



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Dr. Suyanto¹, Dian Irma Aprianti², Dr. Novel Reonald³, Radityo Sukma Neng Daru⁴

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, email: suyanto@uwgm.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, email: -

³Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, email: -

⁴Fakultas Ekonomi, Widya Gama Mahakam Samarinda, email:-

Abstract

Having plans to return to the same destination preferred by foreign tourists as a result of the hospitality of local residents and vacations in China has occurred, the emphasis of the destination branding movement helps tourists to easily review travel service experiences, create warm and good memories of destinations and encounters, and the decision to return to the same goal is the best decision (Li 2012, 29). Furthermore, the impact of recommendations from experienced visitors after visiting, has a great opportunity to convince new tourists who are interested in exploring a new country.

Keywords: Cultural Image, Environment Image

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

LATAR BELAKANG

Pada abad ke-21, industri pariwisata memberikan banyak dampak terhadap pendapatan negara tujuan khususnya di Republik Rakyat Cina. Namun, Republik Rakyat Tiongkok yang memiliki objek wisata unik, menarik minat para pelancong internasional untuk berkunjung ke negara tersebut. Dari sisi ekonomi, berbeda dengan negara tetangga seperti Korea Selatan, Taiwan dan Jepang, pemerintah Partai Komunis China juga memiliki strategi jitu untuk mempertahankan sektor pariwisatanya. Namun, ada beberapa tantangan yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan internasional seperti wisatawan yang paling menikmati dan tidak menikmati saat mengunjungi Republik Rakyat Cina. Selain itu, perilaku pariwisata juga dianalisis selama kunjungan sambil menikmati makanan tradisional, menghadiri acara budaya, persepsi tentang standar hidup masyarakat lokal (gedung beton), dan betapa pentingnya pusat perbelanjaan sebelum meninggalkan China.

Meskipun demikian, psikologi konsumen berdasarkan pengalaman saat berkunjung dan persepsi sebelum berkunjung ke China penting bagi pengelola dan peneliti sektor pariwisata untuk mengetahui apa yang terjadi pada fenomena abad ke-21. Alasan di balik fenomena tersebut adalah bahwa persepsi dan perilaku saat kembali ke masa lalu antara 10 (sepuluh) tahun dan 20 (dua puluh) tahun yang lalu sama sekali berbeda dari sisi akademis dan sisi bisnis. Misalnya, agen pariwisata dan Pemerintah China sendiri tahu bagaimana pelancong internasional beradaptasi dengan penduduk setempat dan makanan dengan mudah saat menjelajahi China di kota-kota besar dan daerah pedesaan. Dengan demikian, berdasarkan pengalaman saat berkunjung, akan menciptakan branding positif pada pariwisata China dan membantu pengelola sektor pariwisata dan pemerintah untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih baik di kalangan wisatawan asing. Setelah itu, pengalaman yang lebih baik menciptakan efek signifikan dan dampak positif terhadap afeksi, kognitif, dan perilaku pembelian Travelers (konsumen) dalam membeli kerajinan lokal. Berdasarkan hasil citra destinasi, menciptakan kecenderungan alami wisatawan untuk merasakan kepribadian dalam keputusan, hal-hal, dan juga cenderung membentuk hubungan dengan hal-hal tersebut sebagian berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Sedangkan wisatawan memiliki pengalaman positif di masa lalu yang berarti objek citra destinasi seperti menikmati makanan lokal, memiliki masalah keamanan yang positif, kondisi politik yang stabil, acara budaya yang unik dan menikmati tamasya bangunan tradisional.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, project destination image adalah mengidentifikasi perbedaan persepsi dari responden (wisatawan) yang memiliki latar belakang berbeda yang berkunjung dan akan berkunjung pada suatu destinasi yang sama (Kani et.al 2017,90). Selain itu, hasil data proyek citra destinasi digunakan sebagai pengenalan kepuasan sekaligus kesediaan mengunjungi tempat tersebut setelah mengalami (Kani et.al 2017, 90). Dalam proposal proyek akan terdiri dari 5 (lima) atribut yaitu citra budaya, citra lingkungan, citra sosial ekonomi, kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi untuk dievaluasi berdasarkan perbandingan harapan masyarakat (Lee dan Xue 2020, 394). Secara keseluruhan, Tujuan dari proyek citra destinasi adalah mengumpulkan data primer berdasarkan data sekunder pada teks akademik di Cina, untuk menyelidiki sektor pariwisata serta perilaku psikologis di masa depan (Mwaura et.al 2013, 83).

