

Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar

¹Lalu Hendra Maniza, ²Sulhan Hadi

¹²Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

Email Korespondensi: Manizahendra@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke Taman Wisata Gili Lampu dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang datang berkunjung, petugas pemandu dan pengelola taman wisata Gili Lampu satu. Dengan menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan menggunakan snoball sampling. Hasil penelitian menunjukkan 1). Brand image taman wisata Gili Lampu satu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke taman wisata Gili Lampu. 2) peningkatan ini hampir terjadi setiap tahunnya yakni dari tahun 2016 sampai dengan 2018 dan pada akhir bulan Agustus sempat terjadi penurunan karena pengaruh gempa pada bulan Agustus 2018. Dan sekarang pada tahun 2020 walau masih dalam suasana covid pengunjung yang wisatawan lokal hampir setiap hari datang berkunjung dan puncaknya di hari Sabtu dan Minggu. Oleh karena itu pihak pengelola wisata taman Gili Lampu harus terus melakukan pengembangan kedepan untuk terus meningkatkan minat pengunjung baik dari lokal maupun mancanegara.

Kata kunci : *Brand Image dan peningkatan jumlah pengunjung wisata taman Gili Lampu satu*

PENDAHULUAN

Dewasa ini tempat wisata sudah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setiap manusia, salah satu wisata yang masih potensial untuk dikembangkan adalah wisata bahari. Mengingat Negara kita adalah Negara Kepulauan yang terdiri dari 17.508 pulau besar dan kecil dengan garis pantai sepanjang 81.000 Km terpanjang kedua di dunia. Letak Negara Indonesia yang sangat strategis karena merupakan salah satu jalur perdagangan dunia, ini bisa dimanfaatkan untuk menarik para wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara untuk singgah berlibur di daerah wisata kita.

Daerah pariwisata tidak bisa lepas dari kehidupan individu manusia, kegiatan ini ditujukan untuk menghibur diri akibat dari kelelahan setelah bekerja atau belajar. Mengunjungi tempat wisata dapat dilakukan sendiri atau dengan kelompok, tapi kalau dilihat secara umum kebanyakan orang yang datang ke daerah pariwisata pasti bersama keluarga besar karena aktivitas ini bisa dilakukan seminggu, sebulan ataupun setahun sekali.

Tujuan daerah wisata untuk saat ini sudah banyak tersedia, mulai dari wisata alam dan wisata buatan, untuk wisata alam masih

banyak kendala dalam pengoperasiannya mulai dari akses jalan yang kurang sampai manajemen promosi oleh pihak pengelola dan pemerintah yang masih kurang, peranan pada posisi ini sangat diperlukan untuk perkembangan daerah wisata tersebut.

Pengembangan tempat wisata memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap lingkungannya, selain sebagai sarana untuk berekreasi ada manfaat yang lebih yakni dengan pengembangan sarana wisata dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat sekitar dan daerah pemerintah sekitar, apabila daerah wisata tersebut dikelola dengan baik bahkan sampai ada investor yang menanamkan modalnya maka hal tersebut akan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat dan akan membantu program pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Negara kita. Dilihat dari segi nasional dengan banyaknya investor dan wisatawan yang datang ke negara kita akan memberikan pemasukan devisa yang sangat besar terhadap negara dan hal ini akan memberikan dampak terhadap pemasukan kekayaan negara kita akan semakin meningkat dan imbasnya pemerintahan di Negara kita akan lebih mudah membuat dan mengembangkan sarana-sarana pendukung daerah pariwisata.

Tempat wisata menjadi sebuah bisnis baru yang dapat dilakukan pengelolaan oleh masyarakat yang tinggal di tempat wisata tersebut. Bisnis wisata ini dapat dilakukan oleh masyarakat atau pengusaha yang memiliki modal atau pengelolaan dilakukan oleh pemerintah daerah setempat, siapapun yang akan mengelola tempat wisata tersebut asal dikelola dengan baik dan akan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat sekitar, dan pada gilirannya akan memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan penduduk di wilayah sekitar pariwisata tersebut.

