

IDENTIFIKASI PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA PERKOTAAN (STUDI KASUS KOTA LABUAN BAJO)

Marselinus Nirwan Luru
Universitas Trisakti, Jakarta

marselinusnirwan@gmail.com

Abstract

The city is a tourist destination (urban tourism). It is just not a gateway or tourist gathering point. Labuan Bajo has a strategic function and location to become a catchment area for many tourists. However, does Labuan Bajo has urban tourism products so potential as urban tourism? Through a qualitative design with a case study approach, this study find that Labuan Bajo has tourism products that make tourists linger in the city, such as place activity, leisure setting, and municipal service facilities. The tourism product has the role as the main attraction of tourists namely lodging facilities, conferences, entertainment venues (café and bar), shopping facilities (shopping), inter-regional transportation facilities, tourism attractions of Pede Beach, Wae Cicu, Batu Cermin, Puncak Waringin, as well as shopping spaces. And tourism products that support the main activities of tourists in Labuan Bajo, such as transportation facilities, information and travel agents.

Keywords: *Urban Tourism, Labuan Bajo City, Tourist Destination, Tourist, Urban tourism Product*

PENDAHULUAN

Kota identik dengan simpul kegiatan pemerintahan serta perdagangan dan jasa. Aktivitas yang mendominasi sebagian sebesar kota-kota dunia, bahkan dianggap sebagai mesin pertumbuhan wilayah. Kota dengan segala kekuatan membawa efek menyebar (*spreed effect*) bagi kegiatan lain, salah satunya aktivitas pariwisata. Hall & Page (2002) mengungkapkan kota mempunyai peran penting dalam kegiatan kepariwisataan, menjadi area titik kumpul wisatawan sebelum atau sesudah mengunjungi destinasi tertentu (*meeting places*), pintu gerbang utama menuju destinasi wisata (*major tourist gateways*), tempat memperoleh akomodasi dan transportasi wisata, serta pusat pelayanan kebutuhan wisatawan (berbelanja atau mendapatkan kebutuhan yang tidak tersedia di destinasi wisata).

Dalam perkembangannya, kota berevolusi dari fungsi *meeting place* atau *tourist gateway* menjadi destinasi wisata. Kota Singapura adalah salah satu di antara banyak kota yang berevolusi seperti demikian. Singapura beberapa decade lalu sebatas pintu masuk dan keluar wisatawan dan pebisnis yang akan mengunjungi Indonesia dan Australia. Upaya transformasi menuju destinasi wisata kota (*urban tourism*), Singapura melakukan inovasi dan kreasi pada berbagai lini yang kini dikunjungi banyak wisatawan untuk belanja dan aktivitas bisnis.

Kota-kota Indonesia cukup banyak yang memiliki karakteristik *transit (transit city)* wisatawan. Salah satu diantaranya Kota Labuan Bajo yang saat ini menjadi titik kumpul dan pintu keluar-masuk wisatawan Kawasan Taman Nasional Komodo (Pulau Komodo, Pulau Rinca, Pulau Padar, Gilimotang, Pulau-Pulau Kecil dan perairan laut sekitarnya) dan daratan Flores. Laporan tahunan yang dirilis Balai TNK Komodo menunjukkan

peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2005, wisatawan TNK Komodo berjumlah 18645 jiwa, dan sebanyak 53739 jiwa pada tahun 2013 (Balai TNK Komodo, 2005-2013). Kunjungan wisatawan melalui Labuan Bajo pun cukup tinggi yakni 115% periode 2005-2011 (Kementerian Pariwisata tahun 2012).

Kunjungan wisatawan melalui Kota Labuan Bajo akan terus meningkat karena berbagai intervensi regulasi pemerintah pusat dan daerah. Kabinet Kerja Jokowi-JK menetapkan Labuan Bajo sebagai salah satu dari sepuluh program pengembangan destinasi pariwisata prioritas Indonesia. Agenda tersebut menetapkan Labuan Bajo sebagai pintu gerbang wisatawan dengan target mendatangkan 500.000 wisatawan dan devisa Negara sebesar 500 juta USD pada tahun 2019 (Ratman, 2016). Selain dorongan pemerintah pusat, Propinsi Nusa Tenggara Timur juga menetapkan Kota Labuan Bajo sebagai pintu masuk menuju kawasan wisata di Manggarai dan Manggarai Barat (RTRW Propinsi Nusa Tenggara Timur 2006-2020). Dorongan peningkatan kunjungan wisatawan juga melalui promosi *sail komodo 2013* dan *tour de Flores 2016*.

Meski demikian, Labuan Bajo belum mentransformasi kota menuju destinasi wisata (*urban tourism*) dengan memanfaatkan kunjungan wisatawan yang tergambarkan oleh kenyataan berikut (Anom, 2012; Triyono, 2013; Kornelia, 2013; Swisscontact, 2015):

1. Tahun 2015, 82 persen wisatawan lebih memilih mengunjungi Pulau Komodo dan pantai-pantai di sekitar Kota Labuan Bajo. Sisanya, melakukan tour menuju objek wisata di daratan Flores lainnya untuk menikmati pemandangan alam dan produk budaya.
2. Wisatawan lebih memilih menginap di kapal atau *live on board* daripada

menginap di hotel dan fasilitas penginapan lainnya di Kota Labuan Bajo.

3. Rata-rata lama tinggal di Kota Labuan Bajo per 2014 dan 2015 hanya 2-3 hari, masih jauh dari yang ditargetkan pemerintah yakni 5-6 hari.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pemanfaatan potensi dan peluang Kota Labuan Bajo melalui penelaahan produk pariwisata perkotaan sehingga dapat menjadi landasan peningkatan kualitas produk wisata dan transformasi kota.

LANDASAN TEORI

Pariwisata Perkotaan

Pariwisata perkotaan hanyalah sebuah istilah yang merujuk pada aktivitas wisata di area perkotaan. *'The term urban tourism simply denotes tourism in urban areas'* ungkap Law dalam bukunya, *'urban tourism'* (Law, 2002:4).

