

ABSTRACT

The internet has been a key factor for potential tourists in their decision making towards destination choice. Through the internet, every destination also competes with each other to create a positive image. One way of the image manifestation is via the internet. Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta (Yogyakarta Provincial Tourism Office) by carrying out its website named *visitingjogja.com* had reached more internet visitors earlier than other government's websites. This study discusses the perception of destination image on cognitive, affective, and conative (overall image) from 6 nature tourism destinations using Beerli and Martin theory (2014). The data is retrieved from the interview of 9 productive-aged internet users from students of Faculty of Cultural Science UGM batch 2019. The method of this study is qualitative descriptive with interview approach. The result indicates that the image perception of website *visitingjogja.com* show standard result. The positive and negative image perception of website *visitingjogja.com* seems equal. It is affected by the amount of information content, the prevalence of the tourist attraction, and the affective image that is less persuasive on the contents of natural tourism destination. Tourist attractions in Yogyakarta should be able to manage its website content more persuasively to control positive image received by internet users that the perception issued by them is in the form of positive perceptions as well.

Keywords: Destination image perception, Destination image, Website *visitingjogja.com*, Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta.

ABSTRAK

Internet telah menjadi sebuah alat bagi wisatawan potensial dalam pemilihan destinasi. Melalui internet pula, setiap destinasi berlomba-lomba mewujudkan citra destinasi yang positif dan bersaing dengan destinasi lainnya. Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, dengan mengusung situs webnya yaitu *visitingjogja.com* telah lebih dahulu mencapai pengunjung internet yang tinggi dibandingkan dengan situs web pemerintah yang lain. Pada penelitian kali ini akan dibahas persepsi citra destinasi berdasarkan citra kognitif, afektif, dan konatif (*overall image*) pada enam destinasi wisata alam yang diadaptasi dari teori Beerli & Martin (2004). Pengambilan data melalui wawancara sembilan narasumber pengguna internet usia produktif dari kalangan mahasiswa FIB UGM tahun masuk 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara. Hasil persepsi yang didapatkan dalam atraksi wisata alam cenderung menunjukkan persepsi citra yang biasa-biasa saja. Persepsi citra positif dan negatif situs web *visitingjogja.com* cenderungimbang. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah muatan informasi konten, kelaziman sebuah tempat wisata, dan citra afektif yang kurang persuasif pada konten-konten destinasi wisata alam. Atraksi wisata yang ada di Yogyakarta seharusnya dapat mengatur konten *websitenya* dengan lebih persuasif untuk mengontrol citra positif yang diterima oleh pengguna internet, sehingga persepsi yang dikeluarkan oleh pengguna internet berupa persepsi yang positif pula.

Kata kunci: Persepsi citra destinasi, Citra destinasi, *Website visitingjogja.com*, Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta.