

HUBUNGAN CITRA DESTINASI WISATA DENGAN FREKUENSI KEDATANGAN WISATAWAN GLOBAL DI KOTA PADANG

Neni Efrita¹

ABSTRACT

Each region of tour destination has a certain image types, with are mental maps of someone about containing the destination beliefs, impressions and perceptions. The image of a tourist destination will also affect the tourists to take a decision to travel, this is one of the factors driving or towing. Real push and pull factors are internal factors and external what motivates people to make decisions for the leisure traveler. This paper describes the relationship of the image of a tourist destination with a frequency of global tourist arrivals in West Sumatra

Key word: *pariwisata, citra destinasi*

A. Pendahuluan.

Naisbitt dalam buku *Global Paradox*, meramalkan bahwa dalam era globalisasi ini industri pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia (dalam Pandit, 1994:32). Pada abad 21 nanti pariwisata akan menjadi *Globalization of The Worlds Largest Industry* dengan jumlah kunjungan wisata global sebanyak 1.004 juta orang di tahun 2010 dengan jumlah perolehan devisa sebesar US\$ 3,4 triliun. (Yoeti,2006: 6)

¹ Dosen mata kuliah ilmu komunikasi dan jurnalistik pada Fakultas Dakwah IAN Imam Bonjol Padang

Dewasa ini telah banyak negara yang menjadikan pariwisata sebagai sector andalan dalam pembangunan ekonomi, termasuk Indonesia.

Di tahun 2010 kata Naisbitt, investasi sector pariwisata akan mencapai kurang lebih 10,7 % dari jumlah permodalan dunia. Investasi sebesar itu akan dapat menyedot SDM pariwisata sebanyak 204 juta orang dan apabila nilai ini dapat direalisasikan berarti bahwa pada waktunya nanti 1 diantara 9 orang akan bekerja di sector pariwisata.

Indonesia selama ini mengandalkan minyak dan gas bumi sebagai penghasil devisa utamanya, namun minyak dan gas bumi ini tidak bisa dipertahankan lagi karena harga migas dan non migas tidak menentu dan ekspor non migas menghadapi kendala: Proteksionisme, pembatasan quota, dan penggunaan barang-barang sintetis (Karyo, 1997: 100). Untuk itu pemerintah telah menetapkan kebijakan untuk mengembangkan sumber devisa lainnya guna menggantikan migas sebagai penghasil devisa utama dan salah satu yang diharapkan adalah sub sector pariwisata.

Sementara itu pariwisata pada abad ke XXI ini akan menjadi satu dari tiga isu dunia setelah perdagangan (*trade*) dan telekomunikasi/ informasi. Konsep *triple transaksi* (*Trade, telecommunication/ information and tourism*) akan mendominasi dunia di era global ini. Pariwisata dengan bantuan telekomunikasi dan informasi akan hadir dalam setiap genggamannya manusia. Melalui teknologi multi media segala bentuk atraksi wisata akan masuk dalam jendela kepariwisataan global dalam bentuk *virtual reality* (Dirjen, 2007: 8)

Kepariwisataan global di satu sisi merupakan suatu keuntungan bagi promosi pariwisata secara global, di sisi lain ini menjadi tantangan bagi praktisi pariwisata untuk dapat

menampilkan atraksi wisata yang menarik dan mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi secara langsung Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau *real reality*.

Persaingan dalam promosi dan produk pariwisata dirasakan semakin ketat dan tahun 2010 akan muncul computer digital yang dapat diakses dari rumah ke rumah yaitu *One Touch System* sehingga informasi akan lebih mudah di terima (Yoeti. 2006:5). Adanya telekomunikasi melalui satelit akan terjadi *paperless* Koran akan menjadi tidak berarti lagi, semuanya di lihat di TV dan intrnet seperti sekarang sudah menjadi kenyataan. Semua ini terjadi karena komunikasi langsung melalui satelit yang semakin berkembang terus, computer global merambah dunia, semua gejolak yang terjadi segera dapat di ketahui, akibatnya informasi semakin mudah dapat disampaikan ke seluruh dunia demikian pula kegiatan promosi pariwisata akan lebih banyak menggunakan internet dari pada sarana yang lain.