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Cultural Image / Citra Budaya

Table 1: Cultural image results from Lee and Xue (2020) / Hasil citra budaya dari Lee dan Xue (2020):

Variable (N=407)	Mean	Std.Dev.	EFA factor loading
Cultural Image / Citra Budaya	3.80	0.57	-
Appealing cultural attractions / Atraksi budaya yang menarik	3.97	0.76	0.789
Appealing historical attractions / Tempat wisata sejarah yang menarik	3.81	0.79	0.889
Appealing local arts and crafts / Seni dan kerajinan lokal yang menarik	3.77	0.72	0.659
Unique cultural identity and traditions / Identitas budaya dan tradisi yang unik	3.77	0.80	0.585

Source / Sumber: Reproduced from Lee and Xue (2020, 400). / Disalin dari Lee dan Xue (2020, 400)

Wisatawan internasional memberikan nilai tinggi dalam Citra Budaya Shanghai saat mengunjungi kota. Nilai rata-rata atribut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan saat melakukan nongkrong di tempat wisata tradisional dan situs sejarah. Berdasarkan skor tersebut, terlihat betapa antusiasnya para pelancong terhadap cerita rakyat Tionghoa, keragaman masyarakat Tionghoa lokal, dan bagaimana penduduk lokal mempertahankan tradisi mereka di pedesaan yang tidak dapat ditemukan di tempat lain (Ying dan Yongguang 2005, 97) .

Environmental Image / Citra Lingkungan

Table 2: Bled's Town, Slovenia Environment / Kota Bled, Lingkungan Slovenia.

Lists of Bled's Environment quality / Daftar kualitas Lingkungan Bled, Slovenia	N	Mean	Std.Dev.
Clean and neat / Bersih dan rapi	141	4.11	.931
Sustainable and eco-friendly development Pembangunan berkelanjutan dan ramah lingkungan/	130	3.97	.940
Too noisy and too much vehicles / Terlalu berisik dan terlalu banyak kendaraan	132	2.86	1.320

Source: Reproduced from Binter et.al (2016, 217). / Disalin dari Binter et.al

(2016

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Data dari Lee dan Xue (2020) menunjukkan bahwa masalah lingkungan di Shanghai adalah kurangnya udara bersih dan tempat pembuangan sampah yang bersih, berdasarkan dari skor persepsi wisatawan internasional yang rendah. Ini adalah fenomena umum yang nyata di provinsi-provinsi China dan kota-kota besar seperti Beijing dan Shanghai di mana pinggiran kota mereka memiliki pertumbuhan industri dan kegiatan manufaktur dan menyebabkan emisi CO₂ yang tinggi (Xu et.al 2019, 1).

Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Republik Rakyat Tiongkok harus membuat kebijakan dan strategi yang lebih baik untuk memiliki udara bersih guna mempertahankan pariwisata yang sehat dan berkelanjutan (Xu et.al 2019, 2). Sebaliknya, kota kecil Slovenia, Bled, memiliki skor tinggi lingkungan yang lebih baik seperti tidak memiliki kegiatan industri di sekitar kota. Selain itu, menurut wisatawan yang menjelajahi bled, patut dikunjungi karena pemerintah slovenia memiliki manajemen pengembangan yang baik untuk mengendalikan pariwisata yang berkelanjutan dan rendahnya TPA (Tempat Pembuangan Akhir) (Binter et.al, 216).

