

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CITRA DESTINASI DARI  
CANDI BOROBUDUR, MANDALIKA, LABUAN BAJO DAN DANAU  
TOBA**

Olivia Irena, Devina Christie, Sienny Thio

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas  
Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121- 131,  
Surabaya

Email: oliviairena@gmail.com ; devinachristie1997@gmail.com ;  
sienny@petra.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk membahas lebih jauh persepsi masyarakat terhadap citra destinasi yang terbagi dalam citra kognitif dan afektif dari empat destinasi meliputi Candi Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba. Responden yang diperoleh berjumlah 400 orang responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Candi Borobudur memperoleh citra destinasi secara umum sebagai tempat wisata bersejarah, Mandalika dan Labuan Bajo memperoleh citra destinasi secara umum sebagai tempat wisata alam yang indah, sedangkan Danau Toba memperoleh citra destinasi secara umum sebagai tempat wisata alam yang indah dan bersejarah.

Kata Kunci: citra destinasi, citra kognitif, citra afektif

**ABSTRACT**

This research use descriptive analysis to discuss the public perception of the image of the destination which is divided into cognitive and affective images of four tourist destinations including Borobudur Temple, Mandalika, Labuan Bajo, and Toba Lake. Research respondents obtained amounted to 400 respondents obtained through questionnaires. The results of the study showed that the image of each tourist destination which was developed by government was also be perceived by respondents. Borobudur Temple obtains destination images in general as historical attractions, Mandalika and Labuan Bajo obtain destination images in general as beautiful natural attractions, while Toba Lake obtains destination images in general as a beautiful and historic natural tourist attraction.

Keywords: destination image, cognitive, affective

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, *Travel & Tourism* menciptakan lapangan kerja, mendorong ekspor, dan menghasilkan kemakmuran di seluruh dunia. Hingga saat ini kegiatan pariwisata di Indonesia dititik beratkan di Bali. Meski demikian sejak 2016 pemerintah berupaya agar industri pariwisata di Indonesia tidak selalu dititik beratkan di Bali (Purwanto, 2016). Wiryawan (2017) menjelaskan bahwa pemerintah kini telah melakukan beberapa langkah untuk mulai mengembangkan potensi destinasi pariwisata lain di Indonesia. Tercatat terdapat 10 destinasi wisata yang pada tahun 2016 mulai dikembangkan secara maksimal yaitu Danau Toba (Sumatra Utara), Belitung (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Gunung Bromo (Jawa Timur), Mandalika Lombok (Nusa Tenggara Barat), Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara).

Setelah terpilih sepuluh destinasi Bali baru oleh pemerintah, kini pemerintah memutuskan untuk memfokuskan pada empat destinasi saja yaitu Candi Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Danau Toba (Basuki, 2018). Nastiti (2017) menjelaskan alasan dari pemilihan empat lokasi tersebut adalah karena Danau Toba, Candi Borobudur, dan Mandalika adalah lokasi yang sudah sangat terkenal dari dulu dan hanya perlu dilakukan revitalisasi. Sedangkan dipilihnya Labuan Bajo adalah karena Labuan Bajo merupakan pintu masuk utama menuju Taman Nasional Pulau Komodo.

Agus (2018) menjelaskan bahwa Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang memiliki pengaruh paling besar dalam memperkenalkan nama Indonesia di dunia Internasional, baik secara umum maupun yang terkait langsung dengan dunia pariwisata. Selanjutnya Mandalika yang berlokasi di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Dimiyati (2018) menjelaskan bahwa Mandalika adalah kawasan teluk yang sangat indah dengan pantai berpasir putih dan karang-karang yang terlihat jelas di perairan dangkalnya. Tempat wisata yang ketiga yaitu Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Gundul (2018) menjelaskan bahwa Labuan Bajo yang memiliki banyak sekali hal-hal yang dapat dinikmati selama berkunjung ke tempat wisata tersebut seperti mengunjungi pantai untuk melihat matahari terbenam di Pede Beach dan Binongko Beach. Berikutnya, Danau Toba merupakan sebuah danau vulkanik yang terletak di Sumatera Utara. Danau ini merupakan danau terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Rencana pengembangan pariwisata ini nantinya akan memudahkan para wisatawan yang akan berkunjung dan menarik minat pengunjung lainnya.

