

**PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH
PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG
BERKUNJUNG KE PUNCAK
(Puncak Bogor)**

SKRIPSI

**LUDI MAULUDI
044117442**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2023**

**PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH
PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG
BERKUNJUNG KE PUNCAK
(Puncak Bogor)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan Bogor**

**LUDI MAULUDI
044117442**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2023**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE PUNCAK (Puncak Bogor)”** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, ... Januari 2023

Ludi Mauludi

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Ludi Mauludi
NPM : 044117442
Tanda Tangan :
Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ludi Mauludi

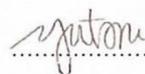
NPM : 044117442

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Puncak Sebagai Daerah Prostitusi Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Puncak (Puncak Bogor)**

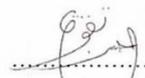
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

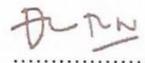
Pembimbing I : Intan Trikusumaningtias, M.I.Kom.
NIP : 1.0616 049 761



Pembimbing II : Ahsani Takwim Aminuddin, M.I.Kom.
NIP : 1.1404 21 923



Pembaca : Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.
NIP : 1.0909 048 514



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : Januari 2023

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M. Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comm
NIP: 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Puncak Sebagai Daerah Prostitusi Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Puncak (puncak Bogor)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, memiliki empat rumusan masalah, pengujian kuesioner dilakukan kepada pengunjung puncak yang berdomisili Bogor. Metode pengujian pengaruh dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* dan hasil penelitian belum dapat disimpulkan bahwa variabel citra puncak sebagai daerah prostitusi (X) mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke puncak (Y) Karena belum di uji.

Bogor, ... Februari 2023

Ludi Mauludi

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan para pihak yang ikut memberi dukungan, semangat dan masukannya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M. Comn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Intan Trikusumaningtias, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi;
4. Ahsani Takwim Aminuddin, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi;
5. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan material, moral, dan doa untuk kelancaran peneliti dalam proses penyelesaian skripsi;
6. Indra Triwijaya S.I.Kom, Rubyansyah selaku orang terdekat peneliti yang telah membantu berdiskusi dengan peneliti dan memberikan sejumlah rujukan bacaan;
7. Rahma Putri Anggia, selaku orang terdekat peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk memberi *support* selama proses penyusunan skripsi;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa agar berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti selama menyusun skripsi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bogor, Februari 2023

Peneliti

BIODATA

Nama : Ludi Mauludi
NPM : 044117442
Tempat, Tanggal, Lahir : Bogor, 17 Juli 1998
Nomor Telepon : 082110111886
Alamat E-mail : ludymouludy@gmail.com
Alamat Rumah : Kp. Gunung Mas, Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor

PENDIDIKAN FORMAL

1. Sekolah Dasar (2005-2011) : SDN GUUNUNG MAS
2. SMP (2011-2014) : SMP YPC CISARUA
3. SMA (2014-2017) : SMAN 1 CIAWI
4. Perguruan Tinggi : S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor

ABSTRAK

LUDI MAULUDI. 044117442. 2023. PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE PUNCAK (Puncak Bogor). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan **Intan Trikusumaningtias dan Ahsani Taqwim Aminuddin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak (Puncak Bogor). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu karakteristik individu wisatawan dan citra destinasi puncak dan satu variabel terkait (Y) yaitu minat berkunjung ke puncak Bogor. Indikator yang digunakan untuk variabel karakteristik individu wisatawan yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, Indikator yang digunakan untuk variabel citra destinasi yaitu atraksi (*attractions*), Perilaku tuan rumah (*Behaviors and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environtment*). Indikator yang digunakan untuk variabel minat berkunjung ke Puncak Bogor yaitu turis wisatawan budaya, raves, shirley valentines, wisatawan heliolatrous, dan lord byrons. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pengambilan sampel diberikan secara kebetulan kepada wisatawan. Jumlah sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari jumlah keseluruhan populasi remaja di Kota Bogor yang berusia 20-30 tahun yang berjumlah 286.345. Desain penelitian ini menggunakan metode *survey research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, serta arsip dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif dan skor rata-rata. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap minat berkunjung ke puncak Bogor (Puncak Bogor), yang artinya semakin bagus atau baik citra destinasi puncak maka semakin menaikkan minat wisatawan berkunjung ke Puncak Bogor.

Kata Kunci: Citra, Prostitusi, Wisatawan

ABSTRACT

LUDI MAULUDI. 044117442. 2023. INFLUENCE OF PEAK'S IMAGE AS A PROSTITUTIONAL AREA ON TOURISTS VISITING PEAK (Puncak Bogor). *Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by Intan Trikusumaningias dan Ahsani Taqwim Aminuddin.*

This study aims to identify the effect of Puncak's image as a prostitution area on tourists visiting Puncak (Bogor Peak). This study uses two independent variables (X), namely individual characteristics of tourists and the image of peak destinations and one related variable (Y), namely interest in visiting the peak of Bogor. The indicators used for individual tourist characteristic variables are age, gender, education, and occupation. The indicators used for destination image variables are attractions, behavior and attitude of the host, and the environment of the destination. The indicators used for the variables of interest in visiting Puncak Bogor are cultural tourists, raves, Shirley Valentines, heliolatrous tourists, and lord byrons. This study uses a non-probability sampling technique through incidental sampling, namely the sampling technique based on sampling given incidentally to tourists. The number of samples was 100 people taken from the total youth population in Bogor City aged 20-30 years, which amounted to 286,345. The design of this study uses a survey research method. Data collection techniques using questionnaires, literature studies, as well as archives and documentation. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and the average score. This study uses the classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results showed that there was an influence on the image of Puncak as a prostitution area on the interest in visiting Puncak Bogor (Puncak Bogor), which means that the better the image of the Puncak destination, the more tourists will be interested in visiting Puncak Bogor.

Keywords: *Image, Tourists, Prostitution*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
BIODATA	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Komunikasi.....	21
2.2. Hubungan Masyarakat	21
2.3. Citra	21
2.3.1. Citra Destinasi.....	21
2.3.2. Faktor Pembentuk Citra Destinasi	21
2.4. Prostitusi	21
2.5. Pekerja Seks Komersial (PSK).....	21
2.6. Wisatawan	21
2.6.1. Minat Wisatawan Berkunjung	21
2.7. Karakteristik Individu	21
2.8. Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	21
2.9. Penelitian Terdahulu	21
2.10. Kerangka Berpikir	21

2.11. Hipotesis Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1. Populasi Penelitian.....	31
3.3.2. Sampel Penelitian	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	31
3.6.2. Analisis Statistik Parametris	31
3.6.3. Analisis Skor Rataan.....	31
3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
3.7.1. Validitas Instrumentasi	31
3.7.2. Reliabilitas Instrumentasi	31
3.8. Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).....	31
3.8.1. Uji Keterandalan Model (Uji F).....	31
3.8.2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)	31
3.9. Uji Asumsi Klasik	31
3.9.1. Uji Linearitas	31
3.9.2. Uji Normalitas.....	31
3.9.3. Uji Heterokedastisitas	31
3.9.4 Uji Multikolinearitas.....	31
3.10. Analisis Regresi Berganda	31
3.11. Koefisien Determinasi	31
3.12. Definisi Operasional	31
3.12.1. Karakteristik Individu (X1)	31
3.12.2. Citra Destinasi (X2).....	31
3.12.3. Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y1).....	31
BAB 4 PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41

4.1.1.	Sejarah Kota Bogor.....	41
4.1.2.	Profil Kota Bogor.....	41
4.1.3.	Visi dan Misi.....	41
4.1.3.	Lambang dan Makna Kota Bogor.....	41
4.2.	Karakteristik Individu Wisatawan Kota Bogor (X1).....	41
4.2.1.	Indikator Usia	41
4.2.2.	Indikator Jenis Kelamin	41
4.2.3.	Indikator Pendidikan.....	41
4.2.4.	Indikator Pekerjaan	41
4.3.	Citra Destinasi Puncak (X2).....	41
4.3.1.	Atraksi (<i>Atractions</i>)	41
4.3.2.	Perilaku Tuan Rumah (<i>Attitude and Behaviours</i>).....	41
4.3.3.	Lingkungan Destinasi (<i>The environtmen</i>)	41
4.4.	Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y1).....	41
4.4.1.	Turis Wisatawan Budaya	41
4.4.2.	Raves.....	41
4.4.3.	Shirley Valentines.....	41
4.4.4.	Wisatawan Heliolatrous	41
4.4.5.	Lord Byrons	41
4.5.	Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).....	41
4.5.1.	Uji Keterandalan Model (Uji F).....	41
4.5.2.	Uji Koefisien Regresi (Uji t).....	41
4.6.	Uji Asumsi Klasik	41
4.6.1.	Uji Linearitas	41
4.6.2.	Uji Normalitas.....	41
4.6.3.	Uji Heterokedastisitas	41
4.6.3.	Uji Multikolinearitas	41
4.6.	Analisis Regresi Berganda.....	41
4.7.	Uji Koefisien Determinasi	41
4.8.	Pengaruh Citra Puncak Sebagai Daerah Prostitusi Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Puncak	41
4.9.	Hubungan antara Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>)	

Dengan Hasil Penelitian	41
BAB 5 PENUTUP	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Wanita Susila Kabupaten Bogor	31
Tabel 3.1	Skala Likert.....	31
Tabel 3.2	Skala Penilaian Responden.....	31
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	31
Tabel 3.5	<i>Alpha Cronbach</i>	31
Tabel 3.6	Hasil Reliabilitas Variabel Citra Destinasi Puncak (X2).....	31
Tabel 3.7	Hasil Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y1).....	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (X1.1).....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (X1.2)	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan (X1.3)	31
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (X1.4)	31
Tabel 4.5	Sebaran Data Citra Destinasi Puncak (X2).....	31
Tabel 4.6	Sebaran Data minat berkunjung ke Puncak Bogor (Y1).....	31
Tabel 4.7	Hasil Uji Keterandalan Model (Uji F)	31
Tabel 4.8	Hasil Uji Keterandalan Model (Uji T).....	31
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Usia.....	31
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas Jenis Kelamin	31
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas Pendidikan	31
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Pekerjaan	31
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Citra Destinasi Puncak Terhadap Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor	31
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	31
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	31
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data dan Persebaran 161 Lokalisasi di Indonesia	1
Gambar 1.2	Data DISBUDPAR.....	32
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1	Lambang Kota Bogor	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran 4. Hasil Uji Linearitas	98
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	98
Lampiran 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	98
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas	98
Lampiran 8. Hasil Uji Keterandalan Model (Uji F)	99
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)	99
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
Lampiran 11. Penyebaran Kuesioner Online	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini manusia selalu ingin hidup serba kecukupan baik secara jasmani, rohani, dan sosial, akan tetapi realita tidak seindah ekpektasi yang dibayangkan. Realita yang dihadapi untuk pemenuhan kebutuhan tersebut nyataanya ada banyak sekali tantangan-tantangan dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi terutama pada wanita. Karena lapangan kerja untuk wanita sangatlah terbatas disamping dengan rendahnya pendidikan, seringkali mereka berpikir untuk mencari jalan pintas seperti menjajakan badanya sendiri atau bisa disebut dengan pelacur atau PSK (Pekerja Seks Komersial). Karena pekerjaan tersebut tergolong mudah dilakukan dan tidak memerlukan pendidikan juga seperti yang dikemukakan oleh Ningsih *dalam* (Adiningtyas and Loviana, 2018) Pekerja Seks Komersial (PSK) adalah suatu pekerjaan di mana seseorang perempuan menggunakan atau mengeksploitasi tubuhnya untuk mendapatkan uang, dan terdapat juga orang yang memilih menjadi pekerja seks komersial karena faktor ekonomi yang memiliki kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

Fenomena pelacur atau sering disebut sebagai PSK (Pekerja Seks Komersial) ditengarai telah ada sejak lama seiring dengan peradaban manusia. Keberadaannya sering kali menimbulkan situasi dilematis. Disatu sisi menjadi PSK (Pekerja Seks Komersial) merupakan pilihan hidup yang tak dapat dihindari untuk mengatasi kesulitan hidup karena kemiskinan. Di sisi lain profesi PSK (Pekerja Seks Komersial) merupakan bentuk patologi sosial yang bertentangan dengan nilai-nilai agama dan aturan sosial. Alasan menjadi PSK (Pekerja Seks Komersial) ditentukan oleh beragam faktor. Menurut (Suryana, 2016 : 166) mengemukakan bahwasanya ada beberapa ragam faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi PSK yaitu faktor internal akibat adanya seks yang tidak terkontrol dan dari impuls-impuls seks yang tidak terkendali yang menginginkan kepuasan nafsu dan memenuhi kebutuhan badaniyah dan eksternal dipengaruhi

oleh kebutuhan ekonomi, pengalaman kekerasan seksual, lingkungan keluarga yang tidak baik, dan lemahnya pendidikan agama.

Kehidupan pada saat ini, keberadaan wanita tuna susila atau sering disebut PSK merupakan fenomena yang tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun, keberadaannya tentu saja menimbulkan pro dan kontra didalamnya. Beragam perdagangan orang terhadap kehidupan pelacur mengenai dalam dimensinya masing-masing. Pelacur menjadi hal yang problematik baik dari sisi agama, pelacuran merupakan kemungkaran dan perbuatan dosa, namun disisi lain pelacuran merupakan kenyataan yang sulit diberantas bahkan kian mewabah dengan segala hal yang melatar belakanginya. Banyak kekhawatiran yang timbul akibat adanya PSK ini, sebab tidak hanya membuat keresahan di tengah-tengah masyarakat, maupun penyebab degradasi moral, melainkan juga kekhawatiran akan semakin menjalarnya penyakit akibat hubungan seks yang menyimpang. Dunia kesehatan menunjukkan adanya penyakit HIV/AIDS yang merupakan salah satu penyebab adanya PSK ini akan menjadi masalah yang semakin besar apabila hal tersebut berkembang menjadi suatu profesi, terutama jika kemudian tertanam anggapan pekerja itu lebih mudah dilakukan dan tidak memerlukan keterampilan khusus (Munawaroh, 2010).

Pekerja seks komersial di Indonesia rata-rata berasal dari kalangan remaja putri atau sering disebut Anak Baru Gede (ABG) yang berusia 13-18 tahun. Hurlock *dalam* (Sihaloho and Nasution, 2012) mengemukakan bahwa Anak Baru Gede (ABG) menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia prostitusi. hal ini disebabkan karena adanya faktor permintaan sebagai faktor yang menarik dan faktor perantara sebagai faktor mendorong. Banyaknya permintaan dari konsumen terhadap jasa pelayanan kegiatan seksual yang dilakukan pada remaja putri sehingga semakin banyak pula tingkat penawaran yang ditawarkan. Para perempuan biasanya lebih mudah menjadi pekerja seks komersial karena adanya motif berkuasa, budaya atau kepercayaan seperti hegemoni laki-laki diatas perempuan.

Menurut kajian cepat yang dilakukan atau dikemukakan oleh ILO-IPEC pada tahun 2007 memperkirakan bahwa jumlah pekerja seks komersial di bawah

18 tahun sekitar 244 anak di Jakarta, Bandung 2.511, Yogyakarta 520, Surabaya 4.990, dan Semarang 1.623. Berdasarkan hasil survei disumatra utara di temukan banyak 2.000 anak yang mengalami eksploitasi seksual sejak 2008 hingga 2010. Jumlah anak-anak yang terjun dalam bisnis pelacuran semakin lama terus mengalami peningkatan. Bahkan, yang terjun dalam praktik pelacuran, 30 persen diantaranya pelajar SLTP dan 45 persen SLTA (Sihaloho and Nasution 2012).



Gambar 1.1 Data dan Persebaran 161 Lokalisasi di Indonesia

Kementerian sosial pada tahun 2012 mencatat ada 161 lokaliasasi di Indonesia, Sebagian diantaranya sudah ditutup. Data tersebut dikutip dari detik.com, Jumat (20/6/2014). Ada 19 provinsi di Indonesia yang memiliki lokaliasasi. Di setiap provinsi jumlahnya bervariasi, diantaranya hanya hanya terdapat satu lokasi saja namun ada juga yang jumlahnya puluhan. Jawa Timur menempati rangking pertama dalam jumlah lokalisasi dengan 53 tempat yang tersebar di 16 kabupaten/kota. Seiring dengan waktu, terdapat 20 lokalisasi yang di tutup. Khusus di kota Surabaya, dari 6 tempat lokalisasi yang terdaptar semuanya sudah di tutup, terakhir adalah Dolly dan Jarak. Kabupaten Banyuwangi yang pernah memiliki 8 lokalisasi kini juga sudah habis. Di Jawa Barat, dari 13 lokalisasi hingga tahun 2012 baru 2 yang di tutup, yakni Saritem

dan Gardujati. Namun setelah penutupan, prostitusi masih terlihat di lokalisasi tersebut. (Kemensos :2014)

Menurut (Murdiyanto, 2019) mengemukakan bahwa jumlah PSK di Indonesia sebanyak 64.435 orang yang menyebar di 168 lokalisasi. Berdasarkan data direktorat Jendral Rehabilitasi Sosial (oktober 2016), jumlah lokalisasi sebanyak 143 dengan penghuni (PSK) sebanyak 19.726 orang yang menyebar ke seluruh Indonesia.

