

Citra Objek Wisata Kampung Lawas Maspati, Kota Surabaya di Mata Wisatawan Nusantara

Tiara Wardani

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

E-mail: tiarawr89@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the image of Kampung Lawas Maspati as perceived by domestic tourists and how to improve the image. Kampung Lawas Maspati is known as a *kampung* tourist attraction in Surabaya that has the community's local historical value and wisdom as its attraction. This research used quantitative and qualitative data. The data collected through questionnaires distributed to 92 respondents. Besides, interviews were employed with the organiser of tourist attraction and visitors. The result showed that Kampung Lawas Maspati has an excellent image as perceived by the domestic tourist, for the cognitive and affective component, also the overall image. Therefore, the efforts to improve the image by improving each component and creating innovation for tourist activity.

Keywords: *tourism image, cognitive image, affective image, domestic tourist*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini menjadi sektor unggulan bagi pembangunan perekonomian nasional dan menjadi andalan dalam memperoleh devisa negara. Pembangunan kepariwisataan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa, serta penyerapan tenaga kerja.¹ Hal ini menyebabkan pemerintah, baik pusat maupun daerah, serta masyarakat saling bekerja sama untuk mengembangkan dan meningkatkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya.

Kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur turut menjadikan kegiatan pariwisata sebagai salah satu pergerakan ekonomi daerahnya dengan terus membenahi dan mengembangkan setiap potensinya. Kota Surabaya dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena memiliki peran penting dalam sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia. Kota ini juga memiliki kisah sebagai salah satu bagian dari kerajaan pada zaman

kerajaan, sebagaimana dahulu Surabaya merupakan pelabuhan utama bagi Kerajaan Majapahit.² Jejak peninggalan sejarah masih terekam di berbagai sudut Surabaya, menjadikan kota ini memiliki potensi besar dalam wisata sejarah.

Kampung Maspati merupakan salah satu perkampungan yang berada di Jalan Maspati gang V dan gang VI, Bubutan, Surabaya dan berjarak sekitar 500 meter dari Monumen Tugu Pahlawan. Kampung ini merupakan salah satu daerah yang masih menyimpan kisah dan peninggalan sejarah di Surabaya. Kampung Maspati diresmikan sebagai objek wisata kampung berbasis masyarakat dengan nama Kampung Lawas Maspati pada tanggal 24 Januari 2016 oleh Walikota Tri Rismaharini bersama dengan Pelindo III sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kata *lawas* dalam bahasa Jawa yang berarti lama menjadikan Kampung Lawas Maspati mengangkat nilai sejarah sebagai daya tarik utama. Sebagai perkampungan yang berada di pusat kota, Kampung Lawas

Maspati juga menawarkan nilai kearifan lokal masyarakat. Di tengah banyaknya wisata kampung sejenis yang sedang dikembangkan di Kota Surabaya membuat Kampung Lawas Maspati memerlukan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan dengan objek wisata lain dan dapat membantu meningkatkan kesadaran calon wisatawan terhadap objek wisata tersebut. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah dengan membangun citra. Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengetahui citra objek wisata Kampung Lawas Maspati di mata wisatawan nusantara serta upaya untuk meningkatkannya. Dengan mengetahui persepsi wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sehingga dapat menciptakan citra yang positif di mata konsumen atau wisatawan dan memberikan pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang nantinya akan berdampak terhadap perekonomian masyarakat.

2. Kerangka Teori

Dalam industri pariwisata, citra yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi merupakan bagian penting dari pengembangan destinasi tersebut. Echtner dan Ritchie (2003) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Menurut Morrison (2013:289) citra merupakan gambaran mental yang dimiliki orang terkait dengan suatu destinasi wisata. Citra tersebut terbentuk dari berbagai sumber informasi yang didapat.

Fakeye dan Crompton (1991, dalam Byon dan Zhang, 2010) mengungkapkan bahwa citra pariwisata terbagi menjadi tiga jenis, yakni: *organic image* (citra organik), *induced image* (citra terinduksi), dan *complex image* (citra kompleks). Ketiga citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman setiap individu dalam suatu destinasi. Citra organik terbentuk dari sumber di luar informasi pariwisata, seperti buku geografi, laporan di televisi, atau artikel majalah dan dapat dimiliki oleh siapa saja meskipun tidak memiliki motivasi untuk melakukan kegiatan wisata. Sementara citra terinduksi terbentuk dari sumber informasi pariwisata yang spesifik, seperti brosur wisata atau website wisata dan dilakukan oleh seseorang berniat untuk melakukan kegiatan wisata sehingga secara sengaja mencari informasi tentang destinasi wisata tersebut. Kemudian citra

kompleks merupakan citra yang terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung seseorang di destinasi wisata tersebut.