Sebuah bisnis merupakan salah satu pekerjaan yang banyak dilakukan oleh setiap orang baik di kalangan pegawai maupun masyarakat biasa, oleh karena itu setiap bisnis yang dijalankan perlu dilakukan promosi agar semua orang mengetahui bisnis apa yang sedang dijalankan dan agar dapat mendatangkan pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, dan brosur-brosur, tetapi kebanyakan orang juga menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio, bahkan dengan seiring perkembangan zaman ada yang melakukannya melalui internet lewat jejaring social seperti *facebook*, *twitter*, *myspace* *Whatsapp* dan banyak lagi. semua itu dilakukan agar mereka dapat mendatangkan pelanggan atau pengunjung. apalagi jika media promosi yang dilakukan dengan menarik, ini dapat menghasilkan jumlah pengunjung yang datang akan meningkat secara tajam, apabila tempat wisata telah menjadi terkenal maka media promosi harus tetap dilakukan untuk menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak.

Begitu juga yang dilakukan oleh pengelola wisata Taman gili lampu sebelum terkenal seperti sekarang kegiatan promosi terus dilakukan baik melalui mulut kemulut, koran, majalah, dan mengadakan hiburan-hiburan. Sebelum tahun 2000 keadaan wisata taman gili lampu masih sangat sepi dan kotor, lingkungan masih belum diurus oleh masyarakat sekitar bahkan masyarakat di wilayah sekitar lebih suka bertani dan melaut ketimbang bekerja sebagai pemandu wisata.

Beruntung seorang laki-laki yang bernama Suyanto Suladi mempunyai sedikit

tekat dan kemaun yang tinggi untuk membangun wisata taman gili lampu dari modal yang berasal dari pribadi dan tenaga seadanya berjuang membuka kawasan alam taman wisata gili lampu sebagai obyek tujuan pariwisata untuk penduduk daerah sekitar. Pada saat mulai dijadikan obyek tujuan wisata, wisata taman gili lampu hanya memiliki *brand imige* dari segi pantai, dimana kawasan pantai yang ada di Taman wisata Gili Lampu mempunyai empat Gili Yang indah-indah, yakni Gili Kondo, Gili Bidara, Gili Petagan Dan Gili Kapal. Keadaan pantai Gili Lampu ini menjadi keistimewaan bagi para pengunjung yang datang berlibur karena disamping itu mereka bisa menikmati keindahan gili-gili disekitar Taman Wisata Gili Lampu. Seiring dengan terkenalnya dan semakin majunya wisata taman gili lampu pengelola tidak mau tinggal diam, pengelola terus melakukan pengembangan di taman wisata gili lampu .

Pengembangan yang dilakukan oleh pengelola diantaranya pembuatan tempat parkir, kantin, pembilasan, penginapan, penataan taman, dibukanya penyebrangan ke gili kondo, penambahan alat permainan laut seperti kono, ban, dan *banana boat* yang berdampak terhadap meningkatnya pengunjung dari daerah sekitar, dari kota mataram, dari luar kota bahkan dari golongan wisata mancanegara juga sering datang berkunjung ke wisata taman gili lampu.

Berikut dapat dilihat jumlah pengunjung wisata taman gili lampu satu dari tahun 2016 sampai dengan 2020, baik wisata dari dalam negeri maupun dari luar.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Wista Taman Gili Lampu Dari Tahun 2016-2020

| No | Asal Pengunjung Dalam/ Luar Negeri | Jumlah Pengunjung | Persen (%) |
|----|------------------------------------|-------------------|------------|
| 1 | 2016 | 4.576 Orang | 25 % |
| 2 | 2017 | 4.858 Orang | 31 % |
| 3 | 2018 | 3.243 Orang | 51 % |
| 4 | 2019 | 1.423 Orang | 87 % |
| 5 | 2020 | 686 Orang | |

Sumber: Pengelola Taman Wisata Gili lampun
Satu 2016-2020

Dilihat dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pengunjung taman wisata gili lampu selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tapi sayang peningkatan pengujung mengalami penurunan dari dua tahun terakhir ini karena musibah bencana alam dan non alam, tapi tidak menjadi penghambat minat orang datang berkunjung karena para pengujung yang dari lokal sangat tertarik dengan brand image yang ada di kawasan Taman Wisata Gili Lampu hal ini bisa di lihat dari tahun 2016- 2020 dapat dilihat jumlah pengunjung Taman wisata gili lampu mengalami peningkatan pada tahun 2016 sampai Agustus 2018 dan pada akhir tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini terjadi karena bencana alam gempa bumi dan bencana non alam yakni pengaruh pandemi Covid 19 (Corona).

