

PERSEPSI WISATAWAN LOKAL TERHADAP CITRA KOTAGEDE SEBAGAI DESTINASI WISATA

Nina Noviastruti

NIDN. 0509117102

email : nina@akparda.ac.id

Asmarani Februandari

NIDN.0514027701

email : asmarani@akparda.ac.id

Dosen AKPARDA Yogyakarta

ABSTRACT

Kotagede is one of heritage area in Yogyakarta that has many historical value and plays an important role for the existence of Yogyakarta nowadays. As a former capital of Mataram Islam Kingdom, this area has several historical and archeological sites, such as royal cemetery complex, the ruin of the fort, and other relics. Kotagede also has 170 heritage buildings that has been built around 1700's until 1930's. Kotagede also known from its silver industry. Based on Kotagede's potentials, the government of Yogyakarta enacts this area as heritage area and becoming one of tourism destination in Yogyakarta. But the development of Kota Gede as tourism destination is still not optimal. Nowadays, Kotagede is more famous as silver industry area than as tourist destination. This research aims at determining destination image of Kotagede as tourism destination. This research use qualitative and quantitative method. The result showed the perception of local tourist on Kotagede's destination image.

Keywords: *destination image, brand positioning, Kotagede*

PENDAHULUAN

Citra (*image*) merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karena citra adalah representasi(wakil) dari cerminan/gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki dalam destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif cukup lama. Oleh karena itu wisatawan barangkali menggunakan citra destinasi wisata sebagai panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan berkunjung ke suatu destinasi atau tidak.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia mempunyai banyak sekali potensi wisata, salah satunya Kotagede. Sebagai bekas ibukota kerajaan Mataram, Kotagede banyak menyimpan peninggalan dari kerajaan tersebut yang berupa makam, benteng, dan artefak lainnya

seperti Watu Gilang dan Watu Cantheng. Selain itu, Kotagede jugamenyimpan sekitar 170 bangunan kuno yang didirikan pada tahun 1700 hingga 1930. Kotagede juga telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai kawasan cagar budaya dan telah menjadi salah satu destinasi wisata di Yogyakarta. Namun saat ini Kotagede lebih dikenal sebagai pusat kerajinan perak bahkan banyak orang yang menjuluki Kotagede sebagai “Kota Perak” (ensiklo.com/2014). Meski memiliki potensi yang cukup besar namun agaknya Kotagede sebagai sebuah destinasi wisata masih kurang dikenal terutama bila dibandingkan dengan Kraton, Candi Prambanan, Malioboro, maupun jajaran pantai indah di Kabupaten Gunung Kidul. Sebuah harian umum menyatakan bahwa persoalan sebenarnya lebih pada upaya pengenalan Kota Gede di Kota Yogyakarta sendiri, termasuk

pembangunan citra Kotagede secara terus-menerus sehingga mampu menjadi simbol pariwisata DIY (<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=47101>).

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan domestik terhadap citra dan positioning Kotagede sebagai destinasi pariwisata. Sehingga nantinya dapat disusun suatu arahan kebijakan perencanaan dan pengembangan Kotagede sebagai sebuah destinasi pariwisata.

Potensi Kawasan Kotagede yang cukup besar membuat pemerintah setempat menetapkan Kawasan Kotagede sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta. Namun, masih banyak wisatawan yang kurang mengenal Kotagede sehingga membuat Kotagede menjadi kurang dikenal terutama apabila dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata favorit di Yogyakarta seperti Kraton, Candi Prambanan, Malioboro, dan pantai.

Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini mencoba mengetahui bagaimanakah persepsi wisatawan domestik terhadap citra Kotagede sebagai sebuah destinasi pariwisata dan memetakan *positioning* Kotagede.