Gunn (1988, dalam Echtner dan Ritchie, 2003) menggunakan tujuh tahapan dalam pengalaman berwisata sebagai proses dari pembentukan citra destinasi, yakni:

1. Akumulasi gambaran dalam pikiran tentang pengalaman berwisata
2. Modifikasi gambaran (citra) tersebut berdasarkan informasi lebih lanjut yang telah didapatkan
3. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata
4. Perjalanan ke destinasi wisata
5. Berpartisipasi dalam kegiatan di destinasi wisata yang dituju
6. Kembali ke tempat asal
7. Perubahan gambaran (citra) berdasarkan pengalaman berwisata yang telah didapatkan

Dengan menggunakan model di atas, tiga tahapan pembentukan citra destinasi dapat diidentifikasi pada tahap ke-1, 2, dan 7 (Echtner dan Ritchie, 2003). Pada tahap ke-1 dan 2, citra destinasi terbentuk berdasarkan sumber informasi yang didapatkan, kemudian pada tahap ke-7, pengalaman berwisata secara langsung digunakan untuk mengubah citra destinasi yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan tahap ke-7 atau citra kompleks (*complex image*) di mana wisatawan telah datang ke objek wisata tersebut untuk mengetahui persepsi terhadap citra pariwisata.

Pembentukan citra pariwisata didasarkan pada kombinasi dari dua komponen, yakni komponen kognitif dan komponen afektif (Lopes, 2011). Komponen kognitif mengacu kepada keyakinan dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek (Baloglu dan McCleary, 1999), di mana citra dievaluasi melalui berbagai atribut dan atraksi dari destinasi tersebut (Stabler, 1995 dalam Lopes, 2011). Kemudian komponen afektif mengacu kepada perasaan dan emosi terhadap destinasi wisata tersebut (Baloglu dan McCleary, 1999). Byon dan Zhang (2010) menyatakan bahwa dalam mengukur citra pariwisata harus terdiri atas gabungan komponen kognitif dan afektif agar dapat mengetahui lebih jelas persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Gabungan dari komponen kognitif

dan afektif disebut juga sebagai citra keseluruhan (*overall image*) (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993, dalam Lopes, 2011). Citra juga memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku wisata (*tourism behavioral intentions*), seperti kemauan untuk mengunjungi ulang dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Byon dan Zhang, 2010).

Penelitian ini mengadopsi atribut untuk mengukur citra berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Styliadis et al. (2017) untuk mengukur komponen kognitif dan Byon dan Zhang (2010) untuk komponen afektif. Komponen kognitif diklasifikasikan menjadi lima variabel, yakni 1) lingkungan alami (*natural environment*), 2) amenitas (*amenities*), 3) atraksi (*attractions*), 4) aksesibilitas (*accessibility*), dan 5) lingkungan sosial atau wisata (*social/travel environment*), sementara komponen afektif diukur dengan variabel kepuasan (*enjoyment*).

Pembentukan citra pariwisata perlu dipahami untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna tercapainya kualitas pengalaman yang memuaskan, menciptakan produk yang berkualitas, serta mengetahui kemampuan untuk menghadapi pesaing (Sudiarta, 2012). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra adalah dengan memahami komponen pembentuk citra, seperti komponen kognitif dan afektif, serta faktor psikologis dari wisatawan (Martin dan Bosque, 2008). Persepsi konsumen atau wisatawan terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi baik atau buruknya citra objek wisata dan hal ini bergantung pada kemampuan objek wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang diperoleh selama berwisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampung Lawas Maspati. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, teknik survei kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner dibagikan kepada 92 responden didasarkan pada hasil rumus Slovin untuk menentukan sampel. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan menggunakan skala Likert dengan lima skala pernyataan yakni sangat

setuju, setuju, netral/tidak berpendapat, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kemudian wawancara dilakukan kepada pihak pengelola Kampung Lawas Maspati serta wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke Kampung Lawas Maspati.

Kegiatan analisis data yang dilakukan meliputi rangkaian kegiatan: mengedit data, mengkode data, dan mengolah data Wardiyanta (2006:38). Data yang telah diperoleh dilakukan pengecekan, kemudian diberi pengkodean untuk mengklasifikasikan jawaban berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Selanjutnya, data diolah menggunakan program perangkat lunak komputer SPSS 22 untuk diketahui frekuensi dan nilai rata-rata dari setiap kategori. Kemudian hasil nilai rata-rata dari item instrumen pernyataan diklasifikasikan pada kategori berdasarkan rentang skala sesuai jumlah kelas yang diperlukan. Adapun untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{(\text{Nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{Kelas interval}}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sumber: Umar (2011)

Setelah diketahui rentang skala, maka kategori dari nilai rata-rata setiap item instrumen yaitu:

Tabel 1. Kategori Skala Penilaian

| Skala Penilaian | Kategori |
|-----------------|--------------|
| 1 – 1,79 | Sangat Buruk |
| 1,8 – 2,59 | Buruk |
| 2,6 – 3,39 | Sedang |
| 3,4 – 4,19 | Baik |
| 4,2 - 5 | Sangat Baik |

Berdasarkan skala di atas dapat diketahui kategori dari tiap item pernyataan. Hasil tersebut dianalisis secara deskriptif mengenai persepsi wisatawan terhadap citra pariwisata dari objek penelitian serta didukung dengan hasil observasi dan wawancara dari narasumber.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia dalam rentang umur 17 – 24 tahun, berpendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berpendapatan dalam sebulan kurang dari Rp. 999.999. Mayoritas responden berasal dari Provinsi Jawa Timur (selain Kota Surabaya) dengan persebaran kota di Gresik, Malang, Sidoarjo, Pasuruan, dan sebagainya. Sumber informasi tentang Kampung Lawas Maspati didapatkan paling dominan dari media sosial/internet.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | n (=92) | % |
|-------------------------------|---------|------|
| Usia | | |
| 17 – 24 tahun | 61 | 66.3 |
| 25 – 39 tahun | 19 | 20.7 |
| 40 – 55 tahun | 9 | 9.8 |
| >56 tahun | 3 | 3.3 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 32 | 34.8 |
| Perempuan | 60 | 65.2 |
| Asal Daerah | | |
| Kota Surabaya | 42 | 45.7 |
| Jawa Timur | 46 | 50 |
| Luar Pulau Jawa | 4 | 4.3 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 0 | 0 |
| SMA | 66 | 71.7 |
| Diploma | 0 | 0 |
| Sarjana/Pasca Sarjana | 26 | 28.3 |
| Pekerjaan | | |
| PNS/TNI/Polri | 5 | 5.4 |
| Pegawai Swasta | 14 | 15.2 |
| Pegawai BUMN/BUMD | 0 | 0 |
| Wiraswasta/Wirusaha | 4 | 4.3 |
| Pelajar/Mahasiswa | 57 | 62 |
| Lainnya | 12 | 13 |
| Pendapatan per-bulan | | |
| < Rp. 999.999 | 46 | 50 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 | 27 | 29.3 |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 | 10 | 10.9 |
| Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999 | 6 | 6.5 |
| > Rp. 7.000.000 | 3 | 3.3 |

| Sumber Informasi | | |
|------------------------|----|------|
| Media sosial, internet | 41 | 44.6 |
| Teman/keluarga | 26 | 28.3 |
| Travel Agent | 1 | 1.1 |
| TV/Koran/Majalah | 0 | 0 |
| Pameran | 0 | 0 |
| Lainnya | 24 | 26.1 |

4.2 Citra Objek Wisata Kampung Lawas Maspati di Mata Wisatawan Nusantara

Persepsi wisatawan nusantara terhadap citra objek wisata Kampung Lawas Maspati didasarkan pada kombinasi dari dua komponen, yakni komponen kognitif dan komponen afektif. Terdapat enam variabel dengan dua puluh satu item pernyataan yang didasarkan pada penelitian terdahulu dan hasil observasi lapangan. Kemudian, terdapat variabel niat berperilaku wisata (*tourism behavioral intentions*) dan citra keseluruhan (*overall image*) untuk mengetahui citra objek wisata dan loyalitas wisatawan berdasarkan pengalaman berwisata. Lihat Tabel 3.