Lebh dari dua abad (Law, 2002), area perkotaan dan pedesaan dikotomi atas dasar perbedaan fungsi, aktivitas dan kemajemukan penghuni yang memberi pengaruh pada konsep aktivitas pariwisata. Pedesaan identik dengan aktivitas pertanian, sebaliknya kota berasosiasi dengan aktivitas industri manufaktur, pelayanan perdagangan dan jasa. Aktivitas pariwisata perkotaan cenderung menonjolkan prasarana dan sarana kota, serta fasilitas hiburan, sementara pariwisata pedesaan mengedepankan suasana alam, dan adat istiadat. Meski demikian, perkembangan minat berwisata membuat pedesaan dan perkotaan mempunyai hubungan saling melengkapi. Wisatawan membutuhkan kota sebagai area transit menuju destinasi yang berada di pedesaan. Demikian pula, kota yang awalnya sekadar pintu masuk menuju destinasi wisata di pedesaan, misalnya, lambat laun bertransformasi menjadi destinasi wisata dengan

ketersediaan daya tarik wisata yang dikonstruksi kota (Law, 2002).

Klingner (2006) mengungkap beberapa alasan perkembangan pariwisata perkotaan¹ yakni pertama, kesiapan sarana dan prasarana pendukung dan penunjang pariwisata. Kedua, volume pasar (konsumen) yang besar. Ketiga, ketersediaan kemudahan bagi wisatawan lebih terjamin. Keempat, keamanan lingkungan dari gangguan hewan liar. Kelima, konsumen dari luar daerah/luar negeri lebih memilih untuk berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang obyek-obyek wisatanya terdapat di kota, (mungkin dari segi alasan kemudahan, kenyamanan dan keamanan). Adapun Blank dan Petkovich (1987) dalam Page (1995) memberi alasan mengapa orang tertarik datang ke kota. Pertama, kota memiliki penduduk dengan kepadatan tinggi sehingga besar kemungkinan perjalanan dilakukan untuk mengunjungi dan atau saudara yang tinggal di kota. Kedua, kota sebagai pintu gerbang pergerakan transportasi dengan berbagai terminal dan simpul transportasi, kota lebih menarik banyak pengunjung dengan tujuan mendapatkan pelayanan transportasi dalam melakukan aktivitasnya. Ketiga, kota merupakan tempat berkonsentrasinya pelayanan komersil, keuangan, perbankan, dan industri yang memungkinkan orang berkunjung untuk keperluan bisnis atau berbelanja. Keempat, kota mewadahi berbagai kegiatan budaya, kesenian dan rekreasi yang beragam.

Berbagai keunggulan tersebut membuat pariwisata perkotaan memberi efek positif bagi pembangunan kota. Wisatawan dapat menjadi rangsangan sekaligus modal pemerintah dan swasta untuk melakukan pembangunan kota, mendorong pengembangan wilayah dan penciptaan kawasan ekonomi baru, penyebaran infrastruktur ke pelosok

wilayah (Page 1995; World Tourism Organization, 2004).

Produk Pariwisata Perkotaan

Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995) memandang ruang kota sebagai potensi rekreasi (*leisure product*). Kota lebih dari sekedar area aktivitas perekonomian, perdagangan atau pemerintahan. Kota sebagai ruang rekreasi memerlukan berbagai daya tarik utama dan pendukung sebagai dasar keberlanjutan aktivitas pariwisata atau rekreasi. Jansen-Verbeke (1986) mengungkapkan tiga elemen pembentuk ruang rekreasi kota yakni elemen primer, sekunder dan terseier. Elemen utama/primer didefinisikan sebagai fasilitas utama yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi kota. Elemen ini mencakup tempat kegiatan dan tempat yang bernuansa rekreasi, seperti berupa fasilitas hiburan, fasilitas olahraga dan fasilitas budaya, fasilitas (gedung) pertemuan, daya tarik alam (pantai dan panorama), serta yang berkarakter sosial budaya seperti situs atau bangunan bersejarah, juga adat istiadat setempat. Kedua, elemen sekunder, berfungsi mendukung aktivitas wisatawan di daerah tujuan, juga membentuk motivasi dan kepuasan wisata, seperti penginapan, katering dan fasilitas perbelanjaan. Elemen sekunder berperan sebagai pemenuhan kebutuhan utama wisatawan di destinasi wisata, tempatnya menginap, makan, juga kebutuhan lain seperti ole-ole/souvenir. Fasilitas katering mempunyai dimensi rekreasi dan citra daerah melalui event atau ketersediaan makanan khas daerah, selain memenuhi kebutuhan akan makan dan minum wisatawan. Demikian juga fasilitas perbelanjaan, Hudman dan Hawkins (1998) dalam Selby (2004) mengutarakan beberapa pengunjung menganggap perjalanan ke kota tidak lengkap tanpa menghabiskan waktu belanja, ada

pengalaman menyenangkan dengan berbelanja sehingga menjadi kegiatan rekreasi bagi sebagian pengunjung kota. Dalam kasus lain, elemen sekunder dapat saja menjadi motivasi utama wisatawan mengunjungi kota, untuk berbelanja misalnya (Shaw dan Williams, 1994), atau fenomena wisata kota Bandung, dimana fasilitas yang dikategorikan pendukung berperan sebagai penarik utama wisatawanⁱⁱ.

Ketiga, elemen tambahan, meliputi infrastruktur pariwisata yang mendukung aksesibilitas dan mobilitas wisatawan selama melakukan aktivitas wisata, seperti transportasi dan pelayanan khusus wisatawan antara lain pusat informasi dan papan penanda jalan. Transportasi memfasilitasi mobilitas orang dari daerah asal ke tujuan, ataupun selama berada daerah tujuan, menghubungkan wisatawan dengan produk wisata, hotel, fasilitas perbelanjaan dan restoran. Adapun penanda jalan atau plang sebagai penunjuk arah jalan menuju berbagai lokasi produk wisata, sehingga tidak membingungkan dan menghambat perjalanan wisata pengunjung kota, khususnya pengunjung baru, pengunjung yang menggunakan kendaraan rental atau berjalan kaki. Sementara informasi wisata sebagai pemandu perjalanan pengunjung yang memuat berbagai informasi tujuan perjalanan dan bagaimana melakukan perjalanan wisata di dalam kota, rute jalan kota menuju objek tertentu, simpul transportasi, pusat produk wisata, dan informasi lain yang dianggap penting bagi pengunjung sehingga wisatawan bisa merencanakan perjalanan, memiliki pengetahuan tentang produk wisata kota, dan fasilitas lainnya (Page 1995).