Rumusan Masalah

- A. Bagaimana persepsi orang terhadap citra Budaya Tionghoa berdasarkan:
 - 1. Makanan lokal yang menarik
 - 2. Situs bersejarah yang menarik
 - 3. Identitas dan tradisi budaya yang unik
- B. Bagaimana orang memandang Citra Lingkungan Tionghoa berdasarkan:
 - 1. Lingkungan bersih dan rapi
 - 2. Bangunan perawatan yang baik
 - 3. Tingkat polusi suara yang rendah
 - 4. Tingkat polusi udara yang rendah

KAJIAN TEORI

Citra destinasi adalah "pengakuan konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari afiliasi merek yang tersimpan dalam ingatan wisatawan. Selain itu, citra destinasi adalah totalitas dari perspektif individu untuk ide, dan kesan sehubungan dengan suatu area/tujuan (Lee dan Xue 2020, 394). Namun demikian, citra destinasi selalu dikaitkan dengan perilaku loyal wisatawan mancanegara karena loyalitas konsumen merupakan tanggapan wisatawan terhadap evaluasi kontras antara harapan masa lalunya dengan pengalaman nyata layanan pariwisata di People's Republic of China (Lee and Xue 2020, 394). Hal ini dikarenakan Destination image memiliki 2 (dua) komponen utama. Destination Image tentunya bukan merupakan bangunan satu dimensi tetapi mengandung segmen kognitif dan (afektif) emosional (Zeng et, al 2015, 1455) yaitu:

- 1. Citra kognitif atau citra psikologis diasumsikan sebagai pertimbangan atribut yang diketahui dari citra tujuan.
- 2. Citra afektif mengacu pada perasaan dan emosi seseorang tentang gambar tujuan.

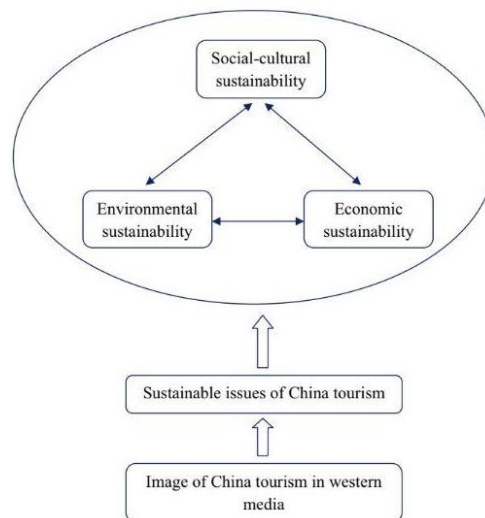
Elemen citra ini didasarkan pada pengetahuan tentang tempat tujuan sebelum dikunjungi dan persepsi wisatawan tentang perasaan emosional dan

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

afektifitas alam (Camprubi et.al 2008, 47). Di sisi lain, pada penelitian Le dan Xue tentang pariwisata berkelanjutan pada penyelidikan citra Destinasi Republik Rakyat Tiongkok, pemenuhan pengunjung adalah pendapat dan perilaku wisatawan menjelajahi Tiongkok dalam umpan balik konsumen dengan keinginannya untuk tujuan perjalanan berdasarkan ekologi Tiongkok, stabilitas politik, sosial, dan sudut pandang keuangan (Lee dan Xue 2020, 394).

Dalam makalah penelitian elemen citra destinasi Binter (2016), laporan tersebut menyelidiki bagaimana citra destinasi Bled penting bagi sektor pariwisata Slovenia tentang bagaimana Bauran Pemasaran dapat berkolaborasi dengan citra Destinasi yang memengaruhi hasil pariwisata Bled untuk mencapai popularitasnya dan memenangkan pariwisata persaingan penjualan dengan Austria (Binter et.al 2016, 210). Dengan demikian, citra destinasi memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan pergerakan yang elemen citranya memengaruhi proses keputusan pra-kunjungan dan perilaku pasca-kunjungan serta kepuasan pengunjung, motif pembelian ulang atau kunjungan kembali, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. (Lagu dan Hsu 2013, 255).

Di sisi lain, kembali ke konteks citra Republik Rakyat Tiongkok, Chen et.al (2014) telah menerbitkan makalah penelitian yang memiliki 3 citra destinasi untuk konteks pariwisata berkelanjutan. Dalam makalah ini membahas tentang pariwisata berkelanjutan yang mempengaruhi persepsi orang barat untuk berkunjung dan dari National Geographic sebagai media barat yang menginformasikan sisi positif pariwisata Republik Rakyat Tiongkok (Chen et.al 2014, 855). Unsur-unsur tersebut adalah Keberlanjutan Lingkungan, Sosial Budaya dan Ekonomi.



