

## **ANALISIS CITRA DESTINASI PARIWISATA DI PROVINSI BENGKULU**

**Herry Novrianda<sup>1\*</sup>, Aan Shar<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka<sup>1</sup>, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati  
Sukarno Bengkulu<sup>2</sup>

E-mail Penulis Korespondensi: [herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id](mailto:herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra destinasi yang meliputi citra kognitif dan citra afektif pada destinasi pariwisata Provinsi Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif kepada 230 wisatawan destinasi wisata alam yang masuk kedalam rencana kawasan strategis pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu. Metode pengumpulan data digunakan kuesioner/ angket, wawancara dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki citra destinasi yang baik dimata wisatawan, hal ini terlihat dari komponen citra destinasi yang meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) berada pada kategori baik dengan dengan nilai rata-rata pernyataan 4.00 (baik) dan 3.81 (baik).

Kata kunci: Citra Kognitif, Citra Afektif, Destinasi Wisata

### **ABSTRACT**

This study aims to determine how the image of the destination which includes cognitive image and affective image in tourism destinations in Bengkulu Province. This research is a survey research with a quantitative approach of 230 tourists to natural tourist destinations that are included in the Bengkulu Province Tourism Strategic Area Plan (TSAP). Data collection methods used questionnaires/ questionnaires, interviews and literature study. The analytical method used in this research is using the average method (*mean*) and the frequency distribution table. The results of this study indicate that tourism destinations in Bengkulu Province have a good destination image in the eyes of tourists, this can be seen from the destination image components which include cognitive image and affective image are in good category with an average value statements 4.00 (good) and 3.81 (good).

Keywords: Cognitive Image, Affective Image, destination Image

diterima	18 Oktober 2022	direview	11 November 2022	diterbitkan	29 November 2022
----------	-----------------	----------	------------------	-------------	------------------

### **I. PENDAHULUAN**

Seperti diketahui, salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan suatu daerah yaitu sektor pariwisata. Habibi (2017) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor

penting yang dapat dimanifestasikan dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, mendorong sektor swasta dan mengembangkan infrastruktur. Pemerintah untuk lebih meningkatkan pembinaan dan

pengembangan pada obyek wisata yang ada (Febriyanto, 2011). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu dalam Infografis 2021, menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Bengkulu dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Provinsi Bengkulu, dari 10 provinsi yang ada di Pulau Sumatera, dengan TPK hotel sebesar 45,54%, Provinsi Bengkulu menempati urutan TPK tertinggi keempat se-Sumatera (BPS Provinsi Bengkulu, Infografis 2021).

Mengembangkan kegiatan pariwisata yang berkelanjutan cenderung sangat bergantung pada kembalinya wisatawan. Citra destinasi dapat mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih suatu destinasi dan niat berkunjung di masa mendatang. Assaker (2014) menjelaskan citra suatu destinasi adalah serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki individu tentang tempat tertentu. Citra destinasi merupakan representasi dari keseluruhan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap destinasi tersebut. Saat ini, sudah menjadi fakta yang diketahui bahwa citra destinasi berdampak pada pemilihan dan persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi.

Bagaimana menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi sangat penting untuk pengembangan layanan pariwisata. Citra destinasi secara umum diartikan sebagai kumpulan keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber yang menghasilkan representasi mental dari atribut dan manfaat yang dicari dari sebuah destinasi (Zhang et al., 2014). Pan et al (2014) menyatakan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional seseorang atau kelompok menilai objek atau tempat tertentu. Jadi

konsep dari citra destinasi itu bagaimana mempertimbangkan apa yang membuat sebuah destinasi menarik bagi wisatawan.

Citra destinasi merupakan variabel yang berdampak pada pemilihan wisatawan terhadap suatu destinasi untuk dikunjungi kembali (Phau et al., 2010). Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengidentifikasi komponen-komponen citra destinasi, dan sejumlah peneliti mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki dua komponen utama, yaitu citra kognitif dan citra afektif (Li et al., 2010). Dengan demikian, citra keseluruhan dapat dibangun dengan menggabungkan dua faktor ini. Artuğer et al (2013) mengklasifikasikan citra destinasi menjadi dua dimensi, yaitu citra kognitif (atraksi alam, infrastruktur, suasana, lingkungan sosial, dan nilai uang) dan citra afektif (lokasi yang ramai, lokasi yang menarik, dan lokasi yang menyenangkan). Citra kognitif mewakili keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang karakteristik dan atribut suatu destinasi (Zhang et al., 2014). Di sisi lain, Komponen citra afektif mewakili tanggapan atau penilaian emosional wisatawan terhadap destinasi (Stylos et al., 2016).