Daya tarik utama atau elemen primer mempunyai karakter tersendiri. Kekhasan kota atau daya tarik akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kota. Swarbrooke (dalam Griffin, 2008) mengenalkan tujuh karakter

produk wisata yang ditawarkan suatu kota. Pertama, *visitor attractions* yakni daya tarik fisik yang khusus diperuntukan pengunjung kota misalnya tempat di tepi laut memanfaatkan pemandangan pantai, museum atau kasino. Kedua, *cultural attractions*, daya tarik yang menggunakan modal kebudayaan setempat seperti seni, teater atau musik. Ketiga, *events* merujuk pada daya tarik yang memanfaatkan acara besar, festival, kegiatan olahraga misalnya. Kemudian, *leisure shopping* dimana memanfaatkan fasilitas perbelanjaan sebagai daya tarik utama kota, misalnya dengan membangun kompleks perbelanjaan. Kelima, *promoting the city as a host venue*, dimana memanfaatkan berbagai kegiatan yang menarik seperti pameran atau konferensi skala lokal atau nasional. Keenam, *Nightlife*, menciptakan kota dengan kesan hidup pada malam hari, terutama anak muda misalnya tempat *clubbing*. Ketujuh, *industrial attractions*, menganjurkan kota menciptakan produk wisata industri seperti kompleks industri tertentu sehingga menarik untuk dikunjungi. Dan yang terakhir adalah *local food and drink* yakni menyajikan makanan dan minuman khas daerah setempat/lokal.

Pentingnya karakter kota dalam menarik wisatawan membuat banyak kota melabelkan diri (*branding*) sehingga memberi kesan tertentu kepada calon wisatawan atau wisatawan (Page, 1995; Law, 1996; Law, 2002). London dan Paris misalnya, mempunyai branding sebagai kota administrasi yang memiliki peran bisnis. *High-amenity cities*, antara lain Munich dan San Francisco; memiliki sejumlah fasilitas seperti pemandangan alam, produk dan hiburan. Selain itu diperkaya dengan kota yang penting dalam aktivitas bisnis. *Major attractive cities*, misalnya Florence dan Miami; memiliki multi-produk, dianggap sebagai kota wisata dengan berbagai fasilitas

seperti resort dan kekhasan sejarahnya. Kota-kota tersebut menjadi magnet bagi pengunjung dari kejauhan. Florence-Italia yang identic dengan kota seni budaya. Kota Lillehammer-Norwegia dikenal dengan resort tepi laut dan pusat olahraga musim dingin.

Hakikat pariwisata yang berusaha memberi kesenangan dan kepuasan bagi wisatawan mengharuskan kota menyediakan ruang rekreasi dan relaksasi yang menarik dan mengutamakan memberi pengalaman baru bagi wisatawan. Griffin dan Edward (2008) menawarkan bentuk penyediaan ruang kota sehingga mampu memberi pengalaman menarik bagi wisatawan. Pertama, mampu memfasilitasi segala kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya di kota (*facilitating functions*). Hal mendasar dalam fungsi ini adalah aksesibilitas (transportasi). Wisatawan lebih leluasa mencapai objek atau lokasi wisata yang ingin dikunjungi. Kedua, fungsi eksternal atau keterkaitan antar objek wisata dengan tempat lainnya (*external/place-connecting functions*), yakni menyediakan objek wisata yang beragam, misalnya ketersediaan fasilitas budaya, hiburan malam, tempat bersantai (relaksasi). Keberagaman objek yang dikunjungi dapat menghilangkan kebosanan atau kejenuhan pengunjung.

Kota-kota di dunia mempunyai berbagai alternatif untuk mengatasi keterbatasan ruang rekreasi kota melalui mengkonstruksi titik tertentu kota yang dianggap potensial sebagai ruang rekreasi. Lalu, menyediakan ruang labil (*labile space*), ruang yang sesekali dapat diciptakan untuk mengadakan event tertentu.

“City spaces are a pastiche of conflicting and complementary forms. They are modern and ageing. They are a part of, and apart from, the city. They are confined and open, colourful and plain, commonplace

and unique. They are organic and highly structured. They serve different purposes and perform a range of functional roles. However, underpinning these diverse expressions of a distinctly organized city space, is their fundamental human dimension. They are human spaces, where visitors and locals 'create' places for civil interaction – to meet, eat, amble, spectate, shop, view or to simply pass time.” (Griffin, 2008: 12)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Disain kualitatif dibutuhkan untuk memahami secara mendalam mengenai suatu objek, sikap manusia atau orang-orang terhadap suatu potensi dan jasa (UNWTO dalam Ernest dan Tunde, 2011). Aspek yang digali untuk memperoleh pemahaman yang utuh adalah produk wisata kota Labuan Bajo antara lain daya tarik wisata, akomodasi wisata, serta sarana transportasi dan informasi wisata. Penelitian ini menggunakan beberapa metode utama yakni studi literatur, studi dokumenter, studi lapangan (observasi dan wawancara), dan *snowball sampling*. Masing-masing metode tersebut bermanfaat untuk mendalami secara riil dan aktual subjek dan objek penelitian, mendapatkan data penting dari dokumen pemerintah, asosiasi pariwisata, maupun pihak swasta yang berkecimpung dalam aktivitas kepariwisataan, serta menjangkau informan yang akan diwawancarai dengan *snowball sampling*. Adapun metode analisis yang digunakan mengacu pada Bungin (2006) seperti reduksi data, display data, verifikasi dan penegasan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Tempat Kegiatan dan Mengisi Waktu Luang

Kota Labuan Bajo mempunyai beberapa keunggulan dari segi fungsi, aktivitas serta posisi kota. Sebagaimana kota lain yang berfungsi sebagai Ibukota Kabupaten, Labuan Bajo menjadi pusat urusan administrasi yang diikuti aktivitas perdagangan dan jasa. Eksistensi fungsi dan aktivitas kota terus menerus bertahan dan berkembang karena faktor letak (*site*) yang strategis. Kota pesisir yang menghubungkan pulau Flores dengan Pulau Bali dan Nusa Tenggara Barat. Kekuatan tersebut pun membuat Kota Labuan Bajo ditempatkan sebagai pintu keluar-masuk barang dan orang dari/menjuar daratan Flores, pintu gerbang wisatawan dari/menjuar TNK Komodo dan daratan Flores lainnya.