Sektor pengembangan pariwisata selama ini di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, perkembangan ini ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia, untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia pemerintah dan instansi terkait perlu memperhatikan citra destinasi wisata. Ini di maksudkan agar destinasi wisata dapat di ketahui dari berbagai media informasi yang dapat dipercayai kebenarannya, sekaligus akan memotivasi wisatawan untuk menentukan bagaimana dia (wisatawan) menilai beberapa objek untuk dipertimbangkan dan memutuskan kapan untuk membeli sesuatu atau untuk memilih distinasi wisata pada Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Menurut Garnert (1999) Komponen citra destinasi wisata ada tiga komponen yaitu:

1. Karakteristik destinasi wisata, yang terdiri dari; Attraksi, amenitas dan aksesibilitas.
2. Sumber informasi yang terdiri dari: Media cetak, media elektronik, opini teman, dan opini keluarga
3. Kunjungan langsung wisatawan terdiri dari: persepsi, motivasi dan perilaku.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang di bentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan seperti; cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, sanitasi, keramah tamahan dan lain-lain disatu pihak, dan informasi yang di terima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain atau dari fantasinya sendiri. Fantasi walaupun tidak real, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Law (1995) yang memandang bahwa pariwisata adalah industry yang berbasiskan citra. Citra adalah konsepsi mental yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pada sedikit pesan yang dipilih diantara pesan yang ada (Garnert (1996), sedangkan menurut Lauson dan Band Bovy (1977) dan Matheison dan Wall (1982;31) citra adalah: " *an expression of all objective knowledge, impression, prejudices, imagination and emotional thoughts an individual or group have of a particular object or place.*

Gallarza, Suara dan Garcia (2002: 56), citra memegang peranan penting dari pada sumber daya pariwisata yang kasat mata, citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi

lainnya yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Slogan atau ikon citra destinasi wisata Indonesia adalah :“ *Indonesia, just a smile away* (2001) yang kemudian diganti dengan *Indonesia, ultimate in diversity*” (2004). Slogan citra destinasi wisata Indonesia sudah begitu populer dan nampaknya sudah menyentuh pasar dunia.

Citra destinasi wisata juga akan berpengaruh pada wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata, ini merupakan salah satu factor pendorong atau penarik. Faktor pendorong dan penarik sesungguhnya adalah faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Tulisan ini mencoba membahas tentang hubungan karakteristik destinasi wisata dengan frekuensi kedatangan wisatawan global di Sumatera Barat, kemudian bagaimana hubungan sumber informasi wisata dengan frekuensi kedatangan wisatawan global di Sumatera Barat, serta melihat hubungan pengalaman langsung wisatawan dengan frekuensi kedatangan wisatawan global di Sumatera Barat.

B. Kerangka Pemikiran

1. Teori Fungsionalism - Strukturalism

Teori ini termasuk dalam teori Konsensus yang dipelopori oleh Herbert Spenser, Emile Durkheim, Bronislaw, Malinowski, Redcliffe Brown, Talcott Parsons dan Robert Marton. Teori Konsensus memandang masyarakat sebagai suatu struktur yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, yang dipelihara oleh suatu mekanisme keseimbangan (*equilibrating mechanism*)

Beberapa asumsi dari teori Fungsionalisme-strukturalisme.