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Taman Wisata Gili Lampu karena taman wisata tersebut memiliki *Brand Image* yang belum tentu dimiliki oleh daerah wisata lain, pantai yang di miliki masih bersih, alami dan jauh dari polusi. Di samping itu, Taman Wisata Gili lampu Memiliki *Brand Image* dari segi alamnya yaitu ada 4 (empat) gili di tengah-tengah lautnya, Gili Bidara, Gili Kondo, gili kapal, dan Gili Petagan. Ada juga tersedia permainan pantainya seperti banana boat, kano, ban, dan kapal untuk mengunjungi Gili maupun melihat keindahan laut disana, dari segi sarana tempat Taman Wisata Gili Lampu memiliki sarana parkir yang luas dan aman, tempat penginapan serta kantin untuk para wisata yang menginap.

Disamping fasilitas-fasilitas diatas yang menjadi *Brand Image* dari Taman Wisata Gili Lampu satu adalah ketenangan, jadi wisatawan atau pengunjung yang sudah capek beraktifitas di daerah perkotaan akan mendapatkan ketenang beristirahat bila berkunjung ke Wista Taman Gili Lampu karena lokasinya yang jauh dari perkotaan dan juga udara alam yang masih alami yang menambah daya tarik untuk para tamu. Oleh sebab itu rata-rata pengunjung kebanyakan memilih Wisata Taman Gili

Lampu sebagai daerah kunjungan walaupun didaerah sekitar banyak dibuka daerah-daerah pariwisata dengan alasan ketenangan yang didapat disana sangat banyak seperti terdapat security, tukang parkir, tempat penginapan, kantin, suasana pantai yang masih alami, permainan pantai (*banana boat*, kano, *snorkeling*, *diving*), pasilitas parkir yang sangat luas dan bagi pengunjung yang suka memancing bisa membawa pancing karena dilaut sekitaran wisata taman gili lampu kaya berbagai jenis ikan laut, semua pasilitas diatas tersedia dan dapat menjamin kepuasan bagi para pengunjung yang ingin berlibur melepaskan ketegangan selama beraktivitas di tempat kerja.

TINJAUAN PUSTAKA**Definisi *Brand Image***

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2000).

Brand adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh *brand* merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila dikelola secara tepat (Durianto, et al. 2004 : 2). *Brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi atau mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2000 dalam Simamora, 2003: 3). *Brand* juga bisa berarti entitas pendidentifikasi yang memberikan jaminan atau janji nilai

tertentu (Nicole, 2001 dalam Simamora 2003: 3).

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto, et al. 2004: 4). *Brand* inilah yang membedakan antara produk dan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. *Brand* bukan merupakan sesuatu yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto, et al. 2004: 6). Pendapat lain menyatakan bahwa *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok tertentu, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing (Susanto, et al. 2004: 6).

Pendapat-pendapat yang mengandung pengertian bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan para pesaing, *brand* juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen.

Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Kotler, 2000 dalam Simamora, 2003: 3). Bagi pembeli, *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, *brand* bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, peningkatan efisiensi pembeli karena *brand* dapat memberikan informasi mengenai produk dan dimana konsumen bisa membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen tergolong menciptakan keunikan-keunikan baru guna meningkatkan daya saing. (Kotler, 2000 dalam Simamora, 2003: 3).

Bagi penjual *brand* bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual

mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum terhadap keistimewaan atau ciri has produk. Ketiga, memungkinkan untuk mendapatkan sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar lain (Kotler, 2000 dalam Simamora, 2003: 3).

Davis (dalam Simamora, 2003: 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap air minum narmada, transaksi anda akan berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

(Duriyanto, et al. 2004: 2-3) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat produk tersebut. Dalam hal ini atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa *brand* memiliki sejumlah manfaat, antara lain pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat memberikan informasi mengenai produk dan dimana konsumen bisa membelinya, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen tergolong menciptakan keunikan-keunikan baru guna meningkatkan daya saing.

Definisi Pariwisata

Pengertian pariwisata secara luas dapat dilihat dari beberapa definisi sebagai berikut: Menurut A. J. Burkart dan S. Medlik, (dalam Soekadijo, 2000 : 3) pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ketujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal ditempat-tempat tujuan tersebut.

