

**PENCITRAAN KAWASAN WISATA
KUTA LOMBOK TENGAH**
Mohamad Jumail

ABSTRACT

This research is descriptive, where the essence is ability in displaying “a picture” of tourism phenomenon from the past, the present, to the future. Therefore, qualitative approach is good choice. The respondents are tourists which had determined by quota sampling and for the stakeholders determined by purposive sampling. Moreover, the data is gathered by observation, interview, questionnaire, literature review, documentation and focus group discussions which analyzed by qualitative-interpretative and quantitative with Likert scales. Thus, all analysis were presented in diagram, chart, picture, photo, and narration or statements as well.

Based on The tourists image (pre—in site—post) visiting shown a positive trend, positive image were increasing and decreasing in negative image. The components of image for international tourist dominated by functional—psychology patterns, unique—holistic as its attributes. Differs to domestic tourist where psychology—functional as the pattern and, the attribute were similar to international tourists. Based on image formation, Kuta Lombok Tengah destination mainly formed by organic image, but modified imagery were not significantly contribute. Finally, several aspects which must be put on top priority in terms of tourism image improvement are accessibilities, amenities, the cleanliness of the beaches and the aggressiveness of the hawkers as well.

Keywords: imagery, tourist, destination

I PENDAHULUAN

Pencitraan destinasi sekarang ini menjadi bidang kajian pariwisata yang sangat penting tidak hanya untuk meningkatkan daya saing suatu daerah tetapi juga daya saing kawasan wisata. Salah satu faktor penentu bagi wisatawan membuat keputusan berwisata adalah masalah pencitraan. Pencitraan sebelum, selama, dan setelah wisatawan berkunjung membentuk pengalaman berwisata yang utuh dengan pola perilaku yang beragam. Selain itu, pencitraan juga menjadi kunci sukses dalam pengembangan destinasi berdaya saing. Tantangan pariwisata Indonesia di masa mendatang cukup kompleks mulai dari pencitraan destinasi, manajemen, atraksi, prioritas pangsa pasar, dan restrukturisasi industri (Rimosan, 2010: 9). Pada skala lokal, tantangan tersebut juga ditemukan di destinasi yang sedang berkembang, salah satunya adalah propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Berdasarkan karakteristik wisatawan ke NTB diidentifikasi bahwa isu keamanan tetap menjadi pertimbangan utama wisatawan membuat keputusan berwisata. Namun demikian, pola kunjungan wisatawan pada tahun mendatang menunjukkan *trend* positif (Gromang, 2003: 5). Tuntutan wisatawan mendapatkan pengalaman wisata berkualitas dan memiliki nilai tambah merupakan tantangan destinasi untuk menciptakan pencitraan kondusif. Hal ini sejalan dengan anjuran UNWTO (2004:104) bahwa destinasi wisata di negara berkembang sudah saatnya memberikan alternatif berwisata dengan jaminan keamanan dan keselamatan selama di destinasi. Dari konteks pembangunan daerah, NTB sebagai penyangga pangan dan pariwisata nasional, pemerintah terus berupaya mendorong percepatan melalui pembangunan infrastruktur seperti, jalan, pelabuhan laut dan udara sebagai strategi untuk mengatasi permasalahan aksesibilitas (LP: 27 Juni 2011. Kol. 1—5, hal. 16). Pada saat ini, Lombok Tengah sedang membangun sebuah bandar udara bertaraf internasional yang menjadi titik pandang (*point of view*) bagi setiap wisatawan berkunjung. Pada waktu bersamaan, *Visit Lombok-Sumbawa* (VLS) 2012 juga diluncurkan dengan target 1 juta orang wisatawan.

Dari perspektif pemasaran pariwisata, VLS sebagai *image branding* dinilai memiliki kekuatan untuk mempertajam pencitraan dan memperluas pangsa pasar (Hsu and Powers, 2002) yang dapat dijadikan sebagai salah satu indikator pengembangan pariwisata berkelanjutan (UNWTO, 2004). Dari pengalaman pengembangan pariwisata selama ini, belum ditemukan adanya sebuah pola atau model pencitraan yang dapat diacubagi kawasan wisata lain. Dengan demikian, penelitian pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah memfokuskan pada pencitraan wisatawan, pengidentifikasian komponen dan pembentukan (formasi) pencitraan kawasan wisata dipandang penting dan diyakini dapat menjadi solusi cerdas untuk mengatasi berbagai permasalahan pencitraan selama ini.

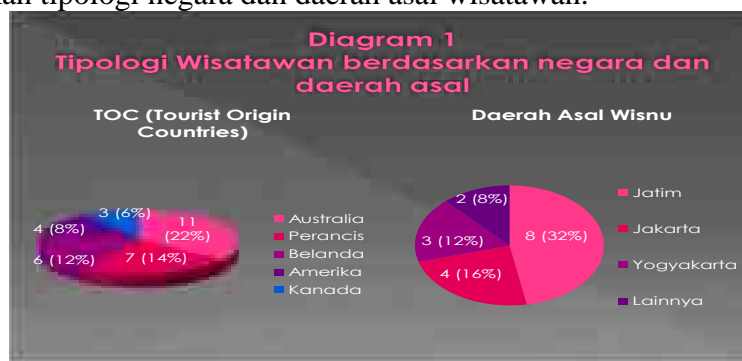
II PEMBAHASAN

2.1 Tipologi Wisatawan ke Kawasan Wisata Kuta Lombok Tengah

2.1.1 Berdasarkan negara dan daerah asal

Pemahaman tipologi wisatawan berdasarkan negara dan daerah asal, jenis kelamin, usia, demografi, strata sosial, ekonomi, budaya, dan iklim menjadi sangat penting dalam konteks pencitraan destinasi (Gee, 1997:144—145) untuk mengetahui

pola kunjungan, motivasi, dan dampak terhadap strategi promosi dan pemasaran (Hsu and Powers, 2002; 190). Terbukti, tipologi wisatawan menjadi alat perencanaan efektif, sebagai petunjuk praktis untuk mengidentifikasi dampak spasial, tolok ukur pertumbuhan, dan bahan formulasi kebijakan (Mansfeld, 1992). Diagram 1 memperlihatkan tipologi negara dan daerah asal wisatawan.



Sumber: Peneliti, 2011

Berdasar pada Diagram 1, Australia, Perancis, Belanda, dan Amerika adalah pangsa pasar internasional primer aktual, yang telah tersegmentasi dengan baik. Sementara itu, Brasil, Meksiko, Chili dan Kanada diposisikan sebagai pangsa pasar potensial. Pada pasar wisata domestik, Jawa Timur menjadi pangsa pasar primer terbesar, disusul Jakarta, Yogyakarta, Jawa Barat, Medan, NTT, dan Sulsel. Kawasan Barat Indonesia (KBI) menjadi pasar primer dan Kawasan Timur Indonesia (KTI) menjadi pasar sekunder. Dengan demikian, strategi promosi yang memanfaatkan teknologi informasi diyakini berdampak positif bagi perluasan pangsa pasar wisata (Hsu and Powers, 2002; Wahab, 2004; Kotler, 2008).

2.1.2 Berdasarkan lama tinggal

Dari 50 orang wisatawan asing sebagai responden, diperoleh 567 hari dengan rerata 11,34 hari pada saat *low season* (April—Mei—Juni). Jadi, lama tinggal wisatawan asing cenderung meningkat pada *low season* dan menurun saat *peak seasons* sedangkan wisatawan nusantara relatif stabil. Sementara itu, 25 orang wisatawan nusantara diperoleh 86 hari dengan rerata 3,4 hari. Dengan demikian, wisatawan menghabiskan waktunya di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah tidak lebih dari 1 minggu. Dari tipologi tersebut, karakteristik psikografis wisatawan asing ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah dikategorikan sebagai *allocentric tourists* dan wisatawan nusantara sebagai *psychocentric tourist* (Pearce, 1987:15).

2.1.3 Berdasarkan jenis kelamin

Gender menjadi isu substansial dalam konteks perubahan segmentasi pasar wisata pada dua puluh tahun terakhir. Motivasi perjalanan wisatawan perempuan, yang ingin bebas dari rutinitas, mencari aktualisasi diri, pengalaman baru, petualangan dan menikmati wisata minat khusus menjadi ciri khas dari tipologi wisatawan perempuan (Gee, 1999: 149).

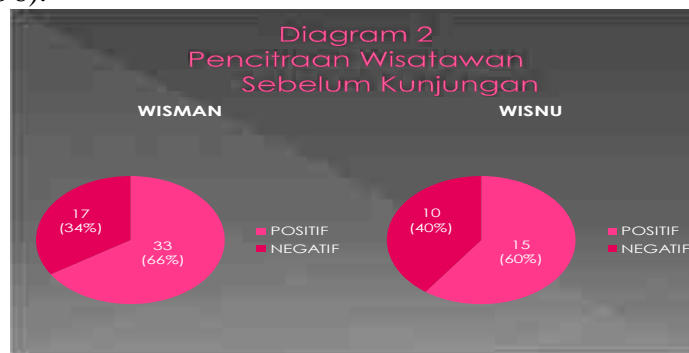
Ternyata, ada korelasi positif antara aktifitas selancar dengan jenis kelamin. Peluang menjaring wisatawan asing perempuan dan wisatawan nusantara laki-laki menjadi sangat prospektif. Dengan demikian, tipologi wisatawan berdasarkan *gender* menjadi penting dalam memperluas pangsa pasar wisata.

2.1.4 Berdasarkan motivasi kunjungan

Salah satu motivasi perjalanan wisata adalah motif intrinsik,terbebas dari rutinitas dan menikmati suasana tenang (Crompton, 1979; Dann, 1981; Yoon and Uysal, 2005; Pearce, Morrison, and Routledge, 1998; Beerli and Martin, 2004:626). Berdasarkan pendapat tersebut, motivasi kunjungan wisatawan yang diidentifikasi adalah menikmati keindahan alam, berselancar, mengunjungi teman, dan motif lain seperti, pengalaman baru, menghadiri perkawinan, dan nilai tukar uang. Ternyata selancar menjadi motivasi utama sebagian besar wisatawan asing sedangkan wisatawan nusantara lebih banyak termotivasi oleh keindahan alam. Dalam konteks ini, motivasi wisatawan dapat bersumber dari atribut destinasi (Buhalis, 2000). Dengan demikian, selancar dan keindahan alam selain sebagai atribut juga menjadi faktor penarik wisatawan berkunjung ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah.

2.2 Pencitraan Wisatawan Sebelum Kunjungan

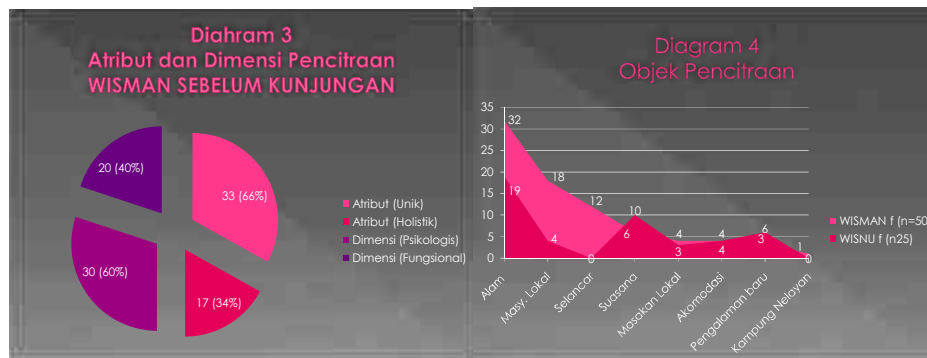
Sifat alamiah produk wisatayang *intangibile*,menjadidasar pentingnya pemahaman terhadap karakteristik produk yang, dapat dilihat melalui pengaruh yang ditimbulkannya(Albayark, *et al.*, 2010). Destinasi sebagai produk merupakan kombinasi dari berbagai unsur yang membentuk totalitas pengalaman wisatawan dengan memanfaatkan pelayanan wisata yang disediakan (Asworth and Voogt, 1990; Gunn's, 1998). Peran media promosi, informasi wisatawan yang berkunjung sebelumnya, isu yang berkembang dan bahkan pengaruh dari destinasi lain yang terkenal juga berkontribusi positif dalam membentuk pencitraan wisata (Ritchie and Crouch, 2003:196).



