

## Citra Masyarakat Dan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Semarang

Mengku Marhendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Email: [mengkumarhendi@gmail.com](mailto:mengkumarhendi@gmail.com)

### *Abstract*

*Tourism is a social phenomenon involving humans, groups, organizations and culture. Despite the fact that initially tourism was seen more as an economic activity, and the main goal of developing tourism was to gain economic benefits for both the community and the country. But in its journey tourism is not only an economic problem, but also a social, cultural and political problem. Therefore, as an activity that is very dynamic and a phenomenon that is complex and has a major influence on human life and society, tourism needs to be studied and understood continuously in a comprehensive manner from various perspectives of scientific disciplines, one of which is social science.*

*This study seeks to analyze the image of the public and tourists towards tourist attractions in the city of Semarang. The subjects of this study were 8 (eight) local people and 8 (eight) tourists. Collection and processing of data using qualitative research methods.*

*The results found that people and tourists: (1) observe tourist attractions in detail to complete their curiosity; (2) feel that a tourist attraction has beautiful scenery that creates a feeling of pleasure, comfort and awe; (3) visiting a tourist attraction with a plan, circling the entire area of the tourist attraction and intending to visit it again; (4) image of a tourist attraction: original and has natural beauty, various attractions are available, there are features that make the tourist attraction rare and unique, and there are facilities and infrastructure that support the tourist attraction to become a worthy tourist spot visited and visits to tourist attractions in the sense of benefit.*

**Keywords:** *Image, Society, Tourists, Tourist attraction*

### **Abstrak**

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, kelompok, organisasi dan kebudayaan. Walaupun pada kenyataannya pariwisata awalnya lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, dan tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi baik bagi masyarakat maupun negara. Namun dalam perjalanannya pariwisata bukan hanya masalah ekonomi, melainkan juga masalah sosial, budaya dan politik. Oleh karena itu sebagai suatu aktivitas yang sangat dinamis dan fenomena yang kompleks serta berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia dan masyarakat, maka pariwisata perlu dikaji dan dipahami terus menerus secara komprehensif dari berbagai perspektif disiplin keilmuan, salah satunya adalah ilmu sosial.

Penelitian ini berupaya menganalisis citra masyarakat dan wisatawan terhadap daya tarik wisata di kota Semarang. Subjek penelitian ini adalah 8 (delapan) orang masyarakat dan 8 (delapan) orang wisatawan. Pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode penelitian kualitatif.

---

Received Juli 09, 2022; Revised Agustus 28, 2022; September 22, 2022

\* Mengku Marhendi, [mengkumarhendi@gmail.com](mailto:mengkumarhendi@gmail.com)

Hasilnya ditemukan bahwa masyarakat dan wisatawan: (1) mengamati daya tarik wisata secara detail untuk menuntaskan rasa ingin tahunya; (2) merasa bahwa daya tarik wisata memiliki pemandangan yang indah sehingga menimbulkan rasa senang, nyaman dan kagum; (3) mengunjungi daya tarik wisata dengan perencanaan, mengitari seluruh wilayah daya tarik wisata dan berniat mengunjungi kembali; (4) mencitrakan daya tarik wisata: asli dan memiliki keindahan yang alami, tersedia daya tarik/atraksi yang bervariasi, terdapat keistimewaan yang membuat daya tarik wisata tersebut langka dan unik, serta terdapat sarana dan prasarana yang mendukung daya tarik wisata menjadi tempat wisata yang layak dikunjungi dan kunjungan ke daya tarik wisata di rasa bermanfaat.

**Kata Kunci:** Citra, Masyarakat, Wisatawan, Daya tarik wisata

## **I. PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, kelompok, organisasi, dan kebudayaan. Walaupun pada kenyataannya pariwisata awalnya lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, dan tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Namun dalam perjalanannya pariwisata bukan hanya masalah ekonomi, melainkan juga masalah sosial, budaya, dan politik. Pariwisata adalah suatu sistem yang multikompleks, dengan berbagai aspek yang saling terkait dan saling memengaruhi antar sesama.