LITERATURE REVIEW

Destinasi Wisata

Menurut Cooper et.al (1998) destinasi pariwisata merupakan perpaduan atau *citra/brand* dari keseluruhan komponen produk, layanan dan pengalaman kunjungan wisata yang dikembangkan dan disediakan di suatu kawasandengan unsur kelokalannya. Suatu destinasi memiliki beberapa *nsurete* yang saling terkait. Menurut Cooper et.al (1998) terdapat 6 (enam) unsur pembentuk suatu destinasi wisata, yaitu:

1. Atraksi (*attraction*) yang meliputi alam, budaya, *nsurete*, dan *event*.

2. Amenitas (*amenity*), meliputi fasilitas penunjang wisata, yaitu: akomodasi, rumah makan, retail, kios cendera mata, biro perjalanan, dan *money changer*.
3. Aksesibilitas, mencakup sistem transportasi yang meliputi jalur transportasi, fasilitas pelabuhan, bandara, terminal, dan moda transportasi (bis, kereta api, pesawat).
4. Fasilitas pendukung (*nsurete*), yaitu fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan seperti bank, dan rumah sakit.
5. Aktivitas, meliputi seluruh kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada destinasi tersebut
6. Paket wisata, meliputi paket-paket perjalanan wisata yang diatur dan diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata.

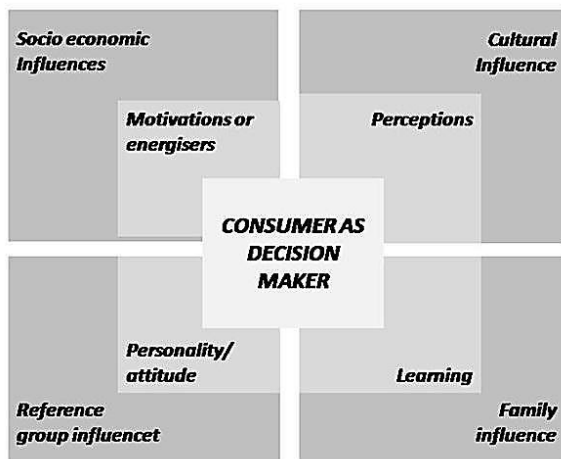
Citra Destinasi

Untuk mengevaluasi apakah destinasi tersebut akan dikunjungi atau tidak wisatawan menggunakan citra destinasi atau *image* destinasi tersebut untuk mengambil keputusan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi destinasi sesungguhnya. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc dan Nguyen, 1996). Citra atau *image* terbentuk berdasarkan persepsi dari wisatawan terhadap unsur-unsur produk wisata yang terdapat pada sebuah destinasi. Citra atau *image* memegang peranan penting dibandingkan dengan sumber daya pariwisata yang kasat mata. Menurut Pearce (1988), kata „citra“ atau „*image*“ biasanya digunakan untuk menjelaskan keseluruhan gambar atau stereotip dari suatu destinasi. Sehingga dapat dikatakan suatu citra destinasi terdiri dari

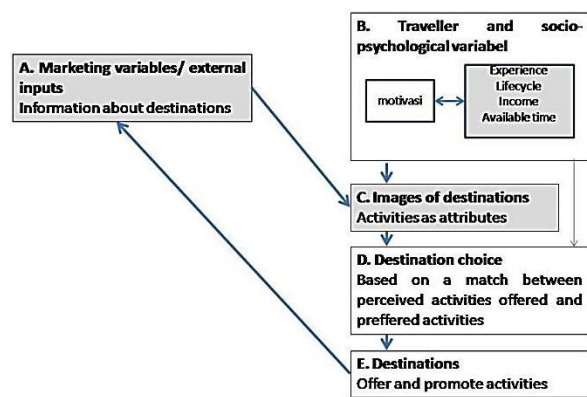
nsurete based component yaitu nsure-unsur dari suatu destinasi dan *holistic component* yang merupakan impresi/gambaran destinasi tersebut secara keseluruhan. Citra destinasi juga dapat terdiri darisesuatu yang bersifat umum hingga sesuatu yang bersifat unik (Echtner & Ritchie, 2003).

Peran Persepsi terhadap Pemilihan Destinasi Wisata

Dalam dunia pariwisata, persepsi calon wisatawan terhadap suatudestinasi terbentuk berdasarkan stimulus yang didapatnya melalui penginderaan terhadap objek, peristiwa yang berhubungan dengandestinasi dimaksud, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman dan pemaknaan calon wisatawan terhadap suatu destinasisiba saja salah atau berbeda dengan realitas objektif di lapangan. Pilihanuntuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh persepsiyang terbangun dalam pikiran wisatawan bahwa destinasi yang dipilih tersebut akan mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang dirasakannya.