Sumber: Peneliti, 2011

Berdasarkan Diagram 2, pencitraan positif sebelum kunjungan untuk wisatawan asing adalah 66% dan 60% untuk wisatawan nusantara. Ini menjadi modal yang kuat bagi pencitraan kawasan wisata pada tahapan berikutnya. Ternyata, objek pencitraan positif tersebut banyak tertuju pada keindahan alam yaitu pantai.

Terbukti bahwa pantai dan laut menjadi kawasan wisata yang sangat pesat perkembangannya pada era global (Pollard, 1995; Kim and Kim, 1996; Orams, 1999; Miller and Young, 1991; Pearce and Kirk, 1986)(dalam Page and Hall, 1999) dan dijadikan sebagai tempat rekreasi yang digemari wisatawan. Diagram 3 menunjukkan atribut—unik dengan dimensi psikologis terlihat dominan sebagai pola pencitraan sedangkan Diagram 4 menampilkan dominasi alam sebagai objek pencitraan positif. Dengan demikian, pantai dan orang dapat dijadikan sebagai sumber pencitraan kawasan wisata.



Sumber: Peneliti, 2011

Temuan penting lainnya adalah makanan lokal, selain berfungsi sebagai produk, juga menjadi media interaksi wisatawan—masyarakat lokal. Dalam hal ini, makanan yang diciptakan masyarakat lokal berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan aspek penawaran pariwisata (PestekandNikolic. 2011: 89). Sementara itu, pencitraan kekinian pariwisata daerah juga sedang berupaya mempertahankan ciri khasnya dengan mengandalkan keindahan alam dan suasana tenang (Lombok Post, Edisi 5 Juli, Kol.5—7, Hal.13, 2011) menjadi penguat pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Pada bagian lain, indikator kualitas dan harga suatu produk menjadi *basic image* destinasi yang dipentingkan (Salamoura and Angelis, 2005). Dalam konteks ini, saat negosiasi harga, wisatawan menilai sangat mahal dan cenderung dikomersialkan khususnya sewa internet. Kurang berfungsinya komponen fungsional menjadi permasalahan utama pencitraan kawasan wisata, yang semestinya harus ada penyediaan hubungan memadai antara kebutuhan wisatawan dengan lingkungan (Zeitlin, 1995: 5—6; Suprayogo, 2001: 96). Belum adanya fasilitas rekreasi, daya tarik buatan manusia menyebabkan pilihan berwisata menjadi terbatas.

2.3 Pencitraan Wisatawan Setelah Kunjungan

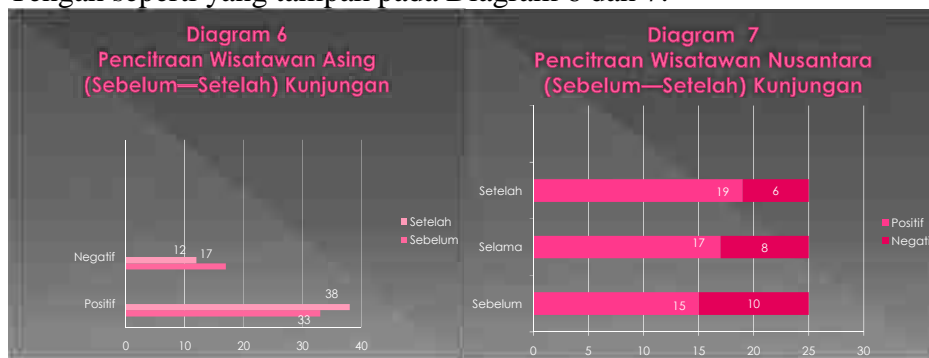
Pencitraan setelah kunjungan adalah ‘rantai’ perjalanan yang berpotensi menyambungkan dan atau memutuskan acara perjalanan wisata berikutnya. Keindahan alam sebagai atribut unik—holistik, keramahamahaman masyarakat lokal sebagai dimensi psikologis, bermain selancar, mencicipi masakan lokal sebagai komponen fungsional menjadi kekuatan pencitraan (*image power*) kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Selain lezat dan bersih, wisatawan menilai harga masakan lokal sangat murah. Harga sebagai citra dasar suatu produk (Salamoura and Angelis, 2005) menjadi sangat substansial sebagai komponen nyata pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah.

Selanjutnya, *image power* dapat menciptakan kekuatan merk suatu produk (Hsu and Powers, 2002; Temporal, 2001). Diagram 5 merupakan gambaran pencitraan wisatawan terhadap kawasan wisata Kuta Lombok Tengah setelah kunjungan.



Sumber: Peneliti, 2011

Pada bagian lain, masyarakat selalu mendapatkan dampak negatif sebagai akibat interaksi dengan wisatawan (Moyle, *et al.*, 2010). Keramaian peselancar pemula mulai dirasakan, sampah berserakan, gangguan jaringan internet, belum adanya ATM dan jalan rusak juga menjadi penyebab munculnya pencitraan negatif yang berdampak pada psikologis wisatawan. Walaupun demikian, *trend* positif pencitraan wisatawan masih ditemukan sebelum—setelah kunjungan ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah seperti yang tampak pada Diagram 6 dan 7.



Sumber: Peneliti, 2011

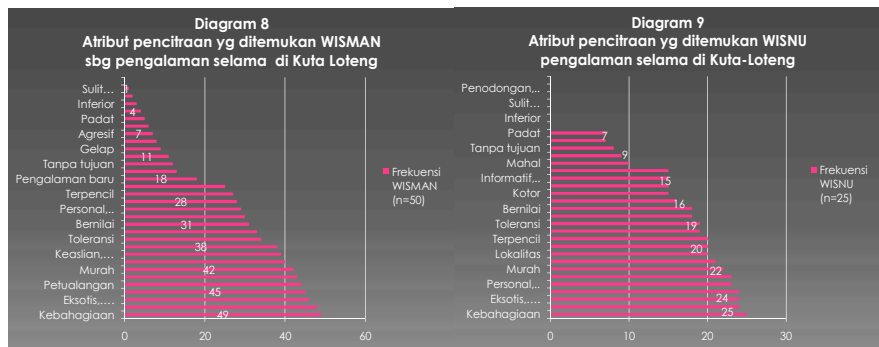
Dengan demikian, tahapan pencitraan *epic—emic—post* (Jennings, 2001) menunjukkan adanya pada pengalaman wisata yang lebih berkualitas, menciptakan pengulangan perilaku (*repetitiveness behavior*) sebagai *repeater guest* karena ada pengalaman baru yang didapatkan (Gelder, and Grezes, 2008; Gregory, 1997; Guidè and Howard, 2006).