Menurut data dari dinas sosial kabupaten Bogor, jumlah wanita Pekerja Seks Komersial (PSK) atau wanita tuna susila dari tahun ke tahun semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu seperti yang di sajikan dalam bentuk tabel dibawah ini. ¹

Tabel 1.1 Data Wanita Susila Kabupaten Bogor

Kecamatan	2016	2017	2018	2019	2020
GLOBAL KAB. BOGOR	873	873	2127	2172	2152

(Sumber: <https://opendata2.bogorkab.go.id/>)

Diantara daerah yang ada, salah satunya adalah kawasan puncak yaitu warung kaleng, dikawasan puncak ini ada 443 vila, 5 hotel, 2 tempat rekreasi. Seiring turis Arab yang datang ke kampung sampai-sampai ada sebutan khusus disana yaitu disebut dengan istilah musim Arab. Banyak arab yang datang ke kampung tersebut untuk melepas penat. hal itu juga disusul dengan munculnya praktik mesum antara turis arab dengan perempuan lokal. Wanita-wanita tersebut menjadi jasa menyalurkan syahwat atau birahi sehingga terjadilah pesta seks yang dilakukan oleh turis dengan perempuan lokal. Tidak hanya itu saja kadang ada istilah dengan kawin kontrak sehingga perempuan tersebut dibayar dan dikontrak untuk menemani turis dan memuaskan birahi sampai berbulan bulan. Oleh karena itu citra puncak sampai menjadi jelek dimata orang lain karena dengan adanya perempuan perempuan yang bekerja sebagai jasa memuaskan birahi oleh karena itu, citra menurut Huddleston dalam Alma (2008:55), memberikan definisi atau

¹ <https://opendata2.bogorkab.go.id/dataset/jumlah-pemerlu-pelayanan-kesejahteraan-sosial/resource/faf65d1d-0f2a-435a-9544-0505776e8256> diakses pada 25 Juni 2023, 22.35 WIB

pengertian citra sebagai berikut:” *image is a set beliefs the personal associate with an image as acquired trough experience*”. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau di dapat dari pengalaman.

Fenomena-fenomena yang terjadi dipuncak seperti yang yang sudah diketahui mengenai turis-turis yang berkunjung ke puncak hanya untuk memenuhi hasrat birahinya saja sehingga merubah citra atau image dari puncak itu sendiri menjadi daerah wisata seks. Tentu itu secara tidak langsung akan berdampak atau berpengaruh pada sosial masyarakatnya, dan juga pandangan orang lain terhadap daerah puncak seperti apa yang dikatakan oleh Evans & Newnham *dalam* (Hidayat, 2018) setiap image atau citra tergantung pada pemikiran setiap orang dan pengaruh lingkungan di sekitarnya. Proses pembentukan image suatu negara dipengaruhi oleh pemikiran yang tercipta diluar negara tersebut akan tetapi tampilan image ini pada dasarnya tercipta dari realitas, Tindakan dan upaya suatu negara untuk menciptakan image yang ingin ditampilkan. *Image* yang ditampilkan oleh suatu negara lalu dinilai oleh pihak luar bisa terdiri dari individu, pemerintah suatu negara, organisasi pemerintah ataupun swasta yang dapat menguatkan atau bahkan melemahkan *image* negara tersebut.

Kolter (2009:299) mengemukakan bahwa pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Maka dapat diambil dari pengertian umum dari citra, yaitu citra merupakan hasil dari evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, organisasikan dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada didalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana merekamemahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak suka dari objek tersebut.

Citra daerah dan citra dari wanita lokal juga ikut terkena dampaknya dan tentu akan berdampak pada sosial masyarakatnya, wanita yang merupakan gender yang harus dihormati atau dihargai akan tercoreng dengan adanya fenomena yang terjadi ini. Gender itu sendiri berasal dari bahasa Inggris, yang artinya jenis kelamin. Di dalam *Webster's New Word Dictionary*, gender diartikan sebagai

perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.

Gender sendiri sebenarnya memiliki definisi terminologis yang variatif, namun demikian sesungguhnya ia saling melengkapi. Selain itu, pembatasannya juga lebih banyak terkait dengan perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Menurut Heyzer *dalam* (Nasir, 2010), gender adalah peranan laki-laki dan perempuan dalam suatu tingkah laku sosial yang terstruktur. Sedangkan Illich *dalam* (Nasir, 2010) berpendapat bahwa gender dimaksudkan untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan secara sosial, yang mengacu pada emosional, kejiwaan dan tingkah laku (Ridlwan Nasir, 2010). Namun dalam hal ini gender yang bersangkutan banyak nya mengenai gender perempuan karena perempuan erat kaitannya dengan Pekerja Seks Komersial (PSK) karena apabila dilihat dari keterbatasan lapangan pekerjaan sehingga dalam pekerjaan ini banyak didominasi oleh gender perempuan

Koentjoro *dalam* (Kartodihardjo, 2019) mengatakan, manusia indonesia mengidap *human tropical syndrome*, sejak dulu manusia indonesia selalu dimanjakan oleh kekayaan dan kesuburan alam tropisnya tanpa harus bekerja dengan keras dan kreatif, sampai-sampai dulu kelompoknya koes plus dalam sebuah syair lagunya menyebutkan “tongkat batu jadi tanaman’ untuk menggambarkan betapa suburnya alam indonesia. Namun, kondisi ini justru menjadikan manusia indonesia menjadi malas untuk bekerja keras dan kreatif. Sehingga ketika bangsa ini mengikuti arus deras modernisasi dan globalisasi yang meniscayakan kerja keras, kreatif dan inovatif, manusia indonesia tidak siap menghadapinya. Akhirnya jalan pintaslah yang menjadi pilihan. Memang tidak mudah mengubah perilaku negatif yang telah menjadi kebiasaan untuk tidak mengatakan ‘telah menjadi budaya’ namun bukan berarti itu hal mustahil untuk dilakukan. Saya sepakat dengan pendapat yang mengatakan bahwa watak dan karakter suatu bangsa di tentukan oleh bagaimana lingkungan keluarga berjalan. (Kartodihardjo, 2019)

Pengertian wisatawan dalam lingkup pariwisata tidak akan ada artinya tanpa wisatawan, dan dalam dunia pariwisata wisatawan merupakan salah satu

sumber pendapatan suatu negara. Oleh karena nya pengertian kedua hal tersebut saling keterkaitan. Adapun menurut (Sunarta, 2021) wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Wisatawan sendiri ada lokal dan mancanegara sedangkan wisatwan mancanegara menurut (BPS 2020) wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu: Wisatawan (*tourist*) adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain: a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan olah raga. keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain. b. Bisnis dan profesional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

Pariwisata adalah (Pradana, 2019) perpindahan sementara ke beberapa tempat tujuan selain tempat kerja dan tempat tinggal. Perjalanan berwisata dilakukan minimal 24 jam dan maksimal 6 bulan dengan orientasi untuk kesenangan, kesehatan, rekreasi, pendidikan, pahala, prestise dan relaksasi di tempat tujuan wisata. Sebagai bentuk rekreasi, hiburan, penyegaran fisik dan psikis sangat diperlukan wisatawan melalui perjalanan wisata ke beberapa tempat tujuan wisata. Berikut adalah data daftar destinasi yang ada di puncak dan jumlah pengunjung yang berkunjung.

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN LIBUR LEBARAN 1442 H

NO	NAMA OBIEK WISATA	TANGGAL KUNJUNGAN					JUMLAH	KETERANGAN
		12	13	14	15	16		
1	Telaga Saat	-	-	85	200	83	368	
2	Gate TNGHS	-	-	750	750	750	2.250	
3	TWA Telaga Warna	-	56	466	981	784	2.301	
4	Taman Wisata Matahari	90	212	1081	2814	2726	6.923	
5	Taman Safari Indonesia	1160	2822	5525	8344	5302	23.153	
6	Wana Griya	-	-	-	-	-	6.041	
7	Nila Khayangan	-	230	2164	2415	1978	6.787	
8	Curug Cihayang	-	221	1795	2450	2758	7.224	
9	Curug Cipamingkis	-	300	551	1031	842	2.724	
10	Bukit Hambalang	-	459	485	497	595	1.946	
11	Gumang Mas	-	266	958	1429	1175	3.828	
12	Bukit Gantole	-	76	329	680	843	1.928	
13	Taman Budaya	-	2535	2373	2375	1047	8.330	
14	Air Panas Lokapurna	-	-	269	329	302	900	
15	Curug Cigama	-	-	612	893	1046	2.551	
16	Curug 1000	-	-	175	256	299	730	
17	Cuara Muara Herang	-	-	214	312	365	891	
18	Curug Ratu	-	-	84	123	144	350	
19	Curug Kondang	-	-	473	693	808	1.970	
20	Curug Pangaran	-	-	881	1285	1505	3.670	
21	Ranggon Hills	-	-	237	346	405	989	
22	Curug Goa Alami	-	-	161	235	275	670	
23	Curug Lembah Tepus	-	-	516	753	882	2.150	
24	Balong Endah	-	-	770	1124	1316	3.210	
25	Situ Kembar	-	-	88	128	150	365	
26	Dianau Ratu	-	-	377	550	644	1.570	
27	Panorama Alam	-	-	204	298	349	850	
28	Bukit Halimun	-	-	269	392	459	1.120	
							95.789	

Gambar 1.2 Data DISBUDPAR

Suburnya sektor pariwisata di puncak tentu bisa menekan angka pengangguran. Akan tetapi, terdapat juga efek samping seperti tumbuhnya prostitusi seperti yang dikatakan oleh (Spillane, 2021) perkembangan dunia pariwisata mampu menekan angka pengangguran. Banyak tenaga kerja dapat diserapnya terutama di banyak negara Asia. Maka dari perspektif ekonomi, pariwisata semakin hari semakin penting. Namun, kontribusi pariwisata bagi pembangunan suatu negara melalui penciptaan lapangan pekerjaan itu pula telah mempertalikannya dengan bisnis prostitusi di banyak-banyak negara sedang berkembang, termasuk Indonesia. Dan rumitnya, pariwisata adalah bisnis yang berkait-kait dengan banyak kepentingan, meskipun oleh banyak ahli dikaitkan dengan kepentingan ekonomi saja. Meskipun begitu, isu hubungan antara pariwisata dan industri prostitusi telah menarik banyak perhatian dikalangan para ahli dan pemerhati pembangunan pariwisata di negara-negara berkembang itu. Kesimpulannya meskipun pariwisata bukan kekuatan utama yang bekerja dibelakang berkembangnya prostitusi, keduanya jelas memiliki pertalian yang sistematis; perkembangan pariwisata menjadi kekuatan pendorong bisnis prostitusi, dan sebaliknya.

Besarnya kemampuan industri pariwisata telah menciptakan lapangan kerja sangat besar, bukti-bukti yang sama kuatnya menunjukkan pertalian yang

erat antara bisnis pariwisata dengan perkembangan bisnis prostitusi di banyak negara sedang berkembang. Lebih dari itu ada kecenderungan baru di kawasan ini yakni merebaknya perkembangan bisnis prostitusi anak-anak, walaupun amat sukar diukur angka-angkanya. Namun UNICEF memperkirakan sekitar satu juta anak terjerumus kedalam industri seks, dan seringkali digunakan untuk melayani wisatawan. Dengan hal ini tentu saja akan berpengaruh ke masyarakat tapi tergantung dari masyarakatnya itu sendiri yang berada di lingkungannya tersebut.

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat-istiadat dan aturan-aturan tertentu dan lambat laun membentuk sebuah kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sistem sosial yang terdiri dari sebuah komponen struktur sosial yaitu: keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lain, bekerja bersama-sama, saling berinteraksi, dan saling ketergantungan Jabrohim *dalam* (Cahyono 2016)

Komunikasi yang selaras antara pemerintah dengan masyarakat supaya keadaan ini dapat terkendali atau bisa menghasilkan kebijakan baru yang baik untuk kedepannya. Seperti yang dikatakan Lasswell *dalam* (Nofrion, 2016) ada 3 hal yang mengharuskan manusia melakukan komunikasi yang salah satunya adalah komunikasi adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi keberlanjutan suatu masyarakat dari satu generasi ke generasi berikutnya harus dilakukan dengan pertukaran dan pewarisan pengetahuan, budaya, nilai, norma, perilaku, dan peranan. Bisa melalui saluran-saluran informal, formal, dan nonformal. Pendidikan di sekolah-sekolah sebagai upaya pewarisan budaya (*transmitting of culture*) akan mengalami kesulitan jika dilaksanakan tanpa komunikasi antar komponen yang ada. Karena komunikasi adalah instrumen interaksi sosial yang sangat penting dalam menciptakan keseimbangan dalam masyarakat. Jika dilihat dari fenomena diatas perlu adanya penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE PUNCAK (Puncak Bogor)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra puncak sebagai daerah prostitusi?
2. Kenapa wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor?
3. Apa pengaruh karakteristik individu terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor?
4. Apa pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pandangan wisatawan terhadap citra puncak sebagai daerah prostitusi.
2. Untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke puncak.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik individu remaja terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor.
4. Menganalisis pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan, informasi dan juga untuk menambah wawasan terhadap perkembangan dunia Ilmu Komunikasi kedepannya khususnya di bidang kehumasan mengenai citra puncak sebagai daerah prostitusi.
2. Hasil dari Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk para pembaca dan diharapkan akan sangat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor. Sehingga peneliti dapat mengetahui tentang pandangan wisatawan khususnya remaja terhadap citra puncak sebagai daerah prostitusi, faktor-faktor penyebab berkunjungnya wisatawan terhadap puncak sebagai daerah prostitusi serta mengetahui pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak Bogor.
2. Bagi pembaca, Dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pandangan wisatawan terhadap citra puncak yang sudah melekat dengan pekerjaan prostitusi.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya memberikan wawasan mengenai citra puncak yang kian erat kaitannya dengan prostitusi tentu itu menjadi masalah yang perlu diperhatikan lebih lanjut terlebih lagi mengenai batasan-batasan terhadap generasi-generasi mendatang seperti pemuda maupun remaja yang ada daerah Kota Bogor supaya generasi penerus khususnya pemuda maupun remaja tidak ikut terlibat, terbawa arus dan terjerumus kedalam hal tersebut.
4. Bagi pemuda maupun remaja, penelitian ini memberikan informasi terkait pentingnya wawasan terhadap profesi Pekerja Seks Komersial (PSK) agar nantinya tidak ikut terbawa arus kedalam hal tersebut dan tentunya supaya wisatawan berkunjung ke puncak yaitu untuk wisata yang semsetinya.
5. Bagi pemerintah, dengan adanya permasalahan yang berkaitan dengan pariwisata dan juga prostitusi, tentu profesi yang terkait adalah Pekerja Seks Komersial (PSK) semakin meraja rela, karena puncak sebagai daerah pariwisata maka pemerintah harus mampu untuk bertindak dan juga mengembalikan minat berkunjung bukan karena ada wisata seks tersebut. Selain itu, pemerintah juga dituntut agar mengembalikan/mengubah citra puncak yang sudah terlanjur melekat di benak masyarakat. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan juga tolak ukur dalam membuat kebijakan-kebijakan baru yang tentunya bermanfaat bagi pemerintah dan juga masyarakat khususnya orang terlibat didalam lingkungan tersebut.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi, melainkan juga dikalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Memahami komunikasi setidaknya dapat dimulai dengan memahami istilah komunikasi. Pemahaman atas ini merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahan atas fenomena yang rumit ini Wiliam I. Gorden *dalam* (Yasir, 2020) menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang dalam bahasa inggris communication, berasal dari kata latin communis yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti halnya juga model atau teori, definisi harus dilihat dari pemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Komunikasi didefinisikan secara berbeda dari masing-masing ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Namun demikian, penulis tertarik dengan definisi yang dibuat oleh Richard West & Lynn H. Turner *dalam* (Yasir, 2020), mereka mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Definisi komunikasi yang digunakan Sarah Trenholm & Arthur Jensen *dalam* (Yasir, 2020) juga cukup menarik. Komunikasi, menurut Trenholm & Jensen *dalam* (Yasir 2020), adalah proses di mana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby human collectively create and regulate social reality*). Definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi :

- 1.) Komunikasi sebagai proses (*communication as process*).
- 2.) Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik (*communication as uniquely human*).

- 3.) Komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*).
- 4.) Komunikasi sebagai usaha kreatif (*communication as creative endeavor*).
- 5.) Komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*)

Implikasi diatas memunculkan beberapa hal penting. Pertama, melalui komunikasi masing-masing manusia saling menciptakan realitas dunia mereka. Dengan kata lain, realitas adalah produk komunikasi. Kedua, manusia memperkenankan apa yang telah mereka ciptakan melalui komunikasi untuk mengontrol mereka. Ketiga, komunikasi selalu terjadi dalam konteks budaya. Keempat, komunikasi membutuhkan kerja sama, maksudnya apa yang penting dalam komunikasi antar personal adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah.

2.2 Hubungan Masyarakat

Definisi humas (hubungan masyarakat) pada dasarnya menurut (Pramono 2019) humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial. Kebutuhannya akan kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari anda menyukainya atau tidak karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Humas merupakan terjemahan dari istilah *public relations* atau PR kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian. Itu terdiri atas beberapa bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan pihak yang berekepentingan dengannya. Berikut ini merupakan definisi humas menurut berbagai pendapat.