Gambar 1. Kerangka Keputusan Konsumen
 Sumber: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, dan Wanhill (1998)



Gambar 2. Pemilihan Destinasi berdasarkan Moscardo

Sumber: Cooper, Fletchere et.al (1998)

Positioning

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. *Positioning* seringkali digunakan untuk mengartikan atau menggambarkan image suatu produk dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.

Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam pariwisata, Menurut Ries and Trout dalam Rosalina (2007) *positioning* bukan mengenai apa yang dilakukan terhadap produk pariwisata tetapi apa yang dilakukan untuk menumbuhkan persepsi dan menanamkannya di benak wisatawan. *Positioning* bertujuan membantu wisatawan sebagai konsumen mengetahui perbedaan sebenarnya antara suatu destinasi wisata yang

satu dengan destinasi wisata pesaing (Yoeti, 2003).

Brand sebagai Wujud Citra Destinasi

Brand merupakan perwujudan nyata dari citra destinasi tersebut. *Brand* merupakan identitas dari suatu destinasi pariwisata, sehingga *brand* yang baik adalah *brand* yang didalamnya mengandung nilai rasional maupun emosional. Agar *brand* tersebut prestisius maka *brand* tersebut harus memiliki ekuitas (*brand equity*) yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas *brand* tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang akan mengkonsumsi/memilih produk yang memiliki *brand* tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk mengukur secara matematis instrumen-instrumen skalatis seperti dalam analisis data secara statistik deskriptif khususnya data yang berupa angka atau nominal. Sedangkan metode analisis kualitatif digunakan untuk mempertajam analisis kuantitatif

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan di Kawasan Kotagede. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan literatur.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis dengan skoring digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas produk wisata. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menilai tingkat kualitas produk wisata di Kotagede sesuai dengan indikator unsur-unsur produk wisata. Analisis

deskriptif presentase digunakan untuk mendeskripsikan persepsi terhadap keunikan produk wisata dan karakteristik Kotagede untuk mencari positioning Kotagede. Untuk menganalisa data penelitian yang bersifat kualitatif yang didapat dari *in-depth interview* digunakan analisa wacana. Analisis ini digunakan untuk melengkapi dan menutupi kelemahan dari analisa kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kotagede sebagai Destinasi Wisata

Wisata Kotagede merupakan rangkaian dari wisata Kraton Yogyakarta. Kotagede sebagai suatu kawasan wisata memiliki kelengkapan komponen dari industri pariwisata. Kotagede dikembangkan menjadi destinasi wisata karena memiliki beberapa tempat bersejarah yang berfungsi sebagai objek wisata.

1. *Pasar Kotagede*. Pasar Kotagede berdiri sejak abad 6M. Didirikan pada masa pemerintahan Ki Ageng Pamanahan. Pasar ini buka setiap hari, tetapi puncak keramaiannya adalah pada hari pasaran legi.
2. *Kompleks Masjid Agung dan Makam Raja Kotagede*. Kompleks Masjid Agung Kotagede terletak di Kelurahan Jagalan. Kompleks ini meliputi masjid, makam/pasareyan Hastana Kitha Ageng, serta sendang seliran. Masjid Agung Kotagede sendiri masih dipakai untuk kegiatan sholat 5 waktu, sedangkan untuk kompleks makam dan pemandian dijadikan sebagai objek wisata. Para wisatawan dapat melihat ke dalam makam pada hari-hari tertentu dengan menggunakan busana khusus yang disediakan yaitu berupa busana surjan lurik dan blangkon untuk pria dan kemben untuk wanita.

