



## Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat

Annisa Eka Gustia<sup>1</sup>, Trisna Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [annisaegustia2@gmail.com](mailto:annisaegustia2@gmail.com), [tputra@fpp.unp.ac.id](mailto:tputra@fpp.unp.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari hasil observasi dan ulasan pengunjung di sosial media, didapat masalah terkait citra destinasi yaitu seperti pemalakan, kemenarikan lingkungan, kebersihan lingkungan pantai, dan beberapa masalah terkait infrastruktur, yang kemudian peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat seberapa besar citra destinasi Pantai Padang sebagai daerah tujuan wisata di Sumatera Barat yang ditinjau dari indikator citra destinasi kognitif, unik, dan afektif. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, dengan populasi merupakan wisatawan yang sempat maupun lagi berkunjung ke Pantai Padang. Metode yang digunakan buat riset ini ialah incidental sampling, serta sampel riset berjumlah 151 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang teruji validitas dan reliabilitasnya serta diukur dengan skala *likert*. Analisis data dan teknik pengolahan yang dilakukan adalah deskriptif, untuk mendapatkan hasil frekuensi data, maka data diolah dengan aplikasi SPSS 25 dan menemukan hasil berupa rata-rata, nilai maksimal, minimal, median, dan standar deviasi. Hasil penelitian mengenai citra destinasi Pantai Padang diperoleh 35,8 % dari 151 responden menyatakan cukup baik terhadap citra destinasi Pantai Padang.

**Kata kunci:** Citra Destinasi, Pantai Padang

## PENDAHULUAN

Pariwisata selaku salah satu industri jasa terbanyak di dunia serta pula selaku salah satu zona ekonomi yang strategis dalam membagikan bermacam akibat, baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membagikan keuntungan buat tingkatkan devisa sesuatu negeri. Pariwisata di Indonesia mempunyai kemampuan dan kesempatan yang besar untuk dapat dikembangkan. Sebagai salah satu penunjang dalam sektor ekonomi, pariwisata memiliki peran dalam meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja sehingga mengurangi pengangguran serta meningkatkan pendapatan masyarakat yang kemudian memberikan efek pada sektor lainnya. Sebagai salah satu penunjang dalam sektor ekonomi, pariwisata memiliki peran dalam meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja sehingga mengurangi pengangguran serta meningkatkan pendapatan. [1] Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau beberapa orang dengan melakukan perjalanan suatu jangka waktu di luar daerahnya dengan tujuan untuk menggunakan waktu senggang, urusan bisnis atau keperluan lainnya. Kota Padang ialah ibukota dari Provinsi Sumatera Barat.

Pantai Padang yang populer disebut *taplau* (*tapi lauik* dalam bahasa Minang yang berarti tepi laut) merupakan sebuah pantai di Kota Padang. Saat ini Pantai Padang selalu ramai didatangi wisatawan ataupun pengunjung, lokal ataupun mancanegara. Citra merupakan kesan dari seseorang maupun individu yang didasari oleh pengetahuan dan pengalaman, yang akan berdampak pada ketidaksempurnaan citra apabila terdapat kesalahan [2]. Pengalaman atau fakta tidak selalu menjadi hal pembentuk citra destinasi, namun citra destinasi bisa dibangun sampai jadi aspek motivasi ataupun pendorong yang kokoh buat seorang melaksanakan perjalanan ke suatu destinasi. Penilaian pengunjung terhadap citra destinasi bisa berbeda antara satu orang dengan orang lain. *Destination image* ialah pengetahuan menimpa sesuatu destinasi serta apa yang dialami oleh turis sepanjang melancong [3].

Citra destinasi dapat diukur melalui 3 indikator yaitu, pertama *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), penilaian seseorang dari keyakinan informasi atau pengetahuan yang didapat terhadap suatu objek atau destinasi, yang terdiri dari lingkungan, infrastruktur, aksesibilitas, dan atraksi wisata. Kedua *Unique destination image* (citra destinasi unik), keunikan yang dimiliki suatu destinasi yang berbeda dari destinasi wisata yang lain, yang terdiri dari kemenarikan suatu destinasi (kuliner dan *souvenir*), lingkungan alam, dan atraksi lokal. Dan ketiga citra destinasi afektif (*Affective destination image*), cerminan emosi serta perasaan dari seseorang terhadap suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan aman dan nyaman, perasaan menyenangkan, dan perasaan santai.