Pada saat ini, pariwisata di Indonesia tengah berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan respon wisatawan terhadap minat berkunjung ke objek wisata di berbagai provinsi yang ada di Indonesia, begitu juga di Provinsi Bengkulu. Citra destinasi berkaitan erat dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau layanan pariwisata dimata wisatawan. Citra terhadap destinasi berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu destinasi. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata daerah di Provinsi Bengkulu dengan mempelajari komponen-komponen yang membangun citra destinasi yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan. Sedangkan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang menekankan pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 230 sampel dimana setiap masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu diambil sampelnya yaitu 23 sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu pengunjung/wisatawan destinasi wisata alam di Provinsi Bengkulu yang merupakan destinasi wisata alam yang masuk kedalam rencana kawasan strategis pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu. Mereka dipilih menjadi sampel dikarenakan jumlah destinasi wisata alam paling banyak masuk dalam rencana kawasan strategis pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya dan destinasi wisata tersebut ada di setiap kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu. Adapun variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

- Citra Kognitif (*Cognitive Image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang karakteristik dan atribut suatu destinasi dengan indikator meliputi atraksi alam,

infrastruktur, lingkungan sosial, suasana dan nilai uang.

- Citra Afektif (*Affective Image*) merupakan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh tujuan destinasi dengan indikator meliputi lokasi yang ramai, lokasi yang menarik dan lokasi yang menyenangkan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Kuesioner penelitian yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, artinya setiap pertanyaan dalam kuesioner disertai dengan pilihan jawaban. Pilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Untuk melihat persepsi responden terhadap variabel dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Menghitung nilai rata-rata (*mean*) digunakan rumus:

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus:

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Dik : Skor jawaban tertinggi (U)} &= 5 \\ \text{Skor jawaban terendah (L)} &= 1 \\ \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 5 \end{aligned}$$

$$\text{Skala Interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0.80.

Skala interval tersebut, selanjutnya jawaban responden dengan kriteria: diinterpretasikan kedalam rata-rata

Tabel 1. Interval Rata-rata Persepsi Responden

No	Interval (Range)	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Tidak Baik
3	2.60 – 3.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil/ persepsi dari seluruh pernyataan responden yang dalam hal ini pengunjung/wisatawan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu mengenai citra destinasi yang meliputi

citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*). Hasil pertanyaan responden untuk variabel citra kognitif (*cognitive image*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Pernyataan Responden Terhadap Variabel Citra Kognitif (*Cognitive Image*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Alam sekitar destinasi wisata memiliki pemandangan yang indah dan alami	0	1	22	137	70	966	4.20
2	Lingkungan destinasi wisata masih asri (belum tercemar/terjamah)	0	1	24	142	63	957	4.16
3	Tersedianya fasilitas berupa ruang ganti pakaian dan rumah ibadah di sekitar destinasi wisata	0	4	69	145	12	855	3.72
4	Tersedianya berbagai macam akomodasi/ tempat penginapan dan tempat perbelanjaan, disekitar destinasi wisata	1	21	59	121	28	844	3.67
5	Lingkungan disekitar destiasi wisata aman dan nyaman bagi wisatawan	1	7	36	124	62	929	4.04
6	Penduduk disekitar destinasi wisata ramah dan bersahabat kepada wisatawan	0	3	38	139	50	926	4.03
7	Suasana destinasi wisata tenang dan tentram	0	4	28	134	64	948	4.12
8	Lingkungan destinasi wisata bersih dan terawat	3	6	51	118	52	900	3.91
9	Harga tiket masuk destinasi wisata terjangkau	1	3	36	131	59	934	4.06
10	Harga akomodasi dan produk yang ditawarkan pada destinasi wisata sesuai dengan kemampuan	1	4	27	142	56	938	4.08

wisatawan								
<b>Rata-rata</b>								<b>4.00</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan responden terhadap variabel citra kognitif (*cognitive image*) yaitu 4.00 (baik). Indikator yang ada variabel citra kognitif (*cognitive image*) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu alam sekitar destinasi wisata memiliki pemandangan yang indah dan alami yaitu 4.20 (sangat baik) sehingga dapat diketahui bahwa indikator tersebut yang menjadi alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Selain itu juga, menurut wisatawan lingkungan disekitar destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu masih asri (belum tercemar/terjamah), aman, nyaman, bersih dan terawat. Suasana di sekitar destinasi wisata Provinsi Bengkulu tenang dan tentram, penduduk sekitar destinasi wisata juga ramah dan bersahabat kepada wisatawan. Harga tiket, akomodasi serta produk yang ditawarkan pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu juga sesuai dengan kemampuan wisatawan atau terjangkau. Hal tersebut terbukti dari pernyataan responden mengenai indikator-indikator tersebut berada pada katagori baik. Merujuk dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Provinsi Bengkulu dalam mengelola tempat-tempat yang berpotensi untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata tersebut sudah baik dengan selalu mengutamakan dan menjaga atraksi alam, lingkungan sosial, suasana dan nilai uang dari destinasi pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu.