- A. Dalam kamus *institute of public relations* (IPR), sebuah Lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa (November 1987), humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

- B. Kamus Fund and Wagnal *dalam* (Pramono 2019) istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan sepak terjangnya istilah “kiat” dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objektivist*).
- C. J.C. Sidel *dalam* (Pramono, 2019) *public relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan iktikad baik dan pengertian dari para langganannya. Informasi yang diperoleh akan dianalisis untuk mengadakan perbaikan didalam organisasi dan mengadakan pernyataan-pernyataan positif di luar organisasi.

Mengenai ciri humas berikut ciri utama humas yang ada dalam karakteristik humas diantaranya adalah:

- a. Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun tidak semua komunikasi dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik

- b. Sifatnya yang terencana

Sifat humas yang terencana mengandung pengertian bahwa kerja/aktivitas humas merupakan kerja/aktivitas yang berkesinambungan, memiliki metode terintegrasi dengan bagian lain, dan hasilnya nyata. Terencana dan berkesinambungan ini merupakan salah satu syarat yang dinilai dalam kompetisi tertinggi program PR internasional, yakni *Golden World Award For Excellence in PR* (GWA).

- c. Berorientasi pada organisasi lembaga

Dengan mencermati orientasi tersebut maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga. Visi, misi, dan budaya

organisasi / lembaga inilah yang menjadi materi utama humas sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk tujuan marketing

d. Sasarannya adalah publik

Publik merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Penjelasan ini perlu disampaikan karena masih ada orang yang mengartikan PR sebagai *personal relations*.

2.3 Citra

Alves dan Raposo *dalam* (Adriza 2015:80) citra merupakan jumlah dari keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Pernyataan mengenai definisi citra adalah *image is defined as the sum of beliefs, attitudes stereotypes, ideas, relevant behaviors of impression that a person holds with respect to an object, person, or organization*. Citra didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, sikap, stereotip, ide-ide, perilaku yang relevan dari seseorang yang melihat suatu objek, orang, atau organisasi.

Khasali *dalam* (Indahingwati, 2019:49) yaitu kesan yang timbul karena pemahan akan sesuatu kenyataan. Citra menunjukkan kesan suatu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Citra menurut Alma *dalam* (Indahingwati, 2019:50) menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler *dalam* (Indahingwati, 2019:50) citra atau *image* didefinisikan sebagai "*the set of beliefs, ideas, dan impressions a persons hold regarding an object. People attitudes and action toward an object are highly conditioned by that object*

image”. Artinya citra merupakan sekumpulan kepercayaan, ide-ide, dan kesan-kesan yang didapatkan seseorang mengenai suatu obyek tertentu dari organisasi, orang, produk, dan lain sebagainya. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan atau dipengaruhi oleh citra obyek yang bersangkutan.

Citra secara garis besar menurut (Apriatno, Muntholib, and Risnita, 2021:47) adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaik. Adapun definisi citra lain yaitu tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Citra adalah nilai-nilai kepercayaan yang telah diberikan individu-individu atau masyarakat tersebut.

Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian yang positif dan negatif yang datang dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas. Penilaian masyarakat dapat berhubungan dengan rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra suatu lembaga atau suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh humas.

Citra atau (*image*) yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Sehingga citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Maka dalam kaitannya dengan tugas dan fungsi humas sebagai wakil dari lembaga yang mengkomunikasikan informasi kepada publik dituntut untuk mampu menjadikan masyarakat memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Citra merupakan aset terpenting dari suatu organisasi, secara garis besar citra adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Definisi citra di atas menurut (Apriatno, Muntholib, and Risnita, 2021:47-48) dapat dipahami bahwa citra adalah gambaran atau kesan seseorang yang diperoleh dari tempat kenyataan yang sebenarnya dalam sebuah organisasi, itulah kenapa citra bagian dari aset terpenting yang harus dijaga dalam organisasi.

2.3.1 Citra Destinasi

Citra destinasi menurut (Eddyono, 2021:93) dapat didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang atau kelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Sebuah karakter dan citra yang unik merupakan hal krusial dalam menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata.

Citra dari sebuah destinasi wisata dapat meliputi keunikannya, pemandangannya, keindahan alam, kualitas kunjungan, keamanan, tingkat layanan, dan keramahtamahan penduduknya. Pada umumnya wisatawan membeli keseluruhan pengalaman daripada produk berwujud dan tidak berwujud. Berdasarkan pengalaman tersebut, wisatawan merasakan citra destinasi, citra destinasi yang dirasakan (yaitu, arti simbolisnya) mungkin lebih penting daripada karakteristik fisik sebenarnya.

Citra destinasi yang dipersepsikan yang menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dikunjungi daripada destinasi yang memiliki citra kurang menyenangkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra destinasi secara luas menganggap citra destinasi sebagai aspek kunci dari perilaku wisatawan. Ketika wisatawan mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya akan dianggap suatu wisata percobaan yang merupakan tahap tindakan perilaku yang bersifat penjajakan di mana wisatawan berusaha menilai suatu destinasi melalui kunjungannya langsung. Jika berdasarkan kunjungan percobaan dipersepsikan lebih baik dari destinasi lain, wisatawan mungkin akan mengunjunginya kembali dan bisa jadi merekomendasikan destinasi kepada kawan sahabat, kerabat, kolega, dan keluarganya (Eddyono, 2021:93).

Definisi citra destinasi (*destination image*) sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata karena pada hakekatnya citralah yang sebenarnya yang menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisata Guliling *et al, dalam* (Walenta, 2023:19-20) walaupun istilah citra destinasi sudah dianggap hal yang bukan luar biasa, namun masih banyak yang merumuskannya pada konsep yang tidak tepat termasuk sering terjadi kesalahan dalam operasionalisasi di lapangan. Dinamika dan kompleksitas dari produk pariwisata turut berperan dalam kesalahan operasionalisasi konsep citra destinasi tersebut Smith *dalam*

(Walenta, 2023:19-20) menganggap produk pariwisata adalah produk yang multidimensi (*multidimensionality*), sementara menurut Gallarza *et al* dan Fakeye & Cromton *dalam* (Walenta, 2023:19-20) menganggap produk pariwisata adalah produk subjektif (*subjectivity*), atau pariwisata adalah produk yang tak terwujud (*intangibility*), sehingga sangat sulit untuk mengukur citra destinasi dalam sebuah model loyalitas destinasi.

Pengertian yang lebih baik tentang citra destinasi (*destination image*) Gallarza *et al dalam* (Walenta, 2023:20) telah membangun sebuah kerangka teori tentang citra destinasi yang dibangun berdasarkan empat terminologi, yakni kompleks (*it is not unequivocal*), multi elemen dan proses (*in element and process*), relatif (*subjective and generally comparative*), dan dinamis (*varying with time and space*). Pengertian bahwa citra destinasi adalah sesuatu yang kompleks untuk menerangkannya dalam dimensi analitis. Multi elemen dan proses menerangkan bahwa citra destinasi sebagai dimensi dari hasil sebuah tindakan. Relatif menerangkan bahwa citra destinasi adalah alat strategi khususnya dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran. Sementara dinamis menerangkan bahwa citra destinasi senantiasa mengikuti kebijakan strategi kebijakan strategi yang didasarkan citra sebuah destinasi (*place*).

Citra destinasi menjadi kompleks karena masih banyaknya perdebatan terhadap cara pengukurannya, dan banyaknya komponen yang disertakan dalam pengukuran. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara relatifitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu, dan tempat. Berdasarkan alasan inilah variabel citra destinasi disertakan pada model loyalitas, karena citra destinasi pariwisata. Bali mungkin telah berubah saat ini jika dibandingkan masa-masa dahulu Rai Utama dalam (Walenta, 2023:21).

2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Destinasi

Dewasa ini masih banyak terjadi perbedaan terhadap komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Misalnya, Backman dan Crompton *dalam*

(Walenta, 2023:21) menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri dari komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinan terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau di evaluasi. Sedangkan Gartner *dalam* (Walenta, 2023:21) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*). Namun Keown et al *dalam* (Walenta, 2023:21) telah menguji berdasarkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara atribut-atribut kognitif dengan citra total, dan disimpulkan bahwa kesan total sangat tergantung dengan atribut-atribut destinasi berdasarkan persepsi wisatawan secara individu. Milman dan Pizam *dalam* (Walenta, 2023:21) mengatakan bahwa secara kognitif terdapat tiga komponen yang dapat membentuk citra destinasi diantaranya

1. Atraksi (*Atractions*)
2. Perilaku tuan rumah (*Behaviors dan attitude*)
3. Lingkungan destinasi (*The environmen*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya.

2.4 Prostitusi

Banyak pengertian atau definisi yang dapat diberikan mengenai prostitusi tersebut. Namun yang pasti kata prostitusi berasal dari perkataan latin *prostituere* yang berarti menyerahkan diri terang-terangan kepada perzinahan. Sedangkan secara etimologi berasal dari kata *prostare* artinya, menjual, menjajakan Simandjuntak *dalam* (Yanto, 2021:99). Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia prostitusi adalah pertukaran hubungan seksual dengan uang atau hadiah sebagai suatu transaksi perdagangan dan pelacuran. Disamping itu, prostitusi dapat juga diartikan melakukan hubungan seksual dengan berganti-ganti pasangan yang bukan istri atau suaminya, yang dilakukan ditempat-tempat tertentu (lokalisasi, hotel, tempat rekreasi, dan lain-lain), pada umumnya mereka mendapatkan uang setelah melakukan hubungan seks atau hubungan badan Heriana *dalam* (Yanto 2021)

Sebagaimana dijelaskan diatas, dalam KUHP tidak secara tegas mencantumkan kata prostitusi di dalam pasal-pasalnya. Namun di dalam KUHP menggunakan istilah perbuatan cabul di dalam pasal-pasalnya. Kalau kita berbicara

tentang prostitusi online, maka hemat penulis ada perbuatan cabul di dalamnya. Perbuatan tersebut dijadikan sebagai mata pencaharian dengan cara memudahkan atau mengadakan pelacuran dan menyediakan tempat untuk itu, karena pekerjaannya atau kebiasaannya, mereka ini disebut mucikari.

Pandangan yang diberikan dalam melihat pengertian dari prostitusi, satu yang pasti bahwa prostitusi jelas merupakan perbuatan yang tidak baik dan terpuji. Sebab erat hubungannya dengan perbuatan yang tidak senonoh yang melanggar norma kesopanan dan kesusilaan serta nilai-nilai etika dan moral. Bahkan dapat dipastikan bahwa perbuatan prostitusi tersebut merupakan perbuatan zina yang akan melahirkan dosa dihadapan Tuhan Yang Maha Kuasa. Tidak salah adad ancaman siksa dari Allah SWT bagi yang melakukan perbuatan prostitusi.

Sudut pandang terhadap ini sebelumnya sudah dikatakan bahwa aktivitas bisnis prostitusi merupakan masalah sosial yang tak kunjung usia. Di era digital seperti saat ini, dengan munculnya *cyber society*, aktivitas prostitusi juga masih berlanjut dan bergeser ke arah transaksi virtual. Prostitusi dalam *cyber society* ini pun menjdai fenomena masalah sosial di era digitalisasi. Praktik-praktik prostitusi berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi dengan segala kecanggihannya. Hal ini menjadi suatu masalah sosial baru yang sulit dikendalikan. Jika kita perhatikan ada banyak sekali jenis praktek *cyber prostitution* di internet. Melalui internet PSK (Pekerja Seks Komersial) menawarkan jasa seks. Biasanya mereka meng-upload foto dan video diri mereka dengan penampilan erotis. Transaksi dalam *cyber society* biasanya diawali dengan berkenalan, hingga akhirnya melakukan transaksi dengan harga yang cukup mahal Puji & Magfiraini *dalam* (Yanto, 2021:103)

Prostitusi di Indonesia dianggap sebagai kejahatan yang bertentangan dengan hukum, agama serta HAM (Hak Asasi Manusia). Dalam ratifikasi perundang-undangan RI Nomor 7 Tahun 1984, perdagangan perempuan dan prostitusi dimasukkan sebagai bentuk kekerasan terhadap perempuan. Banyak istilah yang digunakan dalam memahami pengertian prostitusi. Masyarakat juga mengenal prostitusi sebagai bentuk

Ramdani *dalam* (Akbar et al. 2021:77) prostitusi adalah pekerja seks komersial atau sundal. Dikenal pula dengan istilah pekerja seks komersial atau tidak Susila itu diartikan sebagai; kurang beradab karena karena keroyalan relasi seksualnya. Dalam bentuk penyerahan diri pada banyak laki-laki untuk pemuasan seksual, dan mendapatkan imbalan jasa atau uang bagi pelayanannya. Adapun menurut Soedjono *dalam* (Wasono and Rahman, 2020:48) prostitusi merupakan gejala sosial yang seolah-olah langgeng. Faktor penentunya justru terletak pada sifat-sifat alami manusia khususnya segi seksualitas biologis dan psikologis, sedangkan faktor pendamping yang akan memperlancar atau dapat menghambat pertambahan jumlah prostitusi.

Commence *dalam* (Wasono and Rahman, 2020:49) prostitusi atau pelacuran adalah perbuatan seorang wanita yang memperdagangkan atau menjual tubuhnya, yang dilakukan untuk memperoleh pembayaran dari laki-laki yang datang dan wanita tersebut tidak ada pencarian nafkah lainnya kecuali diperolehnya dari perhubungan sebentar-sebentar dengan banyak orang. Selanjutnya menurut Kartini *dalam* (Wasono and Rahman, 2020) memberikan definisi prostitusi sebagai berikut.

- a. Prostitusi adalah bentuk penyimpangan seksual, dengan pola-pola organisasi impuls atau dorongan seks yang tidak wajar dan tidak terintegrasi dalam bentuk pelampiasan nafsu-nafsu seks tanpa kendali dengan banyak orang (promiskuitas), disertai eksploitasi dan komersialisasi seks yang impersonal tanpa afeksi sifatnya.
- b. Pelacuran merupakan peristiwa penjualan diri (persundalan) dengan cara memperjualbelikan badan, kehormatan dan kepribadian kepada banyak orang untuk memuaskan nafsu-nafsu seks dengan imbalan pembayaran.
- c. Pelacuran adalah perbuatan perempuan atau laki-laki yang menyerahkan badanya untuk berbuat cabul secara seksual dengan mendapatkan upah.

2.5 Pekerja Seks Komesrsial (PSK)

Pekerja Seks Komersial (PSK) menurut Koentjoro *dalam* (Lesmana, 2021:59) adalah para pekerja yang bertugas melayani aktivitas seksual dengan tujuan untuk mendapatkan upah atau imbalan dari yang telah memakai jasa

mereka tersebut. Menurut Wagner & Yatim *dalam* (Lesmana, 2021:59) Pekerja Seks Komersial (PSK) sebagaimana kerap dipakai oleh para pakar istilah PSK ditolak oleh pemerintah, terutama berkenaan dengan statistik tenaga kerja. Dengan menggunakan PSK, berarti sama dengan memasukkan sektor pelacuran ke dalam ruang lingkup lapangan pekerjaan yang sah, sehingga mereka harus di data dan dimasukkan ke dalam statistik tenaga kerja.

A. Faktor-faktor penyebab adanya PSK (Pekerja Seks Komersial)

1. Kemiskinan

Alasan penting yang melatarbelakangi adalah kemiskinan yang sering bersifat struktural. Kebutuhan yang semakin banyak pada seorang perempuan memaksa dia untuk mencari sebuah pekerjaan dengan penghasilan yang memuaskan namun kadang dari beberapa mereka harus bekerja sebagai PSK untuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

2. Kekerasan Seksual

Penelitian menunjukkan banyak faktor penyebab perempuan menjadi PSK di antaranya kekerasan seksual seperti perkosaan oleh bapak kandung, paman, guru, dan sebagainya.

3. Penipuan

Faktor lain yaitu, penipuan dan pemaksaan dengan berkedok agen penyalur kerja. Kasus penjualan anak perempuan oleh orangtua sendiri pun juga kerap ditemui.

4. Penyebab paling dasar atau akar masalah seseorang menjadi PSK bukan karena nggak punya skill untuk bekerja, bukan juga karena alasan ekonomi yang mencekik. Penyebabnya bisa ditelaah ke bawah dan itu bisa menimbulkan berbagai pandangan tentunya. Maksudnya, faktor pencetus itu bisa diuraikan/ditelaah/ditelusuri dari riwayat kehidupannya saat masih kecil.

5. Faktor lainnya yang bisa menjadi penyebab adalah faktor lingkungan sosialnya (dengan siapa dia bergaul dan bagaimana sistem yang dibentuk dalam pergaulan tersebut)

B. Persoalan-Persoalan Psikologis

1. Akibat Gaya Hidup Modern

Seorang perempuan pastinya ingin tampil dengan keindahan tubuh dan barang-barang yang dikenakannya. Namun ada dari beberapa mereka yang terpojok karena ada masalah keuangan untuk pemenuhan keinginan tersebut maka mereka mengambil jalan akhir dengan menjadi PSK untuk memuaskan dirinya.