Dengan meningkatkan pandangan positif terhadap citra Indonesia, maka sektor pariwisata juga dapat berkembang secara pesat. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009). Citra destinasi dibentuk oleh dua dimensi yaitu citra kognitif dan citra afektif (Satyarini, Rahmanita dan Setarnawat, 2017). Pengaruh citra destinasi tidak terbatas pada tahap pemilihan destinasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya (Isnaini dan Abdillah, 2018). Oleh karena itu, penting sekali untuk meningkatkan citra dari ke empat destinasi tersebut karena dengan adanya citra yang positif maka dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Sampai saat ini belum banyak penelitian yang menggali mengenai

citra destinasi dari empat tujuan wisata tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai citra destinasi dari empat tujuan wisata yaitu Candi Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba.

## TEORI PENUNJANG

Persepsi adalah serangkaian proses dimana seseorang menjadi sadar dan menafsirkan informasi tentang lingkungan (Agyekum et al, 2015). Madichie (2018) membagi persepsi menjadi 3 kategori:

1. Paparan: terjadi ketika rangsangan datang dalam jangkauan reseptor sensorik seseorang — penglihatan, penciuman, atau sentuhan. Konsumen mungkin cenderung berkonsentrasi pada rangsangan tertentu sementara sama sekali tidak menyadari orang lain.
2. Perhatian: Perhatian mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan dikhususkan untuk stimulus tertentu.
3. Interpretasi: Interpretasi mengacu pada makna yang diberikan pada rangsangan sensorik. Sama seperti setiap orang berbeda dalam hal rangsangan yang dirasakan, makna yang diberikan pada rangsangan ini juga bervariasi.

### Destinasi

Hermawan (2017) mengatakan bahwa destinasi adalah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan

Menurut Hermawan (2017), penggolongan destinasi adalah seperti berikut:

1. Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi seperti taman hiburan.
4. Acara seperti pesta kesenian Bali, pasar malam dan sebagainya.

### Citra Destinasi

Menurut Jenkins (1999) mendefinisikan bahwa *“destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”* yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Berikutnya Echtner dan Ritchie (1991) mengatakan bahwa citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam pengembangan suatu lokasi pariwisata karena citra destinasi merupakan bayangan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai suatu lokasi wisata.

### Citra Kognitif

Citra kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang karakteristik atau atraksi tujuan wisata (Wang dan Hsu, 2010).

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang objektif dari suatu tempat.

Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa citra kognitif terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Infrastruktur umum
2. Pemandangan dan wisata alam
3. Atraksi
4. Tempat berbelanja
5. Tempat bersejarah
6. Lingkungan
7. Aksesibilitas
8. Hiburan dan acara
9. Kegiatan diluar ruangan

Khan (2017) menambahkan 2 indikator dari citra kognitif yaitu:

