



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PARIWISATA KOTA (URBAN TOURISM): POTENSI DAN  
PERKEMBANGAN PARIWISATA  
(Studi kasus: Kota Labuan Bajo)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains**

**MARSELINUS NIRWAN LURU**

**NPM : 1306501495**

**PROGRAM STUDI KAJIAN PENGEMBANGAN PERKOTAAN**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**JAKARTA**

**JULI 2016**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PARIWISATA KOTA (URBAN TOURISM): POTENSI DAN  
PERKEMBANGAN PARIWISATA  
(Studi kasus: Kota Labuan Bajo)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains**

**MARSELINUS NIRWAN LURU**

**NPM : 1306501495**

**PROGRAM STUDI KAJIAN PENGEMBANGAN PERKOTAAN**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

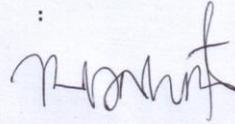
**JAKARTA**

**JULI 2016**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Marselinus Nirwan Luru**  
**NPM : 1306501495**  
**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 14 Juli 2016**

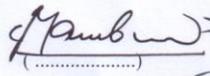
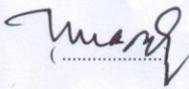
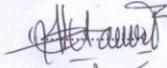
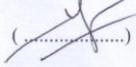
## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Marselinus Nirwan Luru  
NPM : 1306501495  
Program Studi : Kajian Pengembangan Perkotaan  
Judul Tesis : Pariwisata Kota (urban tourism): Potensi dan Perkembangan  
Pariwisata  
(Studi kasus: Kota Labuan Bajo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Universitas Indonesia

## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Rudy Tambunan, M.S  
Pembimbing I : Komara Djaja, SE., M.Sc., Ph.D  
Pembimbing II : Cita Wigioseptina ST., MT., MSD  
Penguji : Hendricus Andy Simarmata, ST., M.Si

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 14 Juli 2016

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya , saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Sains Jurusan Kajian Pengembangan Perkotaan, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, akan sangat sulit bagi saya untuk mencapai posisi sekarang. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua yang telah memberi semangat, dorongan dan doa kepada sehingga dapat melanjutkan studi strata dua sampai pada penyelesaian tesis ini. Tetaplah menjadi matahari, bintang dan bulan yang menyinari langkah-langkah anakmu ini selanjutnya.
2. Bapak Komara Djaja, SE, M.Sc, PhD selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Ketua Jurusan KPP UI yang memberikan banyak inspirasi, pandangan, dan pemikiran baru kepada saya, baik dalam penyusunan tesis ataupun masa perkuliahan di KPP UI.
3. Ibu Cita Wigjoseptina ST., MT., MSD selaku Dosen Pembimbing II yang rela meluang waktu membimbing saya selama penyusunan tesis ini. Terima kasih untuk segala masukan yang membuka wawasan saya mengenai segala sesuatu yang terkait dengan judul tesis ini.
4. Bapak Dr. Rudy Tambunan, M.S selaku Dosen Penguji yang memberi banyak masukan konstruktif mengenai tesis ini. Dari beliau saya belajar banyak mengenai kebijaksanaan, cara menyampaikan pendapat dan bagaimana melihat pariwisata dari cara pandang perkotaan.
5. Bapak Hendricus Andy Simarmata, ST., M.Si yang juga Dosen Penguji dalam sidang tesis saya. Begitu banyak masukan konstruktif yang menyadarkan saya bahwa seorang planner melihat dunia luar dengan kacamata planner sehingga tidak bias analisis. Tentu juga

tidak menegasikan cara pandang lain yang mendukung apa yang sedang didebatkan. Terima kasih, Pak Andy.

6. Para Dosen dan tim sekretariat Prodi KPP UI yang mendukung proses belajar mengajar dan memfasilitasi proses akademik di kampus UI.
7. Para Informan di Kota Labuan Bajo baik pemerintah setempat maupun pelaku dan pegiat pariwisata. Kepada Teman Daniel Nduruk, Teman Stevan Hironimus, Kae Ignas, Kae Ithsan, Om Flori, Kae Fandi, Pak Marsel, Pak Alex, Pak Vian, Kae Richard Sontani, Kae Boe Kelana, Kae Afioma dan Bapak/Ibu informan yang tak bisa disebutkan satu-satu di sini. Merekalah yang membawa saya sampai pada pencapaian sekarang. Terima kasih tak terhingga.
8. Teman-teman di KPP UI, ada Brader Fauzi, Mba Etha, Mba Laxmi, Bang Ronny, Bang Puguh, Bang Nala, Bang Adam, Bang Hendy, Revi, Mba Ike, Bang Faris, Bang Saka dan teman-teman KPP UI yang tak saya sebutkan satu per satu di sini. Semoga tetap menjadi 'sesuatu' bagi siapapun, kapanpun dan dimanapun itu.
9. Teman-teman di sekitaran kampus Universitas Trisakti yang membantu saya dengan caranya masing-masing dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih RizkyAyu, Cs Ridho, Rangga, Abai, Bang Adit 2013, Adik Jimmy Brewok, Kesa Louis, Abang Wanggai, Bang Be, Mang Opi, Bang Edsi, Harya, Lutfi, Cumis, Viktor, Vijai, Katong, Ata, Aldy, teman-teman angkatan '09 PL, AL (Damar, Uki, Reza, Kariza, Cilok, Djarot). Terima kasih banyak atas dukungan yang luar biasa.

Saya menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga saya pribadi sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga tulisan yang termuat dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan mampu menambah wawasan pengetahuan kita semua.

Jakarta, 14 Juli 2016

Marselinus Nirwan Luru

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Marselinus Nirwan Luru  
NPM : 1306501495  
Program Studi : Kajian Pengembangan Perkotaan  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

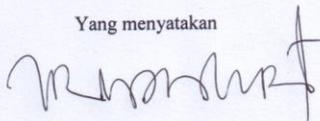
**Pariwisata Kota (Urban Tourism): Potensi dan Perkembangan Pariwisata  
(Studi kasus Kota Labuan Bajo)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 14 Juli 2016

Yang menyatakan



(Marselinus Nirwan Luru)

## ABSTRAK

Nama : Marselinus Nirwan Luru

Program Studi : Kajian Pengembangan Perkotaan

Judul : Pariwisata Kota (Urban Tourism): Potensi dan  
Perkembangan Pariwisata (Studi kasus Kota Labuan Bajo)

Kota Labuan Bajo mempunyai kekuatan menarik banyak wisatawan dan pengunjung lain yang ditandai meningkatnya jumlah pengunjung sejak 5-6 tahun terakhir. Kehadiran pengunjung tersebut berkaitan dengan fungsi Kota Labuan Bajo pada level kabupaten, provinsi dan nasional, antara lain sebagai pintu gerbang menuju TNK Komodo dan daratan Flores lainnya, serta pusat administrasi dan perdagangan-jasa Kabupaten Manggarai Barat. Namun, bagaimana Kota Labuan Bajo memanfaatkan kekuatannya melalui konsep pariwisata kota? Berdasarkan hasil penelitian ini, Kota Labuan Bajo mempunyai produk wisata seperti tempat aktivitas (*place activity*), tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*) dan akomodasi wisata yang berperan sebagai pelengkap (*komplementer*) daerah sekitar, khususnya TNK Komodo. Pada tataran ini, Kota Labuan Bajo menjadi tempat aktivitas dan tempat mengisi waktu luang pengunjung transit (*transit travel*) menuju TNK Komodo, urusan pribadi (*personal travel*), berbelanja (*shopping travel*) dan urusan bisnis (*business travel*), sekaligus tempat rekreasi dan relaksasi. Kendati demikian, masih dibutuhkan produk kebijakan pemerintah Kabupaten Manggarai Barat yang secara penuh mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo melalui peraturan yang langsung menyetujui aktivitas wisata serta rencana detail tata ruang (RDTR) Kota Labuan Bajo atau Kecamatan Komodo sehingga terjadi pola interaksi ruang-ruang aktivitas wisata di dalam kota.

**Kata kunci:** Fungsi Kota, Pariwisata Kota, Kota Labuan Bajo, produk wisata, komplementer, wisatawan dan pengunjung lain, tempat aktivitas, tempat mengisi waktu luang, kebijakan pemerintah.

## ABSTRACT

Name : Marselinus Nirwan Luru  
Study Program : Urban Studies Development  
Title : Urban Tourism: Tourism Development and Potential  
(Case Study Labuan Bajo City)

Labuan Bajo City has the strength to attract many tourist and other visitors, marked by the increasing numbers of visitors' quantity since the last 5 – 6 years. The presence of these visitors is related to the city function of Labuan Bajo at level of regency, province and national, it acts as a gate to TNK Komodo and other Flores area, it also serves as a central administration and service-commerce for West Manggarai Regency. And yet, how does Labuan Bajo utilizes its strength by means of city tourism? Based on this research, Labuan Bajo has tourism products such as place of activity, leisure spots and tourism accommodation which act as a complement for the surrounding area, specifically for TNK Komodo. At this level, Labuan Bajo became a place of activity and leisure spot for visitors who transit to TNK Komodo, for personal travel, shopping travel, business travel, and also as a recreation and relaxation place. Although, Labuan Bajo still needs West Manggarai Regency government policy to fully support its tourism activities via regulation that directly settle the tourism activities and the Spacial City Details Plan of Labuan Bajo or Komodo subdistrict, with the result that the tourism activities inside the city will interact with each other.

**Key words:** City function, city tourism, Labuan Bajo City, tourism product, complement, tourists and other visitors, place of activity, leisure spot, government policy.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pariwisata .....	11
2.2 Pariwisata Kota.....	14
2.3 Pariwisata Kota Sebagai Suatu Sistem.....	21
2.4 Ruang Kota dalam Konteks Pariwisata .....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Konsep .....	38
<b>BAB 3 METODOLOGI.....</b>	<b>45</b>
3.1 Desain Penelitian .....	45

3.2 Metode Penelitian .....	46
3.3 Informan Penelitian .....	47
3.4 Langkah-Langkah Penelitian .....	49
3.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.4.2 Teknik Pengolahan Data.....	53
<b>BAB 4 AKTIVITAS PARIWISATA DI KOTA LABUAN BAJO .....</b>	<b>55</b>
4.1 Kondisi Geografis Kota Labuan Bajo .....	55
4.1.1 Letak Geografis dan Wilayah Administrasi .....	55
4.2 Aspek Demografi.....	57
4.2.1 Jumlah Penduduk.....	57
4.2.2 Lapangan Kerja Penduduk .....	57
4.2.3 Penduduk Usia Kerja .....	58
4.3 Pariwisata dalam Kerangka Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat.....	57
4.4 Sarana dan Prasarana Transportasi .....	60
4.5 Kondisi Fisik Lingkungan Kota Labuan Bajo .....	66
4.6 Penggunaan Lahan di Kota Labuan Bajo .....	66
4.7 Peranan Kota Labuan Bajo .....	69
4.7.1 Dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat.....	69
4.7.2 Dalam lingkup Provinsi Nusa Tenggara Timur.....	70
4.7.3 Kota Labuan Bajo dikancah Nasional .....	71
4.7.4 Antara Labuan Bajo dan Kawasan TNK Komodo .....	74
4.8 Jasa Kepariwisata Kota Labuan Bajo .....	75
4.8.1 Fasilitas Penginapan .....	75
4.8.2 Agen/Biro Perjalanan Wisata/Tour Operator .....	78

4.8.3 Fasilitas Hiburan.....	79
4.8.4 Fasilitas Budaya (sanggar) di Kota Labuan Bajo .....	80
<b>BAB 5 LABUAN BAJO SEBAGAI URBAN TOURISM .....</b>	<b>81</b>
5.1 Produk Wisata Kota.....	81
5.1.1 Tempat Kegiatan dan Tempat Mengisis Waktu Luang .....	81
5.1.2 Kesimpulan.....	122
5.2 Fasilitas Pendukung Wisata Kota.....	124
5.2.1 Fasilitas Penginapan .....	1244
5.2.1.1 Kesimpulan.....	132
5.3.2 Fasilitas Perbelanjaan .....	136
5.3.2.1 Kesimpulan.....	148
5.3.3 Sarana dan Prasarana Transportasi .....	152
5.3.3.1 Kesimpulan.....	164
5.3.4 Informasi Wisata .....	166
5.3.4.1 Kesimpulan.....	172
5.4 Motivasi Pengunjung Kota Labuan Bajo .....	173
5.4.1 Kesimpulan.....	179
5.5 Kontrol Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat Terkait Aktivitas Wisata di Kota Labuan Bajo.....	180
5.5.1 Pemeliharaan dan Pengembangan Kualitas Objek Wisata .....	180
5.5.2 Izin Usaha Wisata.....	186
5.5.3 Penyediaan Ruang Kota untuk Produk.....	190
5.5.4 Kerjasama Antar Pemangku Kepentingan.....	196
5.5.5 Promosi Produk Wisata .....	200
5.5.6 Kesimpulan.....	200

5.6 Aktivitas Pariwisata Kota Labuan Bajo .....	201
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>207</b>
6.1 Kesimpulan.....	207
6.2 Saran .....	207
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>209</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian .....	39
Gambar 4. 1 Administrasi Kota Labuan Bajo .....	56
Gambar 4. 2 Panjang Jalan Kota Labuan Bajo .....	61
Gambar 4. 3 Trayak Angkutan Umum Kota Labuan Bajo .....	61
Gambar 4. 4 Jumlah Penumpang Naik-Turun di Pelabuhan Labuan Bajo .....	62
Gambar 4. 5 Jumlah Barang Bongkar-Muat di Pelabuhan Labuan Bajo .....	63
Gambar 4. 6 Jumlah Penumpang Kedatangan di Bandara komodo.....	64
Gambar 4. 7 Gambar. Jumlah Penumpang Keberangkatan di Bandara komodo.....	65
Gambar 4. 8 Jumlah Penumpang Transit di Bandara Komodo .....	65
Gambar 4. 9 Penggunaan Eksisting Lahan Kota Labuan Bajo, 2013 .....	68
Gambar 4. 10 Kunjungan Wisatawan Ke TNK Komodo 2004-2013 .....	73
Gambar 4. 11 Lokasi 10 Destinasi Prioritas .....	74
Gambar 5. 1 Pentas Seni dan Budaya .....	85
Gambar 5. 2 Gedung Pertemuan .....	86
Gambar 5. 3 Fasilitas Hiburan (Café, Pub, Bar) .....	97
Gambar 5. 4 Lokasi Fasilitas Hiburan Hiburan .....	100
Gambar 5. 5 Pantai Pedes .....	102
Gambar 5. 6 Kegiatan Pengunjung Pantai Pedes .....	104
Gambar 5. 7 Kondisi Pantai Pedes .....	105
Gambar 5. 8 Pantai Wae Cecu .....	107
Gambar 5. 9 Papan Ucapan Selamat Datang dan .....	108
Gambar 5. 10 Batu Cermin .....	110
Gambar 5. 11 Tiket Masuk Batu Cermin dan Jalan setapak di Batu Cermin .....	112