Dalam konsep perkotaan, karakteristik kota Labuan Bajo mempunyai kecenderungan sebagai *catchment area*. Wilayah yang menjadi titik temu/kumpul wisatawan, sebelum atau setelah melakukan perjalanan wisata. *Catchment area* memanfaatkan transisi waktu sebelum dan setelah perjalanan melalui penyediaan berbagai daya tarik wisata berupa tempat kegiatan di kota atau mengisi waktu luang.

Kota Labuan Bajo telah menyediakan fasilitas perkotaan dalam satu dekade terakhir untuk mendorong pembangunan kota serta mendukung aktivitas pariwisata. Fasilitas yang disediakan beragam, antara lain sanggar budaya, gedung pertemuan, café dan bar untuk fasilitas rekreasi dan relaksasi. Melalui penyediaan fasilitas, Labuan Bajo berusaha memberi alasan kepada wisatawan untuk datang dan berlama-lama di kota (Law, 2002).

Fasilitas rekreasi dan relaksasi semakin berkembang dan bervariasi. Per tahun 2015, tersedia 23 unit fasilitas rekreasi dan relaksasiⁱⁱⁱ yang menyebar secara mengelompok dan mengikuti pola jalan utama, mendekati fasilitas penginapan, simpul transportasi seperti bandara dan pelabuhan. Keragaman sarana yang disediakan akan berdampak pada kepuasan pengunjung karena memberi banyak pilihan (Law, 2002). Pola tersebut memudahkan akses wisatawan untuk menikmati suasana santai dan bersenang-senang di café-café dan bar sebelum atau setelah melakukan perjalanan wisata TNK Komodo di waktu siang. Keberadaan café atau bar memang menambah keberagaman daya tarik wisata (Page, 1995) yang terbukti melalui peralihan preferensi wisatawan untuk kembali ke kota setelah melakukan perjalanan wisata ke TNK Komodo yang sebelumnya lebih memilih menginap di kapal.

Aktivitas pariwisata perkotaan mengalami peningkatan dengan adanya fasilitas gedung konferensi atau pertemuan. Gedung konferensi memberi pilihan kepada calon wisatawan melakukan kegiatan pertemuan sembari menikmati fasilitas rekreasi dan relaksasi di kota. Kota Labuan Bajo menyediakan

gedung pertemuan yang menyatu dengan fasilitas penginapan. Sebagian besar berada di hotel-hotel berbintang seperti Jayakarta, La Prima, Bintang Flores, Luwansa, Silvy, Komodo Ecolodge dan Plataran Komodo. Keberadaan fasilitas pertemuan merupakan dampak lanjutan dari eksistensi TNK Komodo sebagai daya tarik utama. Saat ini, pengguna gedung pertemuan yang berasal dari luar Kota Labuan Bajo menikmati berbagai daya tarik wisata kota di sela kegiatan konferensi, seminar atau pelatihan. Selain melaksanakan aktivitas konferensi sebagai kegiatan utama, wisatawan dapat menikmati daya tarik wisata kota (Page, 1995).

Kota Labuan Bajo semakin menarik melalui penyediaan produk wisata berupa pameran dan pentas budaya lokal sebagai tempat kegiatan wisatawan. Swarbrooke (dalam Griffin, 2008) menggambarkan pentingnya atraksi budaya (*cultural attractions*) seperti seni, teater atau music untuk menarik wisatawan. Kota Roma, misalnya, mengangkat budaya sebagai salah satu *branding* kota untuk menarik wisatawan. Kota Bangkok melalui kelas memasak Thai dan program bahasa Thai mampu menarik wisatawan.



Pelatihan Dasar SDM Kepariwisataan



Pentas Seni Rupa



Theater Kandang



Paradise Bar/Kampung Ujung

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Gambar 1. Jenis dan Tempat Aktivitas Wisatawan di Kota Labuan Bajo

Dukungan keragaman atraksi wisata budaya dapat memberi kepuasan tersendiri bagi wisatawan (Page, 1995; Law, 2002). Saat ini, Kota Labuan Bajo mempunyai 11 unit sanggar budaya yang mengedepankan pelestarian dan pembinaan budaya Manggarai, serta mengkomodasi penyelenggaraan kegiatan pameran dan pentas budaya. Kegiatan budaya Kota Labuan Bajo semakin bervariasi dengan keberadaan komunitas anak muda antara lain Lontart Galeri, Komunitas Golo Lobo, LSM SunSpirit for Justice, Kopi Sastra, Teater Kejut dan Joak Delawa. Setiap bulan, komunitas anak muda Labuan Bajo menginisiasi kegiatan pameran karya seni rupa, pentas seni musik.

Penggambaran di atas menunjukkan bahwa Kota Labuan Bajo menyediakan tempat kegiatan (*place activity*) yang beragam serta menarik wisatawan melakukan aktivitas di kota. Bahkan, tumbuh kembang café dan bar berhasil mengubah preferensi wisatawan untuk kembali ke kota setelah melakukan kunjungan dan menghabiskan banyak waktu di tempat hiburan yang disediakan. Hal ini sekaligus menegaskan Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995)

mengenai daya tarik kota yang menekankan betapa penting sebuah kota menyediakan fasilitas hiburan atau *amusement facilities* sebagai tempat aktivitas (*activity place*) pengunjung. Fasilitas tersebut diakui menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kota, apakah sebagai tujuan utama mereka atau hanya menghabiskan waktu luang disela kegiatan utama.