3. *Omah Loring Pasar*. Dulunya tempat ini merupakan tempat tinggal Dhanang Sutawijaya sehingga dia disebut juga Raden Ngabehi Loring Pasar. Tempat ini merupakan salah satu rumah berarsitektur Jawa yang lengkap.
4. *Gang Rukunan*. Dikenal juga dengan istilah *between two gates*. Jalan ini sebetulnya ruang milik pribadi namun dijadikan jalan umum dengan kerelaan pemiliknya
5. *Langgar Dhuwur Boharen*. Langgar dhuwur adalah langgar yang berada di loteng beberapa rumah tradisional Jawa di Kotagede
6. *Pasareyan Hastarengga*. Pasareyan (makam) Hastarengga dibangun atas gagasan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII untuk kompleks makam keluarga dan keturunannya.
7. *Situs Cepuri dan Baluwarti*. Merupakan situs sisa-sisa/ reruntuhan benteng dalam dan luar yang dahulu mengelilingi kawasan kerajaan Mataram Islam.
8. *Watu Gilang, Watu Gatheng, dan Watu Genthong*. Watu Gilang yang dipercaya orang sebagai tahta raja-raja Mataram-Islam berupa papan batu berwarna hitam legam. Pada sisi atas batu itu terdapat prasasti dalam berbagai bahasa. Sedangkan Watu Gatheng berupa tiga batu bulat masif menyerupai bola yang berwarna kekuning-kuningan. Menurut legenda, ketiga "bola" batu tersebut adalah alat permainan Pangeran Rangga, salah seorang putera Panembahan Senopati. Namun ada juga yang berpendapat bahwa batu-batu tersebut adalah peluru meriam kuno.
9. *Pengrajin perak*. Pengrajin perak merupakan daya tarik utama dari Kotagede. Selain pengrajin individu, di Kotagede juga terdapat toko-toko besar yang menjual perak.
10. *Kipo dan Kembang Waru*. Kipo dan Kembang Waru merupakan salah satu makanan tradisional khas Kotagede
11. *Heritage Trail*. Paket *heritage trail* diadakan oleh sebuah kelompok masyarakat di Kotagede. Paket *heritage trail* menawarkan tiga macam paket, yaitu: wisata lorong, wisata arsitektur, dan wisata spiritual.
12. *Upacara Nawu Sendhang*. Upacara Nawu Sendang merupakan upacara menguras sendang atau membersihkan sendang. yang berada di Kompleks Makam Raja-Raja Mataram dan Mesjid Agung Kotagede.

Positioning Kotagede

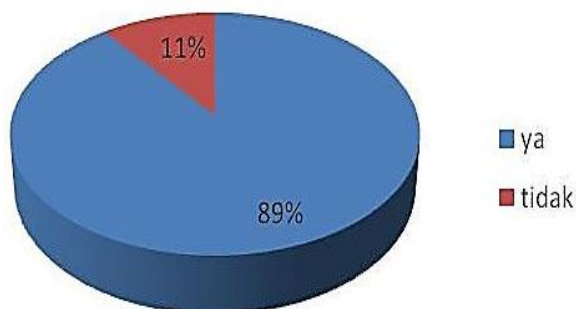
Positioning Kotagede dicari dengan menggunakan dua variabel, yaitu dari sisi segmentasi pasar dan sisi produk wisata

1. Segmentasi Pasar. Berdasarkan data profil wisatawan yang didapat, maka wisatawan yang datang ke Kawasan Kotagede mayoritas adalah usia muda (21-30 tahun) dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kotagede adalah dari golongan muda.
2. Keunikan. Berdasarkan temuan penelitian maka keunikan Kotagede terletak pada keberadaan rumah-rumah joglonya.
3. Kualitas Produk Wisata. Penilaian kualitas produk wisata meliputi 3 (tiga) hal, yaitu: atraksi, amentias – akomodasi, dan aksesibilitas.

Tabel 1. Kualitas Produk Wisata Kotagede

No	Produk Wisata	Skor
1	Keberagaman Atraksi	3,11

No	Produk Wisata	Skor
2	Amenitas – akomodasi	2,58
3	Aksesibilitas	2,81



Gambar 3. Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

Berdasarkan tabel diatas, indikator atraksi memperoleh skor tertinggi, sehingga keberagaman atraksi menjadi keunggulan dari Kotagede. Demikian juga analisis segmen, keunggulan, dan keunikan maka *positioning* Kawasan Kotagede sebagai destinasi pariwisata adalah: kalangan muda, atraksi, dan joglo

Ekuitas Kotagede

Konsep *Costumer-Based Brand Equity* dari Keller (2003) yang meliputi *brand salience*, *brand imagery*, *brand judgments and feelings*, dan *brand resonance* digunakan untuk merumuskan ekuitas yang kuat bagi *brand* Kotagede.