Ketika orang datang dan berkunjung ke suatu destinasi, mereka akan menilai segala hal yang ada pada destinasi tersebut. Sama halnya ketika pengunjung datang berkunjung ke Pantai Padang, mereka akan menilai baik dari pemandangan, makanan, aktifitas, akses menuju pantai, serta fasilitas penunjang yang tersedia. Citra destinasi yang baik menjadi hal penting dalam menarik pengunjung untuk datang mengunjungi Pantai Padang. Apabila citra destinasi Pantai Padang yang baik tidak dapat dipertahankan, maka akan berdampak pada pengurangan minat pengunjung untuk mengunjungi Pantai Padang. Tujuan dari riset ini ialah buat meninjau seberapa besar citra destinasi Pantai Padang sebagai daerah tujuan wisata di Sumatera Barat dengan berpatok pada indikator citra destinasi kognitif, unik, dan afektif [4].

## METODE PENELITIAN

Metode pada riset ini deskriptif kuantitatif. Populasi dalam riset ini tidak terhingga ialah populasi yang mempunyai sumber informasi yang tidak bisa didetetapkan batasannya [5]. Dalam pemilihan ilustrasi, periset memakai tata cara *incidental sampling*, metode penentuan ilustrasi yang bersumber pada kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan berjumpa dengan periset bisa digunakan selaku ilustrasi [6]. Jumlah ilustrasi ataupun responden buat riset ini ialah 151 ilustrasi, informasi dikumpulkan dari responden lewat kuesioner dengan item statment bersumber pada skala *likert* yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya lewat aplikasi SPSS 25. Buat mencari nilai tiap- tiap penanda periset memakai rumus rata- rata sempurna ( $M_i$ ) serta standar deviasi ( $S_{di}$ ) [7] dibawah ini:

- a. Kelompok sangat baik :  $\geq(Mi + 1,5 Sdi)$
- b. Kelompok baik :  $(Mi + 0,5 Sdi) - <(Mi + 1,5 Sdi)$
- c. Kelompok cukup :  $(Mi - 0,5 Sdi) - <(Mi + 0,5 Sdi)$
- d. Kelompok buruk :  $(Mi - 1,5 Sdi) - <(Mi - 0,5 Sdi)$
- e. Kelompok sangat buruk :  $<(Mi - 1,5 Sdi)$

$Sdi = 1/ 6( \text{Nilai sempurna tertinggi- Nilai sempurna terendah} )$

$Mi = \frac{1}{2}( \text{Nilai sempurna paling tinggi+ Nilai sempurna terendah} )$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Citra Destinasi

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap citra destinasi (X) kepada 151 responden atau sampel, maka didapat hasil :

**Tabel 1. Hasil Deskripsi Data Citra Destinasi Pantai Padang**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	$\geq 56,3$	39	25,8
Baik	$47,1 - < 56,3$	48	31,8
<b>Cukup Baik</b>	<b><math>37,9 - &lt; 47,1</math></b>	<b>54</b>	<b>35,8</b>
Buruk	$28,7 - < 37,9$	9	6,0
Sangat Buruk	$< 28,7$	1	0,7
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan (2021)*

Menurut hasil dari olahan deskripsi data citra destinasi Pantai Padang pada tabel 2 maka didapatkan hasil 25,8 % responden menyatakan citra destinasi Pantai Padang sangat baik, 31,8 % responden melaporkan baik, 35, 8% responden melaporkan lumayan baik, 6, 0% responden melaporkan kurang baik, serta 0, 7% responden melaporkan sangat kurang baik. Kemudian distribusi frekuensi akan diklasifikasikan data per indikator yang ada di dalam penelitian ini, dan hasil olahan datanya sebagai berikut :

#### 1. Indikator Citra Destinasi Kognitif

Setelah melakukan penyebaran data melalui kuesioner kepada 151 responden, maka untuk hasil deskripsi data mengenai indikator citra indikator kognitif yaitu :

**Tabel 2. Hasil Deskripsi Data Indikator Citra Destinasi Kognitif**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	$\geq 24$	32	21,2
Baik	$20 - < 24$	50	33,1
<b>Cukup Baik</b>	<b><math>16 - &lt; 20</math></b>	<b>64</b>	<b>42,4</b>
Buruk	$12 - < 16$	4	2,6
Sangat Buruk	$<12$	1	0,7
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil 21,2 % responden menyatakan citra destinasi kognitif Pantai Padang sangat baik, 33,1 % pernyataan responden baik, 42,4 % pernyataan responden cukup baik, 2,6 % pernyataan responden buruk, dan 0,7 % pernyataan responden sangat buruk.

## 2. Indikator Citra Destinasi Unik

Setelah dilakukan penyebaran angket kepada 151 responden, untuk hasil indikator citra destinasi unik yaitu :

**Tabel 3. Hasil Deskripsi Data Indikator Citra Destinasi Unik**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	$\geq 30$	0	0
Baik	$20 < 30$	44	29,2
<b>Cukup Baik</b>	<b><math>10 &lt; 20</math></b>	<b>105</b>	<b>69,5</b>
Buruk	$0 < 10$	2	1,3
Sangat Buruk	$< 0$	0	0
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan (2021)*

Bersumber pada table diatas, maka didapatkan hasil 29,2 % responden menyatakan citra destinasi unik Pantai Padang baik, 69,5 % responden menyatakan cukup baik, dan 1,3 % responden menyatakan buruk.