Menurut Prof. Hunzieker dan Prof. K. Krapf, (dalam Soekadijo, 2000:12) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan

dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Menurut *World Tourism* (WTO) pariwisata adalah kegiatan seseorang yang berpergian atau tinggal disuatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terusmenerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. (Kaseke,2000)

Menurut Undang-undang No. 9 Tahun 2000, kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengusaha objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, serta usaha-usaha lain yang terkait. Pengunjung dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu wisatawan *dan* *ekskursionis*. Menurut Norval, wisatawan ialah setiap orang yang datang dari suatu negara asing, yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja disitu secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya dilain tempat. (Norval, 2000:13).

Jenis- Jenis Pariwisata

Menurut Soekadijo. (2000), dapat dilihat jenis-jenis pariwisata diantaranya:

1. Wisata budaya
Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan
Yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata Olahraga
Yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja

bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau Negara.

4. Wisata Komersial

Yaitu wisata termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, dan pameran dagang.

5. Wisata Industri

Yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan mengadakan peninjauan atau penelitian.

6. Wisata Bahari

Yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

7. Wisata Cagar Alam

Yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

8. Wisata Bulan Madu

Suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist* (wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana yang ia biasanya tinggal. wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya staf kedutaan negara Belanda yang mendapatkan cuti tahunan, tapi ia tidak pulang ke Belanda tetapi melakukan

perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar Negeri, pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara sendiri.

5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Konsep Pengembangan Daerah Pariwisata

Menurut Poewardarminta (2002) "pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik sempurna dan berguna". Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan dan menambah jenis produk yang dihasilkan atau pun yang akan dipasarkan.

Pengembangan suatu objek wisata harus dapat menciptakan produk *style* yang baik dimana diantaranya adalah:

1. Objek tersebut memiliki daya tarik untuk disaksikan maupun dipelajari
2. Mempunyai kekhususan dan berbeda dari objek yang lain
3. Tersedianya fasilitas wisata
4. Dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi, telekomunikasi, transportasi dan sarana pendukung lainnya.

Pengembangan objek wisata pada dasarnya mencakup tiga hal yaitu:

1. Pembinaan produk wisata

Merupakan usaha meningkatkan mutu pelayanan dan sebagai unsur produk pariwisata seperti jasa akomodasi, jasa transportasi, jasa hiburan, jasa *tour* dan *travel* serta pelayanan di objek wisata. Pembinaan tersebut dilakukan dengan berbagai kombinasi usaha seperti pendidikan, latihan, pengaturan dan pengarahan pemerintah, pemberian rangsangan agar terciptanya iklim persaingan yang sehat guna mendorong peningkatan mutu produk dan pelayanan.

2. Pembinaan masyarakat wisata

Adapun tujuan pembinaan masyarakat wisata adalah sebagai berikut:

- a. Menggalakkan pemeliharaan segi-segi positif dari masyarakat yang langsung maupun tidak langsung yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata.
- b. Mengurangi pengaruh buruk akibat dari pengembangan pariwisata.
- c. Pembinaan kerjasama baik berupa pembinaan produk wisata, pemasaran dan pembinaan masyarakat.

3. Pemasaran terpadu

Dalam pemasaran pariwisata digunakan prinsip-prinsip paduan pemasaran terpadu yang meliputi:

- a. Paduan produk yaitu semua unsur produk wisata seperti atraksi seni budaya, hotel dan restoran yang harus ditumbuh kembangkan sehingga mampu bersaing dengan produk wisata lainnya.
- b. Paduan penyebaran yaitu pendistribusian wisatawan produk wisata yang melibatkan biro perjalanan, penerbangan, angkutan darat dan *tour operator*.
- c. Paduan komunikasi artinya diperlukan komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan informasi tentang tersedianya produk yang menarik.
- d. Paduan pelayanan yaitu jasa pelayanan yang diberikan kepada wisatawan harus baik sehingga produk wisata akan baik pula.

Dalam pengembangan suatu untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata agar

menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial dalam berbagai pasar, maka harus memiliki tiga syarat yaitu:

1. Daerah tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*” artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
2. Daerah tersebut harus tersedia dengan apa yang disebut sebagai “*something to do*” artinya di tempat tersebut banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat itu.
3. Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut “*something to buy*” artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*) terutama barang-barang suvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

Pembangunan objek wisata

Menurut Todaro (2000) dalam konteks pembangunan nasional maupun daerah, pembangunan yang dilakukan sebagai suatu pembangunan ekonomi, hal tersebut dapat dibenarkan karena pembangunan bukannya hanya berarti penekanan pada akselerasi dan peningkatan dalam pertumbuhan perkapita sebagai indeks dari pembangunan, tetapi pembangunan merupakan suatu proses multidimensional yang meliputi pula reorganisasi dan pembaharuan seluruh sistem dan aktifitas ekonomi dan sosial dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa pembangunan adalah suatu proses yang luas yang menyangkut dimensi sosial, ekonomi, fisik, politik, budaya dan sebagainya. Namun dari dimensi-dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi ekonomi.