1. Makanan lokal yang menarik
2. Akomodasi tersedia

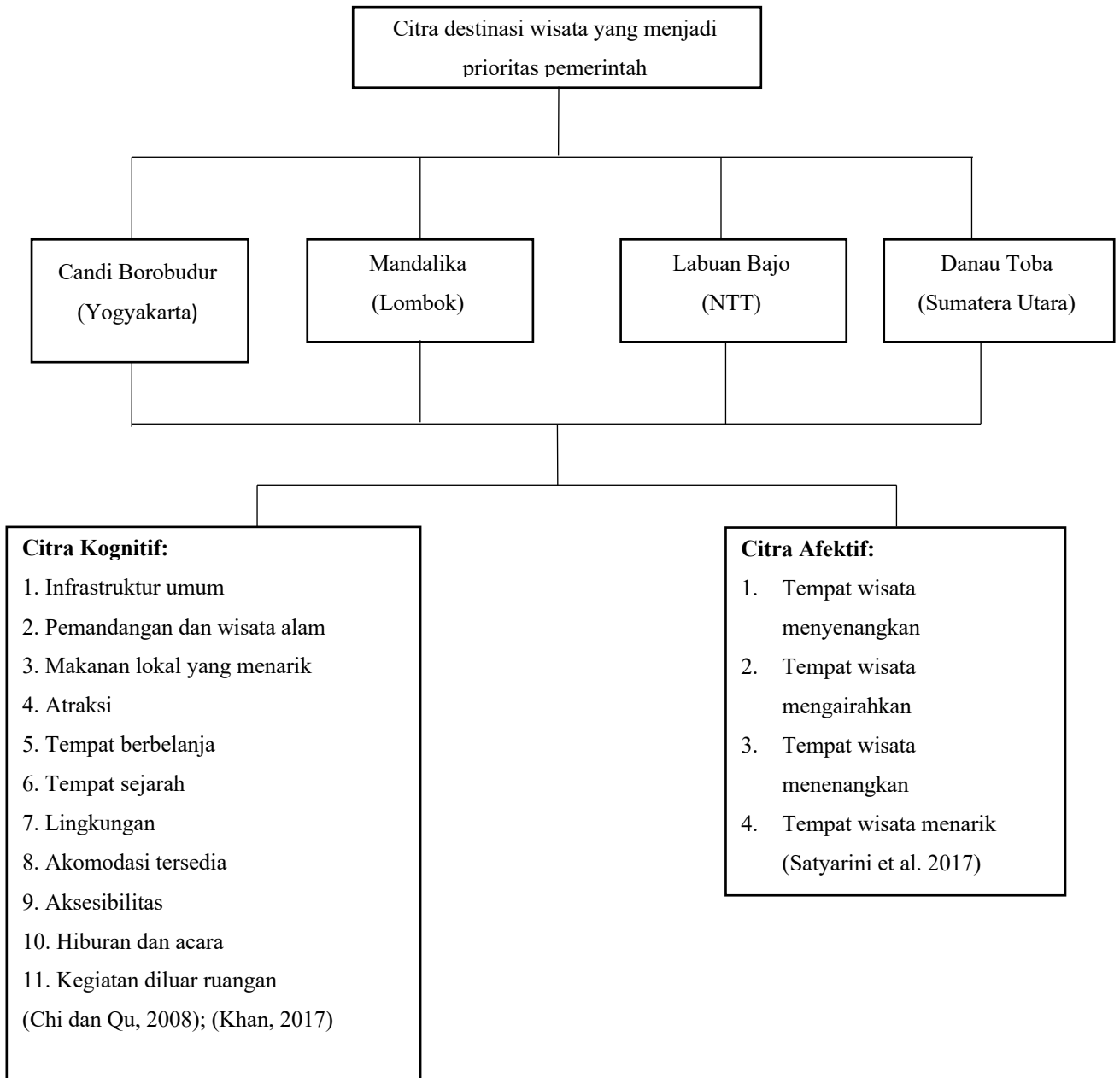
### **Citra Afektif**

Citra afektif menurut Satyarini et al. (2017) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Evaluasi afektif merupakan perasaan yang menyertai suatu objek.

Sedangkan citra afektif menurut Satyarini et al. (2017) dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Tempat wisata menyenangkan
2. Tempat wisata menggairahkan
3. Tempat wisata menenangkan
4. Tempat wisata menarik