Dalam komponen kognitif terdapat lima variabel, yakni lingkungan alami, amenitas, atraksi, aksesibilitas, dan lingkungan sosial. Pada variabel lingkungan alami dinilai sangat baik oleh responden. Lingkungan Kampung Lawas Maspati yang bersih dan rapi memperoleh skor sebesar 4,59 dan adanya variasi tanaman obat keluarga (toga) dengan skor sebesar 4,54. Hal ini dikarenakan warga giat membersihkan rumah dan jalan kampung serta memiliki berbagai tanaman obat keluarga (toga) dan tanaman hias di setiap depan rumah. Keindahan lingkungan perkampungan dinilai sangat baik dengan skor sebesar 4,46 dikarenakan warga menata rapi tanaman hias dan toga serta bergotong royong untuk menjaga kebersihan lingkungan. Cuaca di Kampung Lawas Maspati menyenangkan untuk berwisata dengan skor sebesar 4,14 didasarkan pada faktor bahwa Kota Surabaya merupakan memiliki temperatur yang cukup panas, yaitu rata-rata antara 23,6 °C – 33,8 °C3 sehingga mendukung untuk menikmati kunjungan wisata.

Pada variabel amenitas dinilai baik oleh responden. Pernyataan tertinggi bahwa wisatawan berpendapat pelayanan wisata yang diberikan sangat baik dengan skor 4,07. Hal ini dikarenakan warga dan kader wisata saling bekerja sama untuk memberikan pelayanan wisata, salah satunya

Tabel 3. Penilaian terhadap Komponen Kognitif

| No. | Pernyataan | Presentase (%) (n=92) | | | | | Rata-rata | Kategori |
|----------------------------|--|-----------------------|------|------|-----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | |
| Variabel Lingkungan Alami | | | | | | | | |
| 1 | Lingkungan yang indah | 51,1 | 44,6 | 3,3 | 1,1 | 0 | 4,46 | Sangat Baik |
| 2 | Variasi tanaman obat keluarga (toga) | 55,4 | 43,5 | 1,1 | 0 | 0 | 4,54 | Sangat Baik |
| 3 | Cuaca menyenangkan untuk berwisata | 27,2 | 60,9 | 10,9 | 1,1 | 0 | 4,14 | Baik |
| 4 | Lingkungan bersih dan rapi | 60,9 | 37 | 2,2 | 0 | 0 | 4,59 | Sangat Baik |
| Total | | | | | | | 4,43 | Sangat Baik |
| Variabel Amenitas | | | | | | | | |
| 4 | Pelayanan wisata yang baik | 30,4 | 50 | 16,3 | 2,2 | 1,1 | 4,07 | Sangat Baik |
| 5 | Oleh-oleh khas masyarakat | 22,8 | 47,8 | 20,7 | 8,7 | 0 | 3,85 | Baik |
| 6 | Fasilitas makanan dan minuman yang memadai | 13 | 56,5 | 25 | 3,3 | 2,2 | 3,75 | Baik |
| Total | | | | | | | 3,89 | Baik |
| Variabel Atraksi | | | | | | | | |
| 7 | Bangunan dan peninggalan sejarah yang menarik | 44,6 | 50 | 4,3 | 1,1 | 0 | 4,38 | Sangat Baik |
| 8 | Kisah sejarah yang menarik | 6,5 | 58,7 | 6,5 | 0 | 0 | 4,28 | Sangat Baik |
| 9 | Nilai dan kegiatan kebudayaan yang menarik | 29,3 | 52,2 | 18,5 | 0 | 0 | 4,11 | Baik |
| 10 | Mural yang menarik | 29,3 | 53,3 | 16,3 | 1,1 | 0 | 4,11 | Baik |
| 11 | Kegiatan berwisata yang menarik | 25 | 68,5 | 5,4 | 1,1 | 0 | 4,17 | Sangat Baik |
| Total | | | | | | | 4,21 | Sangat Baik |
| Variabel Aksesibilitas | | | | | | | | |
| 12 | Akses mudah dijangkau | 59,8 | 34,8 | 5,4 | 0 | 0 | 4,54 | Sangat Baik |
| 13 | Akses transportasi mudah dicapai | 33,7 | 57,6 | 4,3 | 3,3 | 1,1 | 4,20 | Sangat Baik |
| Total | | | | | | | 4,37 | Sangat Baik |
| Variabel Lingkungan Sosial | | | | | | | | |
| 14 | Masyarakat ramah tamah | 68,5 | 29,3 | 2,2 | 0 | 0 | 4,66 | Sangat Baik |
| 15 | Biaya sepadan dengan kegiatan dan pengalaman berwisata | 30,4 | 54,3 | 15,2 | 0 | 0 | 4,15 | Baik |
| 16 | Lingkungan wisata yang aman dan nyaman | 42,4 | 56,5 | 1,1 | 0 | 0 | 4,41 | Sangat Baik |
| Total | | | | | | | 4,41 | Sangat Baik |