Menurut Yoeti (2008), dilihat dari kacamata ekonomi makro pariwisata memberikan dampak positif karena sebagai suatu industri:

1. Dapat menciptakan kesempatan berusaha. Dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan

(*need*), keinginan (*want*) dan harapan (*expectation*) yang terdiri berbagai kebangsaan dan tingkah laku.

2. Dapat meningkatkan kesempatan kerja (*employments*). Bayangkan saja jika sebuah hotel dibangun dengan banyak kamar 400 kamar, paling sedikit dibutuhkan karyawan 600 orang dengan ratio 1: 1,5.
3. Dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat, sebagai akibat *multiplier effect* yang terjadi dari pengeluaran wisatawan yang cukup besar itu.
4. Dapat meningkatkan penerimaan pajak pemerintah dan retribusi daerah. Seperti kita ketahui tiap wisatawan yang berbelanja selalu dikenakan pajak 10 persen sesuai peraturan pemerintah yang berlaku.
5. Dapat meningkatkan pendapatan nasional atau *gross domestic bruto* (GDB)
6. Dapat mendorong peningkatan investasi dari sektor industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang menggambarkan "apa adanya" tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2004:309).

Lokasi penelitian ini dilakukan pada taman wisata gili lampu yang terletak di Desa Padak Guar Kecamatan Sambalia Kabupaten Lombok Timur

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil wawancara. Dokumentasi dan observasi dengan para pengunjung, pengelola, dan para karyawan dan pemandu yang ada di Taman Wisata Gili Lampu.

1. Teknik analisa data Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara

menggorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2009: 428). Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini yakni: Reduksi Data, Reduksi Data dan *Conclusion Drawing/ Verifikation*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* Taman wisata gili lampu terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang berkunjung ke taman wisata gili lampu, dari hasil penelitian dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi dengan pengelola, para pemandu, pengunjung dan masyarakat sekitar maka peneliti menemukan *brand image* taman wisata gili lampu adalah terletak pada keindahan pantai yakni pantai yang ada di lokasi Taman wisata Gili Lampu air sangat bersih, udara disana juga masih alami dan disamping itu disekitar pantai Taman wisata Gili Lampu terdapat empat gili yang mengelilingi yang setiap gili mempunyai daya tarik masing-masing untuk di kunjungi oleh para pengunjung.

Untuk lebih jelasnya berikut di paparkan satu persatu yang menjadi *brand image* taman wisata gili lampu

1. Brand Image dari segi pantai, taman wisata gili lampu memiliki pantai yang ombaknya tenang, airnya masih bersih, udara disekitar sejuk dikarenakan pepohonan yang berada disekitar pinggir pantai rimbun hal inilah yang membuat para pengunjung betah dan senang berkunjung ke taman wisata gili lampu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan seorang pengunjung yang berasal dari Lombok Barat atas nama Bapak H. Muzakir menurut beliau saya sudah sering datang berkunjung kesini dikarenakan pantai taman wisata gili lampu masih bersih dan alami jadi kami jauh-jauh dari Lombok Barat kesini tidak merasa rugi karena kami disini bisa mandi dipantainya

dan sambil menenangkan pikiran karena di pinggir pantainya sangat rindang untuk saya duduk dengan keluarga sambil kita menikmati makanan.

2. Brand Image dari empat gili yang ada dikawasan Taman Wisata Gili Lampu, gili Kondo, gili Petagan, gili Bidara dan gili Kapal dimana keempat gili ini mempunyai keunikan masing-masing untuk dikunjungi,

Gili Kondo memiliki keindahan dimana biasa digunakan oleh pengunjung sebagai tempat camping, Snorkling, karena pantai di gili kondo arusnya sangat tenang, dan mempunyai banyak pohon dan sarana yang sudah memadai. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Halim pengunjung “beliau berkata saya sudah sering datang ke gili Kondo ini untuk mengisi waktu libur, saya senang Camping, mincing dan mandi di bibir pantai gili Kondo apalagi saat pagi itu airnya sangat bersih dan tenang, kalau saya camping saya biasa dengan teman-teman kantor, kami senang camping disini karena suasana yang segar dan sunyi membuat otak-otak kami yang lelah saat bekerja di kantor bisa rilek dan kami bisa biasa saat camping selalu membawa peralatan pancing karena ikan dipinggir kawasan gili Kondo masih banyak dan besar-besar.