2. *Broken Home*

Kehidupan keluarga yang kurang baik dapat memaksa seseorang remaja untuk melakukan hal-hal yang kurang baik di luar rumah dan itu dimanfaatkan oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab dengan mengajaknya bekerja sebagai PSK.

3. Kenangan masa kecil yang buruk

Tindak pelecehan yang semakin meningkat pada seseorang perempuan bahkan adanya pemerkosaan pada anak kecil bisa menjadi faktor dia menjadi seorang PSK.

2.6 Wisatawan

Kepariwisataan di Indonesia pada saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu pemasukan devisa bagi negara. Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang pariwisata, ini bisa dilihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa, festival-festival dan upacara-upacara daerah yang unik, berbagai macam seni lukis, dan kerajinan tangan, dan banyaknya tempat yang sangat menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin mengunjungi daerah-daerah wisata tersebut.

Berwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era *traveling* seperti sekarang ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satu yaitu untuk selalu hiburan/relaksasi (*leasure*). Sesungguhnya *leasure* adalah sebuah kebutuhan baru yang diciptakan dengan membentuk "*image*" (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja. Benar bahwa orang berwisata tidak semata-mata hanya untuk rileks, santai dan bergembira saja tetapi juga bisa mengenal kebudayaan lain atau dalam rangka mendidik diri sendiri atau anak-anak. Di Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi

sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang dikemudian hari (Manurung, 2023:3-4).

Pendit mengemukakan *dalam* (Manurung, 2023:16) wisatawan dapat dibedakan menjadi :

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata di luar negerinya dan wisatawan di dalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia di luar tempatnya berdomisili dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

WTO (*World Tourism Organization*) *dalam* (Manurung, 2023:17) mendefinisikan wisatawan sebagai berikut :

Seseorang dikatakan sebagai *tourist* apabila visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24) jam di daerah yang dikunjungi. Sedangkan visitor itu sendiri diartikan orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanan bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan ditempat tujuan. Jadi wisatawan mempunyai beberapa elemen yang dianut dalam beberapa batasan, yaitu tujuan perjalanan sebagai pesiar (*leisure*), jarak/batas, perjalanan dari tempat asal, durasi atau waktu lamanya perjalanan dan tempat tinggal orang yang melakukan perjalanan.

Departemen Pariwisata menggunakan definisi wisatawan adalah setiap orang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selalu mencari pekerjaan. Berdasarkan pengertian tersebut wisatawan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (Dalam Negeri)

Definisi wisatawan dalam negeri berdasarkan *World Tourism Organization* (WTO) adalah penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke suatu tempat

di dalam wilayah negara tersebut, namun di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu sekurang-kurangnya satu malam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara (Luar Negeri)

Wisatawan mancanegara didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan diluar negara tempat tinggal biasanya selama kurang dari 12 bulan dari negara yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan.

Definisi wisatawan mancanegara apabila sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu :

1. Wisatawan (*tourism*)

Adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain :

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, Kesehatan olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b. Bisnis dan professional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.6.1 Minat Wisatawan Berkunjung

Purwanti *dalam* (Revida et al. 2021:8) menyatakan bahwa kunjungan wisatawan sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata dan pendapatan asli daerah sehingga wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung. Banyaknya wisatawan yang berkunjung menjadikan sektor pariwisata berpotensi meningkatkan pendapatan asli daerah. Akibatnya jumlah kunjungan wisatawan memberikan kontribusi positif dalam pendapatan asli daerah.

Berkaitan dengan kunjungan wisatawan, Wijaya *dalam* (Revida et al. 2021) menyatakan bahwa semakin lama seorang wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, semakin banyak uang yang dibelanjakan di daerah tersebut. Paling sedikit untuk keperluan makan dan minum serta akomodasi hotel selama tinggal di sana.

Pitana & Diarta *dalam* (Revida et al. 2021) menyatakan bahwa banyaknya wisatawan mancanegara yang mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata, akan memberikan pengaruh terhadap pengeluaran wisatawan di daerah tujuan wisata tersebut, dikarenakan setiap peningkatan pembelanjaan yang dilakukan wisatawan akan meningkatkan *output*. Selain itu banyaknya jumlah kunjungan wisatawan merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur pencapaian industri pariwisata dan mampu memberikan dampak terhadap masyarakat dan tentunya pemerintah.

Kunjungan wisatawan muncul disebabkan adanya minat berkunjung dari wisatawan. Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata. Minat berkunjung hampir mirip dengan minat membeli. Wisatawan akan mau melakukan kunjungan wisata jika ada minat untuk berkunjung. Minat berkunjung disebabkan adanya daya tarik desa wisata. Umar *dalam* (Revida et al. 2021) menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata.

Perdebatan yang paling mendasar adalah tentang apakah orang itu turis atau wisatawan. Istilah turis berasal dari dua abad yang lalu menjadi populer

digunakan pada beberapa decade terakhir. Sharpley *dalam* (Ferinia et al. 2021:15) menyarankan bahwa istilah turis dan wisatawan sampai saat ini digunakan bergantian untuk menggambarkan orang yang sedang melakukan perjalanan. Namun saat ini, kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Turis adalah seorang yang membeli paket dari operator tur, sedangkan wisatawan adalah orang yang membuat pengaturan sendiri untuk liburannya. Swarbrooke & Homer *dalam* (Ferinia et al. 2021).

Pada tahun 1990-an, Seaton (1994) *dalam* (Ferinia et al. 2021:16) melakukan tipologi wisatawan didasarkan pada penelitian tipologi Cohen *dalam* (Ferinia et al. 2021:16) dan menghasilkan tipologi lima kelompok.

1. Turis wisatawan budaya, yang tertarik dengan keindahan alam, sejarah dan budaya. Mereka ingin sekali mengalami kehidupan desa tradisional yang digambarkan dalam brosur liburan. Mereka menggunakan pantai sebagai basis untuk tur atraksi di wilayah tersebut. Kelompok ini cenderung terdiri dari kelompok keluarga dan wisatawan yang lebih tua
2. *Raves*, tertarik dengan kehidupan malam dan ketersediaan alkohol. Mereka juga menikmati matahari dan pantai. Mereka cenderung berenang dan berjemur di siang hari, dan pergi ‘*clubbing*’ di malam hari. Ini kebanyakan diminati oleh laki-laki muda
3. *Shirley Valentines*, adalah wanita yang sedang berlibur dengan wanita lain yang mengharapkan romansa dan hubungan seksual dengan pria. Bagi para wanita ini liburan mereka merupakan kesempatan untuk menjatuhkan diri dari kehidupan sehari-hari dalam rumah tangga.
4. Wisatawan *Heliolatrous* adalah penyembah matahari yang tujuan utamanya adalah untuk berjemur. Mereka menghabiskan sebagian besar waktu liburan mereka di udara terbuka.
5. *Lord Byrons*, cenderung kembali dari tahun ke tahun ke tujuan yang sama dan bahkan ke hotel atau unit akomodasi yang sama. Mereka jatuh cinta dengan lokasi terutama gaya hidup yang dianggap santai. Mereka ingin diperlakukan

sebagai tamu bukan sebagai turis. Mereka mengincar nostalgia dan meratapi dampak pariwisata massal di destinasi favorit mereka.

2.7 Karakteristik Individu

Manusia diciptakan berbeda-beda dan tentunya memiliki karakteristik individu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Adapun menurut Ribhan *dalam* (Basuki 2022:18) karakteristik individu mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan di masa kerja dalam organisasi.

1. Usia merupakan rentang waktu yang dihitung sejak tanggal lahir sampai saat ini.
2. Jenis kelamin merupakan perbedaan kelamin secara biologis sejak seseorang lahir.
3. Pendidikan terakhir merupakan latar belakang pendidikan yang sudah ditempuh oleh seseorang.
4. Pekerjaan merupakan kegiatan yang dilakukan saat remaja menjelang dewasa.
5. Domisili adalah lokasi di mana seseorang tinggal sampai saat ini.

2.8 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*). Teori pertukaran sosial muncul pada awal dekade 1960-an. Menurut George C. Homans *dalam* (Wianto 2021:28) ia mempublikasikan karyanya yang berjudul *Social Behaviors: its Elementary Forms*, yang dikemudian menjadi naskah pertama teori pertukaran sosial. Setahun setelah Homans mempublikasikan karya pertamanya tersebut, Richard Emerson menuliskan artikel yang berjudul “*Power-Dependence Relations*” yang dipublikasikan dalam *American Sociological Review*. Teori Emerson adalah teori yang mengembangkan konseptualisasi Homans khususnya pada institusi-institusi sosial skala besar. Pada tahun 1964 Peter Blau mengembangkan teori pertukaran dengan mencoba menghunungkan level analisis mikro ke level makro. Gagasannya tersebut dituangkan dalam karyanya yang berjudul *Exchange and Power in Social Life*. Seperti halnya Homans dan Emerson, Blau memulai dengan tingkat primitif, yakni tingkat analisis yang mempertanyakan mengapa orang, mengembangkan asosiasi bersama yang lain dalam segenap aspek kehidupan.

Teori pertukaran sosial mendasarkan diri pada premis bahwa perilaku sosial harus dipahami sebagai sebuah pertukaran sumber daya yang bernilai. Teori pertukaran sosial akar pengaruh yang cukup kuat, terutama dari program-program penelitian yang dikembangkan dalam disiplin psikologi sosial, khususnya psikologi *behaviorisme*. Jauh sebelum berkembangnya teori pertukaran sosial dan juga pilihan rasional, persoalan pertukaran sosial telah menjadi perhatian sejumlah teori terutama penganut paham utilitarisme. Menurut perspektif teori utilitarianisme, salah satu hukum mendasar manusia menyatakan bahwa setiap orang selalu berusaha menghindari penderitaan dan memaksimalkan kesenangan atau imbalan orang lain.

Teori pertukaran sosial dikembangkan dari 3 asumsi bahwa; (a) perilaku merupakan sebuah rangkaian pertukaran, (b) seseorang selalu berusaha mendapat imbalan yang maksimal dengan sedikit pengeluaran, dan (c) merasa berkewajiban membalas imbalan dari orang lain. Perspektif teori pertukaran dan juga teori pilihan rasional meliputi seluruh aspek relasi sosial pertemuan dan relasi personal sebagaimana transaksi pasar sesaat maupun kontrak-kontrak jangka panjang dalam term program dan imbalan, baik material maupun non material.

Worral *dalam* (Wianto 2021:29-30), baik Homans, Blau, Ekeh, Emerson, Health, maupun Befu memandang bahwa pertukaran sebuah rantai panjang dari tindakan-tindakan yang ditanggguhkan antar mata rantai (agen) atau sebuah rantai panjang yang merupakan interkoneksi dari tindakan-tindakan antar agen. Dalam hal ini, untuk menjelaskan sumber daya unilateral pemberian (*giving*) dan Kerjasama, dibedakan menjadi 3 kategori, yakni, altruism, kewajiban, dan keuntungan pribadi. Asumsi kunci teori pertukaran dapat diringkas sebagai berikut; (a) perilaku sosial termotivasi keinginan meningkatkan keuntungan dan menghindari kerugian, (b) ketergantungan kerja sama mutual karena kesamaan, (c) meningkatkan pertukaran dengan pasangan khusus pada kesempatan lain, (d) mengikuti hukum utilitas marginal atau prinsip psikologi mengenai kepuasan. Menurut Irawan *dalam* (Wianto 2021:30-31) “teori pertukaran memandang bahwa motivasi sebagai salah satu hal yang pribadi dan individual. Walaupun demikian, motivasi nantinya mengacu pada budaya pribadinya. Motivasi itu mengacu pada

saat memperoleh barang yang diinginkan, kesenangan, kepuasan dan hal lainnya yang bersifat emosional.

2.9 Penelitian Terdahulu

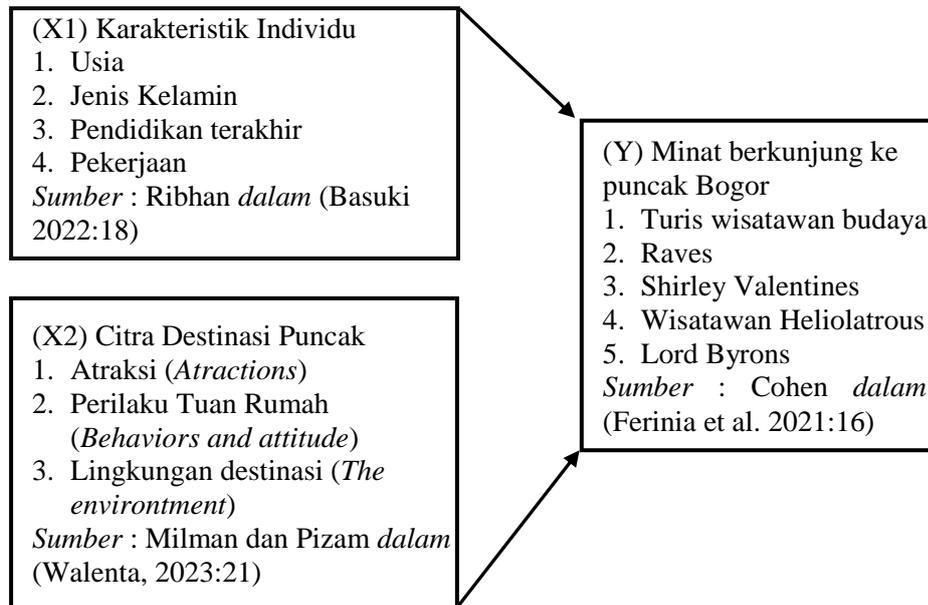
Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mengetahui penelitian-penelitian serupa yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga penulis dapat mengetahui letak perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

1. Siti Fatimah. 2019. Politeknik API Yogyakarta. Judul “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Destinasi dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali secara serempak, 2. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Destinasi dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali secara parsial, 3. Untuk mengetahui antara Citra Destinasi dan Lokasi manakah yang paling berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Ledok Sambi Eco Playground Kaliurang. Teknik pengambilan sampel secara convenience sampling. *Convenience* sampling merupakan metode pengumpulan data dari responden, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti. Dan di ambil sampel sebanyak 100 responden. Alat uji instrumen menggunakan SPSS *for Windows* 17.0 dan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t, Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Jurnal ECOBUS jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis Vol-8 dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai

Balekambang, Kabupaten Malang) yang ditulis oleh Raihan Wishal Nafis, mahasiswa asal Universitas Panca Marga pada 2020. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan korelasi, di mana penelitian ini menjelaskan kondisi masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap variabel keputusan berkunjung. Populasinya adalah wisatawan domestic yang mengunjungi Pantai Balekambang Malang pada bulan Desember 2019 atau dapat dikatakan populasi penelitiannya adalah populasi tak terbatas. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 orang dari pengunjung Pantai Balekambang Malang. Angka 100 diperoleh setelah perhitungan dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.

3. Jurnal Destinasi Pariwisata Vol-9 dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali” yang ditulis oleh Arrahma Sulistyafani & I Gede Anom Sastrawan, mahasiswa asal Universitas Udayana, Fakultas Pariwisata pada 2021. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan kembali ke Pantai Pandawa. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan juga menggunakan beberapa data teknik analisis. Penelitian ini juga dibatasi pada konsep citra destinasi, konsep minat meninjau kembali, dan konsep wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan wisata di Pantai Pandawa sebagai *destination image* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Pandawa secara signifikan.

2.10 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat disusun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini, yaitu:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh dari karakteristik individu dan citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak (studi kasus Puncak Bogor)
- H1: Terdapat pengaruh karakteristik individu terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke puncak (studi kasus Puncak Bogor).
- H2 : Terdapat pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke puncak (studi kasus Puncak Bogor).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Arikunto (2010) *dalam* (Siyoto, 2015) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah diterapkan, tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas.

Metode yang digunakan yaitu metode *Survey Research*. (Siyoto 2015) penelitian survei termasuk kedalam penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya peneliti survei menggunakan kuisisioner sebagai alat pengambil data. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sejalan dengan penelitian ini adalah mengangkat tentang fenomena yang dibuat oleh manusia itu sendiri yang berjudul “Pengaruh Citra Puncak Sebagai Daerah Prostitusi Terhadap Wisatawan Yang berkunjung ke Puncak” (Puncak Bogor).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Penelitian ini dilakukan Puncak Bogor, waktu penelitian adalah tanggal, bulan, dan tahun di mana kegiatan penelitian ini di lakukan. Penelitian ini di lakukan pada tanggal 17 April 2021 sampai dengan 30 Desember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang dimiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015a).

Populasi dalam penelitian ini adalah usia remaja lanjut yang rentang usianya daari 20-30 tahun yang berdomisili di kota Bogor.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi memiliki jumlah yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua hal yang terdapat pada populasi, karena peneliti memiliki keterbatasan biaya, tenaga, dan juga waktu (Sugiyono 2015a). Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang di ambil dari populasi harus bersipat representatif (mewakili). Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang datang ke Puncak Bogor.

Penelitian ini akan menggunakan Teknik penarikan sampel dengan teknik *non probability sampling* melalui *Sampling Insidental*. alasan peneliti menggunakan teknik ini karena pengambilan sampel diberikan secara kebetulan kepada wisatawan yang rentang usianya 20-30 tahun yang berdomisili kota bogor.