Sebagai suatu aktivitas yang sangat dinamis dan begitu besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia dan masyarakat, dan sebagai suatu fenomena yang kompleks, maka pariwisata perlu dikaji dan dipahami terus menerus secara komprehensif dari berbagai perspektif disiplin keilmuan. Pada kesempatan ini akan dikaji tentang citra daya tarik wisata, dalam perspektif masyarakat dan wisatawan.

Pariwisata pada dasarnya merupakan industri pencitraan. Sebagaimana pendapat Buck (1993) dan Laws (1995) (dalam Pitana dan Gayatri 2005) yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis citra. Namun dalam kehidupan sehari-hari tidak sedikit diantara kita yang bersikap acuh tak acuh terhadap citra. Kita tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra yang baik dan kuat akan membawa banyak manfaat yang dapat kita nikmati baik pada saat kita jaya maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis.

Kota Semarang dengan slogan “Waktunya Semarang Setara” yang dimaksudkan sebagai momentum kebangkitan seluruh masyarakat Kota Semarang agar mampu sejajar dengan kota-kota metropolitan lainnya dalam segala aspek kehidupan guna mencapai kesejahteraan bersama melalui optimalisasi potensi yang dimiliki kota Semarang. Salah satu potensi kota Semarang adalah sektor pariwisata. Melalui visi “Terwujudnya Semarang Kota Perdagangan Dan Jasa, Yang Berbudaya Menuju Masyarakat Sejahtera” kota Semarang pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang Tahun 2010-2015 telah menetapkan kebijakan pada urusan kepariwisataan yang diarahkan pada terwujudnya Semarang sebagai Kota Wisata melalui pengembangan dan pemanfaatan potensi-potensi wisata secara maksimal baik wisata dagang maupun wisata religius, peningkatan manajemen pengelolaan pariwisata serta peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang kepariwisataan.

Untuk menuju pada obsesi besarnya tersebut, kota Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah sekaligus sebagai pintu gerbang utama pariwisata Jawa Tengah, maka diperlukan langkah taktis yakni dengan senantiasa mengkaji dan meneliti keberadaan daya tarik wisata yang dimiliki kota Semarang agar sesuai dengan keinginan, kebutuhan, harapan dan selera wisatawan. Daya tarik wisata merupakan sasaran utama dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya apapun motivasinya. Oleh karena itu pada umumnya kegiatan wisata adalah untuk mengunjungi daya tarik wisata, baik yang bersifat alam, budaya maupun minat khusus.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

**Pariwisata** merupakan perwujudan dari Hak Asasi Manusia, karena kegiatan pariwisata pada hakikatnya merupakan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan secara bebas, sukarela dan memiliki kaitan sangat erat dengan kehidupan dan eksistensi manusia itu sendiri. (Muljadi 2010).

Wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, dalam melakukan perjalanan wisatanya apapun motivasinya memerlukan serangkaian jasa dan produk wisata, semenjak berangkat sampai kembali ke tempat tinggalnya semula. Jasa dan produk wisata itu disebut sebagai komponen pariwisata atau pilar pariwisata, yakni: *Attraction, Accessibility, Accommodations, Activities dan Amenities*.

## **2.1 Daya Tarik Wisata**

Istilah daya tarik wisata sebelumnya lebih populer disebut objek wisata, namun seiring dengan perkembangan, selanjutnya disebut daya tarik wisata. Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sementara Marpaung (2004) menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Hal tersebut senada dengan Samingan (2000) yang mengatakan bahwa sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara itu disebut daya tarik wisata.

