

Arti dan Pengukuran *Image* Daerah Tujuan Wisata

Martaleni

*Dosen Tetap Fakultas
Ekonomi Universitas
Gajayana Malang*

Abstract

The influence of image on a product in the selling process has been examined for a long period. But, the recognition about the role of image in the decision process of tourism and how to measure the image of a tourism destination, still caught a little portion of research, especially in Indonesia. This article discussed the concept of image in an area which acts as a destination of tourism, and the method to measure it. In this article examined two main components in measuring the destination of tourism, which is attribute-based and holistic-based.

Keywords

Tourism, destination, image, attribute, holistic

Pentingnya peranan pariwisata dalam membangun perekonomian banyak negara sudah tidak diragukan lagi. Sejak beberapa tahun terakhir ini, banyak negara di dunia telah mengelola industri pariwisata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Beberapa program menarik telah menjadi perhatian yang serius untuk ditawarkan pada pasar sasaran. Pariwisata merupakan salah satu industri strategis dan telah menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia, hal ini disebabkan negara-negara yang ada di dunia mendapatkan devisa dari sektor kepariwisataan mereka (Gelgel, 2006).

Pariwisata juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena pariwisata mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat,



peningkatan kualitas masyarakat dan dapat menambah rasa cinta tanah air atas nilai-nilai budaya bangsa sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan (Suradnya, 1999, 2008; Lim & McAleer, 2001; Liping, Hu & Feng, 2001; Henderson, 2002; Hanggidae, 2006; Kartawan, 2008; Fandeli, 2008; Pitana, 2009).

Sejak tahun 1960-an, ketika *global travel* mulai lebih terakses ke publik, jumlah wisatawan dunia telah naik sampai pada rata-rata 7,1% pertahun. Pada tahun 2000, *World Tourism Organization* (WTO) (Yasin, Alani & Lisboa, 2003) mengharapkan agar pada tahun 2020 industri pariwisata global tumbuh dengan rata-rata 6% lebih pertahun. Sejak tahun 2000 kunjungan wisata internasional telah tumbuh di atas 7%, dimana Asia Pasifik menjadi pendorong wisata internasional dengan menarik 185 juta wisatawan, dimana perolehan wisatawan terjadi di Jepang (+14%), Malaysia (+20%), Kamboja (+19%), Vietnam (+16%), Indonesia (+15%), India (+13%), dan China (+10%).

Pertumbuhan dari pasar pariwisata secara global saat ini men-dorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran, misalnya strategi promosi, strategi *positioning* dan sebagainya. Agar kegiatan promosi dapat berhasil dalam target pasar, daerah tujuan wisata harus menawarkan sesuatu yang berbeda (unik) dibandingkan dengan pesaing atau men-

dapatkan ruang yang positif dalam pikiran konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Echtner & Ritchie (2003), Cravens & Piercy (2003), White (2004), Ibrahim & Gill (2005), bahwa faktor kunci dalam proses *positioning* adalah menciptakan dan mengelola sebuah *image* penting suatu daerah tujuan wisata.

PENGERTIAN IMAGE DAERAH TUJUAN WISATA

Semakin banyak perusahaan berpaling pada pemasaran yang berlandaskan pada *image* dan emosi para konsumennya untuk memenangkan perhatian (*mind share*) dan hati mereka (*heart share*), juga agar dapat menyentuh emosi konsumen dengan lebih mendalam. Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang *image* dan dengan penekanan yang beragam pula.

Boyd & Westfall (1964) menyatakan bahwa *image* adalah mendekati suatu sensasi yang merupakan gambaran mental yang terbentuk sebagai hasil dari stimulus. Kotler (1999) mendefinisikan *image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Pernyataan ini juga didukung oleh Lamb, Hair & McDaniel (2001) yang menyatakan bahwa *image* adalah serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri suatu produk. Selanjutnya Kotler & Keller (2006) menyatakan *image* adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Tabel 1 Definisi *Image* Daerah Tujuan Wisata Menurut Beberapa Peneliti