Keberadaan tempat aktivitas (*place activity*) di kota akan lebih menarik dan menambah kepuasan wisatawan apabila dilengkapi *leisure setting* atau tempat mengisi waktu luang (Jansen-Verbeke dalam Page 1995). *Leisure setting* dapat berupa objek fisik yang memanjakan mata seperti pemandangan alam pantai atau panorama, landmark kota seperti patung (*statues*), juga bangunan atau tempat yang mempunyai nilai sejarah. Peranaan tempat mengisi waktu luang adalah memberi suasana santai dan relaksasi wisatawan sebelum atau setelah melakukan aktivitas wisata di sekitar atau luar kota. Sebagai contoh, selain menikmati suasana santai di café atau bar (*place activity*), wisatawan juga dapat menyusuri berbagai objek menarik lainnya di kota.

Kota Labuan Bajo mempunyai objek wisata wisata bahari pantai dan ekologi hutan¹. Wisata bahari pantai diantaranya Pantai Wae Cecu dan Pantai Pede, sedangkan wisata ekologi hutan antara lain Puncak Waringin dan Batu Cermin. Seiring peningkatan arus wisatawan, objek wisata tersebut dimanfaatkan sebagai tempat mengisi waktu selama berada di Labuan Bajo. Apalagi didukung akses yang cukup mudah dan berdekatan dengan simpul

wisatawan seperti hotel, simpul transportasi dan pusat kota. Bagi wisatawan, daya tarik wisata dalam kota Labuan Bajo merupakan objek yang dapat menambah pengalaman. Sementara bagi pengelola pariwisata setempat (pegiat wisata, pemerintah daerah dan masyarakat) adalah menambah keragaman daya tarik wisata sehingga dapat memberi kepuasan kepada wisatawan (Page, 1995; Law, 2002).



Gambar 2. Lokasi Objek Wisata Alam dan Ekologi Kota Labuan Bajo (Sumber: Survey Lapangan, Olanhan GIS 10.1, 2017)

Sebagai titik kumpul wisatawan, Kota Labuan Bajo mempunyai waktu untuk mendistribusi wisatawan ke berbagai objek wisata dalam kota. Agen perjalanan wisata (*tour operator*) menawarkan konsep demikian untuk mengokupasi waktu wisatawan sehingga perjalanan wisata terisi dengan aktivitas wisata. Beberapa saat sebelum ke TNK Komodo atau kembali ke daerah asal, *tour operator* mempersilakan wisatawan menikmati daya tarik wisata di dalam

kota. Diakui bahwa daya tarik wisata kota Labuan Bajo bersifat komplementer atau melengkapi TNK Komodo sebagai atraksi utama. Meski demikian, peranan wisata bahari pantai dan ekologi hutan sedemikian penting karena dapat dimanfaatkan mengisi waktu luang (*leisure setting*) wisatawan selama berada di kota. Mengingat tak sedikit waktu wisatawan yang dihabiskan di Kota Labuan Bajo seperti untuk beristirahat/menginap dan berbelanja.

Pengembangan Akomodasi Wisata

A. Fasilitas Penginapan

“Tourist accommodation performs an important function in cities: it provides the opportunity for visitors to stay for a length of time to enjoy the locality and its attraction.” (Page, 1995: 78)

Pernyataan Page menggambarkan betapa penting akomodasi wisata membuat wisatawan lebih banyak mengabdikan waktu di kota. Rentang waktu minimal satu hari bagi wisatawan melakukan perjalanan wisata membutuhkan berbagai fasilitas di destinasi wisata seperti penginapan, perbelanjaan, transportasi, serta informasi wisata.

Kota Labuan Bajo sebagai pintu gerbang wisatawan menuju TNK Komodo dan sekitar beberapa decade terakhir gencar menyediakan akomodasi wisata. Fasilitas penginapan terdiri atas beragam kelas dengan jumlah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Tercatat, sebanyak 40 fasilitas penginapan yang tersebar pada berbagai lokasi dengan karakter dan kelas

tertentu. Pada umumnya fasilitas penginapan mengelompok pada simpul transportasi seperti mendekati simpul transportasi, fasilitas perbelanjaan dan jalan utama (Page, 1995). Hal ini memberi keleluasaan kepada wisatawan untuk memilih penginapan sesuai preferensi masing-masing.

Perkembangan fasilitas penginapan Kota Labuan Bajo menjadi *growth machine* untuk fasilitas hiburan dan perbelanjaan, serta menjadi daya ikat baru bagi wisatawan. Sebagai mesin pertumbuhan, perkembangan fasilitas penginapan berdampak pada menjamurnya berbagai fasilitas hiburan dan perbelanjaan. Terjadi penetrasi (Burgess dalam Yunus, 1999) oleh fasilitas lain seperti café, bar, dan pertokoan yang mendekati fasilitas penginapan. Kondisi demikian terlihat di jalan Soekarno-Hatta, Jalan Pantai Pede dan Jalan Kampung Ujung. Ketersediaan fasilitas menunjang wisatawan untuk menikmati aktivitas berbelanja dan rekreasi selama berada di kota.



Seirama Alam



CF Komodo



Hotel Bintang Flores



Hotel La Prima

Gambar 3. Letak Fasilitas Penginapan (Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Beberapa tahun terakhir, *tour operator* setempat mengakui adanya perubahan permintaan wisatawan untuk kembali ke kota setelah menyusuri berbagai objek wisata di kawasan TNK Komodo. Tahun 2005, meskipun kunjungan wisatawan menuju TNK terus meningkat yang diikuti kualitas dan jumlah penginapan (kelas melati) yang lebih baik, masih banyak wisatawan yang lebih memilih menginap di kapal daripada kembali ke kota setelah melakukan perjalanan wisata ke TNK Komodo. Namun, keadaan berbalik sejak tahun 2012 hingga sekarang, Kota Labuan Bajo semakin gencar menyediakan fasilitas penginapan berkelas bintang. Beberapa diantaranya Hotel Jayakarta, Komodo Ecolodge, dan Bintang Flores, La Prima, Luwansa, Sylvia, Plataran Indonesia. Fasilitas-fasilitas penginapan merupakan kekuatan kota Labuan Bajo untuk menarik wisatawan yang mengunjungi TNK Komodo sebagai daya tarik utama.