Gili kapal mempunyai keunikan yang bisa hilang muncul dan ini dianggap sebagai keajaiban keren kemunculannya di waktu-waktu tertentu tidak setiap saat, saat air pasang dari pukul 3.00 samapai jam 09.00 biasanya gili ini akan tenggelam atau hilang dan akan muncul kembali pada pukul 10.00 samapai pukul 02.00 jadi inilah yang menjadi daya tarik pengunjung untuk bisa melihat gili ini dan bisa menagbil moment foto atau vidio karena gili ini tidak luas dan pasirnya putih, dan gili Kapal ini yang menjadi puncak keinginan pengunjung untuk berkunjung ke taman wisata gili lampu. Berikut hasil wawancara dengan pengunjung “Kelvin 27 tahun dari Surabaya” saya penasaran dating ke Lombok untuk bisa melihat gili Kapal yang ada di kawasan Wisata Gili Lampu ternyata betul-betul mengagumkan disamping unik gili kapal ini ternyata indah dan langka kemungkinan hanya di sini ada dan saya merasa

puas dan akan saya ceritakan ke keluarga dan teman-teman yang ada di Surabaya bahwa Lombok itu indah Terutama Gili Kapal oh m...

Gili bidara yakni gili yan mempunyai keunikan sebagai tempat sport snorkling dan diving bagi para pengunjung yang suka menyelam, karena trumbu karang yang ada di gili Bidara ini warnanya biru dan jenis trumbu karang ini sangat bagus senang dilihat oleh para penghobi deaving. Disamping trumbu karang ikan-ikan yang ada dikawasan gili Bidara banyak jenisnya dan sangat jinak ketika para pengunjung yang snorkeling bisa melihat ikan-ikan itu dengan jarak dekat dengan hanya memegang sepotong roti saat di dalam air laut maka ikan- ikan akan mendekati roti yang pengunjung pegang. Berikut hasil wawancara dengan Mr.Jeremy 40 Tahun pemilik usaha Diving dan sekaligus pemandu Diving, menurutnya tamu saya suka sekali main diving di Gili Bidara karena trumbu karangnya banyak jenis, warna-warnanya bagus-bagus dan masih terawat dengan bagus jadi tamu saya tidak pernah konplin dan mereka biasa datang lagi dan bawa teman-temannya.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Nona Melisa dari Bandung” saya tidak sangka kalau keindahan pemandangan bawa laut di gili bidara sangat luar biasa, saya sudah snorkling di gili yang ada di Lombok utara tidak bisa mengalahkan keindahan alam laut di gili Bidara karangnya bagus-bagus dan apalagi ikan-ikannya cantek-cantek dan sangat bersahabat.

Gili Petagan yakni gili yang mempunyai daya tarik dikarenakan di gili ini terdapat hutan pohon bakau yang menjadi daya tarik untuk para pengunjung singgah di gili ini karena banyak di buat sport- sport untuk selvi dan di gili ini juga banyak terdapat berbagai macam burung yang memberikan daya tarik sendiri untuk para wisatawan dari mancanegara.

3. Brand image dari segi sarana dan prasarana, taman wisata gili lampu memiliki sarana yang sudah memadai karena di kawasan taman wisata Gili lampu sudah banyak permainan yang di siapkan oleh pengelola seperti ada permainan banana boat, kano, sport tempat mincing, perahu boat yang bisa dinikmati oleh

pengunjung selama ada di kawasan objek wisata taman gili lampu dan disamping itu harga untuk setiap permainan tidak mahal karena bisa di beli dengan sistem berkelompok. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan H. Salman (Laki-laki berusia 50 Tahun) saya datang kesini beserta rombongan keluarga besar dari Masbaget untuk mandi- mandi tapi anak-anak kami selain mandi mereka biasa minta ada yang mau naik bana boar, kano ban karena disini banyak tersedia permainan lautnya.