Reference	Objective	Definition of Image
Hunt (1975)	To measure the images of four states: Utah, Montana, Colorado, Wyoming	"Perceptions held by potential visitors about an area."
Crompton (1977)	To measure the image of Mexico	"Organized representations of a destination in a cognitive system."
Goodrich (1977)	To measure the image of nine destinations: Florida, Hawaii, Mexico, California, and five Caribbean Islands.	Not defined
Crompton (1979)	To measure the image of Mexico in different States of the United States	"Sum of beliefs, ideas and impressions that a person has a destination."
Pearce (1982)	To measure and compare the pre-travel and post-travel images of seven countries	Not defined
Haahti & Yavas (1983)	To measure the image of Finland (twelve countries included in the survey)	Not defined
Crompton & Duray (1985)	To measure the image of Texas (while testing alternative approaches to importance-performance analysis)	Not defined
Kale & Weir (1986)	To measure the image of India	Not discussed
Phelps (1986)	To measure pre-travel and post-travel images of Menorca	"Perceptions or impressions of a place."
Tourism Canada (1986-1989)	To measure the image of Canada in various major tourism generating markets	"How a country is perceived relative to others."
Gartner & Hunt (1987)	To measure the change in Utah's image over a 12 year period	"Impressions that a person...holds about a state in which they do not reside."
Richardson & Crompton (1988)	To explore differences in images held of USA and Canada between French and English Canadians	"Perceptions of vacation attributes."
Gartner (1989)	To measure the images of four states: Utah, Montana, Colorado, Wyoming (utilising multidimensional scaling techniques)	"A complex combination of various products and associated attributes."
Calantone, <i>et al.</i> (1989)	To measure the images of eight Pacific Rim countries held by tourists from various countries of origin	"Perceptions of potential tourist destinations."
Reilly (1990)	To measure the image of Montana	"Not individual traits...but the total impression an entity makes." (ref: Dichter)

Berdasarkan uraian tersebut, nampak bahwa definisi mengenai *image* yang dikemukakan oleh para peneliti satu dengan lainnya tidak terdapat perbedaan yang menyolok. Lain halnya dengan pendefinisian *image* daerah tujuan wisata, beberapa peneliti mendefinisikan secara berbeda. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Olimpia (n.d) bahwa definisi dari *image* daerah tujuan wisata menjadi masalah dan menimbulkan interpretasi berbeda-beda. Pernyataan tersebut didukung juga dengan hasil kajian dari Echtner & Ritchie (2003) yang mengkaji definisi *image* daerah tujuan wisata dengan mereview penelitian dari tahun 1975-1990 seperti digambarkan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa terdapat keberagaman definisi *image* daerah tujuan wisata yang cenderung berubah-ubah atau sesuai dengan tujuan penelitian dan bahkan dalam beberapa kasus definisinya tidak pernah dinyatakan secara eksplisit. Demikian juga Kozak (2001 dalam Bozbay & Ozen, 2008) menyatakan bahwa *image* sebuah daerah tujuan wisata dapat dianalisis dari perspektif yang berbeda, dan dapat digabung dari bermacam-macam persepsi individu yang dikaitkan dengan bermacam-macam atribut produk ataupun jasa.

Crompton (1979) dalam satu kajiannya tentang motivasi seseorang yang datang ke suatu daerah tujuan wisata, mendefinisikan *image* daerah tujuan wisata sebagai satu representasi mental seseorang berdasarkan pengetahuan (keperca-

yaan), perasaan dan persepsi keseluruhan dari sebuah fakta pada daerah tujuan wisata.

Echtner & Ritchie (2003) menyatakan bahwa *image* daerah tujuan wisata sering dinyatakan secara sederhana sebagai kesan atas suatu tempat atau persepsi atas suatu daerah.

PENGUKURAN IMAGE DAERAH TUJUAN WISATA

Berdasarkan kajian tentang definisi *image* daerah tujuan wisata oleh Echtner & Ritchie (2003), disarankan untuk melakukan operasionalisasi secara lengkap yang memuat ukuran dari *image* daerah tujuan wisata. Selanjutnya dalam proses pengukuran *image* daerah tujuan wisata, pertimbangan yang dilakukan bukan hanya untuk memperoleh informasi pada suatu karakter umum untuk semua daerah tujuan wisata, tetapi harus meliputi fitur yang unik yang dapat membedakan daerah tujuan wisata.