2.4 Komponen Pencitraan

Komponen pencitraan menjadi struktur yang membentuk pemahaman wisatawan tentang suatu tempat. Komponen pencitraan dapat bersumber dari pemandangan, iklim, dan suasana (Mayo, 1975). Ada yang mudah diukur dan sebagian lagi sulit diobservasi misalnya, komponen psikologis seperti, suasana, romantisme suatu tempat (Echtner and Ritchie, 1991). Namun demikian, dari sekian banyak komponen psikologis, ada satu yang dapat diukur yaitu keramahatamahan masyarakat lokal (Ross, 1994: 78).

2.4.1 Atribut

Pencitraan destinasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah kualitas atribut produk dan pelayanan. Adapun atribut pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah tampak pada Diagram 8 dan 9.

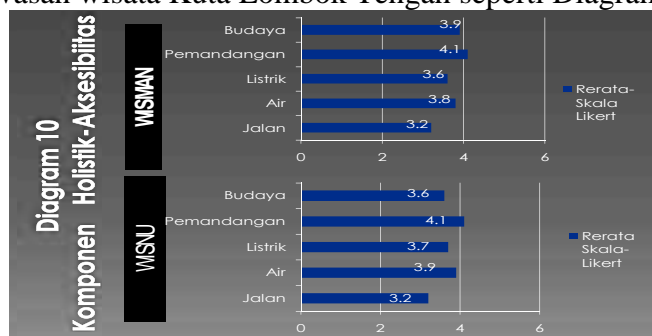


Sumber: Peneliti, 2011

Berdasar pada Diagram 8 dan 9, atribut pencitraan dikelompokkan menjadi 5 menurut frekuensinya yaitu, sangat tinggi (50—40), tinggi (39—20), sedang (19—10), rendah (0—9). Dari perspektif pemasaran destinasi, atribut dengan frekuensi tertinggi menjadi sangat substansial sebagai material promosi dan pemasaran. Citra seperti, keaslian, kelokalan, dan romantisme harus dijadikan sebagai atribut kunci (*key attribute*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata. Atribut pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah yang dinilai masih kotor dan mahal adalah sampah di pantai, di jalan, tarif internet dan kamar hotel. Wisatawan yang masuk kategori *drifter* (tanpa tujuan yang jelas) sebanyak dua belas orang (24%), dan *novelty* delapan belas orang (36%). Dengan demikian, tipologi wisatawan ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah adalah *drifter*, *novelty*, *explorer*, *adventures*, *sun lover* (Jackson, *et al.*, 2001).

2.4.2 Komponen holistik

Salah satu faktor kritis pengembangan destinasi adalah infrastruktur. Aksesibilitas seperti, jalan, air bersih, jaringan listrik dan telepon merupakan komponen holistik pencitraan. Destinasi sebagai pusat fasilitas dan pelayanan idealnya dapat memenuhi kebutuhan wisatawan seperti, aksesibilitas, keindahan alam, budaya lokal, dan seni pertunjukkan (Cooper, 1993:81). Terbukti bahwa pemandangan alam dan selancar menjadi daya tarik dan motivasi utama wisatawan ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah seperti Diagram 10.



Sumber: Peneliti, 2011

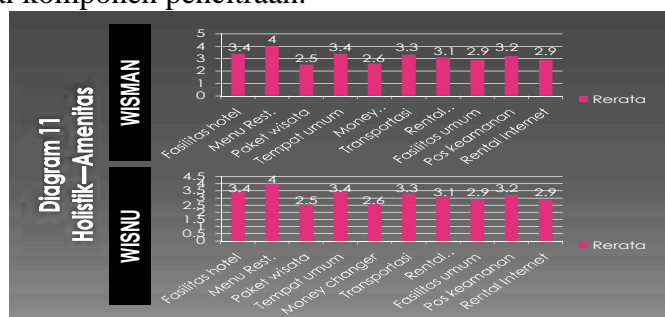
Tampak bahwa kondisi jalan masih memprihatinkan. Dari 160 total *score* diperoleh rerata 3,2 yang bermakna diragukan. Kondisi ini dapat berdampak pada kenyamanan perjalanan wisatawan. Walaupun demikian, secara umum kondisi jalan dikategorikan cukup dapat diakses. Rekomendasi yang ditawarkan kepada pemerintah daerah adalah segera memperbaiki dan membuka akses baru khususnya yang menuju ke Pantai Kuta dan ke lokasi *surfing* seperti, jalur Kuta—Segor—Gerupuk, Kuta—

Mawi—Are Guling—Selong Belanak. Selanjutnya, keunikan budaya sebagai daya tarik wisata juga dijadikan sebagai basis pengembangan pariwisata budaya (Ryan, 2005). Kenyataannya, budaya sebagai komponen holistik belum berdampak signifikan sebagai pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Dengan demikian, diperlukan penguatan terhadap aset budaya agar dapat menjadi sumber pencitraan bagi kawasan wisata Kuta Lombok Tengah.

2.4.3 Amenitas

Tersedianya akomodasi dengan berbagai jenis, fasilitas, harga, dan pelayanan yang ditawarkan menjadi komponen amenities pencitraan yang penting. Hotel dan restoran, selain menjadi bagian pengalaman berwisata (Jayawardena 2000) juga menjadi sumber pencitraan destinasi. Fasilitas pendukung seperti, tempat dan fasilitas untuk publik, *money changer*, persewaan kendaraan, pos pengamanan, dan pusat layanan internet merupakan indikator dari amenities.

Dari Diagram 11, terlihat bahwa kondisi amenities kawasan wisata Kuta Lombok Tengah, secara umum diragukan. Hanya satu komponen yang dinilai memenuhi harapan wisatawan yaitu menu restoran sedangkan sisanya meragukan. Dengan demikian, komponen fungsional, perlu mendapat penguatan terhadap fungsinya sebagai komponen pencitraan.