Dalam menarik wisatawan, penginapan adalah daya tarik utama kota, karena tidak saja sebagai “*the supporting facilities and services which tourist consume during their visit*” (Jansen-Verbeke dalam Page, 1995: 63), tetapi juga membuat wisatawan kembali ke kota untuk beristirahat sekaligus menikmati fasilitas rekreasi kota.

B. Fasilitas Perbelanjaan

Perkembangan aktivitas wisatawan memberi daya dorong tersendiri pada munculnya berbagai gerai dan pertokoan di Kota Labuan Bajo. Saat ini terdapat 21 fasilitas perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan maupun penduduk kota. Menyadari permintaan wisatawan akan *souvenir*, beberapa tempat perbelanjaan lain secara khusus menyediakan barang dan pernak-pernik lain bernuansa daerah. Fasilitas perbelanjaan kota Labuan Bajo cukup

mudah di akses wisatawan. Sebagian besar berada di ruas jalan utama kota, mendekati pusat aktivitas wisatawan seperti penginapan, informasi wisata dan tempat hiburan, sebagaimana ditemukan di Jalan Soekarno-Hatta. Berdasarkan pengamatan di lapangan (2017), terdapat dua tipe tempat perbelanjaan (*souvenir*) di kota Labuan Bajo yakni penjualan bertipe menetap dan berpindah-pindah. Tipe pertama bercirikan antara lain memiliki lokasi beserta bangunan berupa gerai, memanfaatkan tempat pada keramaian aktivitas wisatawan dan pengunjung lainnya. Tipe ini banyak ditemui di Jalan Soekarno-Hatta, seperti Golan art shop, Bajo Blink Art Shop, Ora Art Shop, Amang art shop, Chomabe3 art shop, Exotic art shop.

Tipe kedua adalah menjemput calon konsumen. Para pedagang tipe ini menjaja *souvenir*nya dengan mendatangi simpul transportasi, terutama pelabuhan, rumah makan, *café* dan hotel. Beberapa penjual *souvenir* yang bekerjasama dengan pengelola hotel dan pemandu wisata sehingga bisa memanfaatkan ruang hotel untuk menjual *souvenir*. Fenomena ‘berpindah-pindah’ menyiratkan perwujudan kota belum menyediakan lokasi yang tepat untuk penjualan *souvenir*. Sebuah pasar yang disediakan pemerintah setempat, pasar Wae Kesambi, tidak membuat penjual *souvenir* tergiur untuk menggunakannya, mereka lebih memilih mendatangi satu tempat ke tempat lainnya. Banyak alasan mengapa pedagang memilih tidak memanfaatkan pasar, salah satunya keterjangkauan dari pusat aktivitas wisatawan. Alasan lainnya adalah ketiadaan modal untuk mendapat tempat di area pusat aktivitas wisata seperti Jalan Soekarno-Hatta. Tipe menjemput wisatawan lebih banyak pengunjung kota, sehingga makin besar peluang bertransaksi.



Pelabuhan Labuan Bajo



Trotoar Jalan

Gambar 4. Tipe Berpindah-Pindah (Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)



Toko Roxy Mart



Toko Bali Mart

Gambar 5. Tempat Bersantai di Area Pertokoan (Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Perkembangan fasilitas perbelanjaan di pusat kota memberi ruang kepada wisatawan untuk sekadar bersantai. Beberapa pertokoan secara khusus menyediakan tempat bersantai di depan pertokoan untuk menarik pengunjung dan dilengkapi kursi serta meja. Keberadaan fasilitas bersantai ini dapat menambah variasi ruang rekreasi luar ruang bagi wisatawan di malam hari, sehingga pertokoan tidak hanya berlaku sebagai tempat perbelanjaan, namun juga sebagai area rekreasi pengunjung kota. Ruang pada pusat kota, terutama pusat perbelanjaan yang identik dengan keramaian dimanfaatkan sebagai ruang rekreasi baru bagi pengunjung kota atau wisatawan, yang oleh Griffin dan Edward (2008) disebut *external/place-connecting functions*.

C. Sarana dan Prasarana Transportasi

Ketersediaan transportasi merupakan salah satu penentu pergerakan pariwisata.

Meski berpredikat sarana pendukung, transportasi berperan penting yakni memfasilitasi mobilitas wisatawan dari daerah asal ke daerah tujuan wisata, serta selama berada di destinasi wisata (Page dan Hall, 2003). Kota Labuan Bajo menyediakan prasarana dan sarana transportasi untuk mobilitas di dalam kota dan antar wilayah/kota. Berbagai prasarana dan sarana transportasi disiapkan untuk mengimbangi perkembangan aktivitas pariwisata. Saat ini, Kota Labuan Bajo menawarkan berbagai moda transportasi antara lain berbasis darat, laut dan udara.

Prasarana dan sarana transportasi udara yang diandalkan Kota Labuan Bajo adalah Bandar Udara Komodo dan beberapa maskapai yang melayani penerbangan dari/menju beberapa wilayah di Indonesia antara lain Jakarta, Denpasar, Kupang, Lombok. Kota-kota tersebut diketahui *melting point* wisatawan mancanegara dan domestik, juga sekaligus

destinasi wisata. Dengan demikian, Keterhubungan melalui transportasi udara akan menghasilkan mobilitas wisatawan menuju Kota Labuan Bajo. Transportasi memungkinkan terjadinya transferabilitas kepariwisataan, terkoneksi antar satu daerah dengan daerah lainnya, antar satu tempat dengan tempat lainnya (Soekadijo, 2003).