Responden yang dijadikan sampel dari penelitian ini adalah wisatawan yang rentang usianya 20-30 tahun yang berdomisili kota Bogor yang berkunjung ke puncak. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Berikut adalah rumus dari *Slovin* sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Dalam menentukan total sampel, maka ditetapkan kesalahan data yang dapat ditoleransi sebesar 10%, dengan demikian dapat diperoleh pengambilan jumlah sampel dengan hasil yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digali pada penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari pengisian kuisisioner yang diisi oleh 100 responden secara langsung. Data primer pada penelitian ini meliputi data mengenai wisatawan yang berkunjung ke puncak. Data sekunder dari penelitian ini adalah artikel dan dokumen-dokumen. penelitian ini meliputi data data PSK, wisatawan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini kepada 100 orang responden untuk mendapatkan data primer bagaimana pandangan wisatawan terhadap citra puncak sebagai daerah prostitusi, dan sejauh mana pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap minat berkunjung. kuisisioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden dalam penelitian ini yaitu turunan variabel yang di buat dengan memberikan beberapa pertanyaan dengan alternatif jawaban kepada responden untuk dijawab.

3.6 Teknik Analisis Data

Data analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial parametris berikut penjelasannya:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan pada wisatawan puncak Bogor yang telah di tentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tersedia. Peneliti juga menggunakan analisis ini untuk mengelola data yang di dapat dari wisatawan. Sumber data dari seluruh dijadikan sebagai data primer dalam sebuah penelitian ini.

3.6.2 Analisis Statistik Parametris

Analisis statistik parametris data yang di ambil dari instrumen penelitian ini berasal dari data sampel dari populasi yang memiliki sekumpulan parameter tetap, seperti data yang dari hasil observasi dan dokumentasi pada proses instrumen penelitian.

Teknik analisis data yang di lakukan intrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Hatmawan, 2020) Skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau

fenomena sosial lainnya. Skala likert yang sering digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber: Hatmawan (2020))

3.6.3 Analisis Skor Rataan

Berikut ini adalah cara menghitung skor rata-ran:

$$\text{Rata-rata skor} =$$

Keterangan :

m = jumlah responden

n = jumlah skala

maka rata-rata skor diperoleh:

$$\text{Rata-rata skor} = 0,8$$

Dengan demikian, klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Responden

Skala Nilai Rataan Penilaian Responden	Keterangan
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,9 – 2,6	Rendah
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Tinggi
4,3 – 5,0	Sangat Tinggi

(Sumber: Data Primer, 2021)

3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.7.1 Validitas Instrumentasi

Uji validitas dalam penelitian ini adalah *Product Moment*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Korelasi

n : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah variabel X

Y : Angka mentah variabel Y

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas (n-2), jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel pada *alfa* tertentu maka dapat disimpulkan butir pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden sebagai total pengamatan dengan signifikansi sebesar 5 persen, kemudian dapat dihitung nilai pengamatan bebasnya menggunakan rumus Derajat Kebebasan (*Degrees of Freedom*) yaitu $df = n - 2$. Jika dihitung menggunakan rumus tersebut, maka $df = 30 - 2 = 28$, maka dari nilai signifikansi sebesar 5 persen angka yang didapat r tabel sebesar 0,361. Dari uji validitas yang telah dilakukan peneliti, setiap nilai pada kolom r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,361).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

VARIABEL X2		PERNYATAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
CITRA DESTINASI PUNCAK	X2.1	1	0.751	0,361	Valid
		2	0.631	0,361	Valid
		3	0.717	0,361	Valid
		4	0.672	0,361	Valid
		5	0.720	0,361	Valid
		6	0.805	0,361	Valid
	X2.2	1	0.626	0,361	Valid
		2	0.552	0,361	Valid
		3	0.265	0,361	Tidak Valid
		4	0.708	0,361	Valid
		5	0.679	0,361	Valid
		6	0.689	0,361	Valid
		7	0.625	0,361	Valid
		1	0.670	0,361	Valid
		2	0.631	0,361	Valid
3		0.757	0,361	Valid	

	X2.3	4	0.700	0,361	Valid
		5	0.530	0,361	Valid
		6	0.523	0,361	Valid
		7	0.385	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer, 2023)

Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

VARIABEL Y1		PERNYATAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
MINAT BERKUNJUNG KE PUNCAK BOGOR	Y1.1	1	0.380	0,361	Valid
		2	0.296	0,361	Tidak Valid
		3	0.319	0,361	Tidak Valid
		4	0.473	0,361	Valid
		5	0.681	0,361	Valid
		6	0.658	0,361	Valid
	Y1.2	1	0.384	0,361	Valid
		2	0.714	0,361	Valid
		3	0.679	0,361	Valid
		4	0.720	0,361	Valid
		5	0.552	0,361	Valid
		6	0.745	0,361	Valid
		7	0.767	0,361	Valid
	Y1.3	1	0.641	0,361	Valid
		2	0.706	0,361	Valid
		3	0.683	0,361	Valid
		4	0.744	0,361	Valid
		5	0.701	0,361	Valid
		6	0.734	0,361	Valid
	Y1.4	1	0.485	0,361	Valid
		2	0.345	0,361	Tidak Valid
		3	0.428	0,361	Valid
		4	0.378	0,361	Valid
		5	0.545	0,361	Valid
	Y1.5	1	0.534	0,361	Valid
		2	0.557	0,361	Valid
		3	0.733	0,361	Valid
		4	0.584	0,361	Valid
		5	0.764	0,361	Valid
		6	0.640	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer, 2023)

Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan tabel 3.2 dan 3.3 seluruh pernyataan yang dibuat oleh peneliti yang berjumlah 50 item, dari 50 item terdapat 46 pernyataan yang dinyatakan valid (hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3). Pada variabel (X2) citra destinasi puncak terdapat 19 pernyataan yang dinyatakan valid. Indikator atraksi (*attraction*) terdapat 6 pernyataan valid, indikator perilaku tuan

rumah (*behaviours*) terdapat 6 pernyataan valid, indikator lingkungan destinasi (*the environtmen*) terdapat 7 pernyataan valid. Pada variabel (Y1) minat berkunjung ke puncak Bogor terdapat 27 pernyataan yang dinyatakan valid. Indikator turis wisatawan budaya terdapat 4 pernyataan valid, indikator *raves* terdapat 7 pernyataan valid, dan indikator *shirley valentines* terdapat 6 pernyataan valid, indikator wisatawan heliolatrous terdapat 5 pernyataan valid, indikator *lord byrons* terdapat 6 pernyataan valid. Hasil tersebut diperoleh dengan melakukan perhitungan rumus *Product Moment Pearson* dengan SPSS 25.0 for windows.

3.7.2 Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara *internal* reliabilitas intrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:184). Reliabilitas instrumen adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula (Kristiadi, 2021).

Tabel 3.5 Alpha Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak reliable
>0,20 – 0,39	Kurang reliable
>0,40 – 0,59	Cukup reliable
>0,60 – 0,79	Reliable
>0,80 – 1,00	Sangat Reliable

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sapri, Mustanir, and Darman 2020:96) dengan rumus berikut ini :

=

Keterangan

n : Jumlah sampel

Xi : Jumlah jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$: Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma^2 i$: Varian total

$\sigma^2 b$: Jumlah varian butir

k : Jumlah butir pertanyaan

r^{11} : Koefisien reliabilitas instrument

Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas Variabel Citra Destinasi Puncak (X2)

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2	Atraksi (Attraction)	0.915	Sangat Reliable
	Perilaku Tuan Rumah (Behaviours)	0.730	Reliable
	Lingkungan destinasi (The Environtmen)	0.733	Reliable

(Sumber: Data Primer, 2023)

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4

Berdasarkan tabel 3.6 seluruh nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah diuji dinyatakan reliabel. Pada variabel citra destinasi puncak nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator atraksi (attraction) 0,915. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator Perilaku Tuan Rumah (*Behaviours*) sebesar 0,730. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator lingkungan destinasi (*the environtmen*) sebesar 0,733. Pada *output* hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y1)

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y1	Turis Wisatawan Budaya	0.868	Sangat Reliabel
	Raves	0.890	Sangat Reliabel
	Shirley Valentines	0.917	Sangat Reliabel
	Wisatawan Heliolatrous	0.850	Sangat Reliabel
	Lord Byrons	0.786	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.7 seluruh nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah diuji dinyatakan reliabel pada variabel minat berkunjung ke puncak Bogor nilai *Alpha*

Cronbach untuk indikator turis wisatawan budaya sebesar 0,868. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator *raves* sebesar 0,890. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator *shirley valentines* sebesar 0,917. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator wisatawan *heliolatrous* sebesar 0,850. Nilai *Alpha Cronbach* untuk indikator *lord byrons* sebesar 0,786. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden sebagai total pengamatan dan juga sebagai sampel yang mewakili responden sebelum disebarkan kembali pada responden yang sebenarnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, kuesioner penelitian dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows*. Pada *output* hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

3.8 Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

3.8.1. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra puncak sebagai daerah prostitusi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke puncak. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berlaku untuk sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.8.2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji Koefisien Regresi (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra puncak sebagai daerah prostitusi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke puncak. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Berlaku sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Model regresi linier, khususnya regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik (Digdowiseiso, 2017:106).

3.9.1. Uji Linearitas

Konsep sederhana dari uji linieritas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

3.9.2. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Dalam bab ini digunakan dua pendekatan untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada setiap variabel normal atau tidak. Penggunaan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametric karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$ dan begitupun sebaliknya (Digdowiseiso, 2017:108).

3.9.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat

homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *Scatter plot*, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Digdowiseiso, 2017:108). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Apabila hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan metode *Glejser* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.

3.9.4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai tolerance yaitu jika nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin jauh 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

3.10. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. secara umum, model regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_t$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = nilai konstanta/parameter *intercept*

X_1, \dots, X_n = Variabel Independen ke-i

b_1, \dots, b_n = Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi independent.

3.11 Koefisien Determinasi

Untuk menjawab hipotesis secara simultan digunakan uji F, sedangkan untuk hipotesis secara parsial digunakan uji t dan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*).

3.12 Definisi Operasional

Puspitaningtyas (2016:90), mendefinisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrument pengukuran. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah:

3.12.1 Karakteristik Individu Wisatawan (X1)

X 1.1 Usia. Dihitung melalui satuan waktu yang mengukur keberadaan seseorang sejak lahir hingga waktu umur dihitung. Pengukuran menggunakan **skala Rasio**.

X 1.2 Jenis Kelamin. Bentuk fisik antara laki-laki dan perempuan secara biologis dapat terlihat dari jenis kelamin. Pengukuran menggunakan **skala ordinal**.

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

X 1.3 Pendidikan. Kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencari ilmu pengetahuan. Pengukuran menggunakan **skala ordinal**.

- 1) SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) D3
- 4) S1

X 1.4 Pekerjaan. Kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencari nafkah serta memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengukuran menggunakan **skala ordinal**.

- 1) Bekerja
- 2) Tidak Bekerja

3.12.2 Citra Destinasi Puncak (X2)

Penelitian ini memiliki dua variabel X, variabel X2 yaitu citra destinasi puncak. Citra yang mendasari persepsi-persepsi seseorang selama ini yang menimbulkan stigma citra yang buruk terhadap puncak sebagai daerah prostitusi, adapun definisi operasional dari variabel X2 peneliti.

X2.1 Atraksi (*Atractions*), skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

X2.2 Perilaku Tuan Rumah (*Behaviors and attitude*), skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

X2.3 Lingkungan Destinasi (*The environtmen*), skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

3.12.3 Minat Berkunjung ke Puncak Bogor (Y1)

Variabel Y adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau keputusan wisatawan terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor:

Y1.1 Turis Wisatawan Budaya, skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3

- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

Y1.2 *Raves*, skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

Y1.3 *Shirley Valentines*, skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

Y1.4 Wisatawan *Heliolatrous*, skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

Y1.5 *Lord Byrons*, skala yang digunakan adalah **skala ordinal**.

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Kota Bogor

Hampir secara umum penduduk Bogor mempunyai keyakinan bahwa Kota Bogor mempunyai hubungan lokatif dengan Kota Pakuan, ibukota Pajajaran. Asal-usul dan arti Pakuan terdapat dalam berbagai sumber. Di bawah ini adalah hasil penelusuran dari sumber-sumber tersebut berdasarkan urutan waktu:

Naskah Carita Waruga Guru (1750-an). Dalam naskah berbahasa Sunda Kuna ini diterangkan bahwa nama Pakuan Pajajaran didasarkan bahwa di lokasi tersebut banyak terdapat pohon Pakujajar.

K.F. Holle (1869). Dalam tulisan berjudul *De Batoe Toelis te Buitenzorg* (Batutulis di Bogor), Holle menyebutkan bahwa di dekat Kota Bogor terdapat kampung bernama Cipaku, beserta sungai yang memiliki nama yang sama. Di sana banyak ditemukan pohon paku. Jadi menurut Holle, nama Pakuan ada kaitannya dengan kehadiran Cipaku dan pohon paku. Pakuan Pajajaran berarti pohon paku yang berjajar ("*op rijen staande pakoe bomen*").

G.P. Rouffaer (1919) dalam *Encyclopedie van Nederlandsch Indie edisi Stibbe* tahun 1919. Pakuan mengandung pengertian "paku", akan tetapi harus diartikan "paku jagat" (*spijker der wereld*) yang melambangkan pribadi raja seperti pada gelar Paku Buwono dan Paku Alam. "Pakuan" menurut Fouffaer setara dengan "Maharaja". Kata "Pajajaran" diartikan sebagai "berdiri sejajar" atau "imbangan" (*evenknie*). Yang dimaksudkan Rouffaer adalah berdiri sejajar atau seimbang dengan Majapahit. Sekalipun Rouffaer tidak merangkumkan arti Pakuan Pajajaran, namun dari uraiannya dapat disimpulkan bahwa Pakuan Pajajaran menurut pendapatnya berarti "Maharaja yang berdiri sejajar atau seimbang dengan (Maharaja) Majapahit". Ia sependapat dengan Hoesein Djajaningrat (1913) bahwa Pakuan Pajajaran didirikan tahun 1433.

R. Ng. Poerbatjaraka (1921). Dalam tulisan *De Batoe-Toelis bij Buitenzorg* (Batutulis dekat Bogor) ia menjelaskan bahwa kata "Pakuan" mestinya berasal

dari bahasa Jawa kuno "pakwwan" yang kemudian dieja "pakwan" (satu "w", ini tertulis pada Prasasti Batutulis). Dalam lidah orang Sunda kata itu akan diucapkan "pakuan". Kata "pakwan" berarti kemah atau istana. Jadi, Pakuan Pajajaran, menurut Poerbatjaraka, berarti "istana yang berjajar" (aanrijen staande hoven).

H. Ten Dam (1957). Sebagai Insinyur Pertanian, Ten Dam ingin meneliti kehidupan sosial-ekonomi Jawa Barat dengan pendekatan awal segi perkembangan sejarah. Dalam tulisannya, *Verkenningen Rondom Padjadjaran* (Pengenalan sekitar Pajajaran), pengertian "Pakuan" ada hubungannya dengan "lingga" (tonggak) batu yang terpancang di sebelah prasasti Batutulis sebagai tanda kekuasaan. Ia mengingatkan bahwa dalam Carita Parahyangan disebut-sebut tokoh Sang Haluwesi dan Sang Susuktunggal yang dianggapnya masih mempunyai pengertian "paku".

Ia berpendapat bahwa "pakuan" bukanlah nama, melainkan kata benda umum yang berarti ibukota (hoffstad) yang harus dibedakan dari keraton. Kata "pajajaran" ditinjaunya berdasarkan keadaan topografi. Ia merujuk laporan Kapiten Wikler (1690) yang memberitakan bahwa ia melintasi istana Pakuan di Pajajaran yang terletak antara Sungai Besar dengan Sungai Tanggerang (disebut juga Ciliwung dan Cisadane). Ten Dam menarik kesimpulan bahwa nama "Pajajaran" muncul karena untuk beberapa kilometer Ciliwung dan Cisadane mengalir sejajar. Jadi, Pakuan Pajajaran dalam pengertian Ten Dam adalah Pakuan di Pajajaran atau "Dayeuh Pajajaran". Sebutan "Pakuan", "Pajajaran", dan "Pakuan Pajajaran" dapat ditemukan dalam Prasasti Batutulis (nomor 1 & 2) sedangkan nomor 3 bisa dijumpai pada Prasasti Kebantenan di Bekasi. Dalam naskah Carita Parahiyangan ada kalimat berbunyi "Sang Susuktunggal, inyana nu nyieunna palangka Sriman Sriwacana Sri Baduga Maharajadiraja Ratu Haji di Pakwan Pajajaran nu mikadatwan Sri Bima Punta Narayana Madura Suradipati, inyana pakwan Sanghiyang Sri Ratu Dewata" (Sang Susuktunggal, dialah yang membuat tahta Sriman Sriwacana (untuk) Sri Baduga Maharaja Ratu Penguasa di Pakuan Pajajaran yang bersemayam di keraton Sri Bima Punta Narayana Madura Suradipati, yaitu pakuan Sanghiyang Sri Ratu Dewata).