China tidak hanya mendominasi ekonomi dan perdagangan di Asia tetapi juga sektor pariwisata mereka memiliki keuntungan besar setelah Jepang dan Korea Selatan. Misalnya, pada data Statista, disimpulkan bahwa Kota Terlarang atau Beijing memiliki jumlah pengunjung tertinggi yang mencapai 17 juta. Selain itu, Pada grafik, menunjukkan bahwa Republik Rakyat Tiongkok lebih disukai atau merupakan tujuan paling favorit di kalangan wisatawan Internasional terutama yang berkunjung ke Beijing.

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

METODE PENELITIAN

Menganalisis Data Sekunder digunakan untuk menyelidiki situasi saat ini maupun di masa lalu mengenai politik, ekonomi dan masyarakat di negara ini (Williams dan Dean 2015, 2). Metode pengumpulan data sekunder dari proyek ini diterapkan untuk menyelidiki dan mencari tahu atribut yang akan berdampak pada masa depan pariwisata Tiongkok karena pandemi Coronavirus dan tidak melakukan kontak tatap muka untuk mengurangi risiko gejala COVID19 (Harga 2020, para. 1). Selain itu, tujuan penelitian data sekunder adalah untuk mengidentifikasi ilmu psikologi khususnya pada citra destinasi tentang bagaimana jawaban responden memiliki bias kepuasan tersendiri dan pertanyaan sensitif tentang sikap (Williams dan Dean 2015, 1).

Di sisi lain, pengumpulan data sekunder sebagai data primer penting dilakukan karena situasi darurat dan sedikit memakan waktu yang memiliki prinsip dasar yang sama dengan metode penelitian lainnya (Johnston 2014, 1). Namun indikasi pengumpulan data memiliki hasil yang jelas karena semua data pada jurnal yang berbeda dianalisis dan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra pariwisata Destinasi China dibandingkan dengan negara lain seperti Kuba, China dalam beberapa tahun terakhir, dan Slovenia (Kani et.al. 2017, 92).

Peneliti harus mengikuti perilaku etis untuk mengekspresikan kredibilitas dan kepercayaan metodologi di antara peneliti dan responden (Bullpit dan Peter J. 2010, 1). Namun. Dilarang menggunakan tanpa **persetujuan pembimbing riset** selain untuk tujuan pengajaran yang data sekundernya dipublikasikan secara tidak sah atau melakukan plagiarisme (Irwin 2013, 297). Alasan berdasarkan proyek adalah bahwa peneliti sedang mencari perilaku manusia berdasarkan jurnal akademik (teks) dimana peneliti tidak boleh melakukan wawancara atau penelitian lapangan (kuesioner) untuk data primer (Thorne 1998, 550).

Selain itu, data sekunder dapat digunakan untuk tujuan pendidikan dan organisasi hukum seperti Departemen Pariwisata dan Pusat Statistik Nasional di Australia serta departemen hukum non-Australia (Williams dan Dean, 17). Terakhir, peneliti dalam proyek pemasaran destinasi harus menggunakan kembali data sekunder legal berdasarkan penulis asli yang ditinjau oleh rekan sejawat dan diarsipkan dalam database (Irwin 2013, 299).

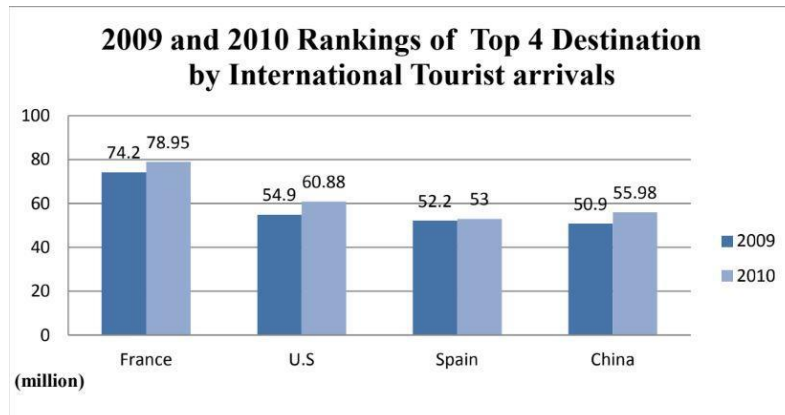
HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Bagaimana persepsi orang terhadap citra Budaya Tionghoa berdasarkan:
 1. Makanan lokal yang menarik
 2. Situs bersejarah yang menarik
 3. Identitas dan tradisi budaya yang unik