dengan pelayanan informasi selama berwisata oleh pemandu yang merupakan warga setempat. Adanya oleh-oleh khas masyarakat di Kampung Lawas Maspati memperoleh skor sebesar 3,85, di mana terdapat produk olahan masyarakat yang dapat dijadikan oleh-oleh, seperti olahan markisa, olahan bunga kenanga, dan lain sebagainya. Akan tetapi, tidak semua wisatawan dapat mengetahui informasi tentang produk oleh-oleh tersebut dikarenakan saat ini hanya dikhususkan bagi wisatawan yang datang dengan paket wisata. Kemudian, fasilitas makanan dan minuman memperoleh skor sebesar 3,75 di mana sudah mulai memadai dengan adanya warung-warung sederhana yang dikelola oleh warga dan menjual aneka makanan dan minuman ringan.

Pada variabel atraksi, responden menilai sangat baik. Kampung Lawas Maspati memiliki bangunan dan peninggalan sejarah yang menarik memperoleh skor sebesar 4,38 dengan adanya sejumlah peninggalan sejarah berupa bangunan-bangunan kuno yang masih dipertahankan di dalam kampung. Kemudian, kampung ini juga memiliki kisah sejarah yang menarik dengan skor sebesar 4,28, di mana dahulu merupakan pemukiman para adipati dan tumenggung pada zaman Kerajaan Majapahit dan perkumpulan pemuda-pemudi saat pertempuran sejarah dengan Belanda. Informasi tentang kisah sejarah dapat diketahui melalui pemandu wisata atau papan informasi yang berada di setiap depan bangunan ikon Kampung Lawas Maspati.

Nilai dan kegiatan kebudayaan yang menarik memperoleh skor sebesar 4,11. Kebudayaan ini berupa permainan musik tradisional (patrol) dan permainan tradisional (*dolanan*) yang dapat dilakukan bersama warga. Kehidupan masyarakat yang masih mengedepankan guyub rukun dan gotong royong walau berada di wilayah perkotaan turut dinilai sebagai bagian dari kebudayaan yang menarik.⁴ Terdapat mural yang digambar oleh warga sendiri, namun cat sudah mulai pudar sehingga mengurangi kemenarikan mural tersebut. Kegiatan wisata di Kampung Lawas Maspati dinilai menarik dengan skor sebesar 4,17 karena menawarkan kegiatan berwisata yang menunjukkan kehidupan perkampungan dengan mempertahankan keasrian lingkungan, memanfaatkan potensi kampung, serta menjaga keramahan warga.⁵

Pada variabel aksesibilitas menuju Kampung

Lawas Maspati dinilai sangat baik dengan skor sebesar 4,37. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dengan terletak di tengah kota dan tidak jauh dari ikon Kota Surabaya yakni Tugu Pahlawan. Lokasi gang kampung berada di sisi kiri Jalan Bubutan, terdapat papan nama di depan gang yang dapat dilihat dari jalan raya, serta informasi lokasi tersedia di Google Maps. Lokasi ini mudah dicapai dengan berbagai jenis transportasi (kendaraan pribadi maupun umum) karena berada di pinggir jalan raya. Akan tetapi karena kegiatan wisata dilakukan di dalam gang, wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi diharuskan untuk memarkirkan kendaraannya di depan gang.