Gambar 5. 12 Pengunjung bersantai di bawah Pohon .....	116
Gambar 5. 13 Kondisi lingkungan Batu Cermin.....	117
Gambar 5. 14 Pengunjung Puncak Waringin.....	120
Gambar 5. 15 Lokasi Objek Wisata Alam dan EKologi Hutan .....	123
Gambar 5. 16 Letak Fasilitas Penginapan.....	131
Gambar 5. 17 Lokasi Hotel Melati/Jl. Soe.-Hatta.....	131
Gambar 5. 18 Sebaran Fasilitas Perbelanjaan Kota Labuan Bajo.....	135
Gambar 5. 19 Tempat Bersantai di area pertokoan.....	138
Gambar 5. 20 Fasilitas Perbelanjaan di Kota Labuan Bajo .....	138
Gambar 5. 21 Gerai Souvenir di Kota Labuan Bajo .....	143
Gambar 5. 22 Tipe Menetap/Gerai Souvenir .....	143
Gambar 5. 23 Tipe Berpindah-Pindah .....	145
Gambar 5. 24 Sebaran Fasilitas Perbelanjaan Kota Labuan Bajo.....	151
Gambar 5. 25 Pengunjung Kota Labuan Bajo .....	153
Gambar 5. 26 Pengunjung Kota Labuan Bajo .....	154
Gambar 5. 27 Transportasi Udara .....	155
Gambar 5. 28 Transportasi Udara .....	156
Gambar 5. 29 Pengunjung Kota Labuan Bajo .....	156
Gambar 5. 30 Kapal Sailing Trip .....	158
Gambar 5. 31 Sarana Transportasi Labuan Bajo ke/dari Pulau sekitarnya.....	159
Gambar 5. 32 Pengguna Kapal Labuan Bajo dan sekitarnya.....	160
Gambar 5. 33 Sarana Transportasi .....	164
Gambar 5. 34 Pusat Informasi Wisata .....	168
Gambar 5. 35 Sumber informasi Pengunjung.....	170
Gambar 5. 36 Sebaran Kantor Informasi Wisata Kota Labuan Bajo.....	172

Gambar 5. 37 Suasana Pentas Musik dan Theater Budaya yang memanfaatkan ruang seadanya.....	182
Gambar 5. 38 Kondisi Objek Wisata .....	184
Gambar 5. 39 Perbandingan Rencana dan Eksisting Peruntukan Ruang Aktivitas Wisata Kota Labuan Bajo .....	193
Gambar 5. 40 Plang Tanda Larang Masuk selain Tamu Hotel dan Restoran.....	194
Gambar 5. 41 Pentas Musik dan Theater Budaya yang memanfaatkan ruang seadanya.....	195
Gambar 5. 42 Bentuk Kegiatan Antar Pemerintah dan Pemangku Kepentingan Lain .....	199

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dengan Kesamaan Lingkup Wilayah Studi .....	36
Tabel 3. 1 List Tempat Aktivitas Wisata dan Instansi Pemerintah untuk Observasi	52
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Labuan Bajo Tahun 2009-2014 .....	57
Tabel 4. 2 Penggunaan Lahan di Kota Labuan Bajo Tahun 2013 .....	67
Tabel 4. 3 Fasilitas Penginapan .....	77
Tabel 4. 4 Fasilitas Informasi Wisata di Kota Labuan Bajo .....	79
Tabel 4. 5 Fasilitas Budaya (sanggar) di Kota Labuan Bajo .....	80
Tabel 5. 1 Produk Wisata Kota Labuan Bajo.....	204

**LAMPIRAN**

Daftar Informan..... 216

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota ibarat pisau bermata dua. Di satu sisi kota kental dengan kesemerawutan, kriminalitas, polusi, kemacetan, dan kebisingan sehingga bukan tempat yang layak untuk sejenak menikmati kesenangan atau tempat hidup. Ungkapan keprihatinan serupa pernah diungkapkan seorang filosof mashyur, Jacques Rousseau terhadap kota Paris (Nurmandi, 2006). Rousseau menunjukkan sikap anti-urban-nya karena kenyataan masalah Kota Paris pada abad 16 yang tidak jauh dari kemiskinan, kesemerawutan, kemacetan lalu lintas, permukiman kumuh yang tak mengenakan. Walau demikian, justru kritikan pedas Rousseau ‘Perancis takkan Jaya apabila Paris tetap eksis’ menjadi salah satu cambuk dan titik balik Kota Paris, hingga saat ini mencapai eksistensinya sebagai kota mode bahkan menjadi kiblat dunia fashion dunia dan destinasi perbelanjaan masyarakat Eropa. Pada saat bersamaan, kota dianggap sebagai sumber peradaban, tempat orang-orang tinggal dan bekerja, berbelanja, urusan bisnis, urusan perkantoran, dan tempat memperoleh kegiatan rekreasi dan relaksasi. Di tengah hiruk pikuk dan sikap anti kota, malah bagi kebanyakan orang, kota tak ubahnya ‘media’ menyenangkan, tersedia berbagai kebutuhan, kemudahan mobilitas orang dan barang, memperoleh pekerjaan dengan luasnya lapangan kerja, ketersediaan sarana dan prasarana transportasi penghubung, memperoleh hiburan, dan lain sebagainya. Di sinilah kota diletakan sebagai tempat yang dikunjungi banyak orang.

Pada tataran ini daerah pedesaan yang diselimuti keheningan, keindahan alam yang menyenangkan untuk rekreasi dan tempat hidup menurut kaum anti-urban, seakan kalah pamor dengan area perkotaan yang bermain pada keheterogenitasnya (Shaw dan Williams, 1994), kekuatan pada keragaman fungsi—pusat pemerinthan, pusat industri atau perdagangan, kota mampu menarik pengunjung dari daerah sekitar atau luar kota termasuk masyarakat pedesaan. Kota identik dengan kelengkapan fasilitas—transportasi,

perbelanjaan, hiburan, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain, sehingga pengunjung kota tergiur untuk datang dan menikmati kota. Sebagaimana Page (1995) menuturkan bahwa kota sangat bertautan dengan gaya hidup, rekreasi dan relaksasi yang mana bermuara pada mencuatnya permintaan pada liburan atau sejenak menikmati kesenangan di daerah perkotaan. Dalam konteks ini, daerah perkotaan tidak saja diidamkan oleh penghuninya saja tetapi juga masyarakat yang berasal dari sekitar atau diluar kota dengan berbagai urusan pribadi atau kelompok di kota.

Selain sebagai simpul kegiatan pemerintahan atau perdagangan, dalam lingkup aktivitas wisata, kota berperanaan penting dalam kegiatan kepariwisataan (Hall & Page, 2002), menjadi titik kumpul wisatawan sebelum atau sesudah mengunjungi destinasi tertentu (meeting places), sebagai pintu gerbang utama menuju destinasi wisata (major tourist gateways), tempat memperoleh akomodasi dan transportasi wisata, dan juga menjadi pusat pelayanan kebutuhan wisatawan, apakah berbelanja atau mendapatkan kebutuhan yang tidak tersedia di destinasi wisata. Di kasus lain, ada kota yang awalnya hanyalah menjadi pintu gerbang utama menuju, lambat laun merangkap destinasi wisata. Sebut saja Kota Singapura yang dahulunya hanya pintu masuk dan keluar wisatawan dan pebisnis yang akan mengunjungi Indonesia dan Australia<sup>1</sup>. Kota ini berinovasi pada berbagai lini dengan menekan waktu pengunjung kota sehingga lebih lama di kota melalui berbagai cara diantaranya, menciptakan keamanan dan kenyamanan yang tinggi, membentuk pusat perbelanjaan yang modern dengan harga terjangkau, serta membangun fasilitas rekreasi dan relaksasi yang megah dan berskala internasional. Alhasil Kota Singapura tidak saja berharap pada pengunjung yang keluar-masuk tersebut, tetapi menjadi destinasi wisata belanja dan aktivitas bisnis. Gambaran sederhana

---

<sup>1</sup>Roni Khoiron. Peran Strategis Daerah Transit dalam Industri Pariwisata. <http://jejakwisata.com/tourism-studies/planning-and-development/120-peran-strategis-daerah-transit-dalam-industri-pariwisata.html>. Diakses tanggal 24 Maret 2016, pukul 08.17 WIB

mengenai Kota Singapura ini ada relevansinya dengan apa yang dikatakan Law (2002) bahwa sebuah kota yang mengemban fungsi sebagai pintu masuk wisatawan dari/menjuhi destinasi wisata tertentu mempunyai peluang untuk pengembangan pariwisata kota. Meski demikian, lanjut Law (2002), kota yang dimaksud tentu saja handal dalam penyediaan berbagai fasilitas wisata, sehingga pengunjung tergugah atau mempunyai alasan untuk melakukan kunjungan dan menghabiskan waktu lebih lama di kota.

Benang merah yang kita bisa lihat adalah area wisata itu tidak hanya terdiri atas destinasi wisata itu sendiri, tetapi juga daerah asal dan daerah transit atau daerah yang dilewati oleh wisatawan selama melakukan kegiatan pariwisata, dan aktivitas di daerah tujuan wisata hanyalah bentuk produk-produk wisata (Cooper, 1998), sehingga yang berpotensi berkembang tidak saja destinasi yang dikunjungi, tetapi juga area yang dilewati oleh wisatawan, apalagi jika daerah tersebut mempunyai sesuatu yang menarik, terbuka kemungkinan wisatawan akan terpicat dan menghabiskan waktu lebih lama. Sebab, perlu diketahui bahwa, *'many tourist there is no such underlying serious purpose. Holiday are a time for pure fun and entertainment, whatever form that may take'* kata Law (2002). Tentu saja, wisatawan dan pengunjung kota pastinya datang ke kota karena keberagaman kegiatan kota, fungsi kota maupun keberadaan berbagai fasilitas kota. Kesempatan itu sebaiknya dimanfaatkan kota untuk menuai keuntungan melalui penyediaan bermacam sarana dan prasarana aktivitas wisata sehingga bisa digunakan wisatawan atau pengunjung dan berlama-lama di kota, bahkan bisa saja hal tersebut menarik orang dari luar kota untuk menikmati produk wisata kota (Galdini, 2007).

Setidaknya, kombinasi berbagai keunggulan tersebut membuat kota disematkan sebagai *leisure produce* dan jenis destinasi pariwisata Potensial sejak 1980-an (Jansen-Verbeke, 1986 dalam Page, 1995; Law, 2002) yang menambah konstelasi jenis pariwisata serta menambah minat baru bagi calon wisatawan. Fenomena 'kota' ini membuat banyak kota merehabilitasi pusat bersejarah kota untuk aktivitas wisata, meningkatkan kegiatan budaya yang lebih beragam, kegiatan *event*, dan berusaha menarik pengunjung dengan aktivitas

perbelanjaan. Minat wisatawan dan pengunjung datang dan berlama-lama di kota menempatkan pariwisata sebagai bagian penting dalam pembangunan ekonomi dan perkembangan suatu kota, mendorong pembangunan perkotaan dan transportasi daerah; dapat merevitalisasi perekonomian lokal; citra kota ke arah positif sehingga mendorong investasi dan potensitivitas tenaga kerja lokal, menstimulasi minat dan permintaan akan potensi eksotik dan meningkatnya permintaan akan potensi pertanian lokal melalui makanan khas kota (Galdini, 2007; Page 2003, WTO, 2004).

Menilik penerapan pembangunan pariwisata kota di beberapa tempat, ternyata tidak sedikit kota telah berhasil mengedepankan pariwisata kota untuk menarik orang datang dan menghabiskan banyak waktu di kota. Sebut saja, Oxford dan Cambridge dengan produk sejarahnya, Bradford dengan industri, Florence dengan seni budayanya, Disneyland dan Las Vegas dengan kawasan wisata khusus, Lillehammer dengan *resorts* tepi laut dan *resorts* olahraga musim dinginnya (Law, 2002). Adapun di Indonesia seperti Kota Bandung dengan aktivitas *shopping* dan gastronomi (Wardhani, 2012) dan Jakarta dengan wisata sejarah kota tuanya. Kota-kota tersebut adalah sederet contoh kota yang mencoba memikat pengunjung melalui produk dan Potensi wisata kota, terutama dengan mengedepankan sisi unik kota.

Eksistensi wisata kota bukanlah hal mustahil jika bersinggungan dengan kenyataan aktivitas pariwisata yang kini sudah bertransformasi menjadi kebutuhan massal, kebutuhan sebagian besar umat manusia (Soekadijo, 2000). Kebutuhan massal tersebut terkuak pada laporan WTO (dalam Ali, 2012) bahwa tahun 2005 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 892 juta orang dengan pengeluaran lebih kurang USD 616 juta. Lebih lanjut, pada tahun 2020, WTO memprediksikan jumlah wisatawan tersebut akan meningkat menjadi 1,602 milyar orang dengan pengeluaran lebih kurang sebesar USD 1,4 milyar. Sementara itu, Indonesia juga tidak terlepas dari fenomena tersebut, kunjungan wisatawan terus meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2013 ke tahun 2014, kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan grafik naik, berjumlah 9,4 juta pada 2013, dan bertambah 7,2 persen pada tahun 2014. Bahkan, jumlah

kunjungan wisatawan tersebut melejit, lebih dari target pemerintah yang hanya mencapai 9,3 juta orang. Sementara pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata menargetkan sebanyak 20 juta wisatawan yang masuk ke Indonesia (Ogi Kurniawan, KompasTravel, 4 Februari 2015). Animo wisatawan menuju Indonesia ini disambut dengan peningkatan pelayanan dan penambahan titik destinasi wisata. Apabila beberapa dekade lalu, daerah tujuan wisata di Indonesia hanya beberapa daerah saja seperti Bali, Yogyakarta, Jakarta dan beberapa daerah tujuan wisata (DTW) lainnya. Kini, daerah tujuan wisata bahkan dilabelkan sebagai destinasi unggulan menyebar ke wilayah lain, seperti Nusa Tenggara Timur, dengan Pulau Komodo, Labuan Bajo sebagai destinasi wisatanya. Berbagai destinasi dengan masing-masing menyajikan keunikannya, bukan mustahil Indonesia yang akan datang dibanjiri pengunjung. Apalagi adanya pengakuan '**Indonesia: destinasi wisata favorit ASEAN**' (FAB, Beritasatu.com., 5 September 2015).

Mengerucut ke Labuan Bajo. Kota paling Barat di Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur ini memikat pengunjung selama beberapa tahun terakhir. Kota ini naik pamor melalui berbagai kekuatannya, baik pada skala nasional dan lokal. Pada skala nasional, Kota Labuan Bajo dikenal sebagai pintu masuk wisatawan menuju kawasan TNK Komodo (Pulau Komodo, Pulau Rinca, Pulau Padar, Gilimotang, Pulau-Pulau Kecil dan perairan laut sekitarnya) yang merupakan obyek wisata bertaraf internasional (Ripparnas 2010-2025). Lalu, dalam sembilan agenda prioritas yang dikenal NAWACITA, Kabinet Kerja Jokowi-JK menetapkan Labuan Bajo sebagai salah satu dari sepuluh program pengembangan destinasi pariwisata prioritas Indonesia (pintu masuk utama wisatawan) dengan target pada tahun 2019 bisa mendatangkan 500.000 wisatawan dan mendulang devisa Negara sebesar 500 juta USD (Ratman, 2016). Berbicara kunjungan, Kota Labuan Bajo didatangi wisatawan mancanegara dan domestic yang bertujuan ke Taman Nasional Komodo. Laporan tahunan yang dirilis Balai TNK Komodo menunjukkan wisatawan terus meningkat. Hal ini tercermin dari jumlah kunjungan pada tahun 2005, sebesar 18645 jiwa, dan bertengger pada 53739 jiwa pada tahun 2013 (Balai TNK Komodo, 2005-2013). Demikianpun yang terungkap dari data Kementerian Pariwisata tahun 2012,

Kota Labuan Bajo mengalami peningkatan 115% dari tahun 2005-2011. Tentu berpeluang besar bahwa target 2019 yang dikumandangkan Kabinet Kerja bisa tercapai dengan melihat berbagai gebrakan antara lain promosi yang terus dilakukan seperti sail komodo 2013 dan tour de Flores 2016. Lebih lanjut, pada skala Propinsi Nusa Tenggara Timur, Kota Labuan Bajo menjadi pintu masuk menuju kawasan wisata Flores III, daerah Manggarai dan Manggarai Barat (RTRW Propinsi Nusa Tenggara Timur 2006-2020). Tak sampai di situ, ‘amanat’ Rencana Tata Ruang Wilayah Perkotaan Labuan Bajo Tahun 2013-2033 menambah keragaman fungsi Kota Labuan Bajo, dimana berperan sebagai pusat distribusi dan koleksi barang dan jasa, pusat administrasi pemerintahan/Ibukota Kabupaten Manggarai Barat, serta menjadi pintu masuk bagian barat menuju Pulau Flores.

Sederet fungsi dan kegiatan yang termaktub dalam skala nasional dan lokal di atas, Kota Labuan Bajo—menyitir Law (2002—berpeluang untuk pengembangan wisata kota. Labuan Bajo pastinya tidak kekurangan wisatawan karena ditopang oleh keberadaan *varanus komodo* dan destinasi wisata di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Barat, ditambah peranannya sebagai pusat administrasi, perdagangan-jasa serta pintu masuk bagian barat dari atau menuju Pulau Flores membuatnya dikunjungi pengunjung dari luar kota dengan tujuan beragam: urusan administrasi pemerintahan, perdagangan dan jasa atau sekedar transit ke/dari Pulau Flores.

Namun, kota berhadapan dengan berbagai keterbatasan, entah apa dan mengapa. Berbagai kenyataan terungkap dari berbagai penelitian, yakni yang *pertama*, 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. *Kedua*, tak jarang wisatawan lebih memilih menginap di kapal atau *live on board* daripada menginap di hotel dan fasilitas penginapan lainnya di Kota Labuan Bajo. Dan *ketiga*, 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 (Anom, 2012; Triyono, 2013; Kornelis, 2013; Swisscontact, 2015).

Melihat kenyataan di atas, tidak berlebihan apabila dikatakan Kota Labuan Bajo masih sebatas pintu masuk menuju destinasi sekitarnya. Belum mampu membuat wisatawan atau pengunjung berlama-lama di kota. Namun, di saat bersamaan, kota ini memiliki kekuatan sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya, bahkan terdapat objek wisata alam yang diandalkan pemerintah setempat seperti Batu Cermin, Wae Cecu, Pantai Pede, Puncak Waringin, dan Puncak Pramuka. Hemat saya, kekuatan dan peluang yang ada sudah menjadi modal awal Kota Labuan Bajo untuk eksis dalam aktivitas wisata kota, menjadi *leisure produce* dan destinasi wisata kota.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tanpa menafikan berbagai masalah yang bercokol di perkotaan, kekuatan kota sebagaimana diutarakan di atas sudah barang tentu dimiliki kota kecil, menengah dan kota besar. Tak terkecuali Kota Labuan Bajo. Kota kecil di ujung barat Pulau Flores ini memiliki kekuatan pada fungsi dan kegiatan kota yang mampu menarik wisatawan dan pengunjung lainnya. Sebagai pintu gerbang utama menuju Kawasan TNK Komodo dan beberapa destinasi wisata di daratan Manggarai serta Flores pada umumnya, Kota Labuan Bajo didatangi banyak wisatawan. Demikianpun dengan peranaannya sebagai pusat urusan pemerintahan dan perdagangan-jasa dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat, kota ini menarik banyak pengunjung dari luar kota.

Meski demikian, berbagai kenyataan yang ditemui melalui penelitian terdahulu (Swisscontact 2015; Triyono, 2014; Anom, 2012; Kornelis, 2014) seakan menjadi paradoks kota Labuan Bajo, di mana dengan Potensi dan kekuatan yang ada seyogianya bisa menggaet pengunjung kota untuk menghabiskan banyak waktu di kota. Di sisi lain, Kota Labuan Bajo tidak bisa terlalu berharap pada pemasukan daerah secara langsung dari TNK Komodo yang merupakan daerah tujuan wisata nasional sekaligus penjaring wisatawan yang datang ke Labuan Bajo, karena TNK Komodo bukanlah kewenangan atau

dikelola daerah. Sekalipun karena alasan bertetangga dekat dan saling ketergantungan dalam berbagai bidang seperti fisik, social, ekonomi, lingkungan dan budaya (Buku 1. Rencana Pengelolaan 25 Tahun Taman Nasional Komodo, 2000) keduanya tidak bisa dikotomi, tetap saja kota Labuan Bajo dan TNK Komodo berbeda dalam hal pengelolaan wilayah, yang mana TNK Komodo dibawah pengelola Pemerintah Pusat melalui Balai Taman Nasional Komodo sebagai Unit Pengeloa Teknis Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Kemeenterian Kehutanan yang sekarang bernama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem (Melalui Keputusan Meneteri Kehutanan Nomor 306/Kpts-II/1995, Tanggal 26 Juni 1995). Sedangkan Labuan Bajo berada di bawah kendali Kabupaten Manggarai Barat, sejak terbentuknya Kabupaten Manggarai Barat tahun 2003.

Berangkat dari pemaparan di atas, perlu gali bagaimana Kota Labuan Bajo memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada melalui penelaahan Potensi yang bisa disediakan kota, motivasi pengunjung kota dan tentunya kebijakan pemerintah daerah untuk mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penyediaan potensi wisata di Kota Labuan Bajo?
2. Apa motivasi wisatawan yang datang ke Kota Labuan Bajo?
3. Bagaimana dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum, penelitian ini bertujuan memberi gambaran mengenai aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo, antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis potensi wisata yang ada di Kota Labuan Bajo
2. Menganalisis motivasi wisatawan datang ke Kota Labuan Bajo

3. Menganalisis kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ketercapaian tujuan penelitian di atas setidaknya akan bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan gambaran mengenai aktivitas pariwisata kota melalui telaahan Potensi wisata kota, motivasi pengunjung datang ke kota serta kebijakan pemerintah terkait aktivitas wisata di kota.
- 2) Menjadi masukan bagi Pemerintah Daerah Manggarai Barat dalam penyediaan fasilitas wisata di Kota Labuan Bajo.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbagi atas dua yaitu lingkup materi dan lingkup wilayah. Lingkup materi antara lain penyediaan dan motivasi wisata di Kota Labuan Bajo serta strategi pengembangan Kota Labuan Bajo melalui kajian urban tourism yang tentunya dielaborasi dengan fakta lapangan.

Sedangkan, lingkup wilayah studi adalah kawasan perkotaan Labuan Bajo sebagaimana yang tertuang dalam rencana tata ruang kawasan perkotaan (RTRK) Labuan Bajo tahun 2013-2033 yakni Kelurahan Labuan Bajo, Kelurahan Wae Kelambu, Desa Batu Carmin, Desa Gorontalo, Desa Golo Bilas dan Desa Nggorang. Untuk diketahui bahwa, Kota Labuan Bajo bukanlah kota otonom seperti beberapa kota di Indonesia. Kota Labuan Bajo adalah wilayah administratif dan ditetapkan sebagai Ibukota Kabupaten Manggarai Barat.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian dibagi kedalam 7 (tujuh) bab, dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB 2 KETERKAITAN KOTA DENGAN AKTIVITAS WISATA**

Berisi uraian mengenai berbagai literatur mengenai aspek pariwisata pada umumnya dan pariwisata perkotaan atau *urban tourism*. Lebih lanjut, *urban touris* di sini menelaah mengenai tiga hal yakni penyediaan produk wisata kota, motivasi pengunjung kota dan kebijakan pemerintah Kabupaten Mabgarai Barat dalam mendukung aktivitas wisata di kota Labuan Bajo. Adapun yang lainnya adalah penelitian terdahulu serta kerangka konsep. Kerangka konsep di sini menjelaskan mengenai bagaimana penyediaan tempat aktivitas wisata menarik orang untuk ke kota sembari melakukan aktivitas utamanya. Namun demikian, penyediaan tempat aktivitas pariwisata tentu saja sia-sia apabila tidak sesuai dengan motivasi pengunjung. Mengenai motivasi ini jugalah yang dibahas pada kerangka konsep ini. Lalu, tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah setempat dalam mendukung aktivitas wisata tersebut, ini juga yang menjadi pembicaraan dalam kerangka konsep tersebut.

## **BAB 3 METODOLOGI**

Berisi uraian mengenai pendekatan penelitian dan, teknik pengumpulan dan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

## **BAB 4 KOTA LABUAN BAJO DAN AKTIVITAS KEPARIWISATAANNYA**

Berisi uraian tentang kondisi Kota Labuan Bajo mulai dari geografis, penggunaan lahan, social kependudukan, dan peranaan Kota Labuan Bajo terhadap daerah sekitarnya, serta kebijakan terkait.

## **BAB 5 LABUAN BAJO SEBAGAI *URBAN TOURISM***

Berisi uraian mengenai aktivitas wisata Kota Labuan Bajo dalam skala *urban touris* antara lain penyediaan produk wisata, akomodasi wisata,

motivasi pengunjung kota, sampai kebijakan Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat terhadap aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi uraian tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian.

## **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kerangka konseptual yang digunakan serta keterkaitan antara teori dengan studi kasus penelitian ini.

### **2.1 Pariwisata**

Pariwisata sudah menjadi gejala kompleks<sup>2</sup> dan mencakup banyak dimensi kehidupan masyarakat dunia, menumbuhkan citra petualang, mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan pribadi, urusan bisnis, kesehatan bahkan menjadi mata pencaharian seseorang atau sekelompok orang. Pariwisata pun tidak bisa digeneralisir antara satu orang dengan yang lainnya, masing-masing pelaku mempunyai persepsi sendiri mengenai perjalanannya dan mengenai apa yang

---

<sup>2</sup>Dikatakan sebagai gejala kompleks karena pariwisata sifatnya tidak tunggal, pariwisata bersifat global/mondial, mencakupi seluruh dunia, tempat-tempat terpencil, di pedesaan pun perkotaan, bahkan area kutub yang super dingin juga menjadi daya tarik pariwisata. Lebih lanjut, dari kacamata strata sosial ekonomi, pariwisata sudah menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang dan tidak hanya menyasar kelompok 'the have', tetapi sudah melebar ke kelompok menengah dan masyarakat kalangan bawah; hal tersebut terungkap dalam tulisan Dwi Erianto dalam tulisannya mengenai Wisata Menjadi Kebutuhan Publik dengan landasan penelitian litbang Kompas; <http://print.kompas.com/2015/11/03.jajak.pendapat>. Diakses, 25 April 2016 Pukul 22:16 WIB

ingin didapatkan, demikianpun motivasi yang dimiliki, belum tentu juga berwisata menjadi motivasi utama bagi seseorang dalam melakukan perjalanannya ke daerah tertentu yang mungkin kental dengan destinasi wisatanya. Gejala kompleks mengenai pariwisata diturunkan dalam berbagai aspek yang menunjukkan kegiatan pariwisata itu, ada objek wisata, ada wisatawan dengan beragam tingkah laku atau tipenya, penginapan dengan jenisnya masing-masing, gerai souvenir, pelayanan atau pramuwisata, agen perjalanan, angkutan yang menghubungkan daerah asal wisatawan dengan destinasi wisata, atau juga angkutan wisata di daerah tujuan. Kesemua itu tidak bisa dikotomi antar satu dengan lainnya, komponen tersebut saling bertalian atau memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya atau yang lebih dikenal dengan *systemic linkage* sehingga membentuk suatu kegiatan wisata dalam masyarakat atau daerah tujuan wisata. Dalam *systemic linkage* ini, pariwisata dianggap sebagai kegiatan dalam masyarakat di suatu daerah atau tempat tertentu yang berhubungan dengan wisatawan. Muncul perkaitan social yang terjabarkan dalam mobilitas spasial yang erat kaitannya dengan masalah perpindahan tempat, seseorang atau sekelompok orang berpindah dari tempat asalnya menuju tempat tujuan wisata karena didorong oleh kebutuhan wisata serta adanya tempat yang memenuhi kebutuhan wisatanya itu (Soekadijo, 1996).

Menurut Soekadijo (1996), mobilitas spasial wisatawan dipengaruhi oleh determinan-determinan tertentu baik yang berasal dari wisatawan maupun dari destinasi wisata. Di sini wisatawan didefinisikan sebagai orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap menetap di tempat/daerah yang didatangi, atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Selanjutnya, determinan tersebut antara lain menyangkut motivasi wisatawan, produk wisata, jasa wisata, dan tranferabilitas. Motivasi wisata, lanjut Soekadijo, erat kaitan dengan alasan atau motif seorang mengadakan perjalanan, mengapa melakukan perjalanan wisata dan apa yang ingin didapatkan. Lalu, ketertarikan terhadap tempat atau tujuan wisata dipengaruhi oleh keterpenuhan kebutuhan, tempat tujuannya dianggap memberi kepuasan atas motivasi seorang wisatawan, demikianlah oleh Soekadijo disebut produk wisata, bisa berupa fasilitas olahraga, hiburan, museum, event,

peninggalan sejarah atau pertunjukan budaya. Dengan demikian, ada sifat saling melengkapi/komplementaris antara motivasi dengan produk wisata. Lebih lanjut, seorang wisatawan tidak mungkin meninggalkan sama sekali kebiasaan atau kebutuhan hidup yang biasa dilakukan ditempat asal, seperti tempat tinggal, makan, hiburan, dan lain-lain. Kebutuhan-kebutuhan (*tourist needs*) tersebut bagaimanapun semaksimal mungkin harus didapatkannya di daerah tujuan wisata, jika tidak, peluang kecil bagi seseorang untuk memutuskan melakukan perjalanan wisata. Dalam pembahasan ini, si calon wisatawan membutuhkan jasa wisata yang membantu memenuhi kebutuhannya di destinasi wisata, yang juga tentunya relevan dengan keinginan si calon wisatawan. Namun, aktivitas bepergian atau perpindahan dari tempat asal menuju destinasi wisata tidak akan terjadi apabila tidak ada kemudahan (*transferabilitas*) untuk melakukan perjalanan wisata. Seyogianya, antara daerah asal dengan daerah tujuan terhubung dengan sarana dan prasarana transportasi yang memandi, apakah transportasi udara, laut atau darat. Keberadaan produk wisata, jasa wisata, dan tranferabilitas bersifat *condition sine quo non* untuk pariwisata. Ketiga mutlak ada ketika ada aktivitas pariwisata, namun tidak sebaliknya. Lebih lanjut, wisatawan tidak serta mereta mengetahui straksi wisata, jasa, wisata, angkutan dan hal lain yang menyangkut perjalanan atau destinasi wisata. Sehingga, dibutuhkan yang namanya publikasi, promosi atau singkatnya pemasaran wisata yang membantu menghubungkan si wisatawan dan destinasi wisata, bisa mengenai informasi daya tarik yang disediakan, transportasi, penginapan, biaya perjalanan dan informasi mengenai keamanan dan kenyamanan perjalanan. Jika produk wisata, jasa wisata dan transferabilitas adalah hal mutlak bagi destinasi wisata, maka pemasaran merupakan perihal membangkitkan aktivitas wisata baik dari calon wisatawan maupun daerah tujuan.

Lebih lanjut lagi, Soekadijo (1996) menerjemhkan wisatawan sebagai bagian dari pengunjung suatu tempat, orang atau sekelompok orang yang meninggalkan tempat tinggalnya dan mendatangi suatu tempat yang bukan tempat domisili untuk keperluan apapun—kecuali melakukan pekerjaan yang mendatangkan upah atau gaji—setidak-tidaknya tinggak dalam waktu 24 jam dengan motivasi mengisi waktu senggang (untuk bersenang-senang, berlibur,

kesehatan, studi, keperluan agama, olahraga), urusan keluarga, urusan bisnis, atau yang datang mengikuti *event* tertentu. Tidak hanya wisatawan, yang terkategori sebagai pengunjung adalah ekskursionis, hanya tinggal sehari/tanpa bermalam di tempat tujuannya, hanya mengadakan pesiar. Ini sesuai dengan definisi wisatawan yang dianut Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa. Motivasi antar setiap orang yang melakukan perjalanan wisata tidak terbatas—bisa dua atau lebih, dan tidak bisa dibatasi—bisa saja hanya ingin mengunjungi keluarga, tetapi ketersediaan objek wisata membuat motivasi bisa bertambah.

Keempat aspek pembentuk pariwisata diatas membantu cara pijakan kita melihat seperti apa aktivitas wisata itu. Ada keterkaitan antar satu aspek dengan lainnya dalam mempengaruhi wisatawan sehingga terjadilah aktivitas wisata di suatu daerah. Lebih dari itu, perjalanan wisata tidak melulu karena mempunyai produk wisata saja, aspek transportasi, jasa wisata termasuk tetapi juga oleh keberadaan wisatawan dengan selera perjalanan dan daya tarik yang diinginkan.

## 2.2 Pariwisata Kota

Jika sebelumnya kita berbicara mengenai pariwisata secara umum, subbab ini lebih mengerucut kepada pariwisata kota (*urban tourism*), yang juga menjadi pijakan penting untuk penelitian ini.

Bagi Law (1996; 2002), pariwisata kota 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'* (2002:4). Kira-kira lebih dari dua abad lamanya (Law, 2002), area perkotaan dan pedesaan dikotomi atas dasar perbedaan fungsi, aktivitas dan kemajemukan penghuni. Jika pedesaan lebih nampak dengan aktivitas pertanian, sebaliknya kota identic dengan aktivitas industri manufaktur, pelayanan perdagangan dan jasa. Demikian juga aspek lain, kota cenderung dihuni komunitas yang heterogen dari suku, agama, ras. Sebaliknya desa cenderung homogen. Walau demikian, jika kita sedikit melebar, area pedesaan dan perkotaan memiliki hubungan special, ada timbal balik antar keduanya, saling menopang untuk pasokan kebutuhan tertentu, yang di kenal dengan

Interaksi Desa- Kota (bisa baca buku Bintarto. 1985. Interaksi Desa- Kota. Jakarta: Ghalia Indonesia).

Hal yang sama ditemukan dalam aktivitas wisata, berbagai literature menunjukkan bahwa, tidak terpungkiri pariwisata pertama kali muncul pada masyarakat pedesaan, dengan karakteristik aktivitas wisata ala lingkungan desa (rural tourism) juga<sup>3</sup>. Dalam perkembangannya, entah dengan berbagai alasan pariwisata kota lebih maju atau berkembang daripada pariwisata pedesaan. Setidaknya Klingner (2006) mengungkap mengapa pariwisata lebih mentereng di area perkotaan dibandingkan dengan di pedesaan<sup>4</sup>: *pertama*, kesiapan sarana dan prasarana pendukung dan penunjang pariwisata jauh lebih duluan tersedia di kota dibandingkan di desa. *Kedua*, volume pasar (konsumen) local lebih banyak terdapat di kota dibandingkan di desa. Jikapun pariwisata dibangun di desa, konsumennya juga berasal dari kota. *Ketiga*, ketersediaan kemudahan bagi wisatawan lebih terjamin di kota dibandingkan di desa. *Keempat*, mungkin dari segi keamanan lingkungan dari gangguan hewan liar juga lebih terjamin di kota dibandingkan di desa. *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).

---

<sup>3</sup>Clark dan Crichton (1985) mengadopsi pendekatan *cross-section* untuk menganalisis periode kunci masyarakat perkotaan Inggris pada abad kedua puluh dan abad kesembilan belas yang bertujuan mengetahui perubahan sifat dan jenis kegiatan rekreasi dan olahraga perkotaan serta membantu menjelaskan bagaimana evolusi perkotaan dan kemunculan kegiatan rekreasi di kota. Bisa mengakses, Clark, J. and Crichton, C. (1985) *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*, Basingstoke: Macmillan. Atau Hall, C.M. dan Page, S.. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge. Hal 163-166

<sup>4</sup>Klingner, K. (2006). *Urban Tourism and the World Cup*. Santa Cruz: Grin Verlag. <http://diebuchsuche.at/buch-isbn-9783638533706.html>. Terjemahan. Diakses 16 April 2016 Jam 10: 36 WITA

Lebih lanjut, kota tentunya mewadahi berbagai fungsi yang ditunjukkan dengan berbagai fasilitas pelayanan yang lengkap. Ini merupakan nilai tambah untuk menarik wisatawan dan pengunjung datang ke kota. Blank dan Petkovich (1987) dalam Page (1995) menunjukkan mengapa orang tertarik datang ke kota, yakni (1) kota memiliki penduduk dengan kepadatan tinggi sehingga besar kemungkinan perjalanan dilakukan untuk mengunjungi dan atau saudara yang tinggal di kota, kemudian (2) sebagai pintu gerbang pergerakan transportasi dengan berbagai terminal dan simpul transportasi, kota tentu saja menarik banyak pengunjung dengan tujuan mendapatkan pelayanan transportasi dalam melakukan aktivitasnya, dan (3) kota merupakan tempat berkonsentrasinya pelayanan komersil, keuangan, perbankan, dan industri yang memungkinkan orang berkunjung untuk keperluan bisnis atau berbelanja, serta yang keempat adalah kota mewadahi berbagai kegiatan budaya, kesenian dan rekreasi yang beragam.

Keunggulan kota yang lebih massif dari banyak aspek dibanding desa tak lantas pariwisata di desa tidak diminati sama sekali. Desa masih menjadi menjadi pilihan berwisata banyak orang, terutama yang menyukai keheningan, suasana alam desa yang memberi nuansa baru, terutama bagi 'orang kota'. Kembali pada fitrah kepariwisataan, *traveler* mempunyai persepsi serta motivasi masing-masing sebelum melakukan pilihan kemana perginya.

Seakan tak mau kalah saing dalam dunia kepariwisataan, periode 1940an kota secara gradual diminati para pengunjung/wisatawan (Page dan Hall, 2002). Kota mempotensiasi bermacam daya tarik yang relevan dengan Potensi yang dimiliki dan berusaha memberi kepuasan tersendiri bagi para pengunjung, juga bagi warga kota. Karena kemudahan dan berbagai keunggulan lain, pariwisata kota diminati banyak orang, bukan saja wisatawan yang memang bertujuan berwisata, tetapi juga pengunjung kota dengan berbagai kegitannya di kota menyempatkan waktu untuk menikmati produk wisata kota. Bahkan, kota yang awalnya hanya sebagai pintu masuk utama dari/menuju destinasi wisata utama, tak jarang menghipnotis wisatawan untuk berlama-lama di kota karena memiliki daya tarik wisata yang menarik (Law, 2002) dan memberi kepuasan tersendiri bagi wisatawan/pengunjung lain.

Kota-kota yang diminati wisatawan atau pengunjung lain untuk berwisata, lambat laun terdefiniskan atau identic (branding) dengan produk atau fasilitas wisatanya. Berikut topologi kota berdasarkan produk dan fasilitas (Page, 1995; Law, 1996; Law, 2002) yaitu:

- Ibukota misalnya London dan Paris.

Daerah administrasi dan memiliki peran bisnis yang menarik pengunjung. Selain itu terdapat daya tarik lain seperti museum nasional dan monumen bersejarah dan bangunan kuno.

- Kota industri misalnya Baltimore dan Manchester.

Kota industri memiliki peran juga dalam pengembangan komersil. Walaupun, pengembangan pariwisata terhambat oleh pengembangan industri, tetapi pada sisi pembangunan akomodasi wisata seperti hotel masih terlihat signifikan.

- *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.

Kota tersebut 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.

Tipologi kota berdasarkan produk wisata tersebut dilatarbelakngi oleh berbagai daya tawar kota yang bersangkutan serta memanfaatkan peluang calon wisatawan (Law, 2002) yang ingin menikmati produk wisata pada saat-saat

tertentu. Jud dan Faistein (1999 dalam Law, 2002) melihat kota dari produk wisatanya, yakni:

- Pariwisata urbanisasi, dalam artian ada suatu minat dalam aktivitas wisata kota yang memanfaatkan daya tarik resort, entah direncanakan atau tidak direncanakan
- Pariwisata kota bersejarah atau kota kuno, kota ini identic dengan sejarah, arsitektur dan budaya sehingga menarik wisatawan
- *Converted cities*, kota yang mengkonstruksi sarana dan prasarana wisata untuk menarik wisatawan atau pengunjung kota.

Kota dengan gaya baru wisata kota untuk menarik wisatawan dan pengunjung lain bukanlah tanpa alasan. Selain kota-kota tersebut memiliki Potensi yang bisa diangkat menjadi produk wisata, atau sama sekali mempotensisi produk wisata karena melihat posisi atau fungsi kota, sebagai pintu masuk misalnya, juga karena para penggerak (pemimpin) kota menyadari bahwa pariwisata tidak hanya menasar orang yang empunya saja, pariwisata sudah menjadi gejala mondial, pariwisata sekarang bukanlah pariwisata yang dulu, hanya aktivitas masyarakat kelas atas dan bangsawan yang berduit, pariwisata kini sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian besar umat manusia. Data WTO membuktikan itu, dari tahun ke tahun orang yang melakukan perjalan ke pelosok-pelosok dunia, bepergian dari satu tempat ke tempat lain, dari satu negara ke negara lain untuk tujuan wisata semakin meningkat jumlahnya. Tercatat, wisatawan dunia tahun 2005 sebanyak 892 juta orang dengan pengeluaran lebih kurang USD 616 juta. Diprediksi, pada tahun 2020 jumlah tersebut akan meningkat menjadi 1,602 milyar orang dengan pengeluaran lebih kurang sebesar USD 1,4 milyar. Bagi pemangku kepentingan dan pengelola kota, termasuk organisasi dunia seperti PBB, World Bank, WTO, fenomena kebutuhan wisata tersebut lebih dari sekedar data yang dianalisis untuk mengetahui perkembangan wisatawan dunia. Mereka menyadari bahwa pariwisata memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan ekonomi rakyat di dunia, termasuk modal pembangunan kota. Orang-orang melakukan perjalanan memerlukan sejumlah kebutuhan seperti transportasi, akomodasi, makan-

minum, porter, pemandu, money changer, health service, cinderamata. Kebutuhan-kebutuhan wisatawan tersebut merupakan peluang usaha bagi masyarakat di destinasi atau sekitar destinasi wisata, dimana terlibat langsung dan tidak langsung dalam kegiatan wisata.

Melonjaknya kunjungan wisata yang membawa dampak bagi perkembangan ekonomi dan pembangunan suatu wilayah (destinasi) membuat pariwisata berada pada struktur perekonomian yang diperhitungkan; mendorong pembangunan perkotaan dan transportasi daerah; merevitalisasi perekonomian lokal; dapat mempengaruhi moral lokal dan citra kota ke arah positif sehingga mendongkrak investasi dan potensivitas tenaga kerja lokal. Selain itu, pariwisata juga berimbas pada menstimulasi minat dan permintaan akan potensi eksotik dan tipikal dari suatu wilayah; mendorong pengembangan wilayah dan penciptaan kawasan ekonomi baru; penyebaran infrastruktur ke pelosok wilayah; manajemen pengelolaan sumber daya sebagai sumber pendapatan bagi otoritas lokal . (Page 1995; World Tourism Organization, 2004).

Berikut gambaran mengenai *urban tourism* yang disadur dari beberapa tulisan antara lain Helmi Ali, BKPP Banda Aceh (2012) ‘Urban Tourism Merupakan Salah Satu Konsep Pembangunan Pariwisata yang sesuai untuk Aceh’, ditambah sumber lain seperti Stephen Page (1995) dan Law (2002) dalam buku *Urban Tourism*, dimana menurut saya bisa memperkaya sub bab ini.

Mungkin tidak ada yang memungkiri bahwa Singapore adalah contoh sukses pembangunan pariwisata kota (*urban tourism*) di Asia Tenggara. Untuk kepentingan pariwisata kota (*urban tourism*), Singapore memanfaatkan bangunan-bangunan kuno (peninggalan Belanda) dan bersejarah sebagai daya tarik wisata. The Supreme Court, yang terletak di St. Andrew’s Road, yang dibangun tahun 1939, misalnya, masih berdiri kokoh dengan pilar-pilarnya bergaya Eropa. Begitu juga dengan Raffles hotel yang telah direnovasi dengan tetap mempertahankan gaya arsitektur Eropa. Di sepanjang water front Singapore river, rumah-rumah tua berlantai tiga direnovasi dan berubah fungsi menjadi hotel dan restoran. Disamping itu, hampir di setiap sudut kota terdapat bangunan

kuno yang terdiri dari kuil Cina dan Hindu, gereja dan masjid. Tidak ada kesan menyheramkan dari bangunan-bangunan itu karena sudah dilakukan perbaikan, (renovasi) dan pemugaran sehingga terlihat segar dan menarik bagi para wisatawan. Meskipun tidak semata-mata terfokus pada tepi pantai dengan panorama yang indah seperti yang ada di Indonesia, Singapore mampu menjadi destinasi impian bagi para wisatawan termasuk dari Indonesia, Malaysia, Thailand, dll. Orchards Road, yang dulunya kebun pala kini telah berubah menjadi surganya mereka yang berbelanja (shoppers' paradise). Disana terdapat barisan mall-mall megah dan shopping centre yang penuh dengan barang-barang dari seluruh dunia. Singapore juga tidak pernah sepi dari acara-acara (events) yang mengundang banyak orang dari seluruh dunia. Acara-acara (events) itu seperti produk kesenian, festival budaya, kompetisi olah raga, fashion show, MICE (meeting, incentive, conference and exhibition). Semuanya menjadikan Singapore Daerah Tujuan Wisata (DTW) bagi mereka yang terkait atau tertarik dengan acara-acara tersebut. Dan masih banyak kota lain dibelahan dunia yang memanfaatkan konsep urban tourism dalam pembangunan kotanya. Sebut saja, Istanbul-Turki, Oxford dan Cambridge dengan sejarahnya, Bradford dengan Industrinya, Florence dengan seni budayanya, Disneyland dan Las Vegas dengan kawasan wisata khusus, Lillehamer dengan resorts tepi laut dan resorts olahraga musim dinginnya.

Ketercapaian dalam aktivitas pariwisata kota, sebagaimana cerita di atas bergantung bagaimana pemangku kepentingan, pemerintah dalam mengelola produk serta fasilitas pendukung wisata. Melihat Potensi dan peluang wisata yang bermuara pada strategi yang akurat dan tepat guna. Masing-masing kota mempunyai keunggulan sendiri, baik secara fungsi maupun aktivitas kota yang menarik dan mempengaruhi motivasi wisata seseorang. Ingat bahwa motivasi wisata seseorang tidak saja muncul dari dalam diri, tetapi juga bisa dipengaruhi daya tarik wisata, demikian juga pemanfaatan produk wisata, pengunjung tidak menikmati produk wisata yang klop dengan motivasinya saja, produk lain bisa saja dinikmati jika dianggapnya menarik (Law, 2002). Lebih lanjut, Law

mengungkapkan bahwa walaupun bukan menjadi destinasi utama, kota berpeluang menarik wisatawan karena kelengkapan infrastruktur, misalnya sebagai pintu masuk wisatawan, atau hal lain karena kegiatan perdagangan dan jasa, namun tidak gampang membuat wisatawan atau pengunjung menghabiskan banyak waktu dan uang di kota, bagaimanapun caranya, kota sebisa mungkin memberi alasan kepada wisatawan atau pengunjung kota mengapa harus berlama-lama di kota, misalnya dengan daya tarik atau fasilitas wisata kota.

### 2.3 Pariwisata Kota Sebagai Suatu Sistem

Senada dengan ungkapan di atas, berbagai keunggulan dan peranan penting yang diemban sebuah kota belum tentu mengdongkrak sisi pariwisatanya apabila konsentrasi terhadap system umum pariwisata—sebagaimana diungkapkan Soekadijo (2000) dikesampingkan. Memang, pariwisata perkotaan akan tumbuh seiring kebutuhan pengunjungnya dengan berbagai motivasi kunjungan. Meski demikian adanya, membuat pengunjung tertarik datang ke kota dan menghabiskan banyak waktu dan uang, kota perlu melihat Potensi (wisata) yang terkandung, apa yang perlu disediakan dan seperti apa kebutuhan (tourist need) wisatawan atau pengunjung kota yang bisa membuat mereka lebih lama di kota. Tidak kalah penting adalah kebijakan yang mendukung aktivitas wisata, dimana sebagai sentrum pembangunan kota/daerah. Perihal penyediaan fasilitas wisata, kebutuhan wisata dan kebijakan tersebut Page (1995) menyoroti dalam bukunya yang berjudul ‘urban tourism’. Page mengawali tulisannya dengan penggalan kalimat menarik, ‘*why should people who live in urban and non-urban environments choose to spend their free time visiting other cities as tourists and day visitors?*’.

Menurut Page (1995), tiga kunci penting untuk melihat pariwisata kota yakni penyediaan sarana pariwisata di daerah kota (supply), kebutuhan wisatawan (demand) dan bagaimana kebijakan untuk mendukung aktivitas wisata di kota. Sarana pariwisata berupa daya tarik wisata—budaya, *nightlife*, event, bangunan bersejarah/kuno, museum, pantai, panorama sebagai komponen utama dan dukungan akomodasi wisata: transportasi wisata, catering,

penginapan, informasi wisata, dan perbelanjaan. Eksistensi daya tarik tersebut akan menarik pengunjung kota sembari aktivitas utamanya atau juga mempengaruhi pengunjung karena ingin menikmati daya tarik yang disediakan kota. Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995) memandang ruang kota sebagai potensi rekreasi (leisure product). Kota lebih dari sekedar area aktivitas perekonomian, perdagangan atau pemerintahan. Menurutnya, ada tiga elemen pembentuk 'leisure produce' yakni pertama, elemen utama: kota menyediakan tempat kegiatan wisata dan berbagai potensi yang bernuansa rekreasi, yang menjadi daya tarik wisata kota. Daya tarik tersebut berupa fasilitas hiburan, fasilitas olahraga dan fasilitas budaya, fasilitas (gedung) pertemuan, adapun yang lainnya yaitu daya tarik berkarakter alam pantai dan panorama, serta yang berkarakter social budaya seperti situs atau bangunan bersejarah, adat istiadat setempat. Lebih lanjut, elemen primer ini merupakan pemicat kunjungan dan menghabiskan waktu lebih lama di kota. Banyak kota besar yang memanfaatkan daya tarik tersebut sebagai branding kota, sebut saja kota budaya, Roma; kota sejarah, Oxford, Cambridge dan Venice; kota pesisir, London Docklands; kota Industri, Bradford, Kota Lillehammer di Norwegia dikenal sebagai kota Resort dan olahraga musim dingin, atau Quays di Salford selain sebagai waterfront city, juga kota industri. Demikian juga, aspek sosial budaya sebagai media wisatawan mempelajari bahkan menyatu dengan tradisi lokal, adat istiadat, bahasa, makanan dan minuman. Sebut saja Tinju Thai, kelas memasak Thai dan program bahasa Thai di Bangkok. Dalam perjalanannya, daya tarik yang ada membentuk apa yang disebut Bogdan Włodarczyk (2014) sebagai ruang geografis pariwisata, dalam publikasinya mengenai *space in touris, tourism in space* (University of Łódź-Institute of Urban and Tourism Geography). Menurutnya, kemanfaatan kota memiliki beragam tipe yang dipandang berdasarkan konteks kegunaan untuk tujuan pariwisata. Ruang geografis tersebut antara lain, yang pertama ruang pariwisata sebenarnya yaitu bagian dari ruang geografis dimana aktivitas pariwisata berlangsung, aktivitas pariwisata berkembang, didatangi oleh pengunjung karena didukung oleh infrastruktur wisata. Kedua, ruang pariwisata Potensial, didefinisikan sebagai bagian dari ruang geografis yang menarik untuk daya tarik wisata, tetapi belum digunakan untuk aktivitas

pariwisata karena kurangnya infrastruktur pariwisata, peraturan atau aksesibilitas. Ketiga adalah ruang non-pariwisata: bagian dari ruang geografis yang tidak diminati wisatawan, karena memang tidak menarik untuk aktivitas wisata atau digunakan untuk pemanfaatan aktivitas lain misalnya militer, industri atau permukiman.

Kedua, elemen sekunder—penginapan, katering dan perbelanjaan, berfungsi mendukung aktivitas wisatawan di daerah tujuan, juga membentuk motivasi dan kepuasan wisata. Meski demikian, bisa 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 wisatawan<sup>5</sup>. Kembali dalam konteksnya sebagai pendukung fasilitas utama, elemen sekunder berperan sebagai pemenuhan kebutuhan utama wisatawan di destinasi wisata, tempatnya menginap, makan, juga kebutuhan lain seperti ole-ole/souvenir, sehingga sering digunakan oleh wisatawan dalam perjalanan wisatanya. Bahkan, fasilitas katering mempunyai dimensi rekreasi dan citra daerah melalui event atau ketersediaan makanan khas daerah. 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.

Ketiga, elemen tambahan, meliputi infrastruktur pariwisata yang mendukung aksesibilitas dan mobilitas wisatawan selama melakukan aktivitas wisata, seperti transportasi, aksesibilitas 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

---

<sup>5</sup> Wardhani, Apriliana D. Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Journal. Planologi Undip* Volume 8 (4): 371-382 Desember 2012

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. Dan 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 si pengunjung bisa merencanakan perjalanan, memiliki pengetahuan tentang produk wisata kota, dan fasilitas lainnya (Page 1995). Leiper (1990) dalam Page (1995) mengidentifikasi tiga konsep produk wisata yang saling bertalian antara satu dengan lainnya yakni wisatawan (*tourist*), daya tarik (*sight* atau *nucleus*) dan informasi mengenai daya tarik atau produk (*marker*). Informasi wisata menurut Leiper sangat berpengaruh terhadap eksistensi destinasi atau produk wisata, dimana informasi tersebut menjadi pengetahuan pengunjung sejak di informasi di daerah asal/*generating marker* yang didapatkan melalui media massa, buku bacaan, media elektronik berupa iklan atau pemberitaan atau website promosi mengenai destinasi wisata, kemudian di daerah transit/*transit marker*, didapat melalui media massa, pamflet atau media lain yang menonjolkan destinasi wisata; dan ketiga di daerah tujuan wisata atau *contiguous markers*, melalui pusat informasi wisata, buku panduan wisata, atau peta mengenai aktivitas wisata.

Lebih lanjut, Swarbrooke (dalam Griffin, 2008) mengenalkan tujuh bentuk produk wisata kota yaitu *pertama, visitor attractions*: daya tarik fisik yang khusus diperuntukan pengunjung kota misalnya tempat di tepi laut memanfaatkan pemandangan pantai, museum atau kasino. *Kedua, cultural attractions* yakni daya tarik yang menggunakan modal kebudayaan setempat seperti seni, teater atau musik. *Ketiga, events*: daya tarik yang memanfaatkan acara besar, festival, kegiatan olahraga misalnya. Kemudian, *leisure shopping* yaitu memanfaatkan fasilitas perbelanjaan sebagai daya tarik utama kota, misalnya dengan membangun kompleks perbelanjaan. *Kelima, promoting the city as a host venue*, dengan 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*. Yang terakhir, *industrial attractions*, 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. Daya tarik yang ada mempengaruhi orang yang berkunjung meski bukan bertujuan wisata—kegiatan bisnis, berbelanja, dan lain-lain. Dengan kata lain, setidaknya bisa menambah motivasi si pengunjung kota untuk berpindah dari tempat asalnya menuju kota karena alasan menikmati produk wisata. Kota diharapkan mampu membuat pengunjung memiliki persepsi pelayanan, potensi wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung (Page, 1995).

Lanjut, kunci pokok kedua adalah kebutuhan atau permintaan wisata mengacu pada sesuatu yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Perspektif pengunjung terhadap destinasi wisata menjadi domain penting dalam hal permintaan wisata, yang mengerucut pada alasan atau motivasi wisatawan melakukan perjalanan.

Terkait motivasi wisata, Law (2002) dengan jelas menggambarkan bahwa dalam melakukan perjalanan wisata (kota), si wisatawan atau pengunjung sangat dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penarik (push and pull factors). Faktor pendorong erat kaitannya dengan personal si wisatawan, dan bagaimana si wisatawan melihat destinasi wisata merupakan faktor penarik, yang juga cenderung berpengaruh dominan dalam motivasi perjalanan seseorang atau kelompok. Dalam konteks ini, pariwisata kota sangat bergantung pada perspektif calon pengunjung kota.

*“People do not have to travel so the motivation to travel has to be strong. Often this is the result of stimulation from the potential destination. Strong image are created which persuade consumers that travel is highly desirable”* (Law, 2002: 15)

Lebih lanjut Law (2002) bertutur, seseorang atau kelompok dalam melakukan perjalanan wisata karena adanya waktu luang, pendapatan/uang dan

kemudahan perjalanan. Ketiga pendorong tersebut dengan sendirinya akan membentuk motivasi perjalanan, yang mana ketiganya saling mengkondisikan, tidak saling meniadakan. Seseorang yang memiliki waktu luang, tentu saja tidak terjadi perjalanan wisata apabila tidak mempunyai uang yang cukup atau sulitnya mencapai destinasi wisata, demikian juga, apabila mempunyai uang yang cukup, tetapi tidak mempunyai banyak waktu luang, dan sulitnya melakukan perjalanan wisata menuju destinasi wisata, tentu saja perjalanan wisata akan sulit teralisasi. Hal yang sama berlaku untuk kemudahan perjalanan.

Bertemunya ketiga aspek tersebut dalam diri seorang *traveler*, akan bermuara pada timbulnya motivasi untuk mengisi waktu luang atau *motivation for leisure time*. Seseorang akan dengan sadar mengatakan membutuhkan liburan atau membutuhkan istirahat dan pergi ke daerah tertentu. Karena bagaimanapun rekreasi telah merasuki dan menjadi bagian dari diri seseorang (Maslow 1970 dalam Law, 2002) untuk sekedar melepas penat dari aktivitas keseharian.

Adapun motivasi lain pengunjung datang ke kota (Law, 2002) adalah berkaitan dengan urusan bisnis atau *business travel* yang berupa kegiatan pertemuan antar kelompok bisnis (*conferences*) dan pameran (*exhibitions*) atau sekedar deal-deal bisnis antar perseorangan tau kelompok. Kota ditempatkan sebagai arena urusan bisnis karena dianggap sebagai titik temu antar berbagai kelompok bisnis, selain karena ketersediaan fasilitas kota yang sering digunakan untuk aktivitas ini seperti gedung hotel atau tempat lain yang bisa memudahkan para pebisnis mencapai target-target mereka.

Selain yang bertujuan bisnis, pengunjung kota juga tidak lain adalah termotivasi karena urusan yang bersifat personal seperti bertemu teman, kerabat. *Personal travel* ini biasanya memanfaatkan berbagai kemudahan dan suasana santai di kota untuk canda tawa atau bertukar cerita. Mengunjungi tempat rekreasi dan relaksasi seperti café atau ruang terbuka kota yang dianggap mendukung tujuan datang ke kota.

Law (2002) menegaskan kembali bahwa motivasi si wisatawan atau pengunjung kota bisa saja berubah dan beragam, yang timbul dari penyediaan

produk di destinasi wisata. Ketika motivasi awal hanya sebatas mengunjungi produk tertentu misalnya, akan terjadi perubahan jika saja destinasi/kota memiliki produk yang lebih menarik, atau bisa saja semua produk yang ada akan dinikmati seluruhnya oleh pengunjung atau wisatawan. Karena pada prinsipnya, menurut Law (2002), wisatawan atau pengunjung kota tidak memiliki tujuan serius yang mendasari perjalanan wisata. Bagi wisatawan pun pengunjung kota, liburan atau mengisi waktu luang adalah waktu khusus untuk bersenang-senang dan menghibur diri, apapun bentuk produk wisata kota dimungkinkan untuk dinikmati. Dengan demikian kota sebaiknya menyediakan berbagai produk yang berkualitas, mempotensiasi produk baru dan mengesankan serta beragam sehingga tidak membosankan pengunjung.

Pada aspek lain, Law (2002) menekankan bahwa *image* kota memberi pengaruh pada pilihan kunjungan wisatawan atau pengunjung lainnya. *Image* kota merefleksikan identitas tempat/kota. Apakah potensi kota bisa memberi pengaruh kepada calon wisatawan. Ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas wisatawan atau pengunjung lain di kota. Daya tarik wisata yang menarik, tersedia fasilitas penginapan atau tempat santai untuk mendukung aktivitas *personal*, atau tersedia tempat untuk pameran/pertemuan untuk aktivitas bisnis dan lain sebagainya yang diharapkan menciptakan suasana yang relevan dengan bersenang-senang dan hiburan.

Lebih lanjut, pengunjung kota cenderung memiliki tujuan utama untuk mengunjungi kota yang diselingi dengan aktivitas berwisata (Blank dan Petkovich, 1980). Belum tentu seseorang melakukan perjalanan ke kota dengan tujuan utama menikmati hiburan atau rekreasi. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh keragaman fasilitas kota, sehingga pengunjung kota bisa melakukan kegiatan utamanya di kota sambil menikmati produk wisata yang ada. Misalnya saja, seseorang dengan urusan bisnis sebagai tujuan utama, pada kasus tertentu, kegiatan bisnis ini bisa dilakukan di tempat yang memberi suasana santai misalnya café, atau, pada waktu senggang melakukan kegiatan lain misalnya, mengunjungi objek wisata budaya atau berbelanja. Ashworth dan dan Tunbridge (1990) dalam Page (1995) melihat pengunjung seperti itu sebagai perwujudan

dari cara pandang pengunjung kota terhadap kemanfaatan objek wisata kota bagi kunjungannya, dan selanjutnya terbagi atas pengunjung sengaja (*intentional users*) dan pengguna tak terduga/kebetulan (*incidental users*). Pengguna secara sengaja mengunjungi objek atau produk wisata karena termotivasi oleh ketertarikan karakter kota atau produknya, sebaliknya *incidental users* tidak mengunjungi kota bukan karena tertarik oleh karakter kota, ada motivasi lain mengapa orang atau kelompok *incidental users* mengunjungi kota. Dicontohkan mengenai kota sejarah; pengguna sengaja akan mengunjungi kota karena termotivasi oleh karakter sejarahnya, sebaliknya *incidental users* mengunjungi kota bukan karena tertarik dengan karakter sejarah yang ada, bisa saja karena faktor lain selain karakter sejarahnya.