Sanghiyang Sri Ratu Dewata adalah gelar lain untuk Sri Baduga. Jadi yang disebut "pakuan" itu adalah "kadaton" yang bernama Sri Bima dan seterusnya. "Pakuan" adalah tempat tinggal untuk raja, biasa disebut keraton, kedaton atau istana. Jadi tafsiran Poerbatjaraka lah yang sejalan dengan arti yang dimaksud dalam Carita Parahiyangan, yaitu "istana yang berjajar". Tafsiran tersebut lebih mendekati lagi bila dilihat nama istana yang cukup panjang tetapi terdiri atas nama-nama yang berdiri sendiri. Diperkirakan ada lima (5) bangunan keraton yang masing-masing bernama: Bima, Punta, Narayana, Madura dan Suradipati. Inilah mungkin yang biasa disebut dalam peristilahan klasik "panca persada" (lima keraton). Suradipati adalah nama keraton induk. Hal ini dapat dibandingkan dengan nama-nama keraton lain, yaitu Surawisesa di Kawali, Surasowan di Banten dan Surakarta di Jayakarta pada masa silam.

Karena nama yang panjang itulah mungkin orang lebih senang meringkasnya, Pakuan Pajajaran atau Pakuan atau Pajajaran. Nama keraton dapat meluas menjadi nama ibukota dan akhirnya menjadi nama negara. Contohnya: Nama keraton Surakarta Hadiningrat dan Ngayogyakarta Hadiningrat, yang meluas menjadi nama ibukota dan nama daerah. Ngayogyakarta Hadiningrat dalam bahasa sehari-hari cukup disebut Yogya.

Pendapat Ten Dam (Pakuan = ibukota) benar dalam penggunaan, tetapi salah dari segi semantik. Dalam laporan Tome Pires (1513) disebutkan bahwa bahwa ibukota kerajaan Sunda itu bernama "Dayo" (dayeuh) dan terletak di daerah pegunungan, dua hari perjalanan dari pelabuhan Kalapa di muara Ciliwung. Nama "Dayo" didengarnya dari penduduk atau pembesar Pelabuhan Kalapa. Jadi jelas, orang Pelabuhan Kalapa menggunakan kata "dayeuh" (bukan "pakuan") bila bermaksud menyebut ibukota. Dalam percakapan sehari-hari, digunakan kata "dayeuh", sedangkan dalam kesusastraan digunakan "pakuan" untuk menyebut ibukota kerajaan.²

Untuk praktisnya, dalam tulisan berikut digunakan "Pakuan" untuk nama ibukota dan "Pajajaran" untuk nama negara, seperti kebiasaan masyarakat Jawa Barat sekarang ini.

² <https://kotabogor.go.id/> diakses pada 24 Juni 2023, 21.30 WIB

4.1.2. Profil Kota Bogor

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106° 48' BT dan 6° 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Kota Bogor mempunyai rata-rata ketinggian minimum 190 m dan maksimum 330 m dari permukaan laut. Kondisi iklim di Kota Bogor suhu rata-rata tiap bulan 26° C dengan suhu terendah 21,8° C dengan suhu tertinggi 30,4° C. Kelembaban udara 70 %, Curah hujan rata-rata setiap tahun sekitar 3.500 – 4000 mm dengan curah hujan terbesar pada bulan Desember dan Januari. Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Kemudian Secara Administratif kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712 RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor yaitu sebagai berikut: Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja Kabupaten Bogor. Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Sukaraja dan Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Darmaga dan Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Cijeruk dan Kec. Caringin, Kabupaten Bogor.³ (LINK KOTA BOGOR).

4.1.3. Visi dan Misi

Visi 2019 – 2024:

“Mewujudkan Kota Bogor sebagai Kota Ramah Keluarga”.

Misi:

1. Mewujudkan Kota yang Sehat;
2. Mewujudkan Kota yang Cerdas;
3. Mewujudkan Kota yang Sejahtera.

³ <https://kotabogor.go.id/> diakses pada 24 Juni 2023, 21.40 WIB

4.1.4 Lambang dan Makna Kota Bogor



Gambar 4.1 Lambang Kota Bogor

Sumber: www.kotabogor.go.id (4-07-2023)

Perbandingan tinggi dan lebar 5:4 terdapat beberapa warna, diantaranya emas, merah, biru, dan hijau. Berikut ini arti dari tiap-tiap lambang:

1. Kiri atas, Burung Garuda kuning emas merupakan Lambang Negara.
2. Kanan atas, di Kota Bogor terletak Istana Bogor yang dinyatakan dengan lukisan istana warna perak.
3. Kiri bawah, Kota Bogor, tidak dapat dilepaskan dari bayangan Gunung Salak dan di lukiskan dalam simbol gunung dengan empat puncaknya.
4. Kota Bogor adalah suatu pusaka dari Kerajaan Pajajara, hal ini di lukiskan dengan bentuk Kujang.

4.2. Karakteristik Individu Wisatawan Kota Bogor (X1)

Pada bab ini peneliti mengemukakan data hasil penelitian yang didapat dari para responden sebagai sumber utama, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Analisis data hasil penelitian disajikan berdasarkan variabel dan indikator variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui deskripsi karakteristik remaja, citra destinasi puncak (X) dan minat berkunjung ke puncak Bogor (Y). Penelitian ini dilakukan kepada remaja di Kota Bogor yang berjumlah 100 responden. Pada bagian ini akan diperlihatkan mengenai data identitas karakteristik umum responden remaja di Kota Bogor meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.2.1. Indikator Usia

Dalam penelitian ini, usia didefinisikan sebagai lama hidupnya remaja di Kota Bogor dari mulai dilahirkan sampai dengan penelitian ini dilakukan, sementara itu secara operasional penelitian ini melihat usia sebagai lama hidup remaja di Kota Bogor sampai dengan penelitian ini dilakukan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (X_{1.1})

Usia (tahun)	F(orang)	Persentase (%)
20 - 25 tahun (Remaja Akhir)	85	85%
26 – 30 tahun (Dewasa Awal)	15	15%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tingkat usia responden remaja di Kota Bogor. Responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 85 orang atau sebesar 85 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. jumlah responden usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan rentang usia 20-25 tahun mendominasi persentase sebesar 85 persen. Pada umur seperti itu adalah di mana usia remaja sedang merasa sangat bebas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Bugiardo, 2015:4) remaja pada masa ini merasa sudah independen dan bebas dari orang tua.

4.2.2. Indikator Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah sifat fisik responden yang tercatat dalam kartu identitas responden, yaitu laki-laki dan perempuan, dalam penelitian ini melihat jenis kelamin sebagai karakteristik internal responden sampai dengan penelitian ini dilakukan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (X_{1.2})

Usia (tahun)	F(orang)	Persentase (%)
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang atau 55 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jenis kelamin perempuan diperoleh sebanyak 45 orang dengan persentase 45 dari jumlah responden secara keseluruhan. Kaum laki-laki lebih mendominasi dikarenakan laki laki lebih bebas dalam bergaul

sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Hudaraja, 2018:48) mengapa kaum hawa dengan kaum adam punya takaran pergaulan bebas yang berbeda? Karena penjagaan islam terhadap kaum hawa sangatlah ketat. Islam sama sekali tidak membenarkan perempuan keluar rumah tanpa mahram dan keluar rumah tanpa menutup aurat.

4.2.3. Indikator Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan yang pernah dijalani oleh responden. Penelitian ini melihat Tingkat Pendidikan sebagai salah satu faktor yang mendukung penelitian ini untuk melihat pandangan responden terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan (X_{1.3})

Pendidikan Terakhir	F(orang)	Persentase (%)
SMP	4	4%
SMA/Sederajat	60	60%
D3	4	4%
S1	31	31%
S2	1	1%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 60 orang atau 60 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi S1 diperoleh sebanyak 31 orang atau 8 persen sedangkan S2 1 orang atau 1 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan pendidikan terakhir SMP diperoleh sebanyak 4 orang atau 4 persen dari jumlah responden secara keseluruhan. Kono *dalam* (Veriza et al. 2023) Usia sekolah SMP dan SMA merupakan masa yang penting untuk pembentukan perilaku di mana remaja mulai mencoba sesuatu yang baru ataupun menantang termasuk dalam kaitanya dengan perilaku kesehatan.

4.2.4. Indikator Pekerjaan

Bekerja adalah suatu aktivitas yang rutin dilakukan oleh seorang responden pada setiap harinya dan kemudian menghasilkan pendapatan dari aktivitas tersebut. Pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori skala nominal.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (X_{1.4})

Pekerjaan	F(orang)	Persentase (%)
Bekerja	66	66%
Tidak Bekerja	34	34%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2022)

Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil pekerjaan tertinggi responden pada remaja Kota Bogor yaitu tidak bekerja berjumlah 34 orang atau 34% dari total keseluruhan responden sedangkan responden yang bekerja berjumlah 66 orang atau 66%. Pada poin ini didominasi dengan remaja yang sudah bekerja di karenakan untuk melakukan sebuah perjalanan membutuhkan biaya untuk berpergian sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Kawakibi Pristiwasa and Zahari, 2022:200) klien mempengaruhi konsumen karena yang pertama sebenarnya yang bertanggung jawab atas biaya keuangan perjalanan.

4.3. Citra Destinasi Puncak (X₂)

Citra destinasi puncak merupakan salah satu variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Indikator dalam variabel citra destinasi puncak (X₂) adalah atraksi (*attraction*), Perilaku tuan rumah (*behaviours*), dan lingkungan destinasi (*the environtmen*). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil data responden mengenai variabel citra destinasi puncak (X₂).

Tabel 4.5 Sebaran Data Citra Destinasi Puncak (X₂)

Indikator Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rataan			Ket
		STS	TS	N	S	SS	V	I	P	
Atraksi (Attraction)	X2.1	0	2	9	51	38	4,25	3,87	3,69	Tinggi
	X2.2	2	2	9	52	35	4,16			
	X2.3	2	10	37	36	15	3,52			
	X2.4	2	23	40	26	9	3,17			
	X2.5	1	2	23	48	26	3,96			
	X2.6	0	3	11	53	33	4,16			
Perilaku Tuan Rumah (Behaviours)	X2.7	5	8	28	43	16	3,57	3,76		
	X2.8	6	19	28	36	11	3,27			
	X2.9	1	2	34	38	26	3,89			
	X2.10	3	13	43	32	9	3,31			
	X2.11	1	1	28	44	26	3,93			
	X2.12	2	2	21	51	24	3,93			
	X2.13	1	2	4	32	62	4,45			
Lingkungan destinasi (The)	X2.14	1	9	34	35	22	3,71			
	X2.15	1	2	13	44	40	4,20			
	X2.16	0	8	38	37	17	3,63			

Environtmen)	X2.17	6	16	24	39	15	3,41	3,45		
	X2.18	8	25	43	17	7	2,90			
	X2.19	14	24	31	24	7	2,86			

(Sumber: Data Primer, 2023)

4.3.1. Atraksi (*Atractions*)

Indikator pertama pada variabel bebas dalam penelitian ini adalah atraksi (attractions) yang berarti respon atau pandangan remaja terhadap citra destinasi yang ada di Puncak Bogor bahwa destinasi wisata puncak terdapat atraksi-atraksi yang dipamerkan disetiap tempat wisatanya. Dari jumlah responden remaja, didapat nilai rata-rata sebesar 3,87 yang apabila dilihat dari tabel skala penilaian responden yang telah dibuat memiliki kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar remaja (wisatawan) setuju bahwa destinasi wisata di puncak Bogor banyak menyajikan banyak wisata yang beragam entah dalam objek wisata nya ataupun atraksi-atraksi beragam yang ditunjukkan di lokasi wisata puncak Bogor.

4.3.2. Perilaku Tuan Rumah (*Attitude and Behaviours*)

Indikator kedua pada variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku tuan rumah yang berarti citra destinasi yang ditimbulkan khususnya masyarakat setempat yang melekat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya ataupun pegawai atau karyawan yang berada ditempat wisata yang ada di Puncak Bogor bersikap ramah atau tidak terhadap wisatawan yang berkunjung ke Puncak Bogor. Dari jumlah responden remaja, didapat nilai rata-rata sebesar 3,76 yang apabila dilihat dari tabel skala penilaian responden yang telah dibuat memiliki kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar remaja (wisatawan) kota Bogor setuju bahwa masyarakat atau warga lokal nya itu ramah-ramah dan menunjukkan sikap yang membuat wisatawan menjadi betah pada saat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.3.3. Lingkungan Destinasi (*The environtmen*)

Indikator ketiga pada variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan. Dari enam pernyataan yang disediakan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sedang pada tabel nilai rata-rata. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja (wisatawan) kota Bogor setuju bahwa

lingkungan destinasi atau lingkungan yang ada di Puncak Bogor itu cukup memadai lingkungan yang di maksud berikut fasilitas jalan, penginapan, wisata malam, dan termasuk juga tempat-tempat negative yang ada disana. Jika dilihat dari tabel 4.5 hasil perhitungan pada indikator Lingkungan destinasi (*The environment*) dapat dilihat bahwa nilai skor tertinggi ada pada butir pernyataan X2.15 dengan isi pernyataan “Puncak Bogor memiliki cuaca yang sejuk dan bersahabat” yang berarti secara lingkungan puncak dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung atau wisatawan akan tetapi sebagian remaja pun setuju bahwa di lingkungan puncak pun terdapat daerah prostitusi yang tumbuh subur yang secara tidak langsung tersedia untuk orang-orang yang berkunjung ke puncak hanya untuk melakukan hal tersebut terbukti dengan pernyataan yang ada pada butir X2.17 dengan isi pernyataan “Terdapat banyak warung remang-remang di Puncak Bogor” dengan bobot nilai 4,41 yang termasuk sedang apabila dilihat pada tabel nilai rata-rata, yang berarti sebagian besar remaja setuju bahwa banyak tersedia tempat atau warung remang-remang di Puncak Bogor.

4.4. Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y1)

Minat berkunjung ke Puncak Bogor merupakan salah satu variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Indikator dalam variabel (Y) ini adalah Turis wisatawan budaya, Raves, Shirley Valentines, Wisatawan Heliolatrous, dan Lord Byrons. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil data responden mengenai variabel minat berkunjung ke Puncak Bogor (Y).

Tabel 4.6 Sebaran Data Minat Berkunjung ke Puncak Bogor (Y1)

Indikator Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rataan			Ket
		STS	TS	N	S	SS	V	I	P	
Turis Wisatawan Budaya	Y1.1	1	2	14	52	31	4,10	3,62		
	Y1.2	1	11	37	37	14	3,52			
	Y1.3	0	8	46	35	11	3,49			
	Y1.4	2	13	42	31	12	3,38			
Raves	Y1.5	1	4	19	57	19	3,89	2,77		
	Y1.6	19	33	31	15	2	2,48			
	Y1.7	27	35	20	14	4	2,33			
	Y1.8	22	29	30	11	5	2,51			
	Y1.9	3	5	31	50	11	3,61			
	Y1.10	28	28	31	8	5	2,34			
	Y1.11	36	29	15	14	6	2,25			
	Y1.12	5	7	32	44	12	3,51			

Shirley Valentines	Y1.13	28	22	29	18	3	2,66	2,42	3,18	Sedang
	Y1.14	33	30	23	10	4	2,22			
	Y1.15	36	37	14	9	4	2,08			
	Y1.16	37	37	13	10	3	2,05			
	Y1.17	37	40	12	8	3	2,00			
Wisatawan Heliolatrous	Y1.18	1	2	15	49	33	4,11	4,01		
	Y1.19	0	2	24	45	29	4,01			
	Y1.20	1	2	21	54	22	3,94			
	Y1.21	2	0	16	60	22	4,00			
Lord Byrons	Y1.22	4	11	43	30	12	3,35	3,08		
	Y1.23	3	7	48	32	10	3,39			
	Y1.24	3	16	49	28	4	3,14			
	Y1.25	3	10	41	38	8	3,38			
	Y1.26	36	34	13	12	5	2,16			
	Y1.27	14	17	28	30	11	3,07			

(Sumber: Data Primer, 2023)

4.4.1. Turis Wisatawan Budaya

Indikator yang pertama pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah turis wisatawan budaya yang dimana orang-orang yang termasuk kedalam kategori tersebut mereka berwisata hanya tertarik dengan keindahan, alam sejarah dan budaya yang ada di Puncak Bogor khususnya. Indikator turis wisatawan budaya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,62 yang memiliki kriteria tinggi pada rata-rata nilai dalam tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berwisata hanya untuk mengincar keindahan alam, sejarah, dan budaya yang kebetulan banyak tersedia di Puncak Bogor. Sebagai contoh, dalam kuesioner penelitian disajikan beberapa pernyataan yang menggambarkan bagaimana keadaan tempat wisata yang ada di Puncak Bogor memiliki keindahan alam, sejarah, dan juga budaya.