Lebih jauh, Hosany, Ekinci & Uysal (2005) melakukan kajian tentang dimensi pengukuran *image* dengan mereview penelitian dari tahun 1989-2002, sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dipahami bahwa mayoritas peneliti hanya menggunakan komponen *cognitive* sebagai pengukuran *image* suatu daerah tujuan wisata atau *image* produk industri pariwisata. Beberapa peneliti lain mengkombinasikan dua komponen, yaitu *cognitive* dan *affective*. Hal senada juga disampaikan oleh White (2004) bahwa *image* daerah tujuan wisata

dapat diukur dari dua komponen. Pertama berdasarkan atribut berbasis holistik, dan kedua berbasis atribut fungsional yang lebih abstrak. Lebih lanjut, White (2004) menyatakan bahwa *image* dapat diukur berdasarkan fitur yang unik,

atribut yang nyata, iklim, harga, dan keramahan penduduk lokal. Hankinson (2005) mengukur *image* daerah tujuan wisata melalui dimensi keseluruhan atraksi pada tujuan wisata, fungsionalitas dan suasana.

Tabel 2 Dimensi Pengukuran *Image*

References	Dimension(s) Studied
Gartner (1989)	Cognitive
Reilly (1990)	Cognitive
Echtner & Ritchie (1993)	Cognitive
Dann (1996)	Cognitive, affective, and conative
Oppermann (1996)	Cognitive
Schroeder (1996)	Cognitive
Baloglu (1997)	Cognitive
Baloglu & Brinberg (1997)	Affective
Ong & Horbunnekit (1997)	Cognitive
Walmsley & Young (1998)	Affective
Baloglu & McCleary (1999)	Cognitive and affective
Choi, Chan & Wu (1999)	Cognitive
MacKay & Fesenmaier (2000)	Cognitive and affective
Uysal, Chen & Williams (2000)	Cognitive and affective
Baloglu & Mangaloglu (2001)	Cognitive and affective
Chen & Uysal (2002)	Cognitive

Ibrahim & Gil (2005) melakukan penelitian tentang *image* dengan indikator yang digunakan adalah tempat menarik dan budaya, atmosfir yang tenang, aktivitas luar ruangan, pemandangan, petualangan dan pantai. Indrawati (2006) mengukur *image* daerah tujuan wisata dengan indikator: tempat, budaya, cinderamata, makanan.

Dalam beberapa penelitian tentang *image* daerah tujuan wisata sering dihubungkan dengan kualitas layanan. Namun dalam hal indikator dari keduanya tidak selalu sama. Dalam hal ini terkadang indikator *image* merupakan bagian dari indikator kualitas layanan, dan terkadang berbeda sama sekali. Chen & Tsai (2007) dalam penelitiannya menggunakan indikator *image* adalah *destination brand*,

entertainment, nature and culture, sun and sand. Sedangkan indikator kualitas layanan adalah *hospitality, attraction, transport, amenity*. Terlihat bahwa indikator *image* yang digunakan tidak sama dengan indikator kualitas layanan.

Indrawati (2006) mengukur *image* daerah tujuan wisata Bali dengan menggunakan indikator *image* adalah tempat wisata, keunikan budaya, cenderamata, makanan. Sedangkan indikator kualitas layanan adalah kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, bukti langsung (tempat wisata). Nampak bahwa indikator *image* yang digunakan merupakan bagian dari indikator kualitas layanan.

Selanjutnya indikator *image* dapat difokuskan pada daya tarik objek wisata yang mana merupakan bagian dari indikator kualitas layanan, sebagaimana yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) serta Indrawati (2006). Hal ini dapat dilakukan, jika tujuan sebuah penelitian adalah untuk membangun *positioning* suatu daerah tujuan wisata, sehingga *image* difokuskan pada daya tarik objek wisata saja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ahmed (1996 dalam White, 2004) yang mengingatkan bahwa mengukur *image* keseluruhan dari daerah

tujuan wisata akan membatasi kemampuan pemasar dalam strategi *positioning* dan *image* ideal dari atribut tujuan wisata seharusnya diselidiki. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *image* daerah tujuan wisata merupakan keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap daerah tujuan wisata.