## 3. Indikator Citra Destinasi Afektif

Setelah dilakukan penyebaran angket kepada 151 responden, untuk hasil indikator citra destinasi afektif yaitu :

**Tabel 4. Hasil Deskripsi Data Indikator Citra Destinasi afektif**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
<b>Sangat Baik</b>	<b><math>\geq 12</math></b>	<b>67</b>	<b>44,4</b>
Baik	$10 < 12$	33	21,8
Cukup Baik	$8 < 10$	30	19,9
Buruk	$6 < 8$	18	11,9
Sangat Buruk	$< 6$	3	2,0
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil 44,4 % responden menyatakan citra destinasi afektif Pantai Padang sangat baik, 21,8 % responden melaporkan baik, 19,9 % responden melaporkan lumayan baik, 11,9 % melaporkan kurang baik, serta 2,0 % responden menyatakan sangat buruk.

## Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisa yang telah dilakukan dan diolah, maka pembahasan mengenai tinjauan citra destinasi Pantai Padang sebagai daerah tujuan wisata di Sumatera Barat sebagai berikut : 0,7 % menunjukkan kategori sangat buruk, 6,0 % menunjukkan kategori buruk, 35,8 % kategori cukup baik, 31,8 % kategori baik, dan 25,8 % kategori sangat baik. Hasil diatas menunjukkan bahwa tinjauan citra destinasi Pantai Padang sebagai daerah tujuan wisata di Sumatera

Barat adalah cukup baik dengan persentase sebesar 35,8 %. Kemudian peneliti akan membuat pembahasan per indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Citra kognitif merupakan tahapan awal seseorang dalam menilai sebuah objek [8]. Dari hasil deskripsi data, dari 151 responden, sebanyak 21,2 % responden menyatakan citra destinasi kognitif Pantai Padang sangat baik, 33,1 % pernyataan baik, 42,4 % pernyataan cukup baik, 2,6 % pernyataan buruk, dan 0,7 % pernyataan sangat buruk.
2. Citra unik yaitu pendapat wisatawan yang timbul karena tempat wisata yang dikunjungi mempunyai kekhasan dan tidak dimiliki tempat wisata lain [9]. Dari hasil deskripsi data, dari 151 responden, sebanyak 29,2 % responden menyatakan citra destinasi unik Pantai Padang baik, 69,5 % responden menyatakan cukup baik, dan 1,3 % responden menyatakan buruk.
3. Citra afektif merupakan cerminan emosi dan perasaan seseorang wisatawan terhadap suatu destinasi yang dikunjungi [10]. Dari hasil deskripsi data, dari 151 responden, sebanyak 44,4 % responden menyatakan citra destinasi afektif Pantai Padang sangat baik, 21,8 % responden melaporkan baik, 19,9 % responden melaporkan lumayan baik, 11,9 % melaporkan kurang baik, serta 2,0 % responden melaporkan sangat kurang baik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dari pendahuluan sampai dengan pembahasan yang telah terlaksana, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tentang “Tinjauan Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Sumatera Barat” adalah cukup baik dengan persentase sebesar 35,8 %. Kemudian untuk kesimpulan per indikator yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian berdasarkan indikator citra destinasi kognitif yang terdiri dari 6 butir pernyataan dapat dilihat bahwa skor hasil deskripsi data penelitian yaitu sebesar 42,2 %, total angka tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi Pantai Padang ditinjau dari indikator citra destinasi kognitif adalah cukup baik.
2. Hasil penelitian berdasarkan indikator citra destinasi unik, dari 5 butir pernyataan dapat dilihat bahwa skor hasil deskripsi data penelitian yaitu sebesar 69,5 %, total angka tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi Pantai Padang ditinjau dari indikator citra destinasi unik adalah cukup baik.
3. Hasil penelitian berdasarkan indikator citra destinasi afektif yang terdiri dari 3 butir pernyataan dapat dilihat bahwa skor hasil deskripsi data penelitian yaitu sebesar 44,4 %, total angka tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi Pantai Padang ditinjau dari indikator citra destinasi afektif adalah sangat baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- [2] Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi
- [3] Coban, Suzan. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 29, No. 2. 2012
- [4] Hailin Qu, et al. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. Vol. 32, No. 3. 2010
- [5] Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [6] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Beerli, A. & Martin, J.D. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. Vol. 25, No. 5. 2004
- [9] Coban, Suzan. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 29, No. 2. 2012
- [10] Artuğer, S., et al. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 13. 2013