- a. Masyarakat sebagai sistem social terdiri dari bagian-bagian yang interdependent. Masing-masing bagian mempunyai fungsi –fungsi tertentu yang berperan menjaga eksistensi dan berfungsi nya system secara keseluruhan.
- b. Setiap elemen atau subsistem harus dikaji dalam hubungan dengan fungsi-fungsi dan perannya terhadap system, serta dilihat apakah subsistem tersebut berfungsi atau tidak, dilihat dari akibat yang ditimbulkan oleh perilaku suatu subsistem. Jadi yang dilihat adalah fungsi real, bukan fungsi yang seharusnya.
- c. Kalau suatu system dapat mempertahankan batas-batasnya, maka system tersebut akan stabil.
- d. Berfungsinya masing-masing bagian dalam suatu system akan menyebabkan system ada dalam keadaan equilibrium, Masyarakat yang seimbang adalah masyarakat yang stabil dan normal, karena semua factor yang saling bertentangan telah melakukan keseimbangan(Talcott Parsons)
- e. Apabila terjadi disfungsi pada suatu bagian, maka akan terjadi kondisi abnormal, sehingga keadaan keseimbangan terganggu (Marton,1957), tetapi fungsi atau disfungsinya suatu elemen social pada akhirnya akan menghasilkan equilibrium baru dalam proses *self regulation* (Mennel, 1980)
- f. Masing-masing elemen social mempunyai fungsi manifest dan fungsi laten. Fungsi manifest adalah fungsi yang diharapkan, sedangkan fungsi laten adalah fungsi yang tidak dirancang, tidak diharapkan atau tidak disadari (Merton, 1957).

Manusia dengan berbagai aspeknya yang merupakan objek study sosiologi, analisis sosiologi terhadap pariwisata sangat penting dilakukan dengan mengingat berbagai alasan:

- Pariwisata telah menjadi aktivitas social ekonomi dominan dewasa ini, bahwa di sebut-sebut sebagai “industry terbesar sejak akhir abad ke 20 (WTO 2000) yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa dan manusia.
- Pariwisata bukanlah suatu kegiatan yang beroperasi dalam ruang hampa. Pariwisata sangat terkait dengan masalah social, politik, ekonomi, keamanan, ketertiban, keramahan-tamahan, kebudayaan, kesehatan dan sebagainya, termasuk berbagai institusi social yang mengaturnya.
- Pariwisata bersifat dinamis, sehingga setiap saat memerlukan analisis dan kajian yang lebih tajam. Sebagai salah satu aktivitas dinamis pariwisata memerlukan kajian terus menerus (termasuk social budaya), yang juga harus dinamis, sehingga pembangunan pariwisata bisa memberikan manfaat bagi kehidupan manusia khususnya masyarakat local.
- Pariwisata tidaklah eksklusif dalam arti bahwa pariwisata bukan saja menyangkut suatu bangsa tertentu (Barat) melainkan juga dilakukan oleh hampir semua ras, etnik dan bangsa sehingga pemahaman aspek-aspek social budaya sangat penting.
- Pariwisata juga mempertemukan dua atau lebih kebudayaan yang berbeda, yang mempunyai perbedaan dalam norma, nilai, kepercayaan, kebiasaan dan sebagainya.
- Berkembangnya berbagai lembaga, baik di tingkat local, regional ataupun internasional yang terkait dengan pariwisata, juga merupakan salah satu perhatian dalam sosiologi.

2. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory).

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Homan (1974) dengan konsep sosial behaviorism dengan prinsip *maximization*

of utility dan *diminishing marginal utility* (dipinjam dari konsep-konsep ekonomi) serta hubungan antara stimuli dengan respon (dipinjam dari konsep psikologi). Homan menemukan bahwa semakin manusia itu di beri penghargaan dalam melakukan sesuatu maka semakin solid perilaku tersebut terbangun secara berpola..

Menurut *Social exchange theory*, Faktor utama yang menentulan perilaku manusia adalah motivasi terhadap *benefit* (manfaat) dan *value* (nilai) yang akan diterima dari perilaku tersebut. Manfaat tersebut bukan hanya dalam bentuk ekonomi, melainkan juga dalam bentuk pujian, perhatian, tepuk tangan, senyuman dan sebagainya.

Ada tiga asumsi pokok dalam social exchange theory yaitu:

1. Manusia bertindak dalam usaha mendapatkan manfaat. Dalam kajian ini manusia di asumsikan sebagai makhluk yang rasional.
2. Semua manfaat apapun bentuknya mengikuti prinsip saturasi (kejenuhan). Semakin banyak seseorang mendapat manfaat yang sama, maka nilai kepuasan per unit akan berkurang sampai akhirnya menjadi kejenuhan di mana manfaat itu tidak dirasakan lagi.
3. Manfaat hanya bisa didapatkan dalam interaksi, apabila kedua belah pihak saling member manfaat pada pihak lain. Untuk dapat memberikan manfaat maka masing-masing pihak harus mempunyai sumber daya.

