-38.
- Echtner, C., & Ritchie, J.R.B., 1991, " *The Measurement of Tourism destination Image*, Calgary: University of Calgary, Unpublished paper.
- Echtner, C., & Ritchie, J.R.B., 1993, " *The Measurement of Destination Image: An Emperical Assessment*, *Journal of Travel Research*, Vol. 31 No.4, pp 3 -13.
- Feng, R., & Jang, S. 2007, " *Temporal Destination Revisit Intention: The Effect of Novelty Seeking and Satisfaction*. *Tourism Management*, 28 (2) 580-590.
- Gallarza et al, 2002, " *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, *Annals of Tourism Research*, (1) 56 - 78.
- Gartner, W., C., 1986, " *Temporal Influences on Image Changes*, *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635 - 644.

- Getz, D., 1991," *Festivals, Special Events and Tourism*, New York: Van Nostrand.
- Godfrey, K., & Clarke, J., 2000," *The Tourism Development Handbook: a Practical Approach to Planning and Marketing*, London, Continuum
- Gunn, C., A.,1994," *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, Taylor & Francis, Incorporated.
- Gunn, A. C , 1998, *Tourism Planning*, 2nd ed, USA: Taylor and Francis.
- Hall, C.M.,1992," *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London, Behlhaven Press.
- Han, H., Back, K.J., & Barret, B., 2009," *Influencing Factors on Restaurant Customers 'Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers*. International Journal of Hospitality Management, 28, 563-572.
- Hing et al, 1998, *Hospitality Trend in the Asia Pasific: In Discussion of Five Key Factor*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (7)
- Hunt, J. D., 1975, *Image as a Factor in Tourism Development*, Journal of Travel Research, 13 (3): 1 – 7.
- Kesrul, M., 2004,"*Meeting, Incentif Trip, Conference, Exhibition*, Graha Ilmu.
- Lawrence, M. and McCabe, V, 2001, *Managing Conferences in Regional Areas: A Practical Evaluation in Conference Management*, International Journal of Contemporary in Hospitality Management, 13 (4) 204-207.
- McIntosh et al, 1995, *Tourism: Principles, Practices and Philosopies*, New York, Wiley.

Ketuhanan yang Maha Esa

Kemanusiaan yang adil dan beradab

Persatuan Indonesia

Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat
kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan

Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia

ISBN : 978-602-1347-01-0