Dalam pembangunan pariwisata, daya tarik wisata merupakan sasaran utama dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Sebagai sasaran utama kegiatan wisatawan, maka daya tarik wisata dalam penyajiannya hendaknya memenuhi unsur-unsur: *originality and natural beauty*; *variatif*; *scarcity*; *uniqueness*; *totality*; dan *wholesomeness* (Syamsu 2001).

## **2.2 Citra Wisata**

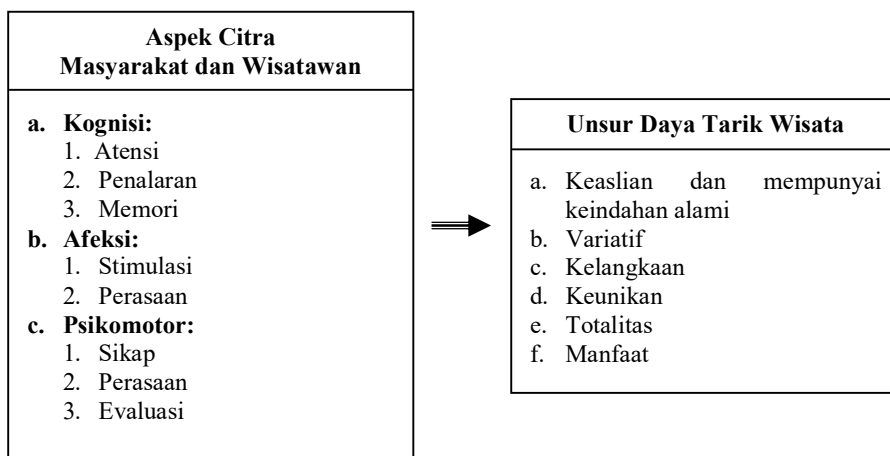
Pitana dan Gayatri (2005) menuturkan citra wisata yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, sanitasi, keramahtamahan, dan lain-lain) di satu pihak, dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain, atau dari fantasinya sendiri. Fantasi, walaupun tidak *real*, sangat penting di dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan. Citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

### 2.3 Dinamika Pembuatan Citra

Matlin (2006) mengatakan bahwa pembentukan citra seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh aspek sebagai berikut.

- a. Aspek kognitif yang meliputi: atensi, penalaran, memori.
- b. Aspek afektif meliputi: stimulasi, dan perasaan.
- c. Aspek psikomotor meliputi: sikap, perilaku dan evaluasi.

### 2.4 Kerangka Pikir Teoretis



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoretis**

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang terbagi dalam 16 kecamatan, dan wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata di kota Semarang. Ditetapkan 16 orang yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang anggota masyarakat dan 8 orang wisatawan. Selanjutnya pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive incidental sampling* dengan karakteristik sebagai berikut.

- a. Masyarakat kota Semarang
  1. Berumur minimal 25 tahun
  2. Pernah mengunjungi daya tarik wisata yang ada di kota Semarang

b. Wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata di kota Semarang

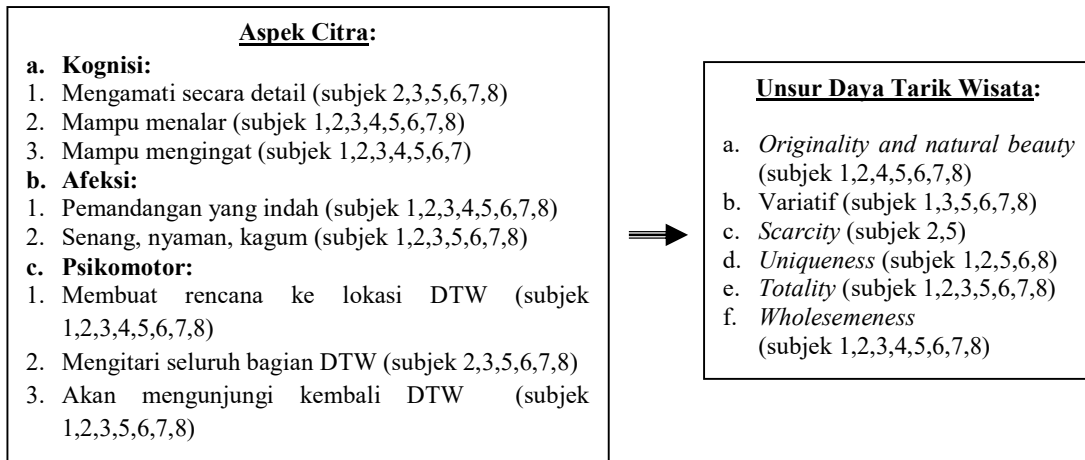
1. Berumur minimal 25 tahun
2. Diambil sejumlah 8 orang pada 8 daya tarik wisata yang ada di kota Semarang.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses pengamatan (observasi) dan wawancara. Adapun observasi dilakukan untuk mengetahui kesan umum, penampilan, perilaku subjek saat diwawancarai. Sedangkan wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara terfokus atau teknik wawancara tidak berstruktur, tanpa penyusunan daftar pertanyaan yang baku sebelumnya, akan tetapi tetap mengacu pada fokus permasalahan penelitian sehingga meskipun tidak berstruktur akan tetapi pertanyaan wawancara tidak menyimpang dari penelitian ini.

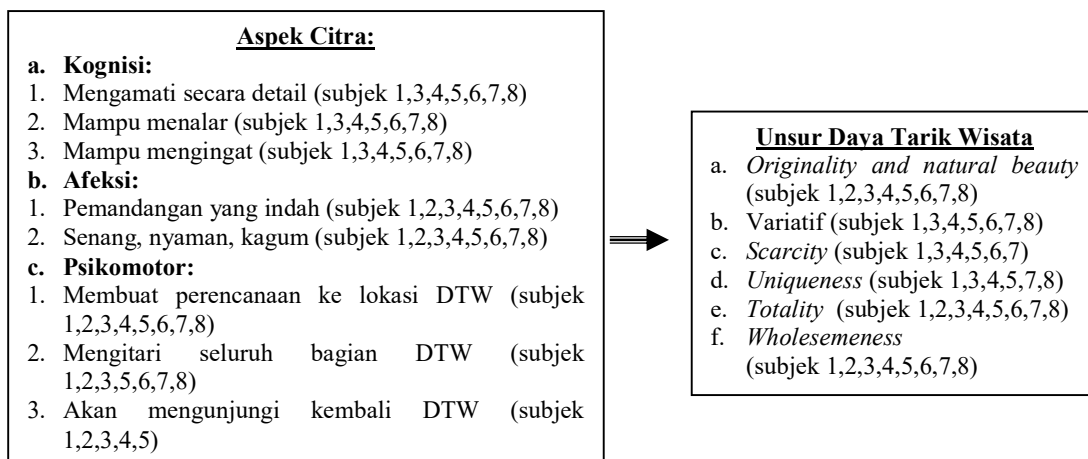
#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Analisis Untuk Keseluruhan Subjek**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap 8 (delapan) masyarakat dan 8 (delapan) wisatawan yang menjadi subjek penelitian ini, ditemukan beberapa tema yang sama dan memiliki intensitas yang cukup tinggi. Meskipun terdapat sedikit perbedaan tetapi pada umumnya citra masyarakat dan wisatawan terhadap daya tarik wisata di kota Semarang dipengaruhi hal yang sama. Apabila ada tema yang berbeda, hal itu disebabkan adanya perbedaan individual (*individual differences*) yang bersifat manusiawi. Karena pada dasarnya setiap manusia adalah individu yang unik. Secara lengkap intensitas tema antar subjek baik pada subjek masyarakat maupun wisatawan dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 serta tabel 4.1 dan 4.2 sebagai berikut.



