

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN *DESTINATION*
*IMAGE***

**(Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap
Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan
Surakarta Hadiningrat)**



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2015

commit to user

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN *DESTINATION*
*IMAGE***

**(Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap
Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan
Surakarta Hadiningrat)**



Oleh:

Karisma Widya Kusuma

D0211053

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2015

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN *DESTINATION IMAGE*

(Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat)

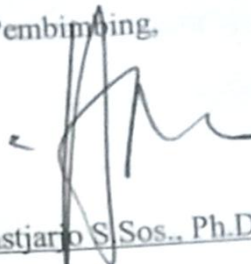
Oleh:

Karisma Widya Kusuma
NIM. D0211053

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 27 Oktober 2015

Pembimbing,



Sri Hastjario S. Sos., Ph.D

NIP. 19710217 199802 1 001

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 3 Desember 2015

Panitia Penguji :

Penguji I : Drs. Aryanto Budhy S, M.Si

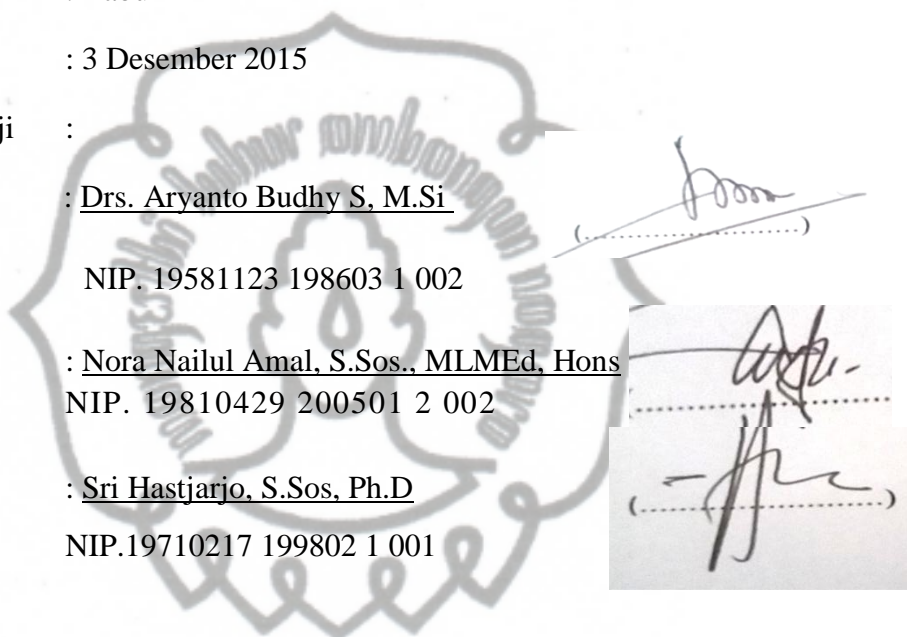
NIP. 19581123 198603 1 002

Penguji 2 : Nora Nailul Amal, S.Sos., MLMed, Hons

NIP. 19810429 200501 2 002

Penguji 3 : Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D

NIP.19710217 199802 1 001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul:

FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN *DESTINATION IMAGE*

(Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat, baik secara utuh maupun sebagian, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, 27 Oktober 2015


Karisma Widya Kusuma



MOTTO

“Tiada daya upaya dan kekuatan kecuali dengan
(pertolongan) Allah”

لا حول ولا قوة الا بالله



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

Ibu Dra. Siti Nurbiyati & Bapak Drs. Soeharno Widyatmoko (Alm.)

Pitaloka Kusuma Palupi, Adik dunia wal akhirat ku

Kasih sayang tulus kalian tidak mungkin Penulis bisa gantikan dan sebutkan...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan Masa Esa, atas segala rahmat dan berkat-Nya bagi seluruh hamba-Nya. Melalui kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN DESTINATION IMAGE (Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat)** sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mulai diperhitungkan di banyak negara, pada beberapa dekade terakhir. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata sangat besar telah menunjukkan keseriusannya dalam memaksimalkan pertumbuhan pariwisata melalui kebijakan Rancangan Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) No. 50 tahun 2011 dan membentuk Kawasan Strategis Pariwisata Nasional guna mengembangkan pariwisata di sepanjang nusantara melalui kegiatan promosi terpadu. Terbukti, hasil yang diraih adalah Indonesia berhasil meraih berbagai penghargaan atas upayanya dalam peningkatan pendapatan dari bidang ini.

Meskipun berbagai penghargaan dan pengakuan internasional telah diraih, salah satu tantangan yang masih perlu dihadapi Indonesia adalah upaya membentuk *image* yang akan merepresentasikan informasi atau pesan positif terkait pariwisata Indonesia di mata dunia. Konsep *destination image* dalam hal

ini menjadi penting untuk dikaji guna memahami perilaku wisatawan dan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran pariwisata yang efektif.