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada awalnya pemerintah memilih 10 destinasi wisata yang ingin dikembangkan, namun pemerintah memutuskan untuk fokus kepada empat destinasi wisata terlebih dahulu yaitu Candi Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba. Pemerintah memfokuskan kepada empat destinasi wisata tersebut dengan alasan keempat tempat tersebut sudah memiliki aksesibilitas dan akomodasi yang cukup baik, sehingga pemerintah hanya perlu melakukan revitalisasi. Maka dari itu, penulis ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat tentang citra destinasi dari

keempat destinasi wisata yang menjadi prioritas pemerintah. Citra destinasi dibentuk oleh dua dimensi yaitu citra kognitif dan citra afektif.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif deskriptif dimana penelitian kuantitatif menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono (2009), analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang biasa digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Peneliti menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan penentuan banyaknya jumlah elemen yang terpilih sebagai *sampling* akan ditentukan berdasarkan kuota maksimal sebanding dengan komposisi masing-masing kelompok (Efferin et al. 2008). Dalam penelitian ini perhitungan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan 5-10 kali parameter pengukuran sehingga diperoleh  $8 \times 31$  indikator = 248 responden (Kuncoro, 2007). Berdasarkan perhitungan ini maka akan digunakan total 248 responden untuk keempat lokasi sehingga untuk masing-masing lokasi akan digunakan minimal 62 responden.

Peneliti memilih responden berdasarkan populasi yang memiliki ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah mengetahui atau mendengar tentang destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai empat destinasi yang digalakkan pemerintah dengan menggunakan indikator pengukur citra destinasi dan minat berkunjung. Peneliti membuat empat kuesioner dan membagikan 100 kuesioner setiap destinasi wisata kepada seluruh masyarakat. Kuesioner menggunakan skala *Likert* di mana jawaban responden telah dibatasi. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert* yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang” (Nazir, 2005). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap jawaban, mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Berdasarkan skala *Likert*, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### **Definisi Operasional Variabel**

Adapun indikator empirik dari citra destinasi adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Indikator Empirik**

Dimensi	No	Indikator
Citra Kognitif	1	Akses jalan menuju destinasi wisata mudah dijangkau
	2	Akses jalan menuju destinasi wisata bagus
	3	Perjalanan menuju destinasi wisata menyenangkan
	4	Destinasi wisata memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah
	5	Kondisi alam di destinasi wisata masih terjaga
	6	Terdapat berbagai macam makanan lokal di sekitar destinasi wisata
	7	Terdapat berbagai macam atraksi di destinasi wisata
	8	Atraksi di destinasi wisata menarik
	9	Terdapat area perbelanjaan di sekitar destinasi wisata
	10	Berbagai macam pilihan tempat berbelanja di destinasi wisata
	11	Berbelanja di destinasi wisata menyenangkan
	12	Destinasi wisata memiliki nilai sejarah yang kuat
	13	Destinasi wisata memiliki tempat bersejarah
	14	Warga lokal disekitar destinasi wisata ramah
	15	Destinasi wisata memiliki lingkungan yang aman
	16	Destinasi wisata memiliki lingkungan yang bersih
	17	Terdapat berbagai macam pilihan penginapan di sekitar destinasi wisata
	18	Penginapan di sekitar destinasi wisata bersih
	19	Biaya penginapan di sekitar destinasi wisata terjangkau
	20	Tersedia berbagai pilihan transportasi menuju destinasi wisata
	21	Terdapat lahan parkir yang memadai di destinasi wisata
	22	Terdapat petunjuk jalan yang jelas menuju destinasi wisata
	23	Tarif masuk menuju destinasi wisata terjangkau
	24	Terdapat acara budaya yang menarik di destinasi wisata
	25	Terdapat berbagai pilihan aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi wisata
	26	Aktivitas yang ada di destinasi wisata menarik
	27	Berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi wisata
Citra Afektif	28	Destinasi wisata merupakan tempat wisata yang menyenangkan
	29	Destinasi wisata merupakan tempat wisata yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung
	30	Destinasi wisata memberikan suasana yang tenang bagi wisatawan
	31	Destinasi wisata merupakan tempat wisata yang menarik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden yang dianalisa dan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, frekuensi berpergian dalam setahun, pernah mendengar dan pernah mengunjungi 4 destinasi wisata. Hasil analisa profil responden akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 2. Profil Responden**