**Gambar 2**  
**Citra Masyarakat Terhadap Daya Tarik Wisata**  
**Di Kota Semarang pada Keseluruhan Subjek**



**Gambar 3**  
**Citra Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata**  
**Di Kota Semarang pada Keseluruhan Subjek**

**Tabel 4.1**  
**Intensitas Tema Antar Subjek (Masyarakat)**

Tema	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3	Subjek 4	Subjek 5	Subjek 6	Subjek 7	Subjek 8	Keterangan
Mengamati secara detail (A.1)	-	+++	+++	-	+++	+++	+++	+++	Mengamati secara detail untuk menuntaskan rasa ingin tahu tentang DTW (subjek 2, 3, 5, 6, 7, 8)
Kemampuan menalar (A.2)	+++	++	+	+	++	+	+	++	Kemampuan menalar mendukung kemampuan memahami & menikmati DTW (subjek 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Kemampuan mengingat (A.3)	+++	++	+	+	++	+	+	++	Kemampuan mengingat mendukung kemampuan memahami & menikmati DTW (subjek 1, 2,3,4, 5, 6,7)
Pemandangan yang indah (B.1)	+++	++	+	+	++	++	++	++	DTW memiliki pemandangan yang indah (subjek 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Senang, kagum, nyaman (B.2)	++	++	+	-	++	++	++	++	Merasa senang, kagum melihat DTW (subjek 1, 2 3,5,6,7,8)
Mengunjungi DTW direncanakan (C.1)	++	++	+	+	++	++	++	++	Mengunjungi DTW dilakukan secara terencana (subjek 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Mengitari keseluruhan lokasi DTW (C.2)	-	+++	+++	-	+++	+++	+++	+++	Mengitari keseluruhan lokasi DTW (subjek 2, 3, 5, 6, 7, 8)
Akan mengunjungi DTW lagi (C.3)	++	++	+	-	++	++	++	+++	Akan mengunjungi DTW di lain waktu (subjek 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8)
DTW asli dan indah (D.1)	+++	+	-	++	+++	+++	+++	++	DTW bersifat <i>orisinal</i> dan indah (subjek 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8)
DTW memiliki atraksi yang bervariasi (D.2)	+++	-	++	-	++	++	++	++	DTW menyediakan atraksi yang bervariasi untuk pengunjungnya (subjek 1, 3, 5, 6, 7, 8)
DTW itu tempat wisata yang langka (D.3)	-	+++	-	-	++	-	-	-	DTW adalah tempat wisata yang langka (subjek1,2,5,6,7)
DTW memiliki keunikan (D.4)	+++	++	-	-	+++	-	-	+++	DTW memiliki daya tarik yang unik (subjek1,5,8)
<i>Totality</i> di lokasi DTW (D.5)	++	+	+++	-	++	++	+++	+++	Sarana dan prasarana mendukung DTW menjadi tempat wisata yang layak didatangi (subjek1,2,3,5,6,7,8)
<i>Wholesomeness</i> DTW (D.6)	+++	+++	+	+	++	++	++	++	Mengunjungi DTW ada manfaatnya (subjek 1,2,3,4,5,6,7,8)