Melalui latar belakang masalah itu, penelitian ini dilakukan. Penulis berharap, penelitian ini dapat menjadi manfaat khususnya bagi bidang ilmu komunikasi dan pariwisata.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

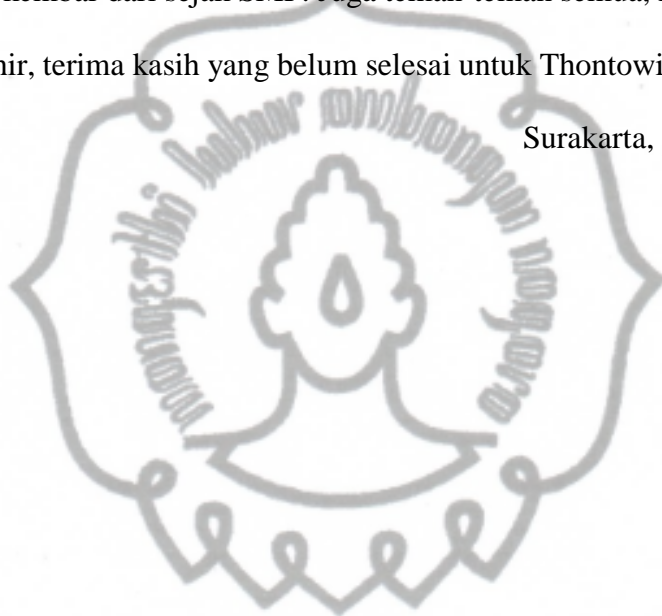
1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M. Si selaku dekan FISIP UNS yang telah membantu perihal administratif selama penulis melakukan penelitian untuk skripsi.
2. Sri Hastjarjo, S. Sos., Ph. D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS dan dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk nasihat, motivasi, dan referensi yang diberikan bagi penulis dalam pengerjaan penelitian. Semoga Pak Has selalu sehat.
3. Firdastin Ruthnia Y., S. Sos., M. Si. selaku Pembimbing Akademik penulis, terima kasih selama sembilan semester ini dalam memberikan masukan, nasihat, arahan, dan motivasi kepada penulis.
4. Dra. Siti Nurbiyati, Pitaloka Kusuma Palupi, dan Sumiyati Wardjanto. Terima kasih telah sabar menunggu gelar sarjanaku. Maaf selalu merepotkan.
5. Pengelola Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat yang telah membantu dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan penelitian.

6. Teman Ring I penulis selama kuliah yaitu Ulfa Arieza, Ilham Fariq Maulana, dan Phulia Widya Negara. Terima kasih telah menjadi teman curhat penulis selama kuliah. Berteman dengan kalian selalu menyenangkan.
7. Rida Nurafiati, teman dunia dan akhiratku yang sekarang juga jadi teman dekat Obama di Amerika Serikat. Semoga kesuksesanmu juga menular padaku.
8. Marakhilda Namora Hana Siregar, teman *cari untung* yang sering merepotkan penulis. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk rahasia tingkat tinggi, selama ini. Semoga selalu sering saling membuka jalan.
9. Adi Ruswandhi, teman naik turun gunung penulis. Terima kasih sudah ditemani bermain.
10. Resti Dian Luthviati, Rita Yuliana Sugiarto, Ridha Ari Setyono, Danny Adam Kurniawan, Bima Yudha Wibawa Manopo, Mirsa Prajodi, Aji Bayu Sadewo, Aris Setiawan, semoga rencana kita membuat komplek perumahan sendiri tercapai.
11. Fadhian Luswandani, S.E. dan Fekih Wahyu Widarningrum S.H., selaku kakak dari grup yang sering berganti nama. Terima kasih atas dedikasi kalian yang selalu bertanya kapan lulus pada penulis. Akhirnya penulis lulus juga...

12. Fabianus Jebaru, Mamak, Atri, Acen, Afret, keluarga baruku di Desa Liang Sola, Manggarai Barat, NTT, terima kasih untuk doa dan kopi tumbuknya.
13. Wahana Visi Indonesia ADP Manggarai Barat, terima kasih atas dukungan lewat facebook yang selalu diberikan pada penulis.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2011 khususnya Katina Setya Purwandari teman kembar dari sejak SMP. Juga teman-teman semua, kalian luar biasa.
15. Terakhir, terima kasih yang belum selesai untuk Thontowi Ahmad Suhada.