Pada variabel lingkungan sosial, responden menilai bahwa sangat baik. Sikap masyarakat Kampung Lawas Maspati dinilai sangat baik dengan skor 4,66 ditunjukkan dengan sikap ramah dan sopan kepada wisatawan.⁶ Keramahan dalam melayani dapat membuat wisatawan merasa nyaman dan diterima saat sedang berwisata (Suryadana dan Octavia, 2010:50). Kampung Lawas Maspati dinilai sebagai lingkungan wisata yang aman dan nyaman. Sikap warga sebagai tuan rumah (*host*) yang ramah tamah berpengaruh dalam menciptakan keamanan dan kenyamanan (Khalik, 2014). Kampung Lawas Maspati juga memiliki CCTV untuk menjaga keamanan warga dan mendukung keamanan wisatawan. Biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kegiatan dan pengalaman berwisata dinilai baik dengan skor sebesar 4,15, di mana wisatawan berpendapat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berkegiatan selaras dengan kualitas pengalaman wisata yang didapatkannya.⁷

Tabel 4. Penilaian terhadap Komponen Afektif

| No | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|-----------------|--|-----------|-------------|
| 1 | Objek wisata yang memuaskan | 4,18 | Baik |
| 2 | Objek wisata yang menyenangkan | 4,35 | Sangat Baik |
| 3 | Objek wisata yang memberikan rasa semangat | 4,22 | Sangat Baik |
| 4 | Objek wisata yang unik | 4,37 | Sangat Baik |
| Total Rata-rata | | 4,28 | Sangat Baik |

Aspek afektif merupakan perasaan dan emosi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Baloglu dan McCleary, 1999). Responden menilai bahwa Kampung Lawas Maspati merupakan objek wisata yang unik karena merupakan salah satu perkampungan di pusat kota Surabaya yang menawarkan kegiatan wisata dengan daya tarik sejarah dan kearifan lokal masyarakatnya. Responden juga menilai bahwa Kampung Lawas Maspati merupakan objek wisata yang membangkitkan semangat, menyenangkan, dan memuaskan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penilaian afektif (kepuasan) bergantung terhadap penilaian dari komponen kognitif dan terbentuk dari komponen kognitif itu sendiri (Baloglu dan McCleary, 1999).

Tabel 5. Penilaian terhadap Variabel Niat Berperilaku Wisata

| No | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|----|------------------------------------|-----------|---------------|
| 1 | Berkunjung kembali | 4,02 | Setuju |
| 2 | Merekomendasikan kepada orang lain | 4,30 | Sangat Setuju |

Citra pariwisata dinilai berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisata (Alcaniz et al. 2009, Aksu et al. 2009, dalam Byon dan Zhang, 2010). Niat berperilaku wisata timbul setelah wisatawan melakukan kunjungan langsung ke objek wisata tersebut. Dalam hal ini, responden yang telah mengunjungi Kampung Lawas Maspati menyatakan setuju untuk mengunjungi kembali Kampung Lawas Maspati dengan skor sebesar 4,02 dan sangat setuju untuk merekomendasikannya kepada orang lain dengan skor sebesar 4,30.

Tabel 6. Penilaian terhadap Variabel Citra Keseluruhan

| No | Variabel | Rata-rata | Kategori |
|----|-------------------|-----------|-------------|
| 1 | Citra Keseluruhan | 4,25 | Sangat Baik |

Citra keseluruhan atau *overall image* merupakan gabungan dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993, dalam Lopes, 2011). Gartner (1986, dalam Baloglu dan McCleary, 1999) menyatakan

bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut yang ada dalam suatu destinasi akan membentuk citra keseluruhan. Responden menilai bahwa citra keseluruhan Kampung Lawas Maspati berada pada kategori sangat baik dengan skor 4,25.

Tabel 7. Citra Objek Wisata Kampung Lawas Maspati

| No | Komponen | Rata-rata | Kategori |
|----|-------------------|-----------|-------------|
| 1 | Citra Kognitif | 4,29 | Sangat Baik |
| 2 | Citra Afektif | 4,28 | Sangat Baik |
| 3 | Citra Keseluruhan | 4,25 | Sangat Baik |

Komponen citra yang memperoleh skor penilaian tertinggi adalah citra kognitif sebesar 4,29 dengan kategori sangat baik. Variabel citra kognitif yang memperoleh skor penilaian tertinggi adalah lingkungan alami sebesar 4,43. Citra afektif memperoleh skor sebesar 4,28 dan citra keseluruhan dengan skor 4,25.