Lingkungan atau destinasi yang ingin dituju memberi pengaruh pada perilaku pengunjung dalam melakukan perjalanan wisatanya. Cohen (1972) dalam (Page 1995) mengklasifikasinya dalam empat tipe yakni:

- Massal dan terorganisir

Melakukan wisata melalui paket tour (agen perjalanan), sangat terorganisir dan perjalanan pada jadwal tidak fleksibel atau ditetapkan sesuai paket;

- Massal tetapi individual

Hampir sama dengan tipe perjalanan massal dan terorganisir yakni menggunakan agen perjalanan tetapi tidak menggunakan paket wisata. Tetapi, tipe ini bebas mengunjungi tempat wisata, berhak menentukan objek wisata mana yang ingin dikunjungi. Jadi, perjalanan lebih fleksibel. Agen perjalanan hanya sebagai penghubung mereka dengan daerah tujuan, karena dianggap lebih tahu mengenai segala situasi dan fasilitas wisata;

- *Explorer*

Mengatur perjalanan secara independen. Tipe ini identik dengan ingin mencari hal baru dan berusaha untuk mengalami gaya hidup, situasi sosial dan budaya masyarakat di daerah destinasi wisata;

- *Drifter*

Kebalikan dari massal dan terorganisir. Tipe drifter berbaur dengan masyarakat setempat (destinasi wisata) dan tidak berhubungan dengan wisatawan lain.

Cohen menguatarakan dua modus perjalanan wisatawan, yakni ingin mencoba hal baru (*experimental mode*) yang diidentifikasi sebagai wisatawan yang menikmati apapun produk wisata yang ditemui di destinasi wisata. Bahkan akan berusaha mencari yang menurutnya lebih unik dan memberi pengalaman baru, dan yang lebih mencolok dari wisatawan tipe ini adalah tidak sungkan berbaur dengan masyarakat di destinasi wisata. Lalu kedua, ingin mendapatkan pengalaman (*experiential mode*) baru diluar lingkungan kesehariannya dengan tujuan menghibur diri. Dalam melakukan perjalanannya, wisatawan tipe ini cenderung menyendiri dan tidak berbaur dengan masyarakat di destinasi wisata.

Berbagai tipe tersebut secara tersirat mengingatkan bahwa begitu pentingnya dukungan lingkungan social kemasyarakatan di destinasi wisata—keamanan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keragaman produk wisata. Sebab, destinasi wisata menjadi ‘agen’ kepuasan berwisata, tempat pemenuhan kebutuhan rekreasi wisatawan. Pengaruh positif ataupun negatif yang didapatkan pengunjung di destinasi wisata bisa berdampak pada permintaan wisatawan. Cooper, dkk., (1998) mengatakan, tak jarang wisatawan memilih permintaan pariwisata pengganti (*substitution of demand*) dan permintaan pariwisata yang dialihkan (*reirection of demand*) karena kondisi tertentu. Permintaan pariwisata pengganti terjadi pada kondisi dimana permintaan untuk suatu aktivitas tertentu digantikan oleh aktivitas lain karena terbatasnya penawaran pada suatu daerah atau destinasi wisata, juga bisa saja terjadi apabila kelebihan penawaran produk. Sedangkan, permintaan pariwisata yang dialihkan terjadi bila adanya perubahan permintaan akibat perubahan akibat kebijakan, persaingan harga, faktor kemandirian dan kenyamanan, trend dan selera atau jikalau terjadi ketidaksesuaian antara motivasi dengan harapan yang didapatkan ketika berkunjung.

Lalu, poin kunci yang ketiga adalah bagaimana dukungan kebijakan dan perencanaan dari pemerintah setempat untuk menyediakan, meningkatkan atau melindungi berbagai aspek yang hal yang menyangkut penawaran wisata. Selain

itu, juga bagaimana kebijakan bisa mempengaruhi calon wisatawan untuk mengunjungi kota atau destinasi wisata. Berbagai potensi perencanaan dan kebijakan yang sudah dibentuk maupun yang akan dibangun seyogianya memperhatikan aspek kepariwisataan dengan tidak mengesampingkan sector lain. Dalam mengkonstruksi kebijakan, perlu juga bekerjasama dengan stakeholder lain yang mempunyai pengaruh langsung atau tak langsung terhadap aktivitas kepariwisataan. Karena, aktivitas pariwisata bukanlah proses tunggal; pariwisata berada pada lingkaran aspek lain baik itu ekonomi, politik dan sosial budaya (Jung, 2010). Keberadaan pariwisata bertautan dengan aspek lain, bersifat resiprokal dan tidak mementingkan satu aspek dari aspek lainnya. Satu yang pasti adalah berbagai aspek dan aktivitas di daerah tertentu tentunya harus berimbas pada pembangunan daerah itu sendiri (*European Commission, 2000*).

Kota Labuan Bajo (baca: wilayah perkotaan) merupakan bagian dari wilayah administrative Kabupaten Manggarai Barat. Sudah barang tentu bahwa aktivitas pariwisata di Kota Labuan Bajo berada dibawah kendali Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat. Disitulah relevansinya ketika berbicara mengenai penawaran wisata dan mengulik bagaimana perencanaan dan pengembangan Kota Labuan Bajo dari perspektif daerah yang lebih luas. Terkait ini, Page dan Hall (2002) menyarankan perlu melihat bagaimana dimensi kebijakan dan perencanaan, organisasi pariwisata dan hubungan antar organisasi di kota/daerah dalam bingkai pariwisata kota, yang selanjutnya mengimplementasikan perencanaan dan kebijakan tersebut dalam bentuk pembangunan infrastruktur, pemanfaatan lahan dan sumber daya pariwisata, menggerakkan organisasi pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, promosi dan pemasaran. Adanya level pemerintahan dari tingkat Nasional sampai lokal/Kabupaten-Kota yang saling mendukung, berpeluang memberi pengaruh terhadap kebijakan bahkan pemerintah lokal dengan kekuatan yang dimilikinya bisa mempotensiasi kebijakan sendiri. Demikianpun pada level lokal/kabupaten-kota, perencanaan dan kebijakan antara suatu wilayah dengan wilayah lain dalam satu kabupaten/kota pastinya berbeda, bergantung pada dimensi lingkungan, budaya dan sosial dari pariwisata, sehingga seyogianya perencanaan pada tingkat yang lebih luas mengakomodasi (kelebihan dan kekurangan) wilayah yang lebih kecil

(Jung, 2010). Dengan demikian, ungkap Ritchie & Crouch (2003) serta Jordi (2006) merangkai beberapa poin penting yang harus ditersalurkan dalam perencanaan dan kebijakan pariwisata antara lain:

- Mempunyai tujuan jelas pembangunan pariwisata dengan strategi untuk mencapai tujuan tersebut termasuk strategi pemasaran;
- Mengatur kegiatan dan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat setempat;
- Arahan pemanfaatan lahan beserta pengendalian pemanfaatan lahan kota terutama untuk aktivitas wisata
- Memberi arahan dan pedoman bagi pemangku kepentingan pariwisata;
- Pemeliharaan terhadap produk atau daya tarik wisata
- Mengintegrasikan sector pariwisata dengan sector lainnya, sehingga saling mengisi peran.

Dalam konteks wilayah satu kesatuan wilayah, perencanaan dan kebijakan wilayah yang lebih kecil harus terintegrasi dengan wilayah yang lebih luas (Page & Hall, 2002). Dalam konteks Kota Labuan Bajo, perencanaan dan kebijakan yang menyangkut Kabupaten Manggarai Barat harus mengakomodasi Potensi dan kekurangan kota Labuan Bajo, sebaliknya juga, kebijakan terhadap kota Labuan Bajo harus terintegrasi dengan Kabupaten Manggarai Barat.

Lebih lanjut, dalam menentukan perencanaan dan pengambilan kebijakan atau juga dalam urusan kepariwisata, ada pihak yang juga perannya begitu penting yakni organisasi pariwisata. Bagi Wahab (dalam Yoeti 2008), organisasi pariwisata adalah bagian dari sarana umum yang mendukung aktivitas kepariwisataan. Organisasi ini pada umumnya terdapat di daerah yang memiliki aktivitas pariwisata, memiliki kepentingan pada peningkatan kualitas penawaran wisata sekaligus mendukung tingginya kualitas kepuasan pengunjung. Keberadaan organisasi pariwisata merupakan komponen integral dari proses perencanaan dan kebijakan pariwisata, menjadi jembatan sekaligus corong masyarakat dengan pemerintah selaku titik sentral kebijakan. Murphy (dalam

Page, 1995) menekankan pentingnya melibatkan masyarakat dalam perencanaan tujuan pariwisata, karena masyarakatlah sebagai pemangku kepentingan utama. Organisasi inilah yang mewakili aspirasi masyarakat atau kelompok yang berkecimpung langsung dalam aktivitas kepariwisataan.

Hall & Jenkins (1995) mengklasifikasi organisasi pariwisata kedalam empat kelompok yakni organisasi intra pemerintah, produser *group*, non-produser *group* dan kelompok kepentingan tunggal. Organisasi intra pemerintah merupakan instrument kunci pengambil kebijakan dan perencanaan pariwisata. Selain karena sumber daya yang memadai, secara kelembagaan organisasi ini berwenang sebagai pusat pengambilan kebijakan. Kedua, kelompok produser, termasuk organisasi bisnis dan tenaga kerja, serta asosiasi profesional yang permanen, terorganisasi dengan baik dan memiliki posisi strategis dalam bernegosiasi dengan pemerintah. Ada juga kelompok non-produser. Kelompok ini adalah konsumen aktif dan pasif dalam aktivitas pariwisata, memiliki perhatian pada isu pariwisata. Lalu yang terakhir adalah kelompok tunggal, muncul pada saat isu-isu kepariwisataan saja, event atau ancaman terhadap aktivitas wisata, lalu menghilang apabila *concern* terhadap isu tersebut sudah tercapai.

Kelompok-kelompok tersebut saling mengisi dan bahu membahu mengurus aktivitas kepariwisataan. Masing-masing memiliki keahlian tersendiri, ada ketergantungan dan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, kerjasama antar organisasi tersebut dalam urusan kepariwisataan termasuk perencanaan terbilang strategis.

#### **2.4 Ruang Kota dalam Konteks Pariwisata**

Sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya bahwa kota begitu Potensial menarik banyak wisatawan karena keragaman aktivitas dan fasilitas yang disediakan. Tak elak, titik-titik tertentu ruang kota dikonstruksi menjadi pusat rekreasi dan aktivitas hiburan. Namun, perlu dipahami bahwa tidak semua pusat aktivitas wisata yang dikonstruksi khusus untuk wisatan menarik untuk dikunjungi. Pengunjung mempunyai persepsi sendiri mengenai produk atau

tempat rekreasi yang diinginkan. Walaupun demikian, interaksi antar fungsi produk wisata tersebut bisa saja membuat pengunjung tertarik dan memberi kepuasan kunjungan. Setidaknya, hal tersebut diutarakan Griffin dan Edward dalam Buku *City Space-Tourist Place* (2008).

*“Most people can easily comprehend the meaning of a historic precinct, theatre district or cultural quarter, although the concept of a festival marketplace may not be quite so readily understood. A description of a place as a ‘Chinatown’ or ‘Little Italy’ similarly evokes a clear mental picture. However, such descriptions provide few precise clues as to why tourists are drawn to such places, what specific features of these places contribute to the quality of the tourist experience and how such experiences contribute to the overall experience of being a tourist in a city. Neither does it explain why some of a city’s ethnic precincts, for example, attract tourists while others do not.”* (Griffin dan Edward 2008: 40)

Bagi Griffin dan Edward, terdapat tiga fungsi yang bersifat prinsipil untuk keberlanjutan aktivitas wisata di kota. Pertama, fungsi memfasilitasi atau *facilitating functions*, dimana kota memfasilitasi segala kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya di kota. Hal mendasar dalam fungsi ini adalah aksesibilitas wisatawan (transportasi), sehingga wisatawan lebih leluasa mencapai objek atau lokasi wisata yang ingin dikunjungi; Kedua, fungsi eksternal atau keterkaitan antar objek wisata dengan tempat lainnya yang disebut *external/place-connecting functions*. Terdapat dua hal yang ditekankan antara lain kota menyediakan objek wisata yang beragam, misalnya ketersediaan fasilitas budaya, hiburan malam, tempat bersantai (relaksasi). Keberagaman objek yang dikunjungi dapat menghilangkan kebosanan atau kejenuhan pengunjung. Kemudian, kota menyediakan kekhasan objek wisata yang dimilikinya. Di antara sekian banyak objek wisata misalnya, paling tidak terdapat satu atau dua objek yang menunjukkan kekhasan kota jika disandingkan dengan kota lainnya. Dengan demikian para pengunjung akan memperoleh pengalaman berbeda dari kota. Terkait fungsi ini, Griffin dkk mengkritisi kota Sydney dan Melbourne, dimana dari hasil wawancara dengan pengunjung

menunjukkan bahwa kedua kota tersebut tidak mampu menunjukkan perbedaan (indistinguishable) dengan kota-kota modern lainnya.

Kemudian, ketiga adalah fungsi internal atau *state-of-mind functions*. Jika kedua fungsi sebelumnya lebih cenderung ke aspek fisik, fungsi ketiga ini menekankan aspek social. Dalam konteks ini, kota harus bisa membentuk mental pengunjung sehingga merasa nyaman berada dalam kota. Mental yang dimaksud adalah kepuasan psikologis pengunjung seperti kebebasan, kebaruan, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, dan interaksi social dengan penduduk lokal atau wisatawan lainnya. Bagi Griffin, dkk, membentuk mental pengunjung untuk merasa nyaman dengan kota yang dikunjungi tergantung pada diterima atau tidaknya wisatawan secara social kemasyarakatan. Sangat rentan apabila masyarakat menolak kehadiran wisatawan, karena akan membatasi wisatawan untuk mengekpolorasi kebutuhan wisata di kota tersebut.

Griffin, dkk pun menyarankan, kota diupayakan menyediakan ruang labil (labile space) dimana wisatawan dapat merasakan kehidupan lokal. Bisa dengan membentuk space yang aksesable oleh masyarakat dan wisatawan. Labile space yang dimaksud Griffin adalah ruang yang sesekali dapat diciptakan untuk mengadakan event tertentu. Dengan demikian terjadi interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal atau antar sesama wisatawan. Menonjolkan kekhasan lokal, misalnya budaya setempat, sehingga ada kebaruan yang didapatkan oleh wisatawan.

*“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)

Lalu, tidak lupa menyangkut kenyamanan dalam mengeksplorasi sisi-sisi menarik kota tersebut, baik pada siang atau malam hari tanpa ada rasa takut, was-was atau bingung. Eksistensi ketiga fungsi tersebut membuat kota menarik dan memberi kepuasan kepada pengunjung (*tourist experience*).