3. Public Relation

Untuk membentuk citra pariwisata dibutuhkan Public Relation, kerana melalui strategi Public Relation permasalahan yang menyangkut dengan pencitraan dapat diantisipasi dan dikelola secara proaktif dengan baik dan optimal. Karena pariwisata erat kaitan dengan pertumbuhan perekonomian maka seperti halnya dengan taktik pemasaran, PR memiliki

dua pendekatan dimana antara pendekatan yang satu dengan pendekatan memiliki keterkaitan. Strategi tersebut meliputi.

1. Menawarkan janji (informasi daerah tujuan). PR harus mampu mengirimkan informasi mengenai daerah tujuan ke segmen-segmen audiens yang dituju artinya informasi yang disebarkan mampu memikat audiens untuk mengunjungi daerah tujuan yang sesuai dengan kepentingannya.
2. Memberikan bukti. (atas informasi yang disebarkan). PR harus dapat membangun kesan yang kuat bahwa informasi-informasi yang dibuktikan oleh pengunjung adalah informasi yang benar bahkan dengan menggunakan konsep *Experiential Public Relation*, PR bisa memunculkan kejutan-kejutan tertentu untuk pengunjung di mana ternyata mereka menemukan sesuatu yang luar biasa yang tidak mereka perkirakan sebelumnya.

Strategi yang dijalankan PR dalam mengembangkan daerah tujuan tidak sekedar mengirimkan informasi dan lalu selesai begitu saja. Fungsi PR harus dilanjutkan pada titik-titik dimana pengunjung akan membuktikan apa yang diinformasikan. Satu hal yang tidak kalah penting untuk diperankan PR guna meningkatkan citra daerah tujuan adalah membangun kembali daerah tujuan yang terkena imbas krisis citra.

4. Komunikasi Persuasive

Komunikasi persuasive memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif didefinisikan sebagai “ proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang itu bertindak seperti atas kehendaknya sendiri” (Kamus Ilmu Komunikasi, 1979) dan Sastoputro, 1988:249)

Mc. Guire (dalam Sastoputro, 1988:249) mengemukakan bahwa persuasive atau mengubah sikap dan tingkah laku melalui kata-kata atau tulisan, melandasi satu diantara banyak penggunaan komunikasi yang menarik. Menurut Ilardo (1981:3-4) persuasi sebagai proses komunikasi untuk merubah kepercayaan, sikap dan tujuan atau perilaku dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan non verbal yang dilakukan baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, ditegaskan pula oleh Applbaum, dkk (1974:12) bahwa: persuasive adalah sebuah komunikasi yang kompleks yang dilakukan seseorang atau kelompok orang untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dari individu atau kelompok lain secara verbal maupun non verbal. Komunikasi persuasive yang dilakukan dalam proses pencitraan pariwisata Sumatera Barat akan efektif bila mampu mempengaruhi aspek psikologi, aspek sosial dan aspek budaya manusia.

a. Aspek Psikologis

Raymond S. Ross (1974:87) mendefinisikan komunikasi sebagai "proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang secara kognitif begitu rupa sehingga membantu orang lain mengeluarkan diri dari pengalamannya sendiri arti respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber."

Akhirnya komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur dan mempengaruhi, yang ketiga lazim disebut komunikasi persuasive yang amat erat kaitannya dengan psikologi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis dalam pariwisata

diharapkan dapat memulihkan kesehatan moral seseorang untuk menetapkan kembali keseimbangan emosi seseorang (Salah Wahab:1989) oleh karena itu tidak berlebihan apabila kegiatan pariwisata dapat digunakan sebagai salah satu terapi untuk menyembuhkan seseorang dari rasa tegang dan stress dari kesibukan kerja yang tinggi.

b. **Aspek Sosial**

Sosiologi mempelajari interaksi sosial, interaksi sosial harus didahului oleh kontak komunikasi, dalam dunia modern komunikasi bukan saja mendasari interaksi sosial tetapi telah berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi informasi sehingga tidak ada satu masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa interaksi sosial. Pesatnya arus informasi, perkembangan teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan dan seni dalam peradaban manusia menyebabkan orang tergerak untuk melakukan perjalanan wisata keluar daerah bahkan keluar batas wilayah negaranya.