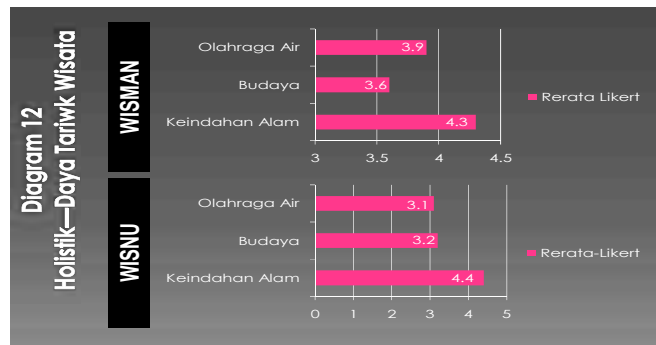


Sumber: Peneliti, 2011

2.4.2 Daya tarik wisata

Menurut Faulkner, *et al.*, (1999), Prentice (1993:40), Swarbrooke (1995:7) (dalam Page, *et al.*, 2001: 117—119) bahwa atraksi wisata dikategorikan berdasarkan tipologi destinasi yang bersumber dari alam, budaya, peninggalan sejarah, kehidupan masyarakat, maupun buatan manusia. Kekuatan destinasi terletak pada daya tarik wisata, yang sering digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif, bahkan dijadikan sebagai *icon* pencitraan.

Diketahui bahwa keindahan alam adalah daya tarik utama kawasan wisata Kuta Lombok Tengah, terbukti 72% responden menyatakan sangat setuju. Lebih lanjut, olahraga air menjadi daya tarik kedua dan budaya sebagai daya tarik urutan ketiga. Gambaran detail daya tarik wisata di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah tampak pada Diagram 12.

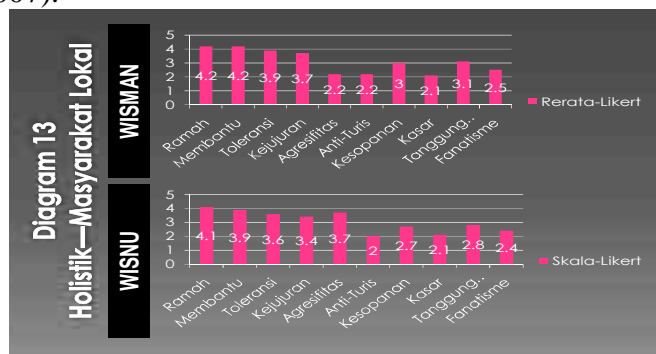


Sumber: Peneliti, 2011

Ternyata keindahan alam, olahraga air, dan atraksi budaya, dari perspektif pencitraan produk pariwisata dapat dijadikan sebagai aset kunci yang akan menjadi identitas dan kekuatan destinasi (UNWTO, 1999).

2.4.3 Masyarakat lokal

Masyarakat lokal sebagai salah satu aktor kunci dalam pengembangan pariwisata (Ryan, 2005:72) memiliki peran yang sangat vital dalam pencitraan. Masyarakat lokal dalam konteks ini adalah mereka yang secara entitas memiliki tingkat homogenitas tinggi, perhatian terhadap *gender*, kelas-kelas sosial, dan perbedaan-perbedaan etnis relatif rendah (Richard and Hall, 2002). Dari Diagram 13, potensi pengembangan produk wisata berbasis *hospitality* sangat menjajikan dengan memfokuskan pada pengalaman wisatawan dan kesan yang diciptakan masyarakat (Hemmington, 2007).



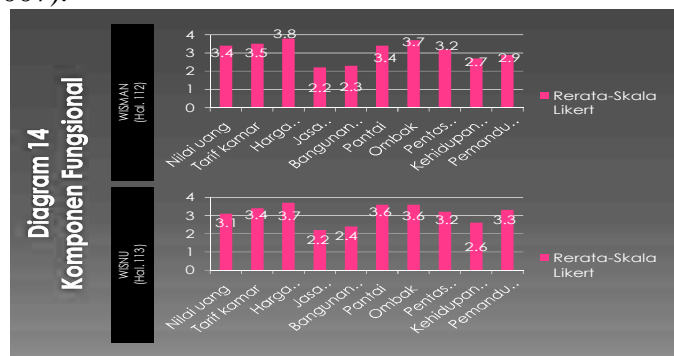
Sumber: Peneliti, 2011

Esensi hubungan wisatawan—masyarakat lokal adalah interaksi yang didasarkan atas pelayanan kemanusiaan (Ife dan Tesoriero, 2008;212). Dengan demikian, motif ekonomi dapat ditemukan pada motif timbal balik (wisatawan—masyarakat lokal) di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Bahkan motif ini sering dijadikan sebagai penguat mengkomersialisasikan pelayanan (Tefler, 2000).

2.4.4 Komponen fungsional

Manfaat inti (*core benefit*) pelayanan dapat dilihat melalui fungsinya dalam mengantarkan produk dan jasa kepada pelanggan (Hsu and Powers, 2002). Pada waktu yang bersamaan, pengalaman *hospitality* yang berlangsung pada situasi, kondisi, dan tempat tertentu juga diciptakan. Pengalaman tidak diantarkan pada satu *moment* melainkan pada setiap situasi, kondisi, dan tempat, yang kemudian menciptakan

behavioralloyalty dan *emotionalloyalty* yang menjadi muara dari pelayanan itu sendiri (Hemmington, 2007).