KESIMPULAN

Merujuk hasil pemaparan penelitian yang penulis uraikan pada bagian pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat peneliti tarik sebagai berikut:

1. Brand Image yang dimiliki oleh Taman Wisata Gili Lampu mampu menarik minat para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke Taman Wisata Gili Lampu, hal ini bisa dilihat dari data pengunjung yang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 pertengahan.
2. Pada bulan Agustus 2018 sampai sekarang memang penurunan jumlah pengunjung terjadi, ini terjadi, ini diakibatkan oleh musibah alam gempa bumi, dan di awal tahun 2019 terjadi wabah virus corona ini yang paling signifikan berpengaruh terhadap penurunan jumlah pengunjung yg datang berkunjung ke Taman Wisata Gili Lampu, terutama wisatawan yang berasal dari luar daerah bahkan luar negeri.
3. Pada akhir tahun 2020 ini pengunjung dari wisatawan lokal sudah banyak berkunjung pada hari-hari libur kerja dan ini berarti brand image Taman wisata gili Lampu Mampu mempengaruhi keinginan para masyarakat lokal untuk datang berkunjung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan masukan kepada berbagai

pihak yang berada dikawasan Taman Wisata Gili Lampu

1. Untuk pemerintah desa agar lebih aktif dalam membantu mengelola para pelaku pengelola dan pedagang yang ada di kawasan Taman wisata Gili Lampu agar selalu menjaga kebersihan kawasan pantai gili lampu dan keamanan di sekitar kawasan wisata gili lampu agar para pengunjung yang datang merasa nyaman.
2. Pihak pengelola dan pedagang agar selalu memperhatikan kebersihan area usahanya dengan menyediakan tong sampah karena banyak para pengunjung khususnya pengunjung lokal selesai makan membuang sampah dan bahkan tidak memperhatikan sisa-sisa makan mereka ini yang membuat banyak anjing berkeliar di sekitar kawasan wisata gili lampu, kalau ini dibiarkan akan membuat pengunjung lain akan merasa kurang nyaman dan berdampak kesan pengunjung tidak baik untuk perkembangan Taman Wisata Gili Lampu kedepanya.
3. Bagi para nelayan disekitar kawasan wisata gili lampu agar tidak menangkap ikan dengan menggunakan Bom, jarring pukat harimau, dan memamah karena ini bisa menyebabkan ikan dan trumbu karang yang ada di pantai dikawasan taman wisata gili lampu akan rusak
4. Ketua pokdarwis dan anggota agar selalu menjaga dan melakukan pengembangan ekowisata yang ada di kawasan wisata Gili Lampu
5. Masyarakat agar ikut berpartisipasi untuk mempromosikan brand image taman wisata gili lampu khusus gili-gili yang ada agar bisa dikenal oleh seluruh masyarakat di luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2004), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Kedua, Jilid Pertama, Jakarta: Alfabeta.
- Durianto. (2004), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Surabaya: Arkoala.
- Esterberg. (2002), *Kamus Bahasa Indonesia*, Terjemahan Pertama, Jakarta.

- Heotomo. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.
- Kaseke. (2000). *Pariwisata*, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Nasir, M. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid Satu Jakarta: Erlangga.
- Norval. (2000). *Pengertian Wisatawan dan Jenis- Jenis Wisata*, Edisi Keempat, Jilid Kedua, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Riduwan, (2005). *Metode dan Tehnik Menyusun Skripsi*, Cetakan Ketiga, Bandung : CV. Alfabeta.
- Soekadjo. (2000). *Pengembangan Pariwisata*, Edisi Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : STIE YKPN.
- _____,(2003). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sanafiah Faisal (2001). *Tehnik Menyusun Skripsi Metode Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2004). *Pemasaran*, Cetakan Kelima, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Binis*.Bandung. Cetakan Kelima, Alfabeta.
- _____,(2011). *Metode PenelitianKulitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____,(2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Jakarta: Alfabeta
- Todaro, (2000). *Pembangunan Perekonomian Nasional*. Jakarta: Erlangga.
- Partanto, P. A. dan Al-Barry.(2011). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkoala.
- Poewardarminta (2002). *Pengembangan Daerah Pariwisata Pedesaan*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Undang-undang pemerintah No. 9 Tahun (2000). *Pengertian Dan Jenis-Jenis Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

- Yoti (2008). *Pembangunan Pariwisata*. Edisi Kedua, Jilid Kelima, Jakarta: Erlangga.

Website

[Http://www.pendidikan](http://www.pendidikan)

ekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html

<https://www.google.com/search?q=teori%2Bjenisjenis%2Bpariwisata&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>