Keterangan: +++ = tinggi; ++ = sedang; + = rendah



**Tabel 4.2**  
**Intensitas Tema Antar Subjek (Wisatawan)**

TEMA	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3	Subjek 4	Subjek 5	Subjek 6	Subjek 7	Subjek 8	Keterangan
Mengamati secara detail (A.1)	+++	-	+++	+	+++	++	+++	+++	Mengamati secara detail untuk menuntaskan rasa ingin tahu tentang DTW (subjek 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Kemampuan menalar (A.2)	+++	-	+++	++	++	++	++	+++	Kemampuan menalar mendukung kemampuan memahami & menikmati DTW (subjek 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Kemampuan mengingat (A.3)	+++	-	+++	+++	+++	+++	++	+++	Kemampuan menalar mendukung kemampuan memahami & menikmati DTW (subjek 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Pemandangan yang indah (B.1)	++	+	++	++	++	++	++	++	DTW memiliki pemandangan yang indah (subjek 1, 3, 4, 5, 7, 8)
Senang, nyaman, kagum (B.2)	++	+++	++	++	++	++	++	++	Merasa senang, kagum melihat DTW (subjek 1, 3, 4, 5, 7, 8)
Mengunjungi DTW direncanakan (C.1)	++	++	+++	++	++	++	++	++	Mengunjungi DTW dilakukan secara terencana (subjek 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
Mengitari keseluruhan lokasi DTW (C.2)	+++	+++	++	-	+++	+++	+++	+++	Mengitari keseluruhan lokasi DTW (subjek 1, 2, 3, 5, 7, 8)
Akan mengunjungi DTW lagi (C.3)	++	++	++	++	+++	-	-	-	Akan mengunjungi DTW di lain waktu (subjek 1, 2, 3, 4, 5)
DTW asli dan indah (D.1)	+++	+	++	++	++	++	+++	+++	DTW bersifat <i>orisinal</i> dan indah (subjek 1,2,3,4,5,6,7,8)
DTW memiliki atraksi yang bervariasi (D.2)	++	-	++	++	++	++	+++	++	DTW menyediakan atraksi yang bervariasi untuk pengunjungnya (subjek 1, 3,4,5,6,7, 8)
DTWitu tempat wisata yang langka (D.3)	++	-	++	+++	+++	+	+++	-	DTW adalah tempat wisata yang langka (subjek 1, 3, 4, 5, 6, 7)
DTW memiliki keunikan (D.4)	+++	-	++	+++	+++	-	+++	+++	DTW memiliki daya tarik yang unik (subjek 1, 3, 4, 5, 7, 8)
<i>Totality</i> di lokasi DTW (D.5)	++	++	++	++	++	++	++	++	Sarana dan prasarana mendukung DTW menjadi tempat wisata yang layak dikunjungi (subjek1,2,3,4,5,6,7,8)
<i>Wholesomeness</i> DTW (D.6)	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	++	Mengunjungi DTW ada manfaatnya (subjek 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)

Keterangan: +++ = tinggi; ++ = sedang; + = rendah

## **4.2 Analisis Untuk Subjek Masyarakat**

Kedelapan orang masyarakat kota Semarang yang berpartisipasi sebagai subjek penelitian berasal dari 8 (delapan) kecamatan yaitu: Banyumanik, Tembalang, Semarang Barat, Semarang Selatan, Pedurungan, Gayamsari, Gajahmungkur, dan Gunungpati. Adapun Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikunjungi meliputi: Waroeng Semawis, Taman Rekreasi Wonderia, Pantai Maron, Kampong Taman Lele, Simpang Lima, Pantai Marina, Goa Kreo. Bagi mereka nampaknya niat untuk mengunjungi DTW lebih karena adanya keinginan untuk melakukan rekreasi bersama keluarga. Ini terjadi pada 5 (lima) orang dari subjek masyarakat.

Pada umumnya mereka melihat secara detail semua yang ada di lokasi DTW. Dalam menikmati dan membuat pencitraan terhadap DTW menggunakan semua pengetahuan yang ada dalam memori dan melakukan penalaran terutama saat melakukan analisis dan sintesis. Demikian pula reaksi afeksi yang menyertai dan realisasi dalam psikomotornya. Hal ini sesuai dengan pemikiran Matlin (2006) yang mengatakan aspek kognisi (atensi, penalaran, memori), afeksi dan psikomotor membentuk pembuatan citra pada objek yang diamati.

Sepertinya perhatian subjek pada DTW tidak sepenuhnya. Ini dapat dipahami karena subjek harus memperhatikan anggota keluarga yang bepergian dengannya. Kemudian dampaknya, terkesan subjek tidak menemukan yang istimewa di lokasi DTW. Bagi mereka DTW dipandang biasa-biasa saja tidak ada yang unik di sana (ada 3 (tiga) orang subjek) dan DTW itu bukan tempat wisata yang langka ada pada 6 (enam) orang subjek. Artinya banyak tempat wisata sejenis juga di lokasi lainnya.