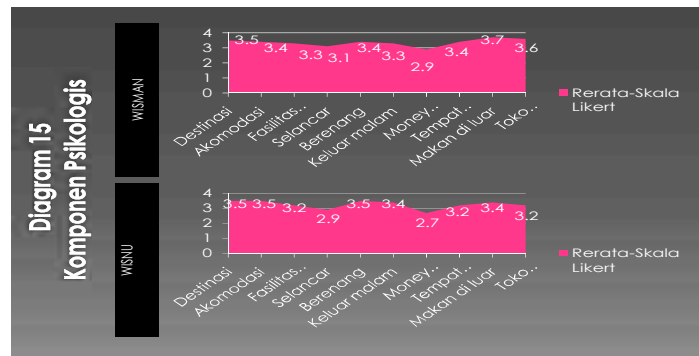
Sumber: Peneliti, 2011

Berdasarkan Diagram 14, komponen fungsional dinilai belum berkontribusi signifikan sebagai pembentuk pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Terbukti dari rerata *scoreLikert* semuanya berada pada zona netral. Diakui pula bahwa harga dan nilai uang biasanya menjadi masalah umum dalam bisnis pariwisata. Namun demikian, produk pariwisata hendaknya jangan dikomersialkan. Dalam konteks ini, bisnis *hospitality* seharusnya membangun sebuah hubungan di mana orang kaya membantu yang miskin (*philanthropic*), justru hubungan ekonomis yang dominan terbentuk (Slattery 2002, Brotherton 2002, Slattery 2003, Brotherton 2003, Jones 2004b; Brotherton and Wood, 2000). Walaupun begitu, interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah berjalan harmonis.

Pada pencitraan yang lain, kebersihan pantai dan kualitas pemandu wisata lokal juga meragukan, akar masalahnya ada pada manusia (masyarakat lokal di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah). Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat dengan menerapkan manajemen *hospitality* sumber daya manusia (Woods, 2002) menjadi solusi yang tepat.

2.4.5 Komponen psikologis

Salah satu dimensi *hospitality* adalah keamanan terhadap orang asing. Berawal dari keterbatasan informasi destinasi yang akan dikunjunginya, wisatawan biasanya awam tentang lingkungan sekitarnya, bahkan dilihat sebagai tempat suci, angker, dan liar bagaikan cagar alam. Keamanan dalam konteks *hospitality* harus memfokuskan pada keamanan wisatawan dan orang asing (Hepple, *et al.*, 1990; Rutherford and McConnell, 1991; King, 1995; Telfer, 2000; Choi and Chu, 2000; Gill, *et al.*, 2002; Poon and Low, 2005). Benar bahwa keamanan menjadi prioritas puncak dalam berbagai konteks. Jika aspek keamanan terganggu maka dampaknya menysasar pada aspek psikologis. Dengan demikian, rasa aman dan nyaman adalah komponen pencitraan yang sangat menentukan. Untuk itu, diperlukan komitmen dan tanggung jawab sosial yang kuat dari semua pihak dalam menciptakan rasa aman bagi wisatawan (Woods, 2002;432).

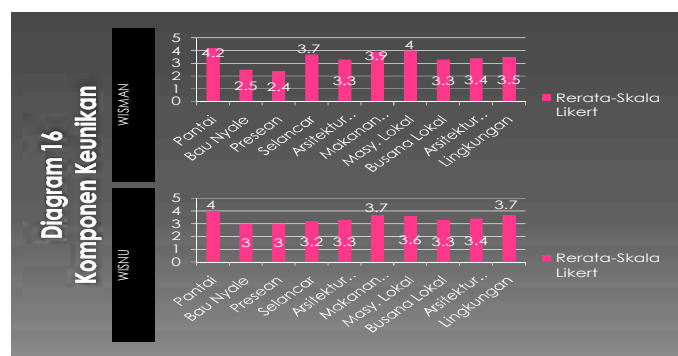


Sumber: Peneliti, 2011

Dari Diagram 15, dua tempat yang dirasakan aman wisatawan asing yaitu saat keluar makan dan di toko cinderamata. Hal ini berkorelasi positif dengan keramahtamahan, senyum, salam, dan kehangatan masyarakat lokal memang dirasakan sebagai “lots of little surprise” (Hemmington, 2007) dan bahkan menciptakan “moment of truth” (Dittmer, 2002). Untuk itu, semua pihak harus menyadari pentingnya menciptakan rasa aman dan nyaman bagi setiap wisatawan dengan menunjukkan keramahtamahan mengingat produk inti (*core product*) pariwisata adalah *hospitality* (Hsu and Powers, 2002; Hemmington, 2010; Peters and Ameijde, 2003). Sementara itu, rasa relatif aman di beberapa titik perlu mendapat penguatan fungsional terhadap peranan tanggung jawab petugas keamanan di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Kasus serupa juga ditemukan di *New Zealand*, ternyata, wisatawan merasa tidak aman di tempat umum, jalan raya dan jasa penerbangan (Page and Meyer : 2001).

2.4.6 Komponen keunikan

Dari perspektif budaya, keunikan pariwisata yang bersumber dari budaya masyarakat lokal (*indigenous tourism*) (Ryan, 2005) menjadi komponen pencitraan yang sangat substansial. Berdasarkan karakteristik kawasan wisata Kuta Lombok Tengah maka teridentifikasi 10 jenis keunikan antara lain, masyarakat lokal, makanan, ombak, aktifitas selancar, pemandangan alam, pantai, suasana sepi, dan budaya seperti yang diilustrasikan Diagram 16.



Sumber: Peneliti, 2011

Berdasarkan Diagram 16, komponen keunikan yang perlu mendapat perhatian khusus adalah aset budaya *Bau Nyale* dan *Presean*. Faktanya, kedua aset budaya tersebut tidak banyak diketahui sebagai sebuah keunikan. Jika ingin memunculkan *event* budaya sebagai komponen pencitraan maka diperlukan langkah-langkah strategis dalam promosi baik dari segi pengemasan, saluran maupun media yang digunakan

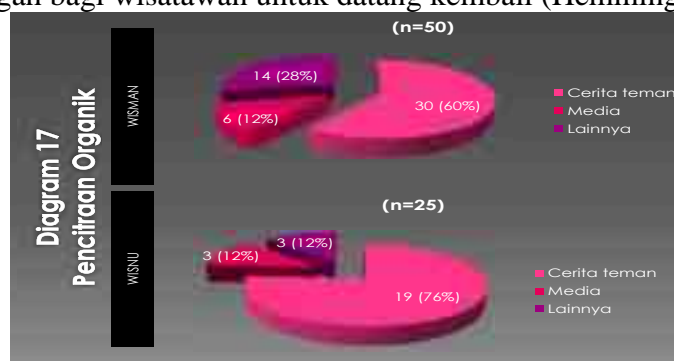
(Hsu and Powers, 2002). Dengan demikian, keunikan *Bau Nyale* dan *Presean* muncul sebagai pembentuk pencitraan dan daya tarik wisata di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah.

