

IDENTIFIKASI CITRA PARIWISATA KABUPATEN KEBUMEN

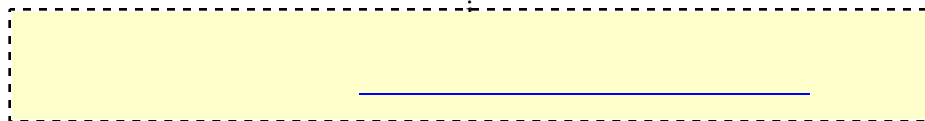
TUGAS AKHIR
TKP – 477

OLEH:

ARIS MARSUDI
L2D 301 319



JURUSAN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006



ABSTRAKSI

Perubahan yang terjadi di tingkat makro atau mikro seperti regionalisasi dan otonomi daerah, paradigma kebijakan pariwisata serta perubahan motivasi berwisata telah menuntut berbagai Pemerintah Daerah di Indonesia untuk meninjau ulang pendekatan dan cara pandang dalam memasarkan potensi daerah. Adanya perubahan itu dan seiring berlakunya UU No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, membawa konsekuensi pada suatu daerah agar dapat memasarkan potensinya termasuk pengelolaan pemasaran obyek-obyek wisatanya. Kewenangan ini diperkuat oleh UU No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Pasal 34 ayat (1) yakni Pemerintah dapat menyerahkan sebagian urusan di bidang penyelenggaraan kepariwisataan kepada Pemerintah Daerah.

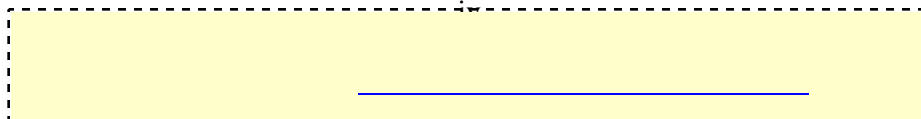
Potensi yang besar pada beberapa objek-objek wisata di Kebumen, belum begitu dikenal dan diingat calon wisatawan, hal ini salah satunya disebabkan oleh pengemasan citra/image objek wisata tidak jelas dan kuat. Citra pariwisata yang lemah dapat mengakibatkan objek tersebut tidak begitu dikenal wisatawan ataupun wisatawan yang pernah berkunjung tidak mempunyai kesan atas objek kunjungannya. Padahal dalam rangka membangun dan menetapkan citra/merek dibutuhkan aktivitas membangun awareness, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Kartajaya, 2005:13).

Dalam konteks penelitian ini, akan menitikberatkan pada pencarian variabel yang signifikan dalam mencari dan menetapkan citra pariwisata. Metode pendekatannya melalui identifikasi potensi dasar (keunggulan utama) berdasarkan analisis potensi objek wisata dan karakteristik spesifik.

Adapun tahapan analisis adalah dengan menganalisis variabel pembeda produk wisata dan keunggulan dasar objek wisata (analisis skoring). Hasil dari analisis ini kemudian dianalisis SWOT sehingga dapat dirumuskan arahan citra wisata Kebumen sesuai dengan preferensi wisatawan dan kebijaksanaan yang ditetapkan Kabupaten Kebumen (kesimpulan dan rekomendasi).

Diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh proses pencarian dan menetapkan citra pariwisata sesuai peluang dan potensi yang ada serta arahan pengembangan citra pariwisata yang tepat di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: potensi dasar, citra pariwisata, objek wisata Kebumen



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

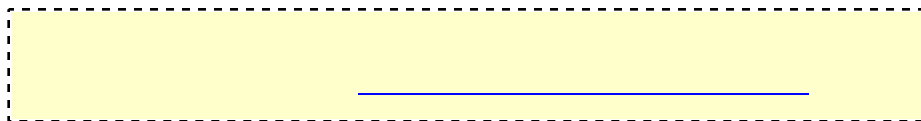
Pada era otonomi daerah ini seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang No 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, daerah dituntut untuk dapat jua potensi daerahnya seiring dengan pelimpahan beberapa wewenang dalam pengelolaan sumber daya alam termasuk objek wisata yang ada di daerah. Undang-Undang ini juga memberi kemungkinan pada suatu daerah untuk bekerjasama dengan daerah lain (regionalisasi) berdasarkan kesamaan geografis, budaya, bahasa dan ikatan emosional. Hal ini sesuai dengan apa yang diamanatkan pada pasal 195 UU tersebut, yakni merupakan suatu pola kerjasama antar daerah yang memiliki daya guna yang strategis, antara lain untuk meningkatkan dan mengembangkan komunikasi, koordinasi dan kerja sama antar daerah dalam pelaksanaan pembangunan daerah, pemanfaatan serta pemasaran potensi daerah (*Suara Merdeka, 12 Juli 2005*).

Perubahan di tingkat makro itu, membawa konsekuensi di tingkat mikro (daerah) yakni memaksa berbagai Pemerintah Daerah (Pemda) di Indonesia untuk meninjau ulang pendekatan dan cara pandang dalam memasarkan potensi daerah. Menurut Kartajaya, 2005 upaya membangun merek merupakan satu diantara tiga komponen inti yang diperlukan dalam memasarkan suatu daerah¹.

Pariwisata Indonesia sampai sekarang masih merupakan sektor yang prospektif, hal ini tercermin dari masih banyaknya potensi objek wisata yang belum tereksplotasi, sumber daya lokal yang belum maksimal keterlibatannya, kunjungan wisatawan asing yang tidak begitu terpengaruh isu keamanan (*travel warning*). Selain itu juga keoptimisan pihak pemerintah pusat yakni mentargetkan kunjungan 4 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2005 dan 10 juta pada tahun 2009 serta target 200 juta perjalanan wisata dalam negeri; pemerintah menganggarkan anggaran promosi budaya dan pariwisata serta revitalisasi daerah tujuan wisata (DTW) di luar pulau jawa dan bali; besarnya anggaran promosi pariwisata tahun 2005 antara 90 - 180 milyar *Kompas, 27 Februari 2005*.

Kepariwisataan di tingkat Propinsi Jawa Tengah telah ditetapkan sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi Jawa Tengah untuk lima tahun ke depan. Selain itu juga peningkatan akses pencapaian seperti jalur udara dengan telah dibukanya penerbangan perintis dari Cilacap ke

¹ membangun merek tidak lain adalah membangun awareness, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. (Kartajaya, 2005:13).



Jakarta, pembukaan jalur tembus pantura dengan jalan selatan lewat Banjarkebuka dan pembukaan beberapa jalur kereta wisata yang melewati daerah sekitar Kebumen ².

Karakteristik objek-objek wisata potensial di Kebumen cukup unik dan alami. Kondisi objek-objek wisata Kebumen yang demikian merupakan fenomena alam yang terjadi dari proses alamiah berjutaan tahun, seperti Objek Wisata Kawasan Karts di Gombang Selatan (Gua Jatijajar, Gua Karangbolong dan Gua Petruk), Waduk Sempor, Laboratorium Geologi LIPI Karangsembung, Waduk Serbaguna Wadaslintang dan Pemandian Air Panas Krakal. Pariwisata di Kabupaten Kebumen pada dasarnya memiliki ciri tersendiri, yang membedakan dari Kabupaten lain. Meskipun pemerintah Kabupaten Kebumen sudah melaksanakan berbagai program promosi pariwisata namun hasilnya belumlah optimal. Posisi Kebumen sebagai kabupaten yang tergabung dalam lembaga kerjasama promosi produk wisata “*java promo*” ³ belum jelas tentang apa perbedaan objek wisata Kebumen dengan objek lain dan apa citra pariwisata Kebumen yang dikenal dan diingat wisatawan diantara antara anggota lainnya.

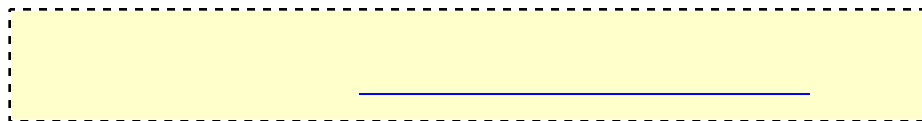
Berdasarkan adanya beberapa perubahan di tingkat makro dan mikro di bidang pemerintahan, kondisi kepariwisataan di tingkat nasional yang masih prospektif dan kepariwisataan daerah yang cukup potensial, maka dalam konteks penelitian ini akan digunakan metode pendekatan *branding* guna mendapatkan citra (*image*) pariwisata yang tepat dikembangkan di Kebumen.

Pendekatan citra pariwisata (*branding*) ini penting dilakukan, karena komponen wisata ini merupakan salah satu variabel awal yang menggambarkan persepsi wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (objek wisata Kebumen). Sedangkan persepsi awal ini, dapat menjadi salah satu indikator atas tingkat ketenaran atau tingkat dikenalnya suatu objek wisata dibenak wisatawan yang pernah berkunjung. Menurut Kartajaya, 2005:173 menilai bahwa *brand* sebagai *value indicator* potensi suatu daerah. Sehingga dalam konteks kepariwisataan daerah berarti kesan atau tingkat dikenalnya suatu objek wisata. Jika suatu daerah memiliki *brand* yang kuat atau dikenal luas, maka daerah ini berpotensi besar untuk dikenal atas beberapa potensi lain yang dimilikinya.

Peran citra pariwisata dalam pengembangan pariwisata adalah sebagai salah satu variabel yang mendukung program promosi potensi suatu objek wisata. Potensi yang dapat dijadikan sebuah citra pariwisata yang kuat dan jelas adalah yang berdasarkan pada keunggulan dasar objek wisata (fisik atau visual) serta dukung kebijaksanaan pemerintah daerah.

² Jalur kereta api wisata jawa tengah meliputi Pekalongan-Semarang, Semarang-Surakarta, Surakarta-Wonogiri, Purwokerto-Cilacap, Semarang Magelang dan Borobudur-Parakan (rel belum siap digunakan) Kompas, 03 Februari 2005.

³ Java Promo beranggota 13 Kabupaten/kota yakni Kabupaten Bantul, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Klaten, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Magelang, Kota Magelang, Kabupaten Sleman, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Wonosobo dan Kota Yogyakarta)



Selain dukungan kebijakan dari pemda tersebut juga diperlukan seorang kepala daerah yang mempunyai jiwa *marketer* (pemasar) sekaligus jiwa *intrepreneurship* (kewirausahaan) yang tinggi. Pendekatan yang diterapkan untuk memajukan daerahnya pun pendekatan pemasaran dan kewirausahaan bukan pendekatan politik. Pemerintah di daerah terutama dalam era orda sekarang ini, idealnya mampu bersaing secara global. Dalam konteks itulah, perlunya eksploitasi dan pengembangan *local genius* (kearifan-kearifan lokal) sehingga suatu daerah memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Daerah yang bersangkutan juga harus berani mengeluarkan *positioning statement* yang berfungsi tidak hanya sekedar slogan kosong, melainkan harus diikuti secara konsisten dengan aktiitas yang sesuai. Terkait dengan menciptakan kepuasan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang bukan hanya monopoli perusahaan melainkan semua aspek dalam kehidupan ini termasuk pemerintahan yang baik (*good governance*), maka sekarang tiap-tiap daerah harus mampu mengaktualisasikan potensi dan kearifan-kearifan lokal untuk mencapai keunggulan kompetitif yang optimal. Suara Merdeka, 29 April 2006⁴.

Beberapa cara untuk mengkomunikasikan citra suatu daerah dapat ditembus dengan slogan, pengambilan posisi citra (*image positioning*), dan simbol secara visual. Slogan adalah ungkapan/ Pernyataan singkat yang merefleksikan visi menyeluruh tentang suatu daerah. Bila diintegrasikan dengan rencana pemasaran strategik, slogan ini dapat bermanfaat untuk menumbuhkan antusias, otimisme, momentum dan ide-ide baru (Kuncoro M, 2004:291-292).

Sedangkan jika dilihat dalam kerangka siklus pariwisata menurut Mill dan Morrison, 1985 maka peran citra pariwisata adalah sebagai terminologi atau penanda atas potensi yang ada baik yang berupa produk wisata maupun pasar wisata. Selanjutnya promosi ini akan mendukung pemasaran daerah tujuan wisata bersama-sama variabel lainnya seperti perilaku terhadap destinasi yang diturunkan ke pasar, jasa pelayanan yang dijual, distribusi dan penyaluran. Keterkaitan pemasaran dengan destinasi adalah pemasaran merupakan aktivitas dalam rangka menjual suatu paket perjalanan wisata ke tempat wisata tertentu.

Kondisi tersebut menuntut perlunya identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi citra pariwisata kebumen. Diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi variabel-variabel pembentuk citra pariwisata yang kuat dan jelas berdasarkan preferensi wisatawan (*demand*) dan kebijakan Pemda Kabupaten Kebumen (*supply*).

1.2 Perumusan Masalah

Setelah menyimak latar belakang seperti tersebut di atas, permasalahan utama yang ada di Kabupaten Kebumen khususnya terkait dengan potensi objek wisata saat ini adalah *pertama* adanya perubahan cara memperkenalkan atau mempromosikan produk wisata, *kedua* keunggulan

⁴ Kukrit SW, *Otonomi Award: Tingkatkan Keunggulan Kompetitif*. Ketua umum BPD Hipmi Jawa Tengah.