Semua subjek menyebutkan menemukan keindahan di lokasi DTW dan merasa senang. Namun makna indah dan senang bukan semata-mata karena semua yang ada di DTW, namun juga faktor anggota keluarga yang bepergian bersamanya. Keharmonisan diantara anggota keluarga mereka karena rekreasi bersama turut mendukung keindahan DTW yang dilihat dan rasa senang yang dirasakan. Faktor komunal dalam keluarga, besar peranannya dalam merencanakan mengunjungi sebuah DTW dan memutuskan akan mengunjungi kembali DTW atau tidak tercermin pada 4 (empat) orang subjek.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Koentjoroningrat (1994) bahwa yang dimaksud masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kebetulan seluruh subjek dari anggota masyarakat berasal dari etnis Jawa. Menurut Mulder (2004) nilai-nilai budaya Jawa menekankan bahwa orang Jawa seharusnya memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan orang lain. Dalam hidupnya seseorang tidak sendirian, namun secara terus menerus berhubungan dengan orang lain. Hubungan ini akan berlangsung baik jika dalam setiap kontak berlangsung tanpa friksi dan menyenangkan. Kebahagiaan yang muncul dalam dinamika kelompok membuat perasaan yang sama dimiliki tiap individu yang ada di dalamnya. Namun belum tentu sebaliknya. Satu anggota keluarga mengajak pergi ke suatu tempat maka anggota lain sebaiknya setuju pergi dengannya. Dinamika yang menimbulkan rasa senang dalam keluarga membuat rasa senang itu dirasakan dalam intensitas yang lebih dalam.

#### **4.3 Analisis Untuk Subjek Wisatawan**

Daya tarik wisata di kota Semarang yang dikunjungi 8 (delapan) orang wisatawan yang berpartisipasi sebagai subjek dalam penelitian ini adalah: Goa Kreo, Pantai Marina, Puri Maerokoco, Masjid Agung Jawa Tengah, Klenteng Sam Poo Kong, Taman Margasatwa Semarang, Gereja Blenduk, Museum Jamu Nyonya Meneer.

Wisatawan yang mampu mengamati secara detail semua stimulasi yang ada di lokasi DTW menunjukkan adanya rasa ingin tahu dan minat yang besar serta kebiasaan berpikir detail. Informasi yang diperoleh ini disatukan dengan semua pengetahuan yang tersimpan dalam memori. Selanjutnya dipakai untuk membuat analisis dan sintesis saat membuat citra terhadap stimulasi di lokasi DTW. Bersamaan dengan proses kognitif tersebut, terjadi reaksi afeksi dan psikomotor. Proses ini terlihat pada hampir semua subjek. Kemampuan mengamati secara detail didukung dengan kemampuan menalar dan mengingat yang memadai membuatnya mampu membentuk pencitraan terhadap DTW secara lebih akurat. Disamping terbentuk perasaan dan perilaku yang positif dalam merespon stimulasi di lokasi DTW.

Sebaliknya kemampuan mengamati yang hanya sepintas dan tidak didukung keinginan tahu yang besar tentang DTW, namun didukung keinginan untuk berpacaran di lokasi DTW serta kurangnya kemampuan menalar dan mengingat membuat 1 (satu) orang subjek kurang dapat mencitrakan DTW secara akurat. Subjek tersebut mengatakan DTW pemandangannya tidak indah, atraksi yang ada di DTW tidak bervariasi dan tidak unik namun tetap akan dikunjungi. Karena subjek tersebut ke sana untuk berpacaran bukan untuk menikmati DTW.