KESIMPULAN

Tulisan ini memberikan pemahaman tentang konsep *image* dari suatu daerah tujuan wisata. *Image* suatu daerah tujuan wisata dapat dapat didefinisikan dari berbagai aspek, tergantung pada tujuan dan persepsi seseorang terhadap fakta yang dihadapi.

Setiap komponen *image* daerah tujuan wisata dapat berisi atribut fungsional atau yang berwujud dan karakter *psychological* atau lebih abstrak. *Image* daerah tujuan wisata dapat juga berdasarkan gabungan atribut fungsional dan *psychological* yang lebih dapat membedakan atau fitur yang unik, aktifitas, perasaan (*feelings*). Selanjutnya, dengan menyediakan suatu kerangka pengukuran *image*, diharapkan untuk memperhatikan manfaat semua komponen *image* dari suatu daerah tujuan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Jr., H.W. dan Westfall, R. 1964. *Marketing Research*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Bozbay, Z. dan Ozen, H. 2008. *The Assessment Of Greece's Image as a Tourism Destination*. www.bs.teilar.gr/mtol/Images/v2008/bozbay-ozen.%2014-27.pdf.
- Chen, C.F. dan Tsai, D.C. 2007. How Destination Image and Evaluation Factors affect Behavioral Intentions. *Tourism Mana-*

- gement. Vol. 28, No. 4, hal. 1115-1122.
- Cravens, W. dan Piercy, N. 2003. *Strategic Marketing*. North America: McGraw-Hill Higher Education.
- Crompton, J.L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. Oct/Des, hal. 408-424.
- Echtner, C.M. dan Brent, R. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No. 1, hal. 37-48.
- Fandeli, C. 2008. *Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada.
- Gelgel, I.P. 2006. Industri Pariwisata Indonesia dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Hanggidae, A.H.J. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. *Usahawan*. No. 1, Januari.
- Henderson, J.C. 2002. Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: A Comparative Study of Hongkong and Singapore. *Internatonal Journal of Tourism Research*. Vol. 4, No. 5, hal. 337-344.
- Hankinson, G. 2005. Destination Brand Image: a Business Tourism Perspective. *Journal Of Service Marketing*. Vol. 19, No.1, hal. 24-32.
- Hosany, S., Ekinci, Y. dan Uysal, M. 2005. Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 1, No. 1, hal. 62-81.
- Ibrahim, E.E. dan Gill, J. 2005. A Positioning Strategy for a Tourism Destination, Based on Analysis of Customers Perception and Satisfactions. *Marketing Intelegence & Planning*. Vol. 23, No. 2, hal. 172-188.
- Indrawati, M. 2006. Pengantar Kualitas Layanan, Harga, Image, dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali sebagai Daerah Tujuan Pariwisata. *Disertasi*. Tidak dipublikasikan. Malang: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lim, C. dan McAleer, M. 2001. *Modeling the Determinants of International Tourism Demand to Australia*. Osaka University.
- Liping, A. C., Hu, B. dan Feng, R. 2001. Domestic Turism Demand in Dina's Urban Centres: Empirical Analysis and Marketing Implication. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8, No. 1.
- Olimpia, B. (n.d). *Variables of the Image of Tourist Destination*, University of Oradeo. www.steconomic.voradeo.ro/anate/volum

[e/2008/v2-economy-and-business-administration/097.pdf](#)

Pitana, I.G. dan Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suradnya, I. 1999. Faktor-Faktor yang melatarbelakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Daerah terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memposisikannya. *Disertasi*. Tidak dipublikasikan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Statistik Kunjungan Wisata di Indonesia 2000-2007. 2008. *Statistical*

Report on Visitor Arrivals to Indonesia. Jakarta.

White, C.J. 2004. Destination Image To See Not To See?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, No. 5, hal. 309-314.

Yasin, M., Alani, T. dan Lisboa, J. 2003. Realities Threats and Opportunities Facing the Portuguese Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 15, No. 4, hal. 221-225.