4.4.2. Raves

Indikator yang kedua pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah raves yang dimana wisatawan atau turis datang berkunjung dengan tujuan menikmati kehidupan malam atau pun ketersediaan alkohol yang ada di tempat wisata khususnya di Puncak Bogor. Indikator raves ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 2,77 yang apabila dilihat pada nilai skor rata-rata menempati kategori sedang yang berarti bahwa sebagian besar remaja (wisatawan) kota Bogor setuju atau mengkalim bahwa dirinya tertarik berwisata ke puncak karena mereka ingin

menikmati kehidupan malam, ketersediaan alkohol, *night club* yang ada di Puncak Bogor.

4.4.3. Shirley Valentines

Indikator yang ketiga pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Shirley Valentines* yang di mana individu tertarik berpergian wisata dengan niatan atau tujuan mencari romansa dengan pasangan. Pada indikator ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,42 yang berarti jawaban yang diperoleh adalah sebagian kecil dari responden tidak setuju dan tidak melakukan hal tersebut di Puncak Bogor.

4.4.4. Wisatawan Heliolatrous

Indikator yang keempat pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah Wisatawan *Heliolatrous* dimana individu atau seseorang tertarik untuk bepergian liburan hanya untuk menghabiskan waktu liburan di udara terbuka. Indikator tersebut mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,01 yang apabila dilihat dari tabel nilai rata-rata itu menempati kategori tinggi. Artinya responden setuju bahwa mereka setuju bahwa untuk menghabiskan waktu liburannya itu di luar dan Puncak merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu liburannya atau hanya sekedar menghilangkan stress tersebut. Terbukti dengan pernyataan yang ada pada butir Y.18 dengan pernyataan “Saya tertarik berwisata ke Puncak untuk menghilangkan stress” dengan skor rata-rata sebesar 4,11.

4.4.5. Lord Byrons

Indikator yang pertama pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Lord Byrons* di mana individu tidak mau ribet apabila liburan telah datang karena sudah cocok dengan destinasi wisata yang nyaman daripada mengecewakan jadi lebih baik mereka liburan ke tempat yang sama pada setiap liburan atau setiap tahunnya. Indikator ini tersebut memperoleh skor rata-rata sebesar 3,08 yang apabila dilihat dari tabel nilai rata-rata itu menempati kategori sedang. Artinya sebagian besar responden selalu melakukan kegiatan sama pada setiap tahunnya pada musim liburan telah tiba dan Puncak Bogor menjadi salah satu *list* yang ada dalam kegiatan liburannya tersebut.

4.5. Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

4.5.1. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra destinasi puncak dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ke Puncak Bogor. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berlaku untuk sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Keterandalan Model (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4701.993	5	940.399	3.441	.007 ^b
	Residual	25692.117	94	273.320		
	Total	30394.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

b. Predictors: (Constant), Citra Destina Puncak , Usia , Pendidikan , Pekerjaan , Jenis Kelamin
(Sumber: Data Primer, 2023)

Berdasarkan uji F pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007 dan nilai F_{hitung} sebesar 3,441. Nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan $F_{hitung} 3,441 > F_{tabel} 3,090$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra destinasi puncak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.5.2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji Koefisien Regresi (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra destinasi puncak dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ke Puncak Bogor. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Berlaku sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Tabel 4.8 Hasil Uji Keterandalan Model (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64.503	17.651		3.654	.000
	Usia	-.835	4.664	-.018	-.179	.858
	Jenis Kelamin	-2.262	3.589	-.065	-.630	.530
	Pendidikan	-3.899	1.754	-.215	-2.223	.029
	Pekerjaan	-2.170	3.711	-.059	-.585	.560
	Citra Destina Puncak	.547	.177	.310	3.088	.003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

(Sumber: Data Primer, 2023)

Berdasarkan uji t pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra destinasi puncak sebesar 0,003 dan nilai t hitung sebesar 3,088. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 1,988. Sedangkan variabel karakteristik individu wisatawan, menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dapat disimpulkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel karakteristik individu wisatawan terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor dan citra destinasi puncak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor.

Hasil uji t kemudian dihubungkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh dari karakteristik individu wisatawan dan citra destinasi puncak terhadap minat berkunjung ke puncak Bogor (Puncak Bogor).
2. H1 : Terdapat pengaruh dari karakteristik individu wisatawan terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor (Puncak Bogor).
3. H2 : Terdapat pengaruh dari citra destinasi puncak terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor (Puncak Bogor).

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H1 ditolak dan H0 diterima. Hasil yang di dapat dari uji t menunjukan bahwa nilai sig. $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada variabel karakteristik individu wisatawan dan nilai sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel citra destinasi puncak. Kesimpulan yang didapat yaitu H1 dan H0

ditolak dan H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh citra destinasi puncak terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau non-linear. Kriteria dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila *P-value* pada harga F lebih besar dari 0,05 atau nilai signifikansi $> 0,05$. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* Tabel ANOVA pada SPSS dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Usia

ANOVA Table^a

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Usia	Between Groups	(Combined)	104.015	1	104.015	.373	.543
	Within Groups		27318.495	98	278.760		
	Total		27422.510	99			

a. With fewer than three groups, linearity measures for Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Usia cannot be computed.

(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel usia dengan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Jenis Kelamin

ANOVA Table^a

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Jenis Kelamin	Between Groups	(Combined)	22.029	1	22.029	.079	.780
	Within Groups		27400.481	98	279.597		
	Total		27422.510	99			

a. With fewer than three groups, linearity measures for Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Jenis Kelamin cannot be computed.

(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel jenis kelamin dengan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Pendidikan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Pendidikan	Between Groups	(Combined)	1657.036	3	552.345	2.058	.111
		Linearity	540.740	1	540.740	2.015	.159
		Deviation from Linearity	1116.296	2	558.148	2.080	.131
	Within Groups		25765.474	96	268.390		
Total			27422.510	99			

(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel pendidikan dengan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Pekerjaan

ANOVA Table^a

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Pekerjaan	Between Groups	(Combined)	324.855	1	324.855	1.175	.281
	Within Groups		27097.655	98	276.507		
	Total			27422.510	99		

a. With fewer than three groups, linearity measures for Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor * Pekerjaan cannot be computed.

(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel pekerjaan dengan minat berkunjung ke Puncak Bogor

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Citra Destinasi Puncak Terhadap Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor	Between Groups	(Combined)	11637.061	33	352.638	1.474	.090
		Linearity	2342.296	1	2342.296	9.793	.003
* Citra Destinasi Puncak	Within Groups	Deviation from Linearity	9294.765	32	290.461	1.214	.249
			15785.449	66	239.173		
Total			27422.510	99			

(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel citra destinasi puncak dengan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.6.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi secara normal dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17051931
Most Extreme Differences	Absolute	.086

	Positive	.086
	Negative	-.043
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Nilai tersebut dapat menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat dapat saling berdistribusi karena melebihi dari kriteria uji normalitas di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi secara normal.

4.6.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.925	9.760		1.324	.189
	Usia	1.364	2.655	.056	.514	.609
	Jenis Kelamin	.001	1.990	.000	.001	.999
	Pendidikan	-.477	.983	-.050	-.485	.629
	Pekerjaan	-2.531	2.045	-.131	-1.238	.219
	Citra Destinasi Puncak	.045	.100	.047	.450	.654

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Data Primer, 2023)

Untuk meyakinkan tidak terjadi heterokedastisitas, penulis melakukan uji menggunakan *Glejser*. Uji *Glejser* memiliki ketentuan pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan mengalami heterokedastisitas. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel karakteristik individu wisatawan dan variabel citra destinasi puncak. Nilai signifikansi dari kedua variabel independent tersebut seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Infation Factor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinearitas yang serius dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinearitas sedangkan semakin jauh 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	71.192	16.661		4.273	.000		
	Usia	-5.224	4.533	-.118	-1.152	.252	.873	1.146
	Jenis Kelamin	-2.189	3.397	-.066	-.645	.521	.886	1.128
	Pendidikan	-2.707	1.677	-.157	-1.614	.110	.970	1.031
	Pekerjaan	-2.996	3.491	-.086	-.858	.393	.925	1.081
	Citra Destinasi Puncak	.541	.170	.315	3.185	.002	.943	1.060

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor
(Sumber: Data Primer, 2023)

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk usia 1,146. Nilai VIF untuk jenis kelamin 1,128. Nilai VIF untuk pendidikan 1,031. Nilai VIF untuk pekerjaan 1,081. Nilai VIF untuk citra destinasi puncak 1,060. Seluruh nilai VIF yang ada, tidak ada nilai yang lebih besar dari 10. Hal ini berarti dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang ada baik karakteristik individu wisatawan maupun citra destinasi puncak.

4.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu karakteristik individu wisatawan dan citra destinasi puncak dan variabel terikat yaitu minat berkunjung Ke Puncak Bogor. Pada tabel *coefficients* uji t nilai koefisien regresi untuk variabel karakteristik individu pemuda yang terdiri dari usia sebesar -0,179. Jenis kelamin sebesar -0,630. Pendidikan sebesar -2,223. Pekerjaan sebesar -0,585. Citra destinasi puncak Bogor sebesar 3,088. Persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_t$$

$$Y = 64,503 - 3,617 + 3,088$$

Keterangan:

- Y = Minat berkunjung ke Puncak Bogor
- X₁ = Karakteristik Individu Wisatawan
- X₂ = Citra Destinasi Puncak
- a = nilai konstanta

Interpretasi persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 64,503. Apabila sebelum ada variabel karakteristik wisatawan dan citra destinasi puncak itu *constant* atau tetap, maka minat berkunjung ke Puncak Bogor itu turun. Artinya, dengan adanya variabel karakteristik individu wisatawan dan citra destinasi puncak dalam penelitian ini, hal tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

2. Koefisien regresi karakteristik individu -3.617 dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan satu unit poin dari variabel akan menurunkan minat berkunjung ke Puncak Bogor sebesar sesuai dengan nilai t. Artinya jika hasilnya seperti itu, maka akan semakin menurun minat berkunjung ke Puncak Bogor.
3. Nilai koefisien regresi citra destinasi puncak sebesar 0,547 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu unit poin pada variabel citra destinasi puncak (X2) akan meningkatkan minat berkunjung ke Puncak Bogor (Y) sebesar 1,547 kali. Artinya semakin bagus atau baik citra destinasi puncak, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.8. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi dalam variabel-variabel. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.087	15.90678

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Puncak , Pekerjaan , Pendidikan , Jenis Kelamin , Usia

(Sumber: Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,133. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi puncak memiliki proporsi pengaruh terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor sebesar 13,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 86,7 persen (hasil dari 100 – 13,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.9. Pengaruh Citra Puncak Sebagai Daerah Prostitusi Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung ke Puncak (Puncak Bogor).

Pada karakteristik individu wisatawan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di dapat hasil bahwa sebagian besar responden berusia 20-25 tahun. Jenis kelamin responden didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 55 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki 45. Pendidikan terakhir didominasi oleh Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 60 remaja. Pekerjaan didominasi oleh remaja yang bekerja sebanyak 66 responden dan tidak bekerja 34 responden. Penelitian mengenai pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak (puncak Bogor) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi yang dirasakan atau yang ada dalam benak remaja kota Bogor (wisatawan) dalam mempengaruhi minat berkunjung ke Puncak Bogor. Berdasarkan sebaran data jawaban responden pada variabel citra destinasi puncak dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, didapatkan hasil bahwa nilai rata-ran pada indikator atraksi (*attraction*) sebesar 3,87. Nilai rata-ran indikator perilaku tuan rumah (*behaviours*) sebesar 3,76. Nilai rata-ran indikator lingkungan destinasi (*the environtmen*) sebesar 3,45. Seluruh nilai rata-ran pada variabel bebas memiliki kategori tinggi dan sedang pada tabel nilai rata-ran yang telah dibuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar remaja (wisatawan) Kota Bogor setuju bahwa citra destinasi puncak terlihat kurang baik atau memiliki citra yang buruk di mata remaja (wisatawan), sedangkan sisanya tidak setuju bahwa citra destinasi puncak itu buruk atau kurang baik.

Jika dikaitkan dengan penjelasan mengenai teori citra destinasi pada latar belakang ataupun tinjauan pustaka, citra destinasi yang ada dalam benak masyarakat dan remaja pada umumnya tidak bisa diprediksi itu kurang baik atau bagus terhadap citra destinasi itu sendiri karena memang mengenai ini benar benar subjektif untuk menilai citra destinasi dari suatu tempat wisata itu sendiri. Karena tergantung siapa orang yang menilainya dan itu sangat bergantung dengan latar belakang mereka, niat mereka untuk bepergian wisata itu seperti apa dan mau bagaimana. Citra destinasi menjadi kompleks karena masih banyaknya perdebatan terhadap cara pengukurannya, dan banyaknya komponen yang disertakan dalam pengukuran. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang

disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara relatifitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu, dan tempat. Berdasarkan alasan inilah variabel citra destinasi disertakan pada model loyalitas, karena citra destinasi pariwisata. Bali mungkin telah berubah saat ini jika dibandingkan masa-masa dahulu Rai Utama dalam (Walenta, 2023:21).

Pada analisis regresi linear berganda diketahui bahwa berdasarkan uji t untuk variabel citra destinasi puncak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor. Nilai koefisien regresi variabel citra destinasi puncak (X2) pada uji t menunjukkan nilai yang positif. Artinya, semakin bagus citra destinasi wisata maka akan semakin menumbuhkan minat berkunjung ke puncak Bogor, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung ke Puncak Bogor.

4.10. Hubungan antara Teori Pertukaran Sosial (*social Exchange Theory*) dengan Hasil Penelitian

Hubungan citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke Puncak Bogor (Kasus Puncak Bogor) memiliki kaitan dengan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*). Teori ini muncul pada awal dekade 1960-an dan sudah dicetuskan oleh beberapa ahli seperti George C. Homans, Richard Emerson dan Peter Blau. Teori pertukaran sosial mendasarkan diri pada premis bahwa perilaku sosial harus dipahami sebagai sebuah pertukaran sumber daya yang bernilai. Teori pertukaran sosial akar pengaruh yang cukup kuat, terutama dari program-program penelitian yang dikembangkan dalam disiplin psikologi sosial, khususnya psikologi *behaviorisme*. Worrall dalam (Wianto 2021:29-30), baik Homans, Blau, Ekeh, Emerson, Health, maupun Befu memandang bahwa pertukaran sebuah rantai panjang dari tindakan-tindakan yang ditangguhkan antar mata rantai (agen) atau sebuah rantai panjang yang merupakan interkoneksi dari tindakan-tindakan antar agen. Dalam hal ini, untuk menjelaskan sumber daya unilateral pemberian (*giving*) dan Kerjasama, dibedakan menjadi 3 kategori, yakni, altruism, kewajiban, dan keuntungan pribadi. Asumsi kunci teori pertukaran dapat diringkas sebagai berikut; (a) perilaku sosial termotivasi

keinginan meningkatkan keuntungan dan menghindari kerugian, (b) ketergantungan kerja sama mutual karena kesamaan, (c) meningkatkan pertukaran dengan pasangan khusus pada kesempatan lain, (d) mengikuti hukum utilitas marginal atau prinsip psikologi mengenai kepuasan. Menurut Irawan *dalam* (Wianto 2021:30-31) “teori pertukaran memandang bahwa motivasi sebagai salah satu hal yang pribadi dan individual. Walaupun demikian, motivasi nantinya mengacu pada budaya pribadinya. Motivasi itu mengacu pada saat memperoleh barang yang diinginkan, kesenangan, kepuasan dan hal lainnya yang bersifat emosional.