Selanjutnya, Couclelis (1999) dalam Suvantola (2002) mengidentifikasi lima jenis perbedaan ruang<sup>6</sup> antara lain ruang matematika, fisik, sosial-ekonomi, perilaku dan ruang pengalaman. Ruang matematika didefinisikan mencerminkan ide-ide yang berkaitan dengan pengukuran. Berhubungan dengan ukuran ruang, jarak, skala dan sejenisnya. Kemudian, ruang fisik, lebih labil dan menganggap seluruh alam semesta sebagai '*ruang*'. Namun, ruang fisik memiliki hubungan dengan ruang matematika sebagai konseptualisasi memahami akal sehat, kesadaran akan keberadaan ruang disekitar penghuni. Ketiga, ruang sosial-ekonomi; berkaitan dengan interaksi keruangan. Keberadaannya diukur oleh nilai perbandingan ruang, misalnya pilihan posisi dan lokasi objek tertentu karena mempertimbangkan objek lainnya. Keempat, ruang perilaku, dimana berfokus pada cara pandang seseorang terhadap ruang. Keberadaan ruang dapat memberi perubahan pada perilaku seseorang. Yang terakhir adalah ruang yang memberi pengalaman, keberadaan/penggunaan ruang bisa memberi pengalaman baru bagi seseorang. Dengan demikian, dari kelima jenis ruang tersebut, ruang pengalaman ini berhubungan dengan pengalaman wisatawan (*tourist experience*).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sudah dilakukan dalam lingkup studi mengenai Potensi objek wisata di Labuan Bajo dan sekitarnya. Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan lebih banyak terkait identifikasi Potensi dan pengembangan wisata di Labuan Bajo, Taman Nasional Komodo dan bahkan

---

<sup>6</sup>Ruang dalam definisi Couclelis adalah makna sebuah tempat bagi seseorang (Suvantola, 2002)

Manggarai Barat secara umum. Sampai pada saat ini, belum ada penelitian terkait pengembangan Kota Labuan Bajo dalam konteks Labuan Bajo sebagai sebuah kota dan keterkaitannya dengan pengembangan pariwisata.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dengan Kesamaan Lingkup Wilayah Studi**

Peneliti/ Judul Penelitian/Tahun Penelitian	Tujuan	Metode	Wilayah Studi
I Putu Anom/ Potensi Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo)/2012	Menganalisis Potensi apakah yang dimiliki Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya kawasan Pariwisata Komodo untuk bisa dikembangkan kepariwisataan; Menganalisis Faktor-faktor penghambat atau kendala apakah yang dihadapi Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam mengembangkan kepariwisataan khususnya di kawasan Pariwisata Komodo	Analisis Deskriptif	Labuan Bajo
Oktavianus Triyono/ Pengembangan Pariwisata Alam di Labuan Bajo/2013	Mengetahui Potensi- Potensi wisata alam yang ada di Labuan Bajo dan sekitarnya; Melakukan pengembangan objek wisata alam sehingga mampu memberi nilai tambah bagi masyarakat dan wisatawan	Deskriptif kuantitatif	Kota Labuan Bajo
Meiseke Sareng Kelang/ Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat melalui Pembentukan <i>Cluster</i> Wisata/2010	Menganalisis kondisi sistem pariwisata melalui analisis terhadap komponen wisata yaitu analisis <i>demand</i> dan <i>supply</i> , Menganalisis pusat-pusat aktivitas yang mendukung dalam	Kualitatif deskriptif dan kuantitatif	Kabupaten Manggarai Barat (termasuk Labuan Bajo)

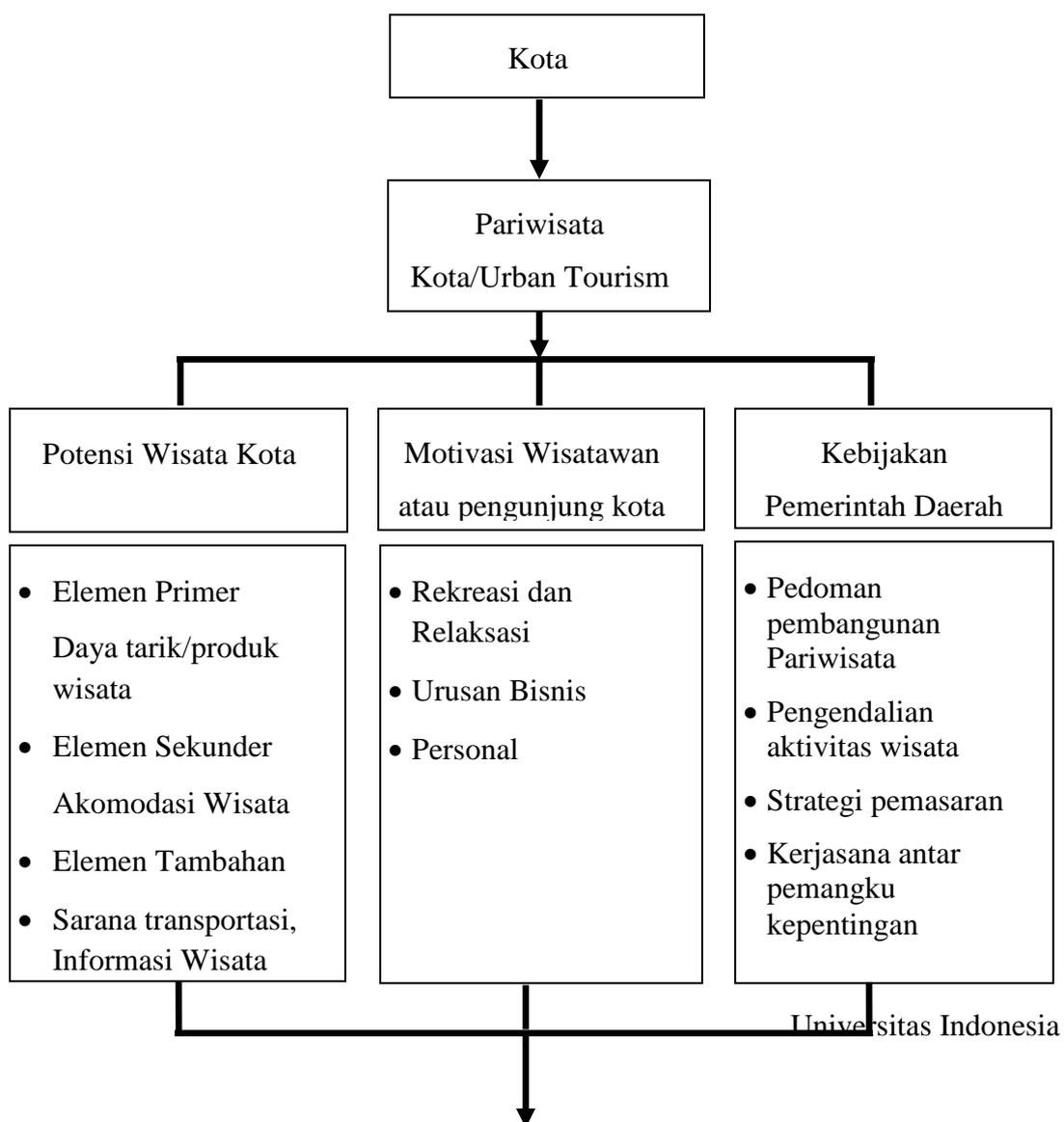
	<p>pengembangan pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat berdasarkan keterpusatan dan kelengkapan fasilitas; Menganalisis keterkaitan yang terbentuk antar obyek wisata berdasarkan kinerja komponen wisata yang berpotensi untuk membentuk keterkaitan, mengkaji pembentukan cluster wisata dengan pengelompokkan obyek-obyek wisata berdasarkan keterkaitan yang terbentuk antar obyek wisata serta; Menganalisis keterkaitan antar cluster-cluster wisata yang terbentuk untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat.</p>		
<p>Florianus Benigno Apen/Pembuatan Aplikasi Multimedia Interaktif Sebagai Media promosi Pariwisata di Labuan Bajo, Manggarai Barat, Flores/2012</p>	<p>membuat aplikasi multimedia interaktif sebagai media promosi pariwisata di Labuan Bajo dengan terlebih dahulu memetakan permasalahan di lapangan</p>	<p>SWOT</p>	<p>Labuan Bajo</p>

Kornelia Webliana B/ Studi Potensi Produk Wisata dalam Pengembangan Pariwisata Alam di Taman Nasional Komodo dan Sekitarnya (Studi Kasus di Pantai Pede dan Desa Komodo, Kabupaten Manggarai)/2014	Mengetahui apa dan bagaimanakah Potensi produk wisata di kawasan kota Labuan Bajo dan Pulau Komodo, persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung di kawasan kota Labuan Bajo dan Pulau Komodo, serta persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan wisata Pantai Pede di Labuan Bajo dan pengembangan Desa Wisata di Pulau Komodo.	deskriptif	Labuan Bajo
--	--	------------	-------------

Sumber: Triyono, 2013; Kelang, 2010; Anom, 2012, Kornelia, 2013 diolah kembali (Januari, 2016)

## 2.6 Kerangka Konsep

Berikut abstraksi yang dibangun dalam bentuk kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana melihat aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Secara garis besar, kerangka berikut menjelaskan aktivitas pariwisata kota yang dilihat dari Potensi wisata, motivasi wisatawan atau pengunjung kota serta kebijakan pemerintah terkait aktivitas wisata kota. Sebagaimana Notoatmodjo (2002) mendefinisikan kerangka konsep sebagai kerangka hubungan antara elemen-elemen yang diamati dalam penelitian. Berikut bisa dilihat kerangka konseptualnya.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian**

(Sumber: hasil analisis, 2016)

Secara terinci, kerangka diatas akan dijelaskan sebagaimana berikut. Bahwa kota dengan keragaman fungsi, aktivitas dan kelengkapan infrastrukturnya (Shaw dan William, 1994 dalam Page 1995) mengandung kekuatan lebih dibandingkan daerah lain (pedesaan). Kota sebagai pusat perdagangan dan jasa, industri, pusat pemerintahan dan urusan bisnis membuatnya didatangi oleh pengunjung yang berurusan dengan kegiatan tersebut. Kegiatan di kota juga setonasi dengan fungsi, beragam dan mendekati keterpenuhan kebutuhan pengunjung kota. Apalagi dengan ketersediaan infrastruktur terutama transportasi, kota semakin disukai pengunjung karena kemudahan untuk melakukan kegiatan di kota. Demikianlah kota begitu Potensial untuk menarik pengunjung atau wisatawan, yang oleh Law (2002) dilabeli sebagai salah satu jenis destinasi wisata yang memiliki kemampuan menggaet wisatawan domestic dan mancanegara.

Lebih dari itu, masih terkait transportasi, Law (2002) mengatakan infratraktur transportasilah (pelabuhan dan bandara) sebagai 'catchment area' atau pintu masuk. Wisatawan atau pengunjung lain yang 'melewati' kota untuk menggapai destinasi wisata utama bisa dikonversi sebagai peluang untuk mengembangkan pariwisata kota, yang tentunya dengan menyediakan fasilitas wisata yang membuat pengunjung mempunyai alasan yang kuat untuk datang dan berlama-lama di kota. Dititik ini, Jansen-Verbeke (1984 dalam Page 1995) mengharapkan kota menjadi menciptakan atau sekedar meningkatkan Potensinya sehingga memberikan suasana santai bagi wisatawan/pengunjung kota. Jansen-Verbeke (1984) menyebutnya dengan *leisure product*, yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam tiga elemen yakni elemen primer, sekunder dan tambahan. Ketiganya elemen tersebut memang saling bertalian dan tidak terpisahkan satu sama lainnya dalam menciptakan kota sebagai *leisure product*, namun elemen primer menjadi "roh" sehingga kota terdefiniskan sebagai pariwisata kota (urban tourism), karena di sinilah letak daya tarik atau produk kota yang tentunya membuat pengunjung atau wisatawan tertarik.

Walau demikian, apa yang disebut sebagai produk wisata sedikit kemungkinan untuk dikunjungi wisatawan atau pengunjung kota, jikalau hasrat

atau dorongan (Soekadijo, 1996) tidak komplementer dengan produk yang ada, walau diakui bahwa produk wisata bisa saja mempengaruhi minat calon wisatawan atau pengunjung kota. Berbeda dari Soekadijo, yang hanya memandang paralel atau tidaknya produk dengan motif wisatawan, Law (2002) malah menegaskan bahwa motivasi si wisatawan atau pengunjung kota bisa saja berubah dan beragam, yang timbul dari penyediaan produk di destinasi wisata. Ketika motivasi awal hanya sebatas mengunjungi produk tertentu, misalnya, akan terjadi perubahan jika saja destinasi/kota memiliki produk yang lebih menarik, atau bisa saja semua produk yang ada akan dinikmati seluruhnya oleh pengunjung atau wisatawan. Karena pada prinsipnya, menurut Law (2002), wisatawan atau pengunjung kota tidak memiliki tujuan serius yang mendasari perjalanan wisata. Bagi wisatawan pun pengunjung kota, liburan atau mengisi waktu luang adalah waktu khusus untuk bersenang-senang dan menghibur diri, apapun bentuk produk wisata kota dimungkinkan untuk dinikmati. Dengan demikian, menurut Law (2002), kota sebaiknya menyediakan berbagai produk yang berkualitas, mempotensiasi produk baru, berkesan serta beragam sehingga tidak membosankan pengunjung.

Lebih lanjut, Law (2002) dalam bukunya, 'urban tourism' mengungkap motivasi wisatawan atau pengunjung datang ke kota yakni mengisi waktu luang (motivation for leisure time). Seseorang akan dengan sadar mengatakan membutuhkan liburan atau membutuhkan istirahat dan pergi ke daerah tertentu. Karena bagaimanapun rekreasi sudah telah merasuki dan menjadi bagian dari diri seseorang (Maslow 1970 dalam Law, 2002) untuk sekedar melepas penat dari kesibukan kesehariannya.

Kemudian, berkaitan dengan urusan bisnis (motivation for business travel) yang berupa kegiatan pertemuan antar kelompok bisnis (conferences) dan pameran (exhibitions) atau sekedar deal-deal bisnis antar perseorangan atau kelompok. Kota disini ditempatkan sebagai arena urusan bisnis karena dianggap sebagai titik temu antar berbagai kelompok bisnis, selain karena ketersediaan fasilitas kota yang sering digunakan untuk aktivitas ini seperti gedung hotel atau tempat lain yang bisa memudahkan para pebisnis mencapai target-target mereka.

Selain yang bertujuan bisnis, pengunjung kota juga tidak lain adalah termotivasi karena urusan yang bersifat personal seperti bertemu teman, kerabat. *Personal travel* ini biasanya memanfaatkan berbagai kemudahan dan suasana santai di kota untuk canda tawa atau bertukar cerita. Mengunjungi tempat rekreasi dan relaksasi seperti café atau ruang terbuka kota yang dianggap mendukung tujuan datang ke kota.

Law (2002) bertutur bahwa ada tiga hal yang menjadi poin penting seseorang atau kelompok dalam melakukan perjalanan wisata adalah adanya waktu luang, pendapatan/uang dan kemudahan perjalanan. Ketiga pendorong tersebut dengan sendirinya akan membentuk motivasi perjalanan, yang mana ketiganya saling mengkondisikan, tidak saling meniadakan. Seseorang yang memiliki waktu luang, tentu saja tidak terjadi perjalanan wisata apabila tidak mempunyai uang yang cukup atau sulitnya mencapai destinasi wisata, demikian juga, apabila mempunyai uang yang cukup, tetapi tidak mempunyai banyak waktu luang, dan sulitnya melakukan perjalanan wisata menuju destinasi wisata, tentu saja perjalanan wisata akan sulit teralisasi. Hal yang sama berlaku untuk kemudahan perjalanan. Sebagai gambaran, ketiga faktor pendorong tersebut tidak menjadi perhatian penelitian, karena saya hanya menganalisis wisatawan atau pengunjung kota, seputar motivasi mengapa mengunjungi Kota Labuan Bajo. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa wisatawan atau pengunjung kota memiliki waktu luang, mempunyai uang (cukup biaya), dan tersedianya sarana dan prasarana transportasi (bandara, pelabuhan) yang menghubungkan daerah asal wisatawan atau pengunjung kota dengan Kota Labuan Bajo.