Sarana dan prasarana transportasi laut juga menjadi andalan mobilitas wisatawan. Kota Labuan Bajo mempunyai pelabuhan nasional yang disinggahi berbagai kapal penumpang dari/menjuju Denpasar, Mataram, Bima, Sumbawa. Prasarana lain berupa dua dermaga khusus wisata untuk melayani wisatawan bepergian menuju Kawasan TNK Komodo maupun objek wisata lain daerah

lain seperti Lombok. Dari Laporan BPS tahun 2013, tercatat sebanyak 123 buah kapal yang menghubungkan Labuan Bajo dengan TNK Komodo dan pulau-pulau sekitar, diantaranya perahu motor, kapal kayu dan *speedboat*. Kapal tersebut mengangkut lebih dari 40000 orang pengguna terhitung sejak tahun 2011 dan terus meningkat mendekati 60000 pengguna¹. Wisatawan yang mengunjungi Lombok dapat melanjutkan perjalanan laut dan berlayar menuju Labuan Bajo sembari menikmati objek wisata yang menyebar di antara dua wilayah ini. Kondisi demikian terbukti dengan paket wisata yang dinamakan *Sailing Lombok-Labuan Bajo* dan sudah berjalan sejak 2012 hingga saat ini.



Gambar 6. Sarana Transportasi Labuan Bajo ke/dari Pulau Sekitarnya (Sumber: Dokumen Pribadi dan Ignas Suradin, 2017)

Paket wisata *Sailing Lombok-Labuan Bajo* melakukan perjalanan wisata selama 4 sampai 5 hari, bergantung paket wisata yang dipilih, menyusuri laut Lombok hingga Laut Flores menggunakan kapal biasa atau phinisi. *Sailing trip* dengan transportasi laut berperan mendekati destinasi wisata Lombok dan Labuan Bajo, sekaligus pemasok wisatawan bagi Lombok maupun Labuan Bajo (komplementer). Potensi produk wisata yang masing-masing memiliki kekhasan tersendiri disatukan dengan *sailing trip*. Demikianpun keterhubungan Kota Labuan Bajo dengan daerah lain di daratan Flores melalui transportasi darat seperti *travel*. Perjalanan selama 3 sampai

4 hari diawali dari Kota Labuan Bajo dan berakhir di Ende atau sebaliknya.

Mobilitas wisatawan dalam Kota Labuan Bajo didominasi kendaraan pribadi yang difungsikan untuk angkutan wisata seperti sewa motor dan mobil. Sepeda motor banyak digunakan wisatawan berpasangan atau seorang diri. Biaya sewa Rp75.000-Rp100.000 per hari sesuai jenis motor yang dipilih. Kelebihan utama sepeda motor adalah dapat digunakan sekeinginan wisatawan, selain berbiaya terjangkau. Angkutan mobil *travel* dan kendaraan hotel dapat disewa untuk sekali perjalanan dalam kota dengan biaya sebesar Rp50.000 sampai Rp60.000 rupiah. Pada umumnya para wisatawan

memilih sistem *booking* karena lebih leluasa menggunakan kendaraan.



Gambar 7. Sarana Transportasi Kota Labuan Bajo (Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Penggunaan kendaraan pribadi sebagai moda angkutan wisata memperlihatkan minimnya peranan sarana angkutan umum kota untuk menghubungkan simpul wisatawan dengan objek wisata. Per tahun 2017, Kota Labuan Bajo mempunyai 38 buah angkutan kota yang tercatat pada Dinas Perhubungan dan Informasi Kabupaten Manggarai Barat yang melayani mobilitas pengguna di dalam dan dari/menjuju pinggiran Kota Labuan Bajo. Sementara itu, hingga saat ini Kota Labuan Bajo belum mempunyai sistem transportasi khusus yang melayani tempat wisata. Trayek menuju Batu Cermin yang dinyatakan sebagai objek wisata andalan kota sama sekali belum tersentuh angkutan umum. Demikianpun antara objek wisata dengan simpul-simpul wisatawan seperti bandara, pelabuhan dan akomodasi wisata. Kondisi ini berujung pada waktu tunggu yang cukup lama bagi para wisatawan yang ingin menggunakan angkutan umum yang terbilang berbiaya murah dibandingkan angkutan lainnya. Kondisi trayek demikian perlahan mengurangi motivasi wisatawan untuk menikmati produk wisata kota, karena rendahnya aksesibilitas menuju tempat aktivitas wisata.

D. Informasi Wisata

Leiper, dalam Page (1995) menegaskan bahwa eksistensi produk wisata sangat dipengaruhi oleh informasi (marker) mengenai produk wisata kepada calon wisatawan. Pada level agen wisata, produk wisata Kota Labuan Bajo bukanlah domain informasi yang mempengaruhi atau menggugah calon wisatawan. Kota Labuan Bajo bersifat mendukung aktivitas wisatawan ketika berada di Kota Labuan Bajo atau *generating marker* dan *contiguous marker* (Laiper, 1990). Informasi wisata Kota Labuan Bajo dilakukan melalui *tour operator* seperti website, kantor informasi wisata, buku panduan wisata dan kontak langsung antara pemandu wisata dengan wisatawan.

Kantor informasi wisata berlokasi berdekatan dengan simpul-simpul wisatawan seperti Pelabuhan, Bandara, mengelompok pada ruas jalan dan berdekatan dengan akomodasi wisata lainnya seperti hotel, fasilitas perbelanjaan dan tempat hiburan. Upaya tersebut berusaha mendekatkan informasi wisata kepada wisatawan sekaligus merangsang keingintahuan wisatawan mengenai produk wisata, baik yang ada di Kota Labuan Bajo maupun di daratan Flores lainnya. Melalui informasi secara langsung diharapkan wisatawan bisa tertarik dan mengambil paket perjalanan.

Kantor informasi wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat yang berlokasi di Bandara Komodo, misalnya. Pilihan lokasi pusat informasi wisata beserta staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada salah satu ruang

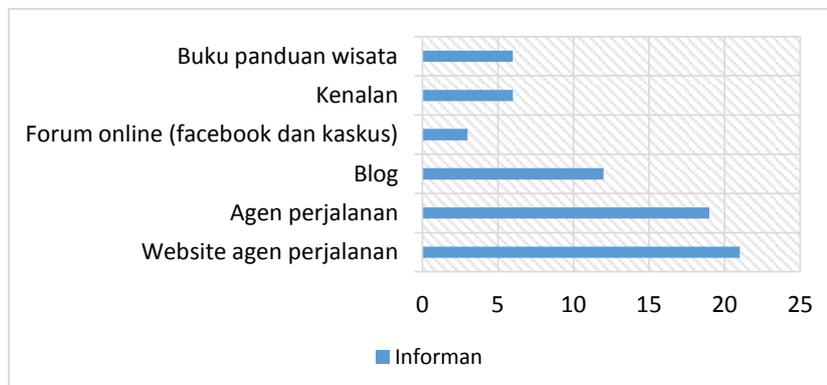
Bandara Komodo bermaksud memberi informasi yang cepat dan efektif kepada wisatawan. Ketersediaan informasi wisata yang berada pada titik kedatangan wisatawan dapat memudahkan rencana perjalanan wisatawan.