Sedangkan infrastruktur tempat destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu pada dasarnya sudah baik namun perlu untuk diperhatikan atau diolah dengan lebih baik lagi karena pada indikator tersedianya fasilitas berupa ruang ganti pakaian dan rumah ibadah di sekitar destinasi wisata serta tersedianya berbagai macam akomodasi/ tempat penginapan dan tempat perbelanjaan disekitar destinasi wisata masih memiliki nilai rata-rata terendah jika dibandingkan dengan indikator variabel *cognitive image* lainnya yaitu 3.72 dan 3.67.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pernyataan Zhang et al (2014) yang menyatakan bahwa citra kognitif mewakili keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang karakteristik dan atribut suatu destinasi. Lebih lanjut menurut Artuğer et al (2013) citra kognitif terdiri dari atraksi alam, infrastruktur, suasana, lingkungan sosial, dan nilai uang. Menurut Chiu et al (2016) aspek citra kognitif destinasi adalah persepsi atribut destinasi wisata, yang dapat bersifat fungsional/*tangible* (misalnya akomodasi, atraksi budaya) dan psikologis/abstrak (misalnya ramah, suasana).

Selanjutnya, hasil pertanyaan responden untuk variabel citra afektif (*affective image*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Pernyataan Responden Terhadap Variabel Citra Afektif (*Affective Image*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Destinasi wisata berada dikawasan padat penduduk	0	2	88	127	13	841	3.66
2	Akses menuju lokasi destinasi wisata ramai	0	3	61	158	8	861	3.74

3	Lokasi destinasi wisata mudah dijangkau	0	3	64	137	26	876	3.81
4	Lokasi destinasi wisata masih menunjukkan ciri khas, kelayakan dan kearifan lokal daerah	0	3	62	143	22	874	3.80
5	Lokasi destinasi wisata menyenangkan	0	2	57	131	40	899	3.91
6	Lokasi destinasi wisata cocok untuk dijadikan sebagai tempat refreshing	0	4	37	162	27	902	3.92
<b>Rata-rata</b>								<b>3.81</b>

Sumber: Data Lampiran, Hasil Penelitian 2022, data diolah

Pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap variabel citra afektif (*affective image*) memiliki nilai rata-rata yaitu 3.81 (baik). Wisatawan menilai lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu cocok untuk dijadikan sebagai tempat refreshing dan menyenangkan bagi wisatawan. Hal ini dibuktikan pada indikator lokasi destinasi wisata cocok untuk dijadikan sebagai tempat *refreshing* dan lokasi destinasi wisata menyenangkan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.92 dan 3.91 berada pada kategori baik. Lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu mudah dijangkau oleh wisatawan, selain itu juga masih menunjukkan ciri khas, kelayakan dan kearifan lokal daerah. Dengan demikian dapat dipahami bahwasanya lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu merupakan lokasi yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan. Meskipun indikator akses menuju lokasi destinasi wisata ramai dan destinasi wisata berada dikawasan padat penduduk memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.74 dan 3.66 namun masih pada kategori baik, wisatawan masih menganggap akses menuju lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu ramai dan berada dikawasan padat penduduk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Hallmann et al., 2015) yang menyatakan komponen afektif mengacu pada tanggapan emosional atau penilaian individu, yang mencerminkan perasaan wisatawan terhadap destinasi. Artuğer et al

(2013) menyatakan citra afektif terdiri dari lokasi yang ramai, lokasi yang menarik, dan lokasi yang menyenangkan. Menurut Huete Alcocer & López Ruiz (2020) citra

afektif mengacu pada perasaan atau respons emosional wisatawan.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki citra destinasi yang baik dimata wisatawan, hal ini terlihat dari komponen citra destinasi yang meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) berada pada kategori baik dengan dengan nilai rata-rata pernyataan 4.00 (baik) dan 3.81 (baik).

##### Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil yakni meskipun citra destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu sudah baik dimata wisatawan, hendaknya pengelola destinasi pariwisata/pemerintah Provinsi Bengkulu/pihak berwenang diharapkan dapat lebih memperhatikan infrastruktur tempat destinasi wisata seperti lebih baik lagi dalam menyediakan fasilitas umum berupa ruang ganti pakaian dan rumah ibadah di sekitar destinasi wisata serta menyediakan berbagai macam akomodasi/ tempat penginapan dan tempat perbelanjaan disekitar destinasi

wisata. Selain itu, pihak berwenang juga diharapkan harus lebih fokus dalam meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan pada destinasi pariwisata seperti menampilkan/ menunjukkan kegiatan ekonomi keseharian masyarakat disekitar wilayah destinasi wisata kepada para wisatawan misalnya *workshop* kerajinan tangan yang bahan baku berasal dari laut atau dari adat-istiadat/tradisi yang sudah diwariskan secara turun-temurun untuk menarik perhatian wisatawan dan menambah nilai pengalaman perjalanan yang mengesankan bagi wisatawan yang berkunjung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1356766714527104>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 1–5.
- Febriyanto, F. (2011). Analisis Gap Harapan dan Kinerja Berdasarkan Persepsi Pengunjung Taman Nasional Way Kambas di Lampung Timur (Studi pada Divisi Pusat Latihan Gajah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: a panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909–930. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145630>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758–764. <https://doi.org/10.1108/09596111011053846>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.011>

**Derivatif : Jurnal Manajemen**

Vol. 16 No. 2 November 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

5.09.006

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.000>