

ABSTRACT

Tourism image is one of the marketing strategies that aims to differentiate between tourist attractions and create destination awareness. Kampung Lawas Maspati is a *kampung* tourist attraction located in Surabaya that has the community's local historical value and wisdom as its attraction. The existence of Kampung Lawas Maspati can be as an attraction as well as an education for tourists to get to know about the history and community's life.

The research aims to find out the image of the Kampung Lawas Maspati as perceived by domestic tourists and how to enhance the image. The image is measured based on two components, namely cognitive and affective components, as well as variables of tourism behavioral intentions and overall image. Survey techniques collected through questionnaires which are distributed to 92 respondents at Kampung Lawas Maspati.

The research reveals that Kampung Lawas Maspati has an excellent image as perceived by domestic tourists, both the cognitive and affective. The cognitive evaluation refers to beliefs or knowledge about the destination's attributes and has five factors: natural environment, amenities, attraction, accessibility, and social environment. Four of the five cognitive image-measuring variables (natural environment, attraction, accessibility, and social environment) obtain an excellent score and the amenities variable obtains a good score. The affective image gains excellent score where respondents feel that Kampung Lawas Maspati is a novel destination, enjoyable, exciting, and a pleasing travel destination. The respondents agreed to revisit and strongly agreed to recommend Kampung Lawas Maspati to their friends and/or family.

Keyword: tourism image, cognitive image, affective image, domestic tourist

ABSTRAK

Citra pariwisata merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan antar objek wisata dan membantu meningkatkan kesadaran terhadap suatu objek wisata. Kampung Lawas Maspati merupakan objek wisata kampung di Kota Surabaya yang mengangkat nilai sejarah dan kearifan lokal masyarakat sebagai daya tarik wisatanya. Kehadiran Kampung Lawas Maspati dapat menjadi objek wisata sekaligus sarana edukasi bagi wisatawan untuk mengenal tentang sejarah dan lingkungan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra objek wisata Kampung Lawas Maspati di mata wisatawan nusantara serta upaya untuk meningkatkannya. Citra pariwisata diukur berdasarkan dua komponen, yakni komponen kognitif dan afektif, serta variabel niat berperilaku wisatawan dan citra keseluruhan. Teknik survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 92 responden yang mengunjungi Kampung Lawas Maspati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Lawas Maspati memiliki citra yang sangat baik di mata wisatawan nusantara, baik dari citra kognitif dan citra afektif. Citra kognitif merupakan penilaian terhadap atribut dan atraksi wisata yang terdiri dari variabel lingkungan alami, amenities atraksi, aksesibilitas, dan lingkungan sosial. Empat dari lima variabel pengukur citra kognitif (lingkungan alami, atraksi, aksesibilitas, dan lingkungan sosial) memperoleh penilaian sangat baik, sementara variabel amenities dinilai baik. Selaras dengan citra kognitif, citra afektif memperoleh penilaian sangat baik di mana responden merasa bahwa Kampung Lawas Maspati merupakan objek wisata yang unik, menyenangkan, membangkitkan semangat, dan memuaskan. Responden turut menyatakan setuju untuk mengunjungi ulang dan sangat setuju untuk merekomendasikan Kampung Lawas Maspati kepada teman/keluarga.

Kata kunci : citra pariwisata, citra kognitif, citra afektif, wisatawan nusantara