C. Kerangka Konseptual

1. Pariwisata.

Pariwisata sebenarnya bukanlah suatu yang baru, tetapi merupakan kegiatan yang sudah ada sejak dulunya. Dalam bentuknya yang sederhana pariwisata dulunya disebut dengan bertamasya dan sejalan dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi maka bentuk kegiatan pariwisata berkembang menjadi suatu kegiatan yang lebih kompleks.

Bagi Indonesia peranan pariwisata semakin terasa, terutama setelah melemahnya peranan minyak dan gas, walaupun nilai nominalnya dalam dolar sedikit mengalami fluktuasi. Kunjungan wisatawan manca Negara menunjukkan tren naik dalam beberapa dasawarsa. Tahun 1969 Indonesia hanya

dikunjungi 68.067 wisman, kemudian maningkat menjadi 2.051.686 tahun 1990 dan 5.064.217 tahun 2000. Sejak tahun 1969 jumlah kunjungan wisman mengalami pertumbuhan negative sebanyak empat kali, yaitu tahun, 1982, 1998, 1999, dan 2001. Kedatangan wisman tersebut telah memberikan penerimaan devisa yang sangat besar terhadap Indonesia. Devisa yang di terima secara berturut-turut pada tahun 1996 sebesar 6,307.69 juta dollar AS, tahun 1997 sebesar 5, 321.46 juta dollar AS, tahun 1998 sebanyak 4, 331.09 juta dollar AS, tahun 1999 sebesar 4, 710.22 juta dollar AS, dan tahun 2000 adalah sebanyak 5, 748.80 juta dollar AS. (Santoso, 2001).

Melihat perkembangan yang dicapai sektor pariwisata terus dipersiapkan sejalan dengan asas dan tujuan pengembangan kepariwisataan nasional seperti tercantum dalam UU no 9 tahun 1990 yang menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan rasa persahabatan antar bangsa.
- c. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan memakmurkan rakyat (Dirjen, 2007).

Pariwisata erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi, dengan demikian pariwisata merupakan suatu industry. Pariwisata sebagai sebuah industry sangat luas cakupannya banyak sekali sector- sector yang terkait dengan kegiatan pariwisata sebagai suatu industry, diantaranya adalah; produk usaha perjalanan pariwisata, industry pariwisata, perusahaan-perusahaan yang termasuk industry perjalanan wisata, produk

industry pariwisata dan lain-lain yang menyangkut dengan kegiatan pariwisata.

Industri pariwisata merupakan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung. Produk industry pariwisata tersebut merupakan kumpulan-kumpulan beberap produk (*produk mix*) yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan yang fungsi dan bentuk pelayanan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Bauran produk oleh Biro Perjalanan Wisata dijadikan sebagai bahan baku untuk menyusun paket wisata yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan.

Perusahaan-perusahaan Kelompok Industri dan Produk
Masing-masingnya

No	Jenis perusahaan	Produk yang dihasilkan
1.	Travel Agent/Tour Operator	Informasi/ Advis/ Paket wisata
2.	Perusahaan penerbangan	Seats dan pelayanan lainnya
3.	Angkutan pariwisata	Pelayan transfer ke hotel, air port p.p
4.	Akomodasi Hotel, etc	Kamar dan pelayanan lainnya
5.	Restoran dan sejenisnya	Makanan dan minuman
6.	Impresariat, etc	Entertainment dan Atraksi wisata
7.	Local tour Operator	City Sightseeing/ city tour
8.	Shoping Center/ Mall, etc	Cendramata dan oleh-oleh lainnya
9.	Bank/ Money Changers	Penukaran Valuta Asing
10	Retail Stores	Macam-macam keperluan wisatawan dalam perjalanan

Kumpulan produk dari 10 perusahaan tersebut di atas akhirnya oleh penyelenggara perjalanan wisata di kemas menjadi berbagai macam paket wisata yang cocok dan sesuai dengan selera pasar.