2.5 Formasi Pencitraan

2.5.1 Organik

Terbentuknya pencitraan berawal dari akumulasi kesan mental seseorang terhadap pilihan kesan tertentu yang dipengaruhi oleh sumber informasi selain pariwisata (*non-touristic information*) seperti, brosur, poster, pendapat orang, majalah, koran, televisi, buku, dan lainnya, kemudian muncul sebagai pencitraan organik sedangkan pengalaman nyata wisatawan menjadi alat untuk memodifikasi pencitraan destinasi (Gunn, 1972). Ditegaskan pula bahwa pencitraan organik merupakan proses terbentuknya pengetahuan (kognitif) wisatawan terhadap suatu objek yang didasarkan atas kenyataan perseptual atau kesadaran (Gartner, 1996: 457).

Merujuk pada Diagram 17, diketahui bahwa pencitraan organik sebagian besar bersumber dari informasi wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya, terbukti 60% wisatawan asing mengetahui kawasan wisata Kuta dari informasi teman, sama halnya dengan wisatawan nusantara yang mencapai 76%. Hal inilah yang kemudian menjadi penggugah bagi wisatawan untuk datang kembali (Hemmington, 2007).

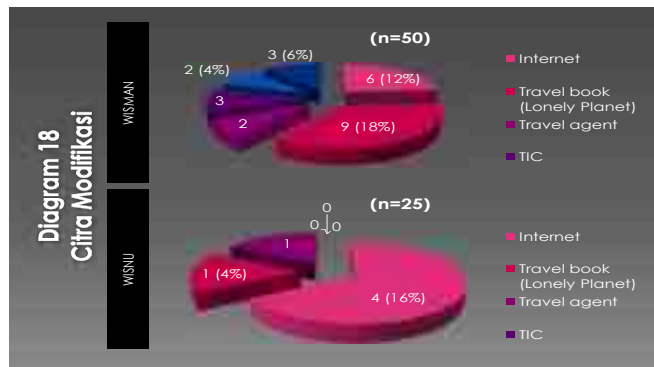


Sumber: Peneliti, 2011

Nilai lokal yang dapat dijadikan sebagai upaya untuk memperkuat pencitraan organik adalah konsep "*Bale Langgak, Gubuk Gempeng, Gumi Paer*" (bahasa Sasak). Implementasinya, dapat dimulai dari lingkungan terdekat (*Bale Langgak*), kemudian lingkungan sekitar (*Gubuk Gempeng*), dan lingkungan yang lebih luas (*Gumi Paer*) (FGD, 23 Juni, 2011).

2.5.2 Modifikasi

Trend promosi dan pemasaran kekinian mengarah pada pemanfaatan media teknologi dan informasi. Hal ini berdampak positif terhadap sosialisasi produk, efektifitas dan efisiensi biaya, waktu, dan tenaga (Hsu & Powers, 2002; Kotler, 2006). Secara umum, peran media dalam formasi pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah belum berdampak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata seperti yang ditampilkan pada Diagram 18.

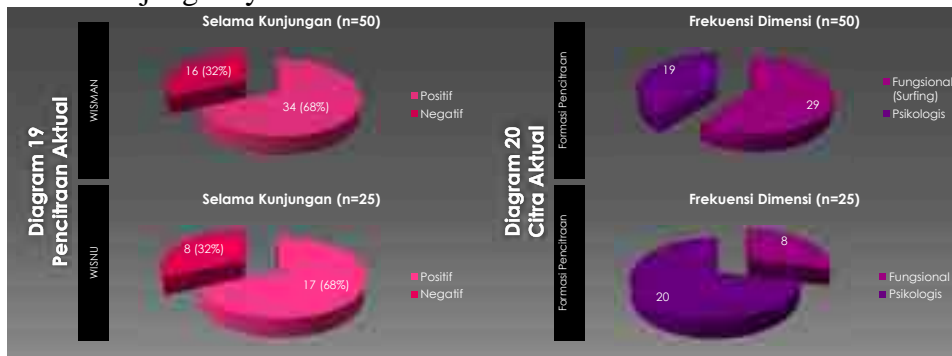


Sumber: Peneliti, 2011

Berdasarkan Diagram 18, media promosi yang diidentifikasi sebagai pencitraan modifikasi adalah *travel book (Lonely Planet)*, *internet*, *travel agent*, dan *tourist information centre*. Peran buku perjalanan wisata seperti halnya harus diintensifkan, terbukti 18% wisatawan asing mengetahui kawasan wisata Kuta Lombok Tengah dari *Lonely Planet*. Hal penting yang perlu dijadikan sebagai petunjuk praktis dalam konteks promosi dan pemasaran adalah isi (*content*) yang harus merepresentasikan karakteristik destinasi sehingga lebih faktual, dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah (Ries and Ries, 2001; Omerzel, 2006).

2.5.3 Aktual

Pencitraan selama kunjungan yang kemudian memberikan pengaruh terhadap keputusan berwisata (Seabra, Abrantes, and Lages, 2007) muncul sebagai pencitraan aktual. Berdasarkan Diagram 19 dan 20, pencitraan positif sebagai pengalaman nyata wisatawan selama di kawasan wisata Kuta Lombok Tengah mencapai 68% sedangkan pencitraan negatif tersisa masing-masing 32%. Namun demikian, pencitraan negatif tersebut telah direduksi melalui pengalaman wisatawan dengan mengonsumsi kombinasi antara produk *intangible* dengan *tangible* (Albayark, et al., 2010) selama dalam kunjungannya.



Sumber: Peneliti, 2011

Dari formasinya, fungsional pencitraan banyak dibentuk oleh *surfing* dengan motif aktualisasi diri (Maslow, 1984). Komponen fungsional sebagai *pull factors* berkorelasi positif dengan komponen psikologis sebagai *push factor* (McCabe, 2000). Jadi, wisatawan ke kawasan wisata Kuta Lombok Tengah adalah intensitas interaksi dengan masyarakat lokal tinggi, aktualisasi diri, petualangan, bertanggung jawab menjadi ciri yang menonjol (Butler, 1989; Boxill, 2004; Milner, 1999; Cooper, 2004; Scheyvens, 2001; Newsome, et al., 2002).