4.3 Upaya untuk Meningkatkan Citra Kampung Lawas Maspati

Citra pariwisata terbentuk berdasarkan pengalaman setiap individu dalam suatu destinasi, di mana hal tersebut dipengaruhi pada informasi yang diperoleh wisatawan setelah melakukan kunjungan (sumber primer) maupun informasi yang didapatkan sebelum melakukan kunjungan (sumber sekunder) (Beerli dan Martin, 2004). Kampung Lawas Maspati memiliki citra yang sangat baik di mata wisatawan nusantara, baik pada citra kognitif, citra afektif, maupun citra keseluruhan. Citra tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan memahami proses pembentukan citra berdasarkan informasi yang diperoleh wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan memperoleh informasi tentang Kampung Lawas Maspati dari berbagai sumber, seperti media sosial/internet dan teman/keluarga. Informasi yang diperoleh oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi tersebut. Sehingga kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran berpengaruh sebagai strategi untuk meningkatkan citra pariwisata (Govers *et al*, 2007).

Kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan dengan memberikan konten yang informatif dan menarik. Informasi yang dimuat pada saluran promosi dapat memberikan gambaran wisata yang ada di Kampung Lawas Maspati kepada masyarakat dan wisatawan potensial.

Ketika wisatawan telah mengunjungi suatu destinasi, maka informasi yang telah diperoleh akan diproses ulang sesuai kegiatan yang telah dilaluinya. Pada tahap ini, komponen pembentuk citra harus dipahami untuk dapat memberikan wisatawan pengalaman berwisata yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komponen kognitif, yang merupakan atribut maupun atraksi yang ada di objek wisata, serta memperkuat komponen kognitif. Inovasi kegiatan dan program wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mengesampingkan nilai sosial dan lingkungan yang ada di Kampung Lawas Maspati. Kemudian, masyarakat dan kader wisata dapat meningkatkan pelayanan wisata dan informasi yang baik agar tercipta pengalaman berwisata yang positif. Pengalaman yang diperoleh diharapkan dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra objek wisata Kampung Lawas Maspati.

5. Kesimpulan

Kampung Lawas Maspati memiliki citra yang sangat baik di mata wisatawan nusantara, baik dari citra kognitif, citra afektif, dan citra keseluruhan. Citra kognitif yang merupakan atribut dan atraksi wisata memperoleh skor paling tinggi, dengan variabel tertinggi adalah lingkungan alami dan lingkungan sosial. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa lingkungan bersih dan rapi serta masyarakatnya yang ramah tamah. Citra afektif dinilai sangat baik di mana responden merasa bahwa Kampung Lawas Maspati merupakan objek wisata yang unik, menyenangkan, membangkitkan semangat, dan memuaskan. Hal ini selaras dengan persepsi responden terhadap citra keseluruhan yang dinilai sangat baik. Citra pariwisata dinilai berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisata terhadap suatu objek wisata, di mana responden menyatakan setuju untuk mengunjungi ulang dan sangat setuju untuk merekomendasikan kepada teman/keluarga. Upaya yang dapat dilakukan pihak pengelola untuk meningkatkan kualitas citra

pariwisata dengan membuat inovasi kegiatan dan program wisata sesuai dengan potensi yang dimiliki, tanpa mengesampingkan nilai sosial dan lingkungan yang ada, serta menjalin kerjasama dengan pihak *Corporate Social Responsibility* (CSR), pemerintah, maupun akademisi sebagai upaya untuk membantu pengembangan wisata.

Catatan Akhir

- 1) Kementerian Pariwisata. 2018. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017*.
- 2) Sejarah Kota Surabaya diakses dari <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/4758/sejarah-kota-surabaya/> pada tanggal 13 Oktober 2018
- 3) Diakses dari <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi> pada tanggal 6 April 2019
- 4) Hasil wawancara dengan responden pada tanggal 28 Maret 2019
- 5) *Ibid*.
- 6) Hasil wawancara dengan responden pada tanggal 30 Juni 2019
- 7) Hasil wawancara dengan responden pada tanggal 12 Mei 2019

Daftar Pustaka

- Baloglu, S. dan McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868 – 897.
- Beerli, A. dan Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657 – 681.
- Byon, K. K. dan Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 508 – 532.
- Echtner, C. M. dan Ritchie, J. R. B. (2003). The Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14, 1, 37 – 48.
- Govers, R., Go, F. M., dan Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 1, 15 – 23.
- Khalik, W. (2014). Kajian Kenyamanan dan Keamanan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01, 01, 23 – 42.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 9, 2, 305 – 315.
- Martin, H. S. dan Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its

- formation. *Tourism Management*, 29, 263 – 277.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Universitas Dhyana Pura*, 7, 1, 60 – 75.
- Suryadana, M. L. dan Octavia, V. (2015). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Stylidis, D., Shani, A. dan Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184 – 195.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.