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA



Statista. *Most visited historical and cultural touristic sites in 2018. 2020*



Li. *Top 4 travel destinations by country's rank. 2012.*

Pada gambar dari Li (2012) menginformasikan bahwa destinasi china berada pada peringkat ke 3 pada tahun 2010 dimana Perancis masih mendominasi pariwisata dunia hingga saat ini. Apalagi angka dari Li (2012) menggambarkan bahwa China memiliki sektor industri pariwisata yang kuat yang telah meningkat secara signifikan dimana pada tahun 2009 memiliki 50,9 juta, dan kemudian pada tahun 2010 Pemerintah China berhasil menarik lebih banyak wisatawan Internasional menjadi 55,98 juta orang berkunjung ke China.

Destination Constructs items	Average
Infrastructure	0.644
Environment	0.673
Accessibility	0.651
Attractions	0.644
Perceived Value	0.829
Satisfactions	0.805

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Loyalty	0.815
Destination Image	0.498

Hasilnya adalah semua hasil Rata-rata adalah hasil positif yang skornya di atas 0,50, tetapi “Gambar Tujuan” hanya menyumbang 0,498 yang dianggap dapat diterima sebagai 0,50 (Wang et.al 2017, 8). Dalam data ini menginformasikan bahwa wisatawan yang menjelajahi Wilayah Xinjiang merasa “Puas” dan “Perceived Value” yang tinggi. Namun, citra “Loyalitas” diasumsikan sebagai hasil tinggi bahwa wisatawan memiliki niat dan kemauan yang tinggi untuk “Mengunjungi Kembali” dan “Merekomendasikan” kepada wisatawan lain dan non-wisatawan untuk mengunjungi Xinjiang.

B. Bagaimana orang memandang Citra Lingkungan China berdasarkan:

1. Lingkungan yang bersih dan rapi serta tingkat polusi udara yang rendah
2. Bangunan perawatan yang baik
3. Tingkat polusi suara yang rendah
4. Kemacetan lalu lintas rendah

ANOVA analysis of Differences within Country, Gender, Age, Travel Experience, and Past Visitation to China (Becken et.al 2014, 40).

Age group	Under 24 n=29	25-39 n=155	40-54 n=140	55 or more n=286
Attraction	3.7	4.1	4.22	4.39
Feelings through air quality	2.69	2.82	2.59	2.50
Intention to visit China	2.83	2.90	2.36	2.11
Have you visited China?	Ever n=122	Never n=488		
Attraction	4.54	4.17		
Affective destination image	3.99	3.39		
Intention to visit China	3.46	2.14		
International Travel experience	Frequent n=80	Occasional n=282	Never n=248	
Attraction	4.3	4.37	4.09	
Affective image	3.79	3.71	3.17	
Feelings through air	2.89	2.67	2.46	

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

quality				
Risk perception	3.64	3.29	3.55	
Intention to visit China	3.53	2.72	1.68	

Tabel di atas menginformasikan pengalaman wisatawan yang pernah mengunjungi China pada tahun 2014. Dibandingkan dengan Lee dan Xue pada tahun 2020, dalam semua kelompok umur, memiliki skor rendah untuk bagian kualitas udara. Namun, dalam temuan Becken (2014) menunjukkan bahwa wisatawan yang berusia 24 tahun hingga lebih dari 55 tahun memiliki persepsi negatif tentang kualitas udara saat berkunjung ke China pada tahun 2014.

