

## INTISARI

Citra dan emosi memainkan peran penting dalam perilaku pemilihan tujuan wisata. Bagi wisatawan, pengalaman perjalanan yang dilakukan adalah sebuah nilai personal yang tinggi yang diikuti oleh kepuasan dan emosi yang menyenangkan. Hal ini yang mendasari kepuasan perjalanan, kecenderungan untuk merekomendasikan tempat liburan, penilaian sikap, dan pilihan dari wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan metode yang tepat untuk mengukur hal tersebut. *Kansei engineering* merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk mentransformasikan indikator dari emosi manusia menjadi spesifikasi desain. Dalam penerapannya, dibutuhkan *psychological/subjective feeling* sebagai *input* yang kemudian menghasilkan solusi desain sebagai *output*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi *Kansei word* terkait tempat wisata di Yogyakarta dan menentukan kategori tempat wisata berdasarkan *Kansei word* oleh wisatawan.

Dalam penelitian ini, digunakan dua kuesioner semantik-diferensial (SD). Kuesioner SD pertama dibagikan kepada 154 responden. Mereka diminta untuk menguji 21 *Kansei words* untuk mengelompokkan dan mengidentifikasi citra dari tujuan wisata di Yogyakarta. Data yang didapat dari hasil survei ini dianalisis dengan menggunakan metode faktor analisis. Kuesioner SD kedua dibagikan ke 174 responden. Responden diminta untuk mengevaluasi 15 tujuan wisata menggunakan *kansei words* terpilih yang didapat dari kuesioner pertama. Data dari langkah ini dianalisis dengan menggunakan metode *quantification theory 1* (QT1) dan *principal component analysis* (PCA).

Hasil dari survei pertama menghasilkan sepuluh *kansei words* utama yang dianggap mampu mewakili citra dari tujuan wisata di Yogyakarta. *Kansei words* tersebut adalah artistik, damai, *explorable*, inspiratif, istimewa, memesona, murah, natural, pedesaan, dingin. Survei kedua menghasilkan bahwa jenis wisata *nature* dan *outdoors* memiliki citra mahal dan artistik sebagai tujuan wisata. Pantai juga memiliki citra murah dan artistik. Situs arkeologi memiliki citra sebagai tujuan wisata yang inspiratif, istimewa, damai, memesona, dan *explorable*. Terakhir, seni dan budaya dan pusat keramaian dikategorikan sebagai tujuan wisata yang buatan/artifisial, perkotaan, dan panas.

**Kata kunci:** Analisis Faktor, *Kansei Engineering*, *Principal Component Analysis*, *Quantification Theory 1*, Tujuan Wisata

## ABSTRACT

*Images and emotions play an essential role in the behavior of picking a traveling destination. For travelers, the travel experience is a high personal value followed by delightful satisfaction and emotion. It is the underlying factor of traveling satisfaction, the tendency to recommend vacation sites, assessment of attitudes, and the choice of travelers themselves. Therefore, a method that can effectively measure emotional pleasure is required. Kansei engineering is an approach that can be used to transform indicators of human emotion into design specifications. Within its application, an input in the form of psychological/subjective feelings is required to generate design solutions as the output. The purposes of this research are to identify the kansei words related to the tourist destination in Yogyakarta and determine the category of tourist attractions based on Kansei words by travelers.*

*In this study, we employed two semantic-differential (SD) questionnaires. The first SD questionnaire was distributed to 154 respondents. They were required to examine 21 Kansei words to classify and identify the image of the traveling destination in Yogyakarta. The data from this survey were treated using factor analysis. The second SD questionnaire was distributed to 174 respondents. The respondents were asked to evaluate 15 traveling destinations using the selected Kansei words obtained from the first survey. The data of this step were then treated using quantification theory 1 (QT1) and principal component analysis (PCA).*

*The results of the first survey yielded ten main Kansei words deemed able to represent the images of the traveling destination in Yogyakarta. Those Kansei words are artistic, peaceful, exploration, inspirational, special, charming, inexpensive, natural, village, and cool. The second survey resulted that the natural sites and outdoors have images of expensive and artistic traveling destinations. The beach also has images of an inexpensive and artistic traveling destination. The archaeological site has images of a traveling destination that is inspirational, special, peaceful, charming, and explorable. Finally, the arts and cultural heritage and the place of interest are categorized as artificial, urban, and hot traveling destinations.*

**Keywords:** *Traveling Destination, Kansei Engineering, Factor Analysis, Quantification Theory 1, Principal Component Analysis*