1. Brand Saliance

Joglo merupakan *top-of-mind* wisatawan apabila mendengar kata 'kotagede'. Wisata sejarah dan bersenang-senang menjadi hal yang paling ingin dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kotagede. Makam Raja dan Masjid Kotagede menjadi tempat yang ingin didatangi ketika berkunjung ke Kotagede.

2. Brand imagery

Wisatawan berpendapat bahwa joglo merupakan hal yang paling sesuai untuk menjadi ikon Kotagede.

3. Brand judgments and feelings

Kualitas produk wisata di Kotagede dinilai berdasarkan tiga aspek besar yaitu atraksi, amenitas – akomodasi, dan aksesibilitas. Secara keseluruhan kualitas produk wisata di Kotagede masih belum memuaskan, namun untuk atraksinya dinilai sudah cukup beragam.

4. Brand resonance

Lebih dari 80% responden merupakan *repeater* (berkunjung lebih dari satu kali) dan 89% menyatakan akan melakukan kunjungan ulang.

Wisatawan beranggapan bahwa keberagaman atraksi di Kotagede membuat mereka ingin melakukan kunjungan ulang ke Kotagede. Oleh karena itu *positioning* dan unsur-unsur yang dapat dijadikan citra (*image*) Kawasan Kotagede adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Positioning dan Unsur-Unsur Citra Kotagede

	Keterangan
Positioning	Wisatawan muda, joglo, dan keberagaman atraksi
Ekuitas	'Kompleks makam dan masjid', joglo, wisata sejarah merupakan nilai lebih bagi Kawasan Kotagede Joglo dapat dijadikan sebagai ikon Kotagede Keberagaman atraksi merupakan hal yang layak dipertimbangkan oleh wisatawan apabila hendak memutuskan berkunjung ke Kotagede Loyalitas wisatawan pada Kotagede dikarenakan keberagaman atraksinya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Wisatawan domestik berpendapat citra Kotagede sebagai destinasi pariwisata adalah joglo, keberagaman atraksi, dan merupakan

destinasi yang sesuai/cocok untuk kalangan muda.

Rekomendasi

1. Pelestarian rumah-rumah Joglo di kawasan Kotagede, Ancaman mulai hilangnya rumah-rumah Joglo di kawasan Kotagede harus mulai diantisipasi. Kegiatan-kegiatan antisipasi dapat berupa penyuluhan/edukasi tentang pentingnya mempertahankan rumah Joglo hingga mengajak kerja sama berbagai pihak terutama dalam hal bantuan pendanaan bagi masyarakat yang memiliki rumah Joglo dalam nal pengelolaannya.
2. Pengembangan atraksi yang lebih bersifat wisata sejarah dan membidik segmen pasar anak muda. Pengembangan atraksi tidak hanya pada atraksi utama tetapi juga atraksi-atraksi pendukungnya.
3. Pengembangan fasilitas pendukung seperti pedestrian, toilet umum, dan rute wisata Kawasan Kotagede.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, Tor Walin, Lindestad, Bodil .1998 "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23, <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Cooper, Flecher et.al 1998. *Tourism Principle and Practice*. Third edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England

Echtner, Charlotte M.and Ritchie, J.R Brent. 2003 "The Meaning and

Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14(1) pp 37-48

LeBlanc, Gaston and Nguyen, Nha. 1996. "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No. 2, pp. 44-56.

Pearce, P.L. 1988. *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag

Rosalina, Bayu. 2007. "Persepsi Pelaku Pariwisata terhadap Brand Positioning Daerah Istimewa Yogyakarta". Tesis tidak diterbitkan. Universitas Gajah Mada: Sekolah Pasca Sarjana

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT.Pradnya Paramita

(<http://ensiklo.com/2014/09/kotagede-sudut-tenggara-kota-yogyakarta-yang-terkenal-dengan-kerajinan-perak/>).

<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=47101>