Berdasarkan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), maka setidaknya terdapat 4 hal penting yang menjadi kunci dari teori pertukaran ini di antaranya adalah:

1. Perilaku sosial termotivasi keinginan meningkatkan keuntungan dan menghindari kerugian, yang artinya perilaku sosial individu dari wisatawan tergantung dari untung atau ruginya, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang ia cari atau ia butuhkan di setiap destinasi yang di kunjungi selama liburan berarti itu merugikan dan begitupun sebaliknya, karena apabila berujuk pada poin ini individu dari setiap wisatawan tergantung bagaimana untung dan ruginya, bila untung akan berkunjung dan berlaku untuk sebaliknya
2. Ketergantungan kerja sama mutual karena kesamaan, yang artinya kerja sama ini tergantung dari faktor kesamaan dan apabila tidak sama maka tidak akan terjalin lah sistem mutual, contoh wisatawan butuh liburan dengan suasana malam dan tersedia minuman alkohol sedangkan tempat yang ia kunjungi tidak terdapat hal tersebut maka tidak akan terjalin kerja sama mutual tersebut.
3. meningkatkan pertukaran dengan pasangan khusus pada kesempatan lain, contoh sederhana remaja dalam kasus ini adalah pria hidung belang yang ingin menuangkan hasratnya dan ditempat wisata tersebut tersedia wisata tersebut maka pertukaran dengan pasangan khusus akan meningkat akan tetapi pada poin ini pun ada sapek untung atau ruginya walupun pasangan khusus karena apabila tidak tercapai tujuan bersama

4. Mengikuti hukum utilitas marginal atau prinsip psikologi mengenai kepuasan, apabila wisatawan sudah puas dalam kunjungan wisata maka akan tercipta kunjungan ulang atau bahkan sudah menjadikan list tersendiri. Walaupun demikian, motivasi nantinya mengacu pada budaya pribadinya. Motivasi itu mengacu pada saat memperoleh barang yang diinginkan, kesenangan, kepuasan dan hal lainnya yang bersifat emosional

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap wisatawan yang berkunjung ke puncak (Puncak Bogor) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini citra destinasi puncak dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu atraksi (*attraction*), perilaku tuan rumah (*behaviours and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pandangan remaja (wisatawan) di Kota Bogor setuju bahwasanya citra destinasi puncak yang melekat di Puncak itu kurang baik. Dalam penelitian ini, remaja yang dijadikan objek penelitian adalah remaja (wisatawan) Kota Bogor.
2. Dalam penelitian ini, minat berkunjung ke puncak Bogor dapat diukur melalui lima indikator, yaitu turis wisatawan budaya, raves, Shirley valentines wisatawan heliolatrous dan lord byrons. Sebagian besar faktor remaja (wisatawan) Kota Bogor berminat berkunjung. Namun, sebagian besar remaja (wisatawan) hanya berkunjung ke tempat yang semestinya dan tidak berbau negatif.
3. Karakteristik individu wisatawan Kota Bogor mayoritas berusia 20-25 tahun, lebih banyak berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), dan pekerjaan didominasi bekerja. Akan tetapi dengan adanya karakteristik individu wisatawan tidak terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor. Hal ini terbukti dari hasil uji t bahwa seluruh nilai pada variabel karakteristik tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu lebih dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
4. Analisis pengaruh antara citra destinasi puncak terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor dari indikator yang diuji pengaruhnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra destinasi Puncak terhadap minat berkunjung ke Puncak Bogor. Nilai koefisien regresi variabel citra destinasi puncak (X2) pada uji t menunjukkan nilai yang positif. Artinya, semakin bagus atau baik

citra destinasi puncak, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ke Puncak Bogor

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra puncak sebagai daerah prostitusi terhadap minat berkunjung ke Puncak (Puncak Bogor). Maka saran yang merujuk apabila dari kesimpulan di antaranya:

1. Perlu adanya perbaikan dari citra destinasi puncak itu sendiri, tentu itu menjadi PR (Pekerjaan Rumah) bagi semua pihak baik pemerintah, warga lokal, dan remaja (wisatawan) itu sendiri untuk menaikkan kembali citra yang selama ini melekat pada destinasi Puncak Bogor sebagai daerah prostitusi.
2. Lebih ditertibkan dan diberdayakan kembali untuk para wanita susila yang ada di lokasi puncak tersebut dan harus diawasi lebih ketat lagi untuk wilayah tersebut karena banyak terlibat remaja di bawah umur yang berkecimpung dalam lingkaran buruk tersebut.
3. Pemerintah harus lebih giat memperingatkan dan memberi penyuluhan berupa edukasi akan bahanya pergaulan bebas ataupun seks bebas kepada remaja, sedangkan terhadap terhadap wisatawan yang sudah dewasa, peneliti tidak sama sekali membenarkan prostitusi ataupun kegiatan seks bebas akan tetapi setidaknya untuk tidak menambah penyakit menular seks HIV ataupun AIDS pemerintah harus gencar memberikan edukasi terhadap pentingnya alat kontrasepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, Sri Wahyuni, and Meiga Rizki Loviana. 2018. "GAYA HIDUP PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK)." *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling* 5(2).
- Adriana. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Akbar, Hairil et al. 2021. *Teori Kesehatan Reproduksi*. Kabupaten Pidie Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Apriatno, Iwan, Muntholib, and Risnita. 2021. *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS ANALISIS CITRA PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM*. Klaten: Lakeisha.
- Basuki. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan Generasi Milenial*. Bogor: Media Sains Indonesia.
- BPS. 2020. "Konsep Dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara." *BPS Provinsi DKI Jakarta*.
- Bugiardo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net-Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9(1) vol.9.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Eddyono, Fauziah. 2021. *PENGELOLAAN DESTINASI PARIWISATA*. Ponorogo, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ferinia, Rolyana et al. 2021. *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hatmawan, Slamet Riyanto & Aglis Andhita. 2020. *NETODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Hidayat, Taufiq. 2018. "PERAN AKTOR DALAM PEMBENTUKAN IMAGE DESTINASI WISATA (Fenomena Wisata Seks Di Puncak Cianjur Jawa Barat)." *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER: 120–27*. <http://eprint.stieww.ac.id/709/1/128-136> Taufik Hidayat%2C Janianton Damanik Nopirin %26 John Soeprihanto.pdf.
- Hudaraja, Arya. 2018. *Kimcilisasi and Young Zaman Now*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Indahingwati, Asmara. 2019. *KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA INSTITUSI KEPOLISIAN PADA KUALITAS LAYANAN SIM CORNER DI INDONESIA*.

Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

- Kartodihardjo, Hariadi. 2019. *Membangun Gerakan Antikorupsi*. ed. Hariadi Kartodihardjo. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kawakibi Pristiwasa, I Wayan Thariqy, and Zarina Zahari. 2022. *PARIWISATA SEBAGAI MODEL, SISTEM DAN PRAKTIK*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Group.
- Kristiadi, Ferry & D. Dedy Prasetya. 2021. *Metode Kuantitatif Pengambilan Keputusan Mengukur Kepuasan Pengguna Web Pada Perguruan Tinggi*. ed. Muhaimin Hasanudin & Ageng Setiani Rafika. Klaten: Lakeisha.
- Lesmana, Gusman. 2021. *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*. Jakarta: Prenada Media.
- Manurung, Rianto. 2023. *PENGARUH PELAKU BISNIS PARIWISATA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN*. Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Munawaroh, Siti. 2010. "PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK)DI WILAYAH PRAMBANAN, KABUPATEN KLATEN, JAWA TENGAH." *Kajian Sosiologi* No. 4(Pekerja Seks Komersial): 70.
- Murdiyanto. 2019. "Dampak Penutupan Lokalisasi Terhadap Pekerja Seks Komersial Dan Sosial Ekonomi Masyarakat." vol.43: 16.
- Nofrion. 2016. *Komunikasi Pendidikan*. Jakarta: KENCANA.
- Pradana, Gede Yoga Kharisma. 2019. "Sosiologi Pariwisata." *STPBI Press* 1(1).
- Pramono, Joko. 2019. *Otomatisasi Tata Kelola Humas Dan Keprotokolan*. Yogyakarta: ANDI.
- Puspitaningtyas, Agung Widhi Kurniawan & Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- Revida, Erika et al. 2021. *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi Dan Dampak Kunjungan Wisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ridlwan Nasir, M.A. 2010. *AGAMA PELACUR*. ed. Abdul Rojaki. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Sapri, Ahmad Mustanir, and Hardianti Darman. 2020. *PELAYANAN PUBLIK Implementasi Dan Aktualisasi*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sihaloho, Noni, and Indri Kemala Nasution. 2012. "TAHAPAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI PEKERJA SEKS KOMERSIAL PADA REMAJA PUTRI." *PREDICARA* No. 1(Pekerja Seks Komersial): 37-45.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1425738&val=4111&title=TAHAPAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1425738&val=4111&title=TAHAPAN%20PENGAMBILAN%20KEPUTUSAN%20MENJADI)

PEKERJA SEKS KOMERSIAL PADA REMAJA PUTRI.

- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Spillane, James J. 2021. *Wisata Seks Dalam Industri Pariwisata Peluang Atau Ancaman?* e-book. Yogyakarta: SANATA DHARMA UNIVERSITY PRESS.
- Sugiyono. 2015a. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.CV.
- . 2015b. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunarta, I Nyoman. 2021. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suryana, Ade Jaya. 2016. *Dari Aktivis Mahasiswa Ke Pelacur*. Serang: A-Empat.
- Veriza, Ervon, Elvin Rosa, Pahrurazi, and Ervon Veriza. 2023. *MODEL INTERVENSI MODIFIKASI PERILAKU SELF ESTEEM (MIMSE) DALAM MENURUNKAN PERILAKU BERISIKO PADA KESEHATAN REMAJA*. Kabupaten Banyumas: CV Pena Persada.
- Walenta, Abdi Sakti. 2023. *PERKEMBANGAN CITRA PARIWISATA DI KABUPATEN POSO*. Sigi, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera.
- Wasono, Bening Samudra Bayu, and MK Rahman. 2020. *PELACURAN DI IBUKOTA SALAH SIAPA? Prostitution In Capital City, Whose Fault?* Bogor: Guepedia.
- Wianto, Puji. 2021. *Studi Fenomenologi Perilaku Sosial Siswa Terhadap Program Pendidikan Gratis*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Yanto, Oksidelfa. 2021. *Pemidanaan Atas Kejahatan Yang Berhubungan Dengan Teknologi Informasi*. yogyakarta: Samudra Biru.
- Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Krisis Dan Komprehensif*. yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).

Sumber Lain:

<https://kotabogor.go.id/> diakses pada 28 Juni 2023, 20.30 WIB

<https://opendata2.bogorkab.go.id/dataset/jumlah-pemerlu-pelayanan-kesejahteraan-sosial/resource/faf65d1d-0f2a-435a-9544-0505776e8256>
diakses pada 25 Juni 2023, 22.35 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



**Kuisisioner Penelitian
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan
Bogor**

Saudara/Saudari
di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ludi Mauludi mahasiswa Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Dengan ini saya memohon kesediaan waktu Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner penelitian skripsi saya dengan judul **“PENGARUH CITRA PUNCAK SEBAGAI DAERAH PROSTITUSI TERHADAP WISATAWAN YANG BERKUNJUNG Ke PUNCAK (puncak Bogor)”**. Oleh karena itu, diharapkan kepada para responden untuk dapat memberi jawaban yang sebenar-benarnya dan membantu penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya yang telah diberikan demi kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Ludi Mauludi

I. IDENTITAS RESPONDEN

- A) Usia :
- 1) 20 - 25
 - 2) 26 - 30
- B) Jenis Kelamin :
- 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
- C) Pendidikan Terakhir :
- 1) SMP
 - 2) SMA/Sederajat
 - 3) D3
 - 4) S1
- D) Pekerjaan orang tua :
- 1) Bekerja
 - 2) Tidak Bekerja

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan teliti. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda ceklis (v) pada salah satu jawaban yang tersedia. Berikut ini adalah arti dari singkatan alternatif jawaban yang tersedia, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, R = Ragu-ragu, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setelah mengisi jawaban pada kuesioner ini, mohon untuk periksa kembali jawaban agar tidak ada yang terlewat.

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Citra Destinasi Puncak (X1)						
a. Atraksi (Attraction)						
1	Puncak Bogor merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi					
2	Puncak Bogor banyak menyajikan wisata yang beragam					
3	Puncak Bogor merupakan destinasi yang banyak menyajikan berbagai pertunjukkan					
4	Puncak Bogor merupakan destinasi pertunjukkan budaya					
5	Puncak Bogor merupakan destinasi yang wajib untuk dikunjungi					
6	Puncak Bogor banyak menyajikan berbagai macam wisata					
b. Perilaku Tuan Rumah (Behaviours)						
7	Warga lokal banyak mendirikan daerah lokalisasi di Puncak Bogor					
8	Masyarakat Puncak Bogor banyak membangun warung remang-remang					

9	Terdapat banyak wanita Pekerja Seks Komersial (PSK) di Puncak Bogor					
10	Pelayanan masyarakat lokal kepada wisatawan baik					
11	Harga yang ditentukan sesuai dengan apa yang didapat wisatawan					
12	Puncak Bogor memberikan kenyamanan bagi para wisatawan					
13	Puncak Bogor aman untuk dikunjungi wisatawan					
c. Lingkungan destinasi (<i>The Environtmen</i>)						
14	Puncak Bogor memiliki pemandangan yang indah					
15	Puncak Bogor memiliki akses yang baik untuk menuju tempat wisata					
16	Puncak Bogor memiliki cuaca yang sejuk dan bersahabat					
17	Puncak Bogor selalu menerapkan lingkungan yang bersih					
18	Terdapat banyak warung remang-remang di Puncak Bogor					
19	Terdapat banyak <i>night club</i> di Puncak Bogor					
20	Terdapat wisata seks di Puncak Bogor					

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor (Y)						
a. Turis Wisatawan Budaya						
1	Objek wisata di Puncak Bogor memiliki pesona tersendiri sehingga menimbulkan kerinduan tersendiri iuntuk berkunjung kembali					
2	Saya tertarik dengan keindahan alam Puncak Bogor					
3	Dalam setahun bisa lebih dari 3 kali berkunjung ke Puncak Bogor					
4	Terdapat banyak wisata budaya di Puncak Bogor					
5	Saya lebih tertarik berwisata ke Puncak Bogor dibanding wisata ke daerah lain					
6	Puncak Bogor merupakan wisata Budaya					
b. Raves						
7	Saya tertarik untuk berwisata malam di Puncak Bogor					
8	Saya tertarik untuk berkunjung ke <i>night club</i> di Puncak Bogor					
9	Saya tertarik berkunjung ke Puncak Bogor karena banyak warung minuman keras (miras)					
10	Saya tertarik untuk mendatangi warung remang-remang di Puncak Bogor					
11	Saya senang berwisata malam di Puncak Bogor					
12	Saya tertarik berkunjung ke Puncak Bogor karena tersedia banyak <i>night club</i>					
13	Saya tertarik berkunjung ke Puncak Bogor untuk sekedar menikmati alkohol					

c. Shirley Valentines						
14	Saya berwisata ke puncak karena banyak menyajikan tempat romantis					
15	Saya berwisata ke Puncak Bogor Karena terdapat banyak warung remang-remang					
16	Saya tertarik ke Puncak Bogor karena terdapat banyak daerah prostitusi					
17	Saya tertarik ke Puncak Bogor Karena banyak pekerja (seks) komersial					
18	Saya melakukan <i>having</i> seks di Puncak Bogor					
19	Saya tertarik ke Puncak Bogor karena terdapat wisata seks					
d. Wisatawan Heliolatrous						
20	Saya tertarik berwisata ke Puncak untuk menghilangkan <i>stress</i>					
21	Saya tertarik berwisata ke Puncak Bogor karena banyak wisata alam terbukanya					
22	Saya tertarik untuk menghabiskan waktu berlibur di Puncak Bogor					
23	Saya Tertarik berkunjung ke Puncak Bogor jika waktu libur tiba					
24	Saya senang berwisata ke Puncak Bogor untuk mendapatkan ketenang sejenak					
e. Lord Byrons						
25	Saya berlibur dipuncak lebih dari 3 hari					
26	Saya akan mengunjungi Puncak Bogor pada setiap akhir tahun					
27	Saya tertarik berkunjung ke Puncak Bogor karena gaya hidup yang ada disana					
28	Saya selalu mengunjungi wisata yang					

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2	Atraksi (Attraction)	0.915	Sangat Reliable
	Perilaku Tuan Rumah (Behaviours)	0.730	Reliable
	Lingkungan destinasi (The Environtmen)	0.733	Reliable

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y1	Turis Wisatawan Budaya	0.868	Sangat Reliabel
	Raves	0.890	Sangat Reliabel
	Shirley Valentines	0.917	Sangat Reliabel
	Wisatawan Heliolatrous	0.850	Sangat Reliabel
	Lord Byrons	0.786	Reliabel

Lampiran 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor	Between Groups	(Combined)	11637.061	33	352.638	1.474	.090
* Citra Destinasi Puncak		Linearity	2342.296	1	2342.296	9.793	.003
		Deviation from Linearity	9294.765	32	290.461	1.214	.249
	Within Groups		15785.449	66	239.173		
	Total		27422.510	99			

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17051931
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086

Negative	-0.043
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Hasil Uji Heterokedastisitas *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.925	9.760		1.324	.189
	Usia	1.364	2.655	.056	.514	.609
	Jenis Kelamin	.001	1.990	.000	.001	.999
	Pendidikan	-.477	.983	-.050	-.485	.629
	Pekerjaan	-2.531	2.045	-.131	-1.238	.219
	Citra Destinasi	.045	.100	.047	.450	.654
	Puncak					

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	71.192	16.661		4.273	.000		
	Usia	-5.224	4.533	-.118	-1.152	.252	.873	1.146
	Jenis Kelamin	-2.189	3.397	-.066	-.645	.521	.886	1.128
	Pendidikan	-2.707	1.677	-.157	-1.614	.110	.970	1.031
	Pekerjaan	-2.996	3.491	-.086	-.858	.393	.925	1.081
	Citra Destinasi	.541	.170	.315	3.185	.002	.943	1.060
	Puncak							

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

Lampiran 8. Hasil Uji Keterandalan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4701.993	5	940.399	3.441	.007 ^b
	Residual	25692.117	94	273.320		
	Total	30394.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

b. Predictors: (Constant), Citra Destina Puncak , Usia , Pendidikan , Pekerjaan , Jenis Kelamin

Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64.503	17.651		3.654	.000
	Usia	-.835	4.664	-.018	-.179	.858
	Jenis Kelamin	-2.262	3.589	-.065	-.630	.530
	Pendidikan	-3.899	1.754	-.215	-2.223	.029
	Pekerjaan	-2.170	3.711	-.059	-.585	.560
	Citra Destina Puncak	.547	.177	.310	3.088	.003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ke Puncak Bogor

Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.087	15.90678

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Puncak , Pekerjaan , Pendidikan , Jenis Kelamin , Usia

Lampiran 11. Penyebaran Kuisisioner Online