2. Citra Destinasi Wisata.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap destinasi yang mengandung tentang keyakinan, kesan dan persepsi. Menurut Lawson dan Band Bovy (1977), Mathieson dan Wall 1982) Citra adalah: “ *an expression of all objective knowledge, impressions, prejudices, imaginations and emotional though an individual or group have of a particular object or place*”.

Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramahtamahan dan sebagainya) di satu pihak dan informasi yang di terima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain atau dari fantasinya sendiri. Fantasi walaupun tidak riil sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Destinasi wisata berusaha menguatkan *brand image* nya yang positif di mata pasar internasional. Untuk itu masing-masing destinasi selalu berusaha untuk mempromosikan citra dengan slogan atau ikon yang langsung dapat merepresentasikan atau mengasosiasikan destinasi tersebut.

Menurut Garnert (1999) Komponen citra destinasi wisata ada tiga yaitu:

- a. Karakteristik destinasi wisata, yang terdiri dari; Attraksi, amenitas dan aksesibilitas.
- b. Sumber informasi yang terdiri dari: Media cetak, media elektronik, opini teman dan opini keluarga.

- c. Kunjungan langsung wisatawan terdiri dari: persepsi, motivasi dan perilaku.

Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Law (1995) yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis citra. Citra adalah konsepsi mental yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pada sedikit pesan yang dipilih diantara pesan yang ada (Garnert (1996), sedangkan menurut Lauson dan Band Bovy (1977) dan Matheison dan Wall (1982;31) citra adalah:” *an expression of all objective knowledge, impression, prejudices, imagination and emotional thoughts an individual or group have of a particular object or place.*

Setiap daerah tujuan wisata selalu berusaha menguatkan citranya yang positif di mata pasar internasional. Untuk itu masing-masing destinasi wisata selalu berusaha mempromosikan citra destinasi wisata itu dengan slogan atau ikon yang langsung dapat mempresentasikan atau mengasosialisasikan destinasi tersebut.

Slogan atau ikon citra destinasi wisata Indonesia adalah :” *Indonesia, just a smile away* (2001) yang kemudian di ganti dengan *Indonesia, ultimate in diversity*” (2004). Slogan citra destinasi wisata Indonesia sudah begitu populer dan nampaknya sudah menyentuh pasar dunia.

Citra destinasi wisata juga akan berpengaruh pada wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata, ini merupakan salah satu factor pendorong atau penarik. Faktor pendorong dan penarik sesungguhnya adalah faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

D. Pembahasan

Kota Padang adalah ibu kota propinsi Sumatera Barat, sebagai ibu kota propinsi kota Padang merupakan pintu gerbang dan etalase Ranah Minang yang memiliki adat dan budaya yang spesifik. Kota Padang yang terkenal dengan sebutan kota “Bengkuang” dengan Motto “ Padang Kota Tercinta” memiliki potensi wisata yang beragam baik berupa wisata alam , budaya, bahari, dan buatan yang semuanya dapat dikembangkan menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manca Negara.

Secara geografis kota Padang terletak diantara 0^o44' 00" dan 1^o08'35" lintang selatan serta antara 100^o05'05" dan 100^o34'09" Bujur Timur dan luas daerah mencakup areal 694,96 Km² yang memiliki 19 pulau kecil dan mempunyai garis pantai 68 Km². Secara administrasi pemerintah dibagi sebelas kecamatan yaitu: kecamatan Bungus Teluk Kabung, Lubuk Kilangan, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Barat, Padang Utara, Nanggalo, Kuranji, Pauh, dan Koto Tangah.

Kota Padang yang terletak di pesisir pantai Barat pulau Sumatera, memiliki berbagai macam daya tarik wisata. Ada wisata , alam, pegunungan dan wisata budaya yang mempunyai daya tarik tersendiri. Kota Padang mempunyai laut yang sangat luas dan indah serta hawanya yang sejuk. Di sebelah timur dikelilingi oleh perbukitan yang menawan, termasuk bukit barisan yang dialiri oleh sungai-sungai yang jernih.