Profil	Candi Borobudur		Mandalika		Labuan Bajo		Danau Toba	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis Kelamin								
Perempuan	65	62.5	48	48.0	52	50.5	48	46.6
Laki-laki	39	37.5	52	52.0	51	49.5	55	53.4
Usia								
17-26 Tahun	90	86.5	47	47.0	73	70.9	61	59.2
27-36 Tahun	8	7.7	26	26.0	19	18.4	22	21.4
37-46 Tahun	4	3.8	15	15.0	8	7.8	9	8.7
>46 Tahun	2	1.9	12	12.0	3	2.9	11	10.7
Pekerjaan								
Pelajar/Mahasiswa	78	75.0	36	36	44	42.7	45	43.7
Pegawai Negeri	1	1.0	1	1	2	1.9	5	4.9
Wiraswasta	16	15.4	42	42	32	31.1	37	35.9
Profesional	5	4.8	8	8	8	7.8	8	7.8
Lain-lain	4	3.8	13	13	17	16.5	8	7.8
Pendidikan								
SMU/SMK/Sederajat	52	50.0	25	25.0	26	25.2	35	34.0
Diploma/ Sederajat	6	5.8	8	8.0	1	1.0	4	3.9
S1/Sederajat	46	44.2	61	61.0	70	68.0	58	56.3
S2/S3	0	0	6	6.0	6	5.8	6	5.8
Pendapatan								
< Rp. 3000.000	54	51.9	23	23.0	29	28.2	31	30.1
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	26	25.0	15	15.0	19	18.4	19	18.4
Rp. 5000.001 - 10.000.000	12	11.5	15	15.0	19	18.4	14	13.6
Rp. 10.000.000 - 15.000.000	3	2.9	14	14.0	22	21.4	14	13.6
> Rp 15.000.000	9	8.7	33	33.0	14	13.6	25	24.3

**Tabel 2. Profil Responden Sambungan**

Profil	Candi Borobudur	Mandalika	Labuan Bajo	Danau Toba
--------	-----------------	-----------	-------------	------------



	F	%	F	%	F	%	F	%
Frekuensi berpergian dalam setahun								
1 Kali	27	26.0	17	17.0	24	23.3	18	17.5
2 Kali	35	33.7	53	53.0	54	52.4	50	48.5
3 Kali	16	15.4	10	16.0	10	9.7	18	17.5
Lebih dari 3 Kali	26	25.0	14	14.0	15	14.6	17	16.5
Pernah mengunjungi								
Ya	90	86.5	26	26.0	45	43.7	36	35.0
Tidak	14	13.5	74	74.0	58	56.3	67	65.0
Terakhir kali mengunjungi								
6 Bulan Terakhir	11	10.6	11	11.0	6	5.8	7	6.8
1 Tahun Terakhir	13	12.5	8	8.0	10	9.7	4	3.9
2 Tahun Terakhir	12	11.5	5	5.0	18	17.5	8	7.8
> 3 Tahun Terakhir	56	53.8	3	3.0	11	10.7	17	16.5
Belum pernah	12	11.5	73	73.0	58	56.3	67	65.0

Penulis membuat rangkuman hasil *mean* dan standar deviasi sebagai berikut:

**Tabel 3. Rangkuman Hasil *Mean* dan Standar deviasi**

Total	Candi Borobudur		Mandalika		Labuan Bajo		Danau Toba	
	<i>Mean</i>	SD	<i>Mean</i>	SD	<i>Mean</i>	SD	<i>Mean</i>	SD
Citra Kognitif	3.86	.43	3.91	.47	3.92	.47	3.86	.44
Citra Afektif	4.00	.79	4.34	.66	4.55	.65	4.00	.67

Untuk destinasi wisata Candi Borobudur, hal yang paling melekat di benak responden baik dari sisi citra kognitif maupun dari citra afektifnya adalah tempat wisata yang bersejarah serta memiliki sejarah yang kuat dan disamping itu, Candi Borobudur juga merupakan tempat wisata yang memiliki pemandangan yang indah yang membuat Candi Borobudur menarik di mata responden.