Proses internal seperti yang terjadi pada wisatawan diatas sesuai dengan pendapat Matlin (2006) yang mengatakan aspek kognisi (atensi, penalaran, memori), afeksi dan psikomotor membentuk pembuatan citra pada objek yang diamati.

Pada umumnya subjek wisatawan mendapati bahwa DTW memiliki pemandangan yang indah. Oleh karenanya menimbulkan perasaan senang serta kagum. Namun ada 1 (satu) orang subjek yang merasa kasihan pada binatang yang terdapat di sana karena terlihat kurus dan tidak terurus. Kandang binatang kotor dan tidak ada makanannya. Sedangkan 1 (satu) orang subjek tidak menemukan keindahan DTW dan tidak memiliki perasaan apapun pada DTW karena ia pergi ke lokasi DTW bukan untuk menikmati DTW.

Pada sebagian besar subjek, kedatangan subjek ke DTW sudah direncanakan. Artinya mereka datang dengan niat yang bulat. Dengan rasa ingin tahu yang tinggi terlihat perilaku subjek yang serius di lokasi DTW yaitu mengitari keseluruhan lokasi DTW dan menemukan bahwa DTW yang didatanginya itu memiliki *originality* (keaslian) dan keindahan yang *natural*, menyediakan atraksi yang bervariasi, langka (*scarcity*), unik (*uniqueness*), *totality* dan memberikan manfaat (*wholesomeness*). Satu orang subjek menemukan keunikan di lokasi DTW dalam bentuk binatang yang kurus dan Taman Margasatwa yang terkesan kurang terurus. Situasi ini juga yang membuat DTW ini dinilainya langka (dalam arti negatif). Setelah menemukan tempat ini memang layak untuk dikunjungi, selanjutnya sebagian besar subjek ingin mengunjungi DTW kembali. Kecuali 2 (dua) orang subjek yang karena menurut kedua subjek ini, yang ditawarkan DTW terutama wisata pendidikan yang sudah diketahuinya. Karena subjek sudah tahu kemudian merasa tidak perlu kembali ke DTW. Secara umum temuan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Syamsu (2001) yang mengatakan bahwa unsur-unsur daya tarik wisata meliputi: *originality and natural beauty*, variatif, langka, unik, *totality*, dan *wholesomeness*.

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa masyarakat dan wisatawan mencitrakan Daya Tarik Wisata (DTW) sebagai: asli dan memiliki keindahan yang alami (*originality and natural beauty*), tersedia atraksi yang bervariasi (variatif), terdapat keistimewaan yang membuat DTW langka (*scarcity*) dan unik (*uniqueness*), terdapat sarana dan prasarana yang mendukung DTW menjadi tempat wisata yang layak dikunjungi (*totality*) dan kunjungan ke DTW dirasa bermanfaat (*wholesomeness*).

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan**. Jakarta: Ditjend Pariwisata.
- Koentjaraningrat. 1994. **Pengantar Ilmu Antropologi**. Jakarta: Aksara Baru.
- Marpaung, Happy. 2000. **Pengetahuan Kepariwisataan**. Bandung: PT. Alfabeta.
- Matlin, Margaret W. 2006. **Cognition (2nd edition)**. New York: Holt, Rinehart and Wiston, Inc.
- Mulder, Niels. 2004. **Individu dan Masyarakat di Jawa: Sebuah Analisis Budaya**. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press
- Muljadi A.J. 2010. **Kepariwisataan dan Perjalanan**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. **Sosiologi Pariwisata**. Yogyakarta: Andi.
- Sammeng, Andi, Mappi. 2000. **Cakrawala Pariwisata**. Jakarta: Ditjen Pariwisata.
- Syamsu, Yoharman. 2001. **“Penerapan Etika Perencanaan pada kawasan wisata, studi kasus di kawasan Agrowisata Salak Pondoh, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Jakarta: LP3M STP Tri Sakti, Jurnal Ilmiah, Vol 5. No. 3 Maret 2001.