Potensi pariwisata kota Padang cukup baik karena disamping memiliki alam yang indah serta keanekaragaman seni dan budaya sebagai daya tarik wisata juga merupakan pintu gerbang masuknya wisatawan melalui Bandara Internasional Minangkabau dan Pelabuhan Teluk Bayur yang selanjutnya menyinggahi kota Padang untuk berbagai

keperluan. Untuk mendukung kegiatan wisata di kota ini juga tersedia sarana akomodasi yang cukup memadai mulai dari hotel melati sampai hotel bintang 4 (empat).

Potensi Wisata buatan yang tak kalah pentingnya adalah berdirinya beberapa pusat perbelanjaan modern yang telah mengundang ribuan orang untuk datang ke kota Padang setiap harinya. Adapun potensi wisata kota Padang terdiri dari wisata alam sebanyak 32 objek wisata, wisata bahari sebanyak 19 objek wisata, dan wisata sejarah/budaya sebanyak 13 objek wisata, sedangkan wisata kota mencakup kuliner dan belanja.

1. Hubungan Karakteristik Wisata dengan Frekuensi Kedatangan Wisatawan Global di Kota Padang terhadap Frekuensi Kedatangan Wisatawan Kota Padang

Kriteria skor untuk hipotesis karakteristik destinasi wisata berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat, dengan item pernyataan sebanyak 14 item yang memperoleh hasil total skor diatas 0,90 ada sebanyak 6 item pernyataan dengan no item: 8, 10, 12, 18, 19, dan 20 yang menyatakan hubungan sangat tinggi dan dapat diandalkan, yang memperoleh hasil total skor 0,81 - 0,90 ada sebanyak 7 item dengan no item; 7, 9, 13, 14, 15, 16 dan 17 yang menyatakan hubungan tinggi:kuat, sedangkan yang memperoleh hasil total 0,40 - 0,80 ada sebanyak 1 item pertanyaan dengan no item: 11 yang menyatakan hubungan cukup berarti. Dengan demikian hipotesis karakteristik destinasi wisata berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat dapat diterima dan dapat digeneralisasikan.

2. Hubungan Sumber Informasi Wisata dengan frekuensi Kedatangan Wisatawan Global di Kota Padang terhadap Frekuensi Kedatangan Wisatawan Kota Padang

Kriteria skor untuk hipotesis sumber informasi wisata berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global terhadap frekwensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat, dengan item pernyataan sebanyak 9 item (item 29 - 37) yang memperoleh hasil total skor diatas 0,90 ada sebanyak 4 item pernyataan yaitu untuk pernyataan dengan no item; 30, 31, 32, dan 35 yang menyatakan hubungan sangat tinggi dan dapat diandalkan, yang memperoleh hasil total skor 0,81 - 0,90 ada sebanyak 4 item pernyataan dengan no item; 29, 33, 34 dan 36 yang menyatakan hubungan tinggi:kuat. Dengan demikian hipotesis sumber informasi wisata berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat dapat diterima dan dapat digeneralisasikan.

3. Hubungan Pengalaman Langsung Wisatawan dengan Frekuensi Kedatangan Wisatawan Global di Kota Padang terhadap Frekuensi Kedatangan Wisatawan Kota Padang

Kriteria skor untuk hipotesis pengalaman langsung wisatawan berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global terhadap frekwensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat, dengan item pernyataan sebanyak 4 item (item 38 - 41) yang memperoleh hasil total skor diatas 0,90 ada sebanyak 4 item pernyataan yaitu untuk pernyataan dengan no item; 38, 39, 40, dan 41 semua item pernyataan memperoleh nilai total skor di atas 0, 90 yang menyatakan hubungan sangat tinggi dan dapat diandalkan, Dengan demikian hipotesis pengalaman langsung wisatawan berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global

di kota Padang Sumatera Barat dapat diterima dan dapat digeneralisasikan.

E. Penutup

1. Kesimpulan.

Hasil pembahasan ini secara makro dapat disimpulkan bahwa ada hubungan citra destinasi wisata terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang. Adapun kesimpulan secara mikro adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan citra destinasi wisata tentang karakteristik wisata terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang hubungannya tinggi dan kuat.
- b. Hubungan informasi wisata dengan frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang terhadap frekuensi kedatangan wisatawan kota Padang hubungannya sangat tinggi dan dapat diandalkan
- c. Hubungan pengalaman langsung wisatawan dengan frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang terhadap frekuensi kedatangan wisatawan kota Padang hubungannya sangat tinggi dan dapat diandalkan.