Gambar 8. Sebaran Kantor Informasi Wisata Kota Labuan Bajo (Sumber: Olahan GIS 10.1, 2017)

Berikut sumber informasi mengenai produk wisata di Kota Labuan Bajo. Dari 30 informan, rujukan terbesar (21 orang) wisatawan adalah website agen perjalanan, kemudian agen perjalanan (19

orang). Lalu, informasi yang diperoleh dari *blog* orang lain sebanyak 12 orang dan informasi dari kenalan serta buku panduan wisata masing-masing 6 orang, dan forum online (3 orang).



Gambar 9. Grafik Sumber Informasi Wisatawan (Sumber: Hasil Wawancara dan Olahan Pribadi, 2017)

Grafik di atas menggambarkan agen perjalanan (website dan kantor) merupakan rujukan terbesar bagi pengunjung produk wisata di Kota Labuan Bajo. Dengan demikian, semakin jelas bahwa, ada dukungan informasi yang tinggi mengenai produk wisata di kota ini melalui *generating marker* (website agen perjalanan) dan *contiguous marker* (daerah tujuan wisata). Penggunaan sumber informasi tersebut bergantung pada kelengkapan dan kejelasan informasi yang dimuat. Website agen perjalanan wisata misalnya, menyediakan berbagai informasi mulai dari akomodasi seperti hotel, rumah makan, biaya, transportasi serta informasi lainnya bahkan bisa berhubungan langsung dengan *tour operator* dengan mengunjungi langsung kantor agen perjalanan. Sumber informasi lain seperti blog, forum online dan kenalan (teman, keluarga). Kelebihan blog pada ketersediaan informasi pengalaman pengunjung yang pernah ke Kota Labuan Bajo dan daerah sekitarnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Kota Labuan Bajo mengembangkan produk pariwisata perkotaan melalui pembangunan fasilitas perkotaan dan peningkatan objek wisata. Penyediaan produk pariwisata tersebut mampu menarik wisatawan untuk berlama-lama di Kota Labuan Bajo sebelum atau setelah melakukan perjalanan wisata menuju/dari sekitar atau luar kota. Beberapa produk wisata perkotaan ini mempunyai peranan penarik utama wisatawan serta sekadar pendukung aktivitas utama. Tempat kegiatan (*place activity*) seperti fasilitas penginapan, konferensi, tempat hiburan (café dan bar), fasilitas perbelanjaan (pertokoan), sarana dan prasarana transportasi penghubung antara Kota Labuan Bajo dengan daerah lain merupakan fasilitas yang menjadi penarik

utama kota. Untuk mengisi waktu luang (*leisure setting*) di Kota Labuan Bajo, wisatawan berkreasi di objek wisata Pantai Pede, Wae Cicu, Batu Cermin, Puncak Waringin, serta ruang santai pertokoan. Sementara, untuk mendukung aktivitas utama wisatawan, Kota Labuan Bajo menyediakan fasilitas transportasi dalam kota, informasi dan agen perjalanan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Ernest, N., dan Tunde, G. 2011. *Urban Tourism Development: A Case Study of Accessible Tourism in Arabainranta*. Finland: Laurea University.
- Hall, M.C., dan Page J. 2002. *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space*. Second Edition. London: Routledge.
- Hayllar, B., Griffin, T., dan Edwards, D. 2008. *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Oxford: Elsevier.
- Law, Christopher M. 1996. *Tourism in Major Cities*. London: International Thomson Business Press.
- Law, Christopher M. 2002. *Urban Tourism: The Visitor Economic and the Growth of Large Cities*. Second Edition. London: International Thomson Business Press.
- Martin, Selby. 2004. *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. Fifth Avenue: New York.
- Page, Stephen. 1995. *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Shaw, G., dan Williams, A.M. 1994. *Critical Issues in Tourism: A*

- Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhani, Apriliana D. 2012. Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Journal. Planologi Undip* Volume 8 (4): 371-382
- Klingner, K. (2006). *Urban Tourism and the World Cup*. Trans. Santa Cruz: Grin Verlag. (<http://diebuchsuche.at/buch-isbn-9783638533706.html>). Diakses 16 April 2017 Jam 10: 36)
- Anom, Putu. (2012). Potensi Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo). *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 13 No. 1 Th. 2013, Hal. 112-118.
- Triyono, Oktavianus. 2013. *Pengembangan Pariwisata Alam di Labuan Bajo*. Skripsi. Universitas Esa Unggul. Tidak untuk Dipublikasikan.
- Webliana, Kornelia B. 2014. *Studi Potensi Produk Wisata dalam Pengembangan Pariwisata Alam di Taman Nasional Komodo dan Sekitarnya (Studi Kasus di Pantai Pede dan Desa Komodo, Kabupaten Manggarai)*. Universitas Gajah Mada. Tidak untuk Dipublikasikan.
- Ratman, Dadang Rizki. (Januari 2016). *Ākselerasi Pembangunan Kepariwisata Dalam Rangka Pencapaian Target 12 Juta Wisman dan 260 Juta Wisnus 2016*. (<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP.pdf>). Diakses, 20 Januari 2017, pukul 23:08)
- Kementerian Pariwisata. Berita utama. (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1721>). Diakses: 8 Oktober 2015. Pukul 16:14)
- Exit Survey Flores 2014 Analysis Report. Swisscontact WISATA. September 2015.
- WTO. 2004a. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. A Guidebook. Madrid: WTO.
- Laporan Kunjungan Wisatawan Taman Nasional Komodo 2005-2013. Labuan Bajo: Balai Taman Nasional Komodo.