Untuk destinasi wisata Mandalika, tempat wisata ini bisa dikatakan tempat baru yang belum terlalu dikenal oleh responden dan sebagian besar dari responden juga belum pernah mengunjungi Mandalika. Namun dari hasil kuesioner, hal yang paling melekat di benak responden baik dari sisi citra kognitif maupun dari citra afektifnya adalah tempat wisata ini memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah, serta tempat wisata ini mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Setelah itu yang ketiga adalah destinasi wisata Labuan Bajo, tempat wisata ini sudah cukup dikenal oleh responden tetapi beberapa responden ada yang belum pernah mengunjungi Labuan Bajo. Dari hasil kuesioner, responden memiliki persepsi bahwa Labuan Bajo merupakan tempat wisata dengan pemandangan dan wisata alam yang indah serta ada juga yang berpendapat bahwa berlibur di Labuan Bajo memberikan suasana yang berbeda karena tempatnya yang menarik untuk dikunjungi.

Destinasi wisata yang terakhir adalah Danau Toba, hal yang melekat di benak responden mengenai Danau Toba adalah tempat bersejarah dengan nilai sejarahnya yang kuat, memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah. Sedangkan dari sisi citra afektifnya, Danau Toba dikatakan tempat wisata yang menarik. Cerita terbentuknya Danau Toba juga dikaitkan dengan cerita rakyat

setempat dan dipercaya menjadi asal-usul terbentuknya Danau Toba yang memberikan kesan sejarah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi responden terhadap citra destinasi dari Candi Borobudur adalah merupakan tempat wisata yang bersejarah serta memiliki nilai sejarah yang kuat. Disamping itu, Candi Borobudur juga memiliki pemandangan yang indah yang membuatnya lebih menarik di mata responden.
2. Persepsi responden terhadap citra destinasi dari Mandalika adalah merupakan tempat wisata yang memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah serta mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung.
3. Persepsi responden terhadap citra destinasi dari Labuan Bajo adalah merupakan tempat wisata yang memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah serta menarik untuk dikunjungi.
4. Persepsi responden terhadap citra destinasi dari Danau Toba adalah merupakan tempat bersejarah serta memiliki nilai sejarah yang kuat. Di samping itu, Danau Toba juga memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah yang membuatnya lebih menarik.
5. Secara keseluruhan dari keempat destinasi wisata yang digalakan oleh pemerintah, responden mempersepsikan Labuan Bajo sebagai destinasi yang paling menarik serta memiliki pemandangan dan wisata alam yang paling indah. Selain itu, citra destinasi secara afektif lebih tinggi dibandingkan dengan citra kognitif dimana responden lebih melihat suasana dan kenyamanan yang mampu diberikan oleh destinasi wisata dibandingkan dengan keunikan objek wisata itu sendiri.

### **SARAN**

1. Bagi pemerintah pusat dan pemerintah lokal dapat menyediakan fasilitas (transportasi, akomodasi, pusat perbelanjaan) dan infrastruktur yang dapat menunjang perkembangan keempat destinasi.
2. Berdasarkan citra destinasi dari Candi Borobudur, disarankan agar pihak pengelola Candi Borobudur untuk menjaga nilai-nilai sejarah yang terkandung dari bangunan Candi Borobudur. Salah satunya dengan cara merawat bangunan dan membenahi bangunan yang rusak. Selain itu pada tahun 2015 pengelola Candi Borobudur pernah menambahkan atraksi pada musim lebaran, hal ini disarankan atraksi tersebut dilaksanakan terus menerus agar wisatawan yang berkunjung tidak hanya terkonsentrasi untuk ke puncak Candi saja tetapi wisatawan bisa menambah wawasan mereka mengenai produk kuliner, produk unggulan desa sekitar Candi Borobudur dan objek wisata yang menarik lainnya.
3. Berdasarkan citra destinasi dari Mandalika, disarankan agar pihak pengelola Mandalika untuk dapat semakin mempopulerkan destinasi wisata dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, internet, dan koran serta menawarkan paket bundling yang mencakup akomodasi, transportasi, tiket masuk dan jasa

foto. Serta diharapkan pengelola untuk menjaga keindahan wisata alam yang telah dimiliki dengan cara menjaga kebersihan lingkungan yang dapat diusahakan dengan memberikan larangan bagi wisatawan untuk tidak membuang sampah sembarangan.