2. Saran-saran.

Saran bagi pengembangan ilmu, diharapkan kepada praktisi pendidikan untuk dapat melanjutkan pembahasan serupa pada masa yang akan datang, karena hasil pembahasan ini memberikan indikasi bahwa masih terbuka kemungkinan adanya variable-variabel lain yang di duga ada hubungan yang lebih tinggi terhadap frekuensi kedatangan wisatawan global di kota Padang Sumatera Barat.

Saran bagi pengelola wisata, Diharapkan pengelola pariwisata dapat meningkatkan citra destinasi wisata dengan pengelolaan destinasi wisata dengan baik, menyampaikan informasi wisata sesuai dengan keadaan destinasi wisata itu

sendiri, jangan mengada-ada. Selain itu pihak pengelola pariwisata perlu melakukan sosialisasi sapta pesona wisata kepada masyarakat sehingga akan terbentuk citra yang baik di sekitar daerah tujuan wisata.

Saran bagi masyarakat, diharapkan seluruh lapisan masyarakat agar dapat menjaga citra destinasi wisata dengan meningkatkan kebersihan di daerah tujuan wisata, selalu menjaga kelestarian alam dengan tidak merusak habitat yang ada. Selain itu diharapkan kepada masyarakat supaya dapat bekerja sama dengan pihak pengelola wisata yang memang sangat dibutuhkan untuk peningkatan citra pariwisata Sumatera Barat.

Daftar Kepustakaan

- Azwar, Siafuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2000
- Blumler, H., *Symbolic Interactionism : Perspektif and Method*, Engle Wood Cliff, Prentice Hall, 1969
- Clifton JA., *Cultural Anthropology: Aspiration and Approaches*. Introduction to Cultural Anthropology. Editor Boston: Hanton Mifflin Company, 1968
- Carey, James W. *Communication as Culture Essay on Media and Society*. New York: Routledge, 1992
- Cook, K.S, (ed) *Social Exchange Theory*, Beverly Hill: Sage, 1987
- Douglas N dan Douglas. *Social and cultural Impact of Tourism in the south Pacific*. M. Hall dan Aj. Page. (ed). London: International Thomas Business Press, 1996

- Franklin, Adrian, *Tourism, an Introduction*. London: Sage Publication, 2003
- Gede, I, Pituna, *Sosiologi Pariwisata*, Jogjakarta, Andi Offset, 2005
- Gelgel, I Putu, *Industri Pariwisata Indonesia, Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: Rafika Aditama, 2006
- Laws, Eric, *Tourism Destination Management: Issues, Analisis and policies*, London: Routledge, tth.
- Kriyantono, Rachmat, *Tehnik Prraktis Riset Komunikasi* , Jakarta, Kencana Media Group, 2009
- Laws, Eric, *Tourism Destination Management: Issues, Analisis and policies*, London: Routledge, tth
- Leiper, N., *Tourism Management*. Victoria: RMIT, 1995
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2005
- Marzuki, *Metode Riset*, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 1982
- Mulyana, Deddy dan Salatun, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Naisbitt, John, *The Global Paradox*. Jakarta: Bina Aksara, 1994
- Pandit, Nyaman. S., *Ilmu Pariwisata Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1994
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G., *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2005
- Peter L Berger and Thomas Luckman, *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, 1966
- Yoeti, Oka. A, *Commersial Seni dan Budaya*, Bandung, Angkasa, 1985
- _____, *Pengantar pariwisata Indonesia*, Bandung, Angkasa, 1996
- _____, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996

- _____, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita, 1997
- _____, *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama, 1999
- _____, *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999
- _____, *Managemen Wisata Konvensi*. Jakarta: PT. Pertja, 2000
- _____, *Perencanaan Strategi Pemesaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2005
- _____, *Tours and travel Marketing*, Jakarta, Pradnya Paramita, 2006