HASIL HIPOTESIS

Destination Image Elements	Lee and Xue (2020)	Secondary data analysis
A. Cultural Image	Positive	Support
B. Environmental Image	Positive	Not support

Pada analisis data sekunder menunjukkan bahwa semua elemen citra destinasi dari data sekunder mendukung hipotesis Lee dan Xue (2020) kecuali citra lingkungan. Namun, dampak signifikan dari semua elemen mempengaruhi loyalitas Destinasi kepada pengunjung internasional untuk “Mengunjungi Kembali” dan “Merekomendasikan” kepada wisatawan lain dan bukan wisatawan.

Isu lingkungan di Cina sangat penting yang mempengaruhi skala kepuasan dari wisatawan internasional. Di Beijing 2015, sebagai contoh, kegiatan Tamasya dan keselamatan (lalu lintas dan kesehatan) memiliki skala rata-rata skor yang tinggi yaitu masing-masing 4,49 dan 4,38. Selain itu, wisatawan khawatir tentang keselamatan mereka dan kegiatan jalan-jalan yang polusi asap mengganggu kegiatan pariwisata. Dengan demikian, masalah lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen tentang mengapa pengalaman pariwisata negatif muncul serta niat yang lebih tinggi untuk “tidak berkunjung” jika polusi udara tidak dapat diselesaikan (Zhang et.al 2015, 2399).

SIMPULAN

Rekomendasi berdasarkan blog perjalanan dianggap sebagai cara terbaik untuk mempromosikan Tiongkok dan penting bagi pelancong baru yang perlu meneliti dan menemukan bukti tentang apa yang dilakukan pelancong berpengalaman di Tiongkok. Misalnya, ketika para pelancong berpengalaman menulis cerita mereka di posting blog, itu menunjukkan pemandangan alam, bangunan dan situs bersejarah, makanan lokal, dan atraksi lokal (Li dan Wang 2011, 6). Dari studi kasus posting blog, disimpulkan bahwa para pelancong yang memiliki pengalaman yang tak terlupakan dan merasa “puas” lebih cenderung membagikan cerita mereka kepada kerabat dan teman mereka di media sosial dan posting blog (Sangpikul 2018, 107). Lebih dari itu, artinya para pelancong berpengalaman memberikan “kepercayaan” mereka kepada negara tujuan sebagai umpan balik di postingan blog dan juga media sosial.

DESTINATION IMAGE OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

REFERENSI

1. Azmi, Azila, Muhammad Amin Ahmad, Adie Effendi Zulkefli, and Zainab Khalifah. 2017. *Analyzing Penang Destination Image from Online Tourism Domain*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). <https://search-proquest-com.dbgw.lis.curtin.edu.au/docview/2070396173?accountid=10382>
2. Binter, Urska, Marko Ferjan, and João Vasco Neves. 2016. "Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia." *Organizacija* 49 (4): 209-223. doi:<http://dx.doi.org.dbgw.lis.curtin.edu.au/10.1515/orga-2016-0019>. <https://search-proquest-com.dbgw.lis.curtin.edu.au/docview/1845326886?accountid=10382>.
3. Becken, Susanne, Xin Jin, Chen Zhang, and Jun Gao. 2016. "Urban Air Pollution In China: Destination Image And Risk Perceptions". *Journal Of Sustainable Tourism* 25 (1): 130-147. DOI:10.1080/09669582.2016.1177067. [https://www.academia.edu/25534293/Urban air pollution in China risk perceptions and destination image](https://www.academia.edu/25534293/Urban_air_pollution_in_China_risk_perceptions_and_destination_image).
4. Chen, Yi, Zhuowei (Joy) Huang, and A Cai Liping. 2014. "Image of China Tourism and Sustainability Issues in Western Media: An Investigation of National Geographic." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26 (6): 855-878. <https://search-proquest-com.dbgw.lis.curtin.edu.au/docview/1717497505?accountid=10382>
5. Keyim, Parhad. 2017. "Inbound Tourism Development at the Western Border Region of China." *East Asia : An International Quarterly* 34 (1) (03): 79-85. doi:<http://dx.doi.org.dbgw.lis.curtin.edu.au/10.1007/s12140-017-9266-1>. <https://search-proquest-com.dbgw.lis.curtin.edu.au/docview/1882763028?accountid=1038>