Pariwisata kota tidak terbentuk sebatas adanya Potensi wisata dan kunjungan wisatawan atau pengunjung. Ada komponen lain yang juga begitu penting untuk mengakomodasi aktivitas wisata kota, yang disebut sebagai kebijakan (policy). Beragam peranaan kebijakan dalam menjalankan aktivitas wisata di suatu daerah, dalam hal ini kota, yakni mulai dari perencanaan sebagai doktrin pembangunan sampai pada bagaimana memasarkan produk wisata yang ada serta bagaimana mengombinasikan kerjasama pemangku kepentingan dalam demi terwujudnya aktivitas wisata yang relevan dengan kondisi dan situasi kota.

Secara rinci, beberapa hal yang tercakup dalam kebijakan wisata kota (Ritchie & Crouch, 2003; Jordi, 2006) yakni, yang pertama bahwa sebuah kebijakan harus mempunyai tujuan jelas pembangunan pariwisata dengan strategi untuk mencapai tujuan tersebut termasuk strategi pemasaran; mengatur kegiatan dan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat setempat; memuat arahan pemanfaatan lahan beserta pengendalian pemanfaatan lahan kota terutama untuk aktivitas wisata; lalu melingkupi instrument pemeliharaan produk atau daya tarik wisata; dan juga adanya arahan bagi pemangku kepentingan pariwisata serta terintegrasi sector pariwisata dengan sector lainnya, sehingga saling mengisi peran.

### **BAB 3 METODOLOGI**

Bab ini memuat metode, seperti apa dan bagaimana proses dan tindak lanjut dalam mencapai tujuan penelitian ini atau komponen studi yang tercakup pada kerangka konsep sebagaimana dibahas pada bab sebelumnya. Creswell (1998) mendefinisikan metodologi sebagai sebuah strategi atau rencana aksi yang menghubungkan berbagai metode untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian didasari sebuah pedoman atau prosedur yang pada hakikatnya menuntut si peneliti bisa membangun hasil penelitian karena relevan dengan penelitian yang akan digeluti.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif menjurus pada prosedur penelitian ilmiah yang menghasilkan gambaran perilaku atau aktivitas orang-orang yang dapat diamati dalam bentuk narasi atau data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan (Moleong, 2007; Taylor dan Bogdan, 1992), serta mengakui adanya satu kesatuan, saling berhubungan atau timbal balik antara latar/tempat dengan perilaku orang atau manusia yang diamati dalam membentuk sebuah fenomena yang sedang terjadi (Sugiyono, 2012). Lebih lanjut, UNWTO (dalam Ernest dan Tunde, 2011) mengatakan penelitian kualitatif dibutuhkan dalam membantu memahami secara mendalam mengenai sikap manusia atau orang-orang terhadap suatu potensi dan jasa. Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan potensi atau jasa adalah potensi/jasa pariwisata kota.

Sementara, studi kasus oleh Creswell (1998) didefinisikan sebagai sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau disebutnya suatu kasus, pun beragam kasus, dimana melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi (informan) yang tahu betul atau berkecimpung langsung dalam konteks kasus yang sedang diamati. Apa yang

disebut sebagai system terikat itu berada pada lingkupan waktu dan tempat. Sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Lebih lanjut, studi kasus dianalisis dari berbagai sudut pandang, tidak saja dari orang atau sekelompok orang yang berkecimpung langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung, tetapi juga bisa dianalisis dari pandangan para orang yang memiliki hubungan atau terdampak dengan aktivitas yang sedang berlangsung (Feagin, Orum, & Sjoberg, 1991)

Dengan demikian, studi kasus bersesuaian dengan penelitian ini karena akan menggambarkan secara menyeluruh mengenai Potensi dan perkembangan pariwisata di Kota Labuan Bajo. Pada keterkaitan dengan penelitian di tempat lain, tentu saja penelitian studi kasus tidak bisa digeneralisir atau berlaku secara umum. Adapun kemungkinan berlaku ditempat lain dengan pengandaian tempat lain itu memiliki kejadian dan fenomena kewilayahan yang sama dengan penelitian ini.

### **3.2 Metode Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian ini dimana menganalisis Potensi dan perkembangan aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo, maka menggali perihal yang menysasar dan tercakup dalam focus penelitian dibutuhkan informasi atau data lapangan antara lain mengenai:

- Potensi wisata Kota Labuan Bajo

Di sini perlu menguak berbagai produk dan akomodasi wisata kota Labuan Bajo sebagaimana yang diutarakan Jansen-Verbeke (1986 dalam Page 1995) antara lain daya tarik atau objek wisata sebagai elemen primer, kemudian elemen sekunder seperti penginapan, perbelanjaan termasuk souvenir dan tempat makan (fasilitas catering), serta sarana dan prasarana transportasi sebagai elemen tambahan.

- Motivasi wisatawan atau pengunjung kota

Setelah membidik Potensi yang ada, perlu telaah motivasi mengapa/apa tujuan wisatawan atau pengunjung kota' datang ke kota Labuan Bajo. Dalam

terminologi Law (2002), motivasi wisatawan mengunjungi kota bisa dilihat sebagai kegiatan mengisi waktu luang/liburan, bisnis dan urusan personal.

- Kebijakan Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat yang menaungi Kota Labuan Bajo (ibukota kabupaten). Secara umum, dalam konteks kebijakan ini, akan ditelaah mengenai bagaimana sentuhan kebijakan pemerintah Kabupaten Manggarai Barat terhadap aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Secara khusus, rujukan untuk telaahan kebijakan ini antara lain yang dikumandangkan Ritchie & Crouch, 2003; Jordi, 2006 yakni, bahwa (1) sebuah kebijakan harus mempunyai tujuan jelas pembangunan pariwisata dengan (2) strategi untuk mencapai tujuan tersebut termasuk strategi pemasaran, (3) mengatur kegiatan dan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat setempat, (4) memuat arahan pemanfaatan lahan beserta pengendalian pemanfaatan lahan kota terutama untuk aktivitas wisata, lalu (5) melingkupi instrument pemeliharaan produk atau daya tarik wisata, dan juga (6) adanya arahan bagi pemangku kepentingan pariwisata serta (7) terintegrasi sector pariwisata dengan sector lainnya, sehingga saling mengisi peran.

### 3.3 Informan Penelitian

Penelitian kualitatif menekankan informan harus memiliki pengetahuan yang cukup dan mampu menjelaskan keadaan faktual mengenai subjek penelitian. Tujuan dari penggunaan informan atau sample dalam penelitian adalah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran rinci mengenai kekhususan yang ada dalam sebuah fenomena ke dalam ramuan konteks yang unik (Moleong, 1991).

Informan penelitian ini dipilih menggunakan metode *snowballing*, dimana tidak memiliki batasan yang mutlak mengenai jumlah informan yang harus diwawancarai, asalkan peneliti kemudian mencapai pemahaman yang holistik mengenai objek penelitian dan tidak ada lagi data baru yang patut dikumpulkan

untuk melengkapi hasil penelitian pada waktu yang telah ditentukan (Endraswara, 2006). Dalam penelitian ini, pemilihan informan berdasarkan pertimbangan antara lain:

- Informan adalah orang yang berada di lokasi dan memahami kegiatan yang akan diteliti;
- Informan berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang menjadi fokus penelitian sehingga menguasai permasalahan;
- Informan merupakan narasumber atau pakar yang mendalami permasalahan yang ada;
- Informan memiliki waktu untuk dimintai keterangan.

Adapun informan dalam penelitian ini antara lain:

- Pengunjung kota Labuan Bajo, khususnya yang berkunjung ke produk wisata, tempat penginapan (hotel, losmen atau *homestay*)
- Pengelola penginapan, pertokoan, souvenir
- Pengelola Agen perjalanan/*tour operator*
- Ketua atau Staf Lembaga Swadaya Masyarakat khususnya yang mempunyai perhatian terhadap aktivitas pariwisata kota Labuan Bajo
- Pegiat pariwisata di Kota Labuan Bajo dan Manggarai Barat secara umum
- Ketua Asosiasi pariwisata seperti Perhimpunan Pramuwisata Indonesia, Kabupaten Manggarai Barat
- Pihak pemerintahan dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat, antara lain Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Dinas Perhubungan, Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat yang membawahi Dinas Penataan Ruang
- Kepala Syahbandar Labuan Bajo
- Kepala Bandar Udara Komodo

- Tokoh Masyarakat

Untuk diketahui bahwa meskipun dalam kenyataannya banyak sekali subjek yang bisa dijadikan informan, tetapi saya juga melihat bagaimana kiprah aktif dalam aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Demikian juga, informan umumnya berkiprah pada berbagai bidang wisata, namun saya sengaja memilih dan memilah informan yang berbeda-beda (bukan pada bidang dan jenis aktivitas sama), sehingga diharapkan dapat memperoleh informasi yang beragam.

### **3.4 Langkah-Langkah Penelitian**

#### **3.4.1 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dokumentasi berupa gambar dan pengumpulan literatur terkait. Adapun teknik yang ditekankan dalam penelitian saya berupa observasi, wawancara dan pengumpulan literature terkait. Sedangkan dokumentasi disini sebagai penguat untuk memberi gambar/foto mengenai objek yang sedang diamati atau dibicarakan dalam penelitian, pengumpulan hasil catatan atau rekaman wawancara. Pentingnya obeservasi dan wawancara karena melalui observasi, bisa memberikan gambaran secara langsung mengenai aktivitas wisata kota, apa saja objek wisata kota, bagaimana aktivitas pengunjung di Kota Labuan Bajo serta bagaimana wisatawan di layani di kota, dan lain sebagainya. Di saat bersamaan (sebagian besar) saya lakukan wawancara dengan pengunjung kota, pelaku dan pegiat wisata untuk menggali informasi mendalam terkait aktivitas wisata kota, yang tentunya terkait dengan ‘profesi’ masing-masing. Demikian halnya dengan pemerintah setempat, selain saya harus mendapatkan literature mengenai kebijakan pariwisata kota Labuan Bajo, wawancara seputar aktivitas wisata juga dilakukan kepada pemangku kepentingan tersebut. Hal yang sama dilakukan kepada calon informan lainnya.

Lebih lanjut, teknik obeservasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi moderat (Spradley, 1980), yang mana saya terkadang ikut aktif terlibat kegiatan wisata pengunjung kota seperti menjadi *guide* untuk kelompok

wisatawan tertentu, memberi informasi kepada wisatawan di kantor informasi wisata, namun juga terkadang hanya mengamati saja dan tidak terlibat dalam aktivitas wisata. Dalam observasi ini, saya sangat terbantu dengan kesempatan menjadi pelayan wisatawan (guide) oleh beberapa teman *tour operator* dan pengelola objek wisata Batu Cermin. Kesempatan tersebut saya manfaatkan sebagai pendalaman aktivitas wisata di kota Labuan Bajo dan disaat itu juga saya bisa dengan leluasa ‘mewawancarai’ wisatawan dengan berpedoman pada dokumen wawancara yang telah saya siapkan. Bagi saya, menjadi bagian dari pelaku pariwisata tersebut memangkas jarak antara wisatawan sebagai informan dengan saya sebagai peneliti. Karena bagaimapun, dalam suasana berwisata, tak jarang dijumpai calon informan yang menolak untuk diwawancara, terutama yang mancanegara.

Dalam proses wawancara ini, upaya yang saya lakukan kepada calon informan terutama pemangku kepentingan public atau swasta serta pelaku pariwisata adalah dengan mendatangi tempat aktivitas mereka. Dengan basa basi saya terlebih dahulu memperkenalkan diri ‘siapa saya dan keperluan apa’. Hampir pasti saya bakalan jarang temui kesulitan untuk ‘dekat’ dengan beliau-beliau. Tanpa mengurangi objektivitas dan jaga jarak sebagai peneliti, label putra daerah, bisa berbahasa daerah dan mengerti etika dan adat setempat akan menjadi tameng saya untuk internalisasi diri dalam saya dalam kapasitas mereka masing-masing. Di antara beliau-beliau itu, satu per satu saya dikenalkan dengan calon informan lain. Terkadang ada informasi tertentu yang tak direncanakan ternyata setelah diskusi dan lain sebagainya, saya harus menemui orang ‘baru’. Disinilah peran mereka. Data juga demikian, cukup sulit mendapatkan data lebih dari sepuluh tahun belakangan, apalagi lama lama dari itu. Dengan demikian, saya sebisa mungkin mendapatkan tokoh masyarakat yang dianggap mumpuni dengan informasi yang ingin saya dapatkan. Dari mereka jugalah saya dikenalkan orangnya. Informasi lain pun saya peroleh dari media lokal *online* yang tentunya teruji kredibilitasnya. Informasi dari media tersebut saya gunakan untuk mengisi kekosongan data atau memperkuat argument saya mengenai pembicaraan tertentu. Dalam mengungkap kredibilitas media online tersebut, saya hanya menggunakan metode saya sendiri dengan melihat seberapa banyak

*viewer* topic berita yang sama jika dimuat oleh lebih dari satu media. Lebih lanjut, saya menerawang kira-kira berita yang sama itu ditulis dari *angel* mana, sehingga tidak terjadi bias informasi.

Dalam perjalanan mengorek data penelitian ini, saya mengalokasikan waktu kurang lebih 4 bulan di lapangan, dalam dua kesempatan berbeda. Pertama kali ketika tahun 2015, tepatnya pada 28 oktober sampai tanggal 2 desember, dimana menurut saya obeservasi pada level pengenalan terhadap aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo dan sekitarnya. Dan kali ke dua saya lakukan di tahun 2016 tepatnya tanggal 2 Maret sampai 18 Mei. Kali ini saya dilengkapi dengan berbagai persiapan seperti literatur terkait pariwisata, bentuk pertanyaan dan lain sebagainya.

**Tabel 3. 1 List Tempat Aktivitas Wisata dan Instansi Pemerintah untuk Observasi**

<p><b>Objek Wisata:</b> Batu Cermin, Pantai Pede, Wae Cecu, Puncak Waringin Puncak Paramuka</p>
<p><b>Fasilitas Hiburan:</b> Golo Holltop Cafe &amp; Resto, Gardena Cafe &amp; Resto, Mediteraneo Cafe &amp; Resto, Made in Italy Cafe &amp; Resto, The Corner Cafe &amp; Resto, Pesona Bali Cafe &amp; Resto, The Lounge Cafe &amp; Resto, Paradise Bar dan Restoran, Treetop Café dan Resto, La Criperie cafe &amp; Resto, Exotic café &amp; Resto, Nicky Cafe, Mawar Jingga Pub, Atlantis Resto.</p>
<p><b>Tour Operator:</b> Fantastico Tours, Komodo Explorer, CF Komodo, PT. Adventure Indonesia, PT. Thomas Adventure, PT Flores Lantana Tour and travel, PT. Komodo eko wisata, PT. Komodo Mega Wisata,</p>
<p><b>Penginapan:</b> Bintang Flores, La Prima, Luwansa, Golo Hilltop, Bajo Beach, Gardena, Exotic, CF Komodo, Bayview Garden, Gembira, Kembang Pagi</p>
<p><b>Instansi Pemerintah:</b> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Perhubungan dan Informasi, Badan Perencanaan Pembangunan, Badan Pusat Statistik Kab. Manggarai Barat