Surakarta, 26 Oktober 2015

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Komunikasi dan Komunikasi Massa.....	7

2. Efek Komunikasi dan Efek Komunikasi Massa	11
3. Brand Image	11
4. Destination Image	17
5. Model Pembentukan Destination Image	22
F. Hipotesis	29
G. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Populasi	32
3. Sampel	32
4. Teknik Penarikan Sampling	35
5. Metode Pengumpulan Data	35
6. Lokasi Penelitian	36
7. Definisi Konseptual Variabel	37
8. Definisi Operasional Variabel	41
9. Teknik Analisis Data	45
BAB II DESKRIPSI LOKASI	47
A. Deskripsi Pemasaran Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	47
B. Sejarah Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	49
C. Filosofi Bangunan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	60

BAB III SAJIAN DATA	72
A. Deskripsi Profil Responden.....	72
B. Sajian Data Variabel Penelitian.....	74
BAB IV ANALISIS DATA.....	99
A. Hubungan Antara Variabel Information Sources Terhadap Cognitive Image.....	102
B. Hubungan Antara Variabel Personal Factors Terhadap Cognitive Image.....	112
C. Hubungan Antara Variabel Personal Factors Terhadap Affective Image.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengunjung Keraton Kasunanan Surakarta dengan Keraton Yogyakarta.....	5
Tabel 2. Jumlah Pengunjung Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat Per Bulan Tahun 2013.....	34
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
Tabel 6. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi Berupa Brosur dari Dinas Pariwisata Terkait Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat...	76
Tabel 7. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi Berupa Internet Terkait Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	77
Tabel 8. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi Berupa Tayangan Program TV Terkait Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	78
Tabel 9. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi Berupa Berita di Koran Terkait Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	79
Tabel 10. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi dari Keluarga dan Kerabat Terkait Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	80
Tabel 11. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi dari Kunjungan Langsung Ke Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	81
Tabel 12. Pendapat Responden Mengenai Sumber Informasi dari Beberapa Kali Kunjungan ke Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	81

Tabel 12. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Menemukan Kebudayaan Baru diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	83
Tabel 13. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Mengembangkan Pengetahuan Intelektual diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	84
Tabel 14. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Mengunjungi Tempat Wisata Baru diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	85
Tabel 15. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Menyaksikan Acara Tradisional di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	86
Tabel 16. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Istirahat dari Kegiatan Sehari-Hari di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	87
Tabel 17. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Mencari Hiburan di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	88
Tabel 18. Pendapat Responden Mengenai Motivasi Menceritakan Pengalaman Berwisata diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	88
Tabel 19. Pendapat Responden Mengenai Pengalaman Berwisata Satu Tahun Terakhir.....	89
Tabel 20. Pendapat Responden Mengenai Daya Tarik Sejarah diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat	90
Tabel 21. Pendapat Responden Mengenai Adat dan Pedoman Hidup diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	91
Tabel 22. Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Belanja Souvenir diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	92
Tabel 23. Pendapat Responden Mengenai Bangunan diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	93

Tabel 24. Pendapat Responden Mengenai Suasana Mewah diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	93
Tabel 25. Pendapat Responden Mengenai Reputasi diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	94
Tabel 26. Pendapat Responden Mengenai Kesan Mistis diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	95
Tabel 27. Pendapat Responden Mengenai Keramahan Abdi Dalem diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	96
Tabel 28. Pendapat Responden Mengenai Pelayanan Wisata dan Fasilitas diKeraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.....	97
Tabel 29. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	100
Tabel 30. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Brosur Dinas Pariwisata terhadap Cognitive Image.....	102
Tabel 31. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Internet terhadap Cognitive Image.....	103
Tabel 32. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Program TV terhadap Cognitive Image.....	104
Tabel 33. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Koran terhadap Cognitive Image.....	105
Tabel 34. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Keluarga dan Kerabat terhadap Cognitive Image.....	107
Tabel 35. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Kunjungan Langsung terhadap Cognitive Image.....	108

Tabel 36. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Intensitas Kunjungan terhadap Cognitive Image.....	109
Tabel 37. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Motivation terhadap Cognitive Image.....	112
Tabel 38. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Pengalaman Wisata terhadap Cognitive Image.....	113
Tabel 39. Hasil Perhitungan SPSS Chi Square Jenis Kelamin terhadap Cognitive Image.....	114
Tabel 40. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Usia terhadap Cognitive Image.....	115
Tabel 41. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Tingkat Pendidikan terhadap Cognitive Image.....	116
Tabel 42. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Motivation terhadap Affective Image.....	117
Tabel 43. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Pengalaman Wisata terhadap Affective Image.....	119
Tabel 44. Hasil Perhitungan SPSS Chi Square Jenis Kelamin terhadap Affective Image.....	120
Tabel 45. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Usia terhadap Affective Image.....	121
Tabel 46. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Tingkat Pendidikan terhadap Affective Image.....	122