III. PENUTUP

3.1 Simpulan

Terjadi *trend positif* pencitraan wisatawan sebelum—selama—setelah kunjungan baik untuk wisatawan asing maupun nusantara. Komponen pencitraan wisatawan asing adalah fungsional—unik—psikologis yang bersumber dari aktifitas selancar, keindahan pantai Kuta, dan keramahtamahan masyarakat lokal sedangkan komponen pencitraan wisatawan nusantara berpola unik—psikologis yang bersumber dari pesona pantai Kuta dengan pasir putihnya dan suasana tenang.

Formasi pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah lebih banyak dibentuk oleh pencitraan organik yaitu informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya sedangkan citra modifikasi seperti, *internet, travel book, film, video*, majalah pariwisata, ternyata tidak cukup kuat sebagai pembentuk citra kawasan wisata. Temuan penting berkaitan dengan formasi pencitraan yang lain adalah pencitraan aktual. Adapun pencitraan aktual kawasan wisata Kuta Lombok Tengah berdasarkan pengalaman nyata wisatawan asing dibentuk oleh atribut fungsional—unik—psikologis sedangkan wisatawan nusantara dibentuk oleh unik—psikologis.

3.2 Saran

Adapun yang perlu mendapat prioritas puncak dalam konteks pencitraan kawasan wisata Kuta Lombok Tengah agar berdaya saing antara lain, pertama; aksesibilitas seperti, jalan, jaringan listrik, telepon, ATM, fasilitas umum (MCK) sebagai prasarana dan sarana pendukung harus segera diperbaiki, diinstal, dan dibangun dengan segera. Kedua; sampah tetap menjadi pencitraan buruk bagi kawasan wisata Kuta Lombok Tengah. Ketiga; agresifitas pedagang asongan juga menjadi pencitraan yang kurang bagus bagi kawasan wisata Kuta Lombok Tengah.

Pembangunan pasar seni (*art market*) menjadi solusi cerdas untuk mengatasi masalah perilaku tersebut. Keempat; bangunan kumuh di sepanjang roi pantai segera direlokasi untuk menjaga keasrian, kebersihan dan keindahan pemandangan kawasan wisata pantai Kuta Lombok Tengah. Kelima; selancar, pantai dan masyarakat lokal sebagai aset kunci dan menjadi pencitraan aktual kawasan wisata Kuta Lombok Tengah, keberlanjutannya harus dijaga, dan keenam; strategi promosi dan pemasaran pariwisata Lombok khususnya kawasan wisata Kuta hendaknya berpedoman pada temuan penelitian ini. Material yang dimunculkan harus logis, memiliki karakter, dan memberikan nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Denpasar: Prog. Studi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Atmosudiro, S., Nugrahani, D.S., Nugraha, W., Ch.R., Sektiadi. 2004. *Model Pariwisata Budaya Berbasis Tenun di Lombok*. Yogyakarta: FIB, Universitas Gajah Mada.
- Baloglu, S., and K.W. McCleary. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, 868—897.
- Beerli, A. and J., Martin. 2004. Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: a quantitative analysis— a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol.25, No. 5, 623—636.
- Beilharz, Peter. 2003. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brotherton, B., and Wood. R. 2000. “Hospitality and Hospitality Management. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. Vol. 2, No. 2, 1-10. Availableat:URL:<http://www.hlst.headacadmy.ac.uk/johlste/comments/0032/html>.
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: pemahaman filosofis dan metodologis kea rah penguasaan model aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Burns, G.L. 2010. Lines in the Sand: an anthropological discourse on wildlife tourism. *European Journal of Tourism research*, Vol.3, No.2, 119—122. Burn, M. Peter., and Holden, Andrew. 1995. *Tourism A New Perspective*. London:Prentice Hall.
- Cecilia, S. Gabriel. 2006. “City Image-As Tourism Destination”. *Journal of Economic Studies*, (p.1219-1220). Faculty of Commerce, Varna, Romania. [cited 2010, May10].Availablefrom:URL:<http://www.steconoice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/224.pdf>.
- Dahrendorf, Ralf.1986. *Konflik dan Konflik dalam Masyarakat Industri – Sebuah Analisa Kritik*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Dann, G. 1981. Tourist Motivation-An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, Vol.8, No.2, 187—210.
- Dalem, Raka., I.B.G. Pujaastawa., I.M. Adhika, 2007. *Kearifan Lokal dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Denmann, Richard. 2005. *Making Tourism More Sustainable*. UK : UNEP and WTO.
- Denmann, R. 2002. *Product Development, Marketing and Promotion of Ecotourism: SummaryReport*. Availableat:<http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/statmnts/pdfs/deunie.PDF>.
- Durkheim, Emile. 1917. *The Elementary Form*. New York: Free Press.
- Gartner, W.C. 1993. Image Formation Process. *Journal of Tourism Marketing*,
- Gee, Y, Chuck.1999. *International Tourism; A Global Perspective*. Madrid:UNWTO.
- Gromang, Frans. 2003. *Tuntutan Keselamatan dan Keamanan Wisatawan*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

- Gundersen, M.G., Heide, M and Olsson, U.H. 1996. Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What are important factors?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.37, No.2, 72—81.
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape: designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gunn, C.A. 1998. *Tourism planning* (2nd edition). New York: Taylor and Francis.
- Hall, C., Michael and Page, J. Stephen. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and space*. London and New York: Routledge.
- Hall, D., and Richard, G. 2000. *Tourism and Sustainable Community Development*. London and New York: Routledge.
- Hsu, H.C. C., and Powers, Tom. 2002. *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Huang, S.S., and Hsu, H.C.C. 2009. *Travel Motivation: linking theory to practice*.
- Jackson, M., White, G., and Gronn, M. 2001. *Developing a Tourist Personality Typology*. Cauthe: National Research Conference.
- Jamieson, W. (Eds.) 2001. *Community Tourism Destination Management*.
- May, Abdurrahman. 2006. "Persepsi dan Sikap Tokoh Agama terhadap Eksistensi Pariwisata di Kab. Lombok Barat" (*tesis*). Denpasar: Program Magister Kajian Budaya. Universitas Udayana.