4. Berdasarkan citra destinasi dari Labuan Bajo, disarankan agar pihak pengelola Labuan Bajo untuk menjaga keindahan wisata alam yang dimiliki dengan cara menjaga kebersihan lingkungan yang dapat diusahakan dengan memberikan larangan bagi wisatawan untuk tidak membuang sampah sembarangan. Dan seperti yang diketahui, Labuan Bajo memiliki acara budaya yang cukup menarik tetapi hanya dilaksanakan beberapa kali saja dalam setahun, sehingga lebih disarankan agar acara budaya ini lebih sering dilakukan oleh masyarakat setempat untuk menarik para wisatawan.
5. Berdasarkan citra destinasi dari Danau Toba, disarankan agar pihak pengelola Danau Toba untuk dapat semakin mempopulerkan destinasi wisata dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, internet, dan koran serta menawarkan paket bundling yang mencakup akomodasi, transportasi, tiket masuk dan jasa foto. Serta diharapkan pengelola untuk tetap menjaga keindahan wisata alam yang dimiliki dengan cara menjaga kebersihan lingkungan yang dapat diusahakan dengan memberikan larangan bagi wisatawan untuk tidak membuang sampah sembarangan. Serta disarankan agar atraksi baru yang sudah ada terbentuk di Danau Toba dapat lebih dipopulerkan dan dipromosikan agar mampu menarik perhatian para wisatawan yang berkunjung.
6. Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis pengaruh dari citra kognitif dan citra afektif terhadap minat berkunjung ke destinasi tersebut. Dimana dengan mengetahui pengaruhnya, pemerintah dapat mengetahui apa yang perlu difokuskan ke destinasi wisata tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Agus. (2017, Mei 4). Alasan Kemenpar gencar promosikan 10 'Bali' Baru. Retrieved, from [www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/912151-alasan-kemenpar-gencar-promosikan-10-bali-baru](http://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/912151-alasan-kemenpar-gencar-promosikan-10-bali-baru)
- Basuki. (2018, July 12). Pemerintah Prioritaskan Pengembangan Danau Toba, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo. Retrieved from <https://setkab.go.id/pemerintah-prioritaskan-pengembangan-danau-toba-borobudur-mandalika-dan-labuan-bajo/>.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2), 222-232.
- Dimiyati, V. (2018, September 28). Mengenal 4 Destinasi Super Prioritas yang Bakal Jadi Bali Baru. Retrieved from <https://www.inews.id/travel/read/262617/mengenal-4-destinasi-super-prioritas-yang-bakal-jadi-bali-baru>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (december 1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Gundul, S. (2018, August 10). Labuan Bajo kebakaran?tetap indah kok, simak penjelasannya berikut ini. Retrieved from <https://www.jejakpiknik.com/labuan-bajo>
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Pariwisata*, 4(2), 64-74.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Madichie, N. O. (august 2012). *Consumer Perception*. 2(2). 153-174.
- Nastiti. (2017, November 16). Pemerintah Fokus Pembangunan 4 Kawasan Wisata Prioritas Ekonomi. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171116/12/709933/pemerintah-fokus-pembangunan-4-kawasan-wisata-prioritas>
- Nazir. (2005). Partial Least Square. *Statsdata statistical data analyst*. Retrieved October 10, 2016 from [www.statsdata.my.id/2012/07/partial-least-square.html](http://www.statsdata.my.id/2012/07/partial-least-square.html).
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah - Masalah Sosial*. Yogyakarta: GAVAMEDIA
- Satyarini, N. W., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81-97.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wiryawan. (2017, March 7). PwC Indonesia. Retrieved from <https://www.pwc.com/id/en.html>