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1. Proses Komunikasi Menurut Devito.....	8
Gambar 2. Dimensi-Dimensi Brand Image Menurut Keller.....	15
Gambar 3. Model Pembentukan Destination Image Menurut Beerli.....	23
Gambar 4. Konsep Hubungan Antarvariabel.....	38
Gambar 5. Komponen Variabel Penelitian.....	38
Gambar 6. Perbandingan Koefisien Korelasi Sumber Informasi terhadap Cognitive Image.....	110



ABSTRAK

KARISMA WIDYA KUSUMA, D0211053, FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN *DESTINATION IMAGE* (Analisis Korelasi *Information Sources* dan *Personal Factors* terhadap Pembentukan *Cognitive Image* dan *Affective Image* pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat)

Potensi sektor pariwisata mulai diperhitungkan di berbagai negara pada dekade terakhir. Indonesia merupakan negara yang serius berupaya mendorong peningkatan pendapatan dari pariwisata. Terbukti, melalui RIPPARNAS No. 50 tahun 2011, Indonesia berhasil naik dari peringkat 81 ke angka 74 dari 133 negara yang tergabung dalam *World Economic Forum Tourism Competitiveness* di tahun 2011 dan menjadi salah satu negara peserta G20 yang tingkat pertumbuhan pariwisatanya sangat pesat di tahun 2013 menurut *World Travel & Tourism Council's* (WTTC).

Berbagai penghargaan telah diraih Indonesia. Namun, tantangan yang masih perlu dihadapi Indonesia adalah upaya untuk menyampaikan informasi dan pesan dari para pemasar pariwisata yang akan membentuk *image* terkait pariwisata Indonesia di mata dunia. Konsep *destination image* menjadi penting untuk dikaji untuk merancang strategi pemasaran pariwisata yang efektif.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pembentukan *destination image* milik Beerli dan Martin (2004). Berdasarkan model tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengetahui adanya keterkaitan antara *information sources* dan *personal factors* dalam membentuk *destination image*, khususnya dalam komponen *cognitive image* dan *affective image*. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini merupakan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat karena destinasi tersebut dianggap masih belum memiliki *image* sekuat Keraton Yogyakarta sebagai pecahan Kerajaan Mataram. Responden dalam penelitian ini berjumlah 361 dengan cara penarikan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis Rank Spearman. Khusus untuk variabel jenis kelamin digunakan chi square.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa *information sources* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *cognitive image*. Selanjutnya, *personal factors* juga memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *cognitive image*, kecuali pada variabel sosio-demografi yakni jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Terakhir, *personal factors* juga memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *affective image*, kecuali pada variabel sosio-demografi yakni jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Kata kunci: *destination image*, *information sources*, korelasi, pariwisata, *personal factors*

ABSTRACT

KARISMA WIDYA KUSUMA, D0211053, FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE FORMATION (Correlation Analysis between Information Sources and Personal Factors towards Cognitive Image and Affective Image Forming in the Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat)

The potential of the tourism began to be considered in many countries in the last decade. Various attempts were made to increase growth in this field. Indonesia is one of many countries which were taking serious efforts to increase income in tourism. Evidently, through the Master Plan No. 50 In 2011, Indonesia managed to rise from rank 81 to number 74 of 133 countries that are members of the World Economic Forum Tourism Competitiveness in 2011 and became one of the participating countries of the G20 that the rate of growth of tourism is very rapid in the year 2013 according to the World Travel & Tourism Council's (WTTC).

Several awards have been achieved by Indonesia. However, challenges still need to be faced by Indonesia is an attempt to convey information and messages from marketers that will form the image. Therefore, the concept of destination image becomes really important to be studied, especially in designing effective tourism marketing strategy.

This study refers to destination image influence factor model of Beerli and Martin (2004). Based on the model, this study aims to determine linkage between information sources and personal factors in forming the destination image, especially in the components of cognitive and affective image. The location was chosen in this study is the Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat due to the image of this destination is not as strong as Keraton Yogyakarta as the part of Mataram Kingdom. The number of respondents in this research is as many as 361 with purposive sampling and accidental sampling to collect data. Rank Spearman is used to analyze the variables. In addition, chi square is also used to examine gender variable.

The findings in this study are that the information sources have positive and significant correlation cognitive image. Furthermore, personal factors also have a positive and significant correlation to cognitive image, except on the socio-demographic variables. Lastly, personal factors also have a positive and significant correlation affective image, except on the socio-demographic variables.

Keywords: correlation, destination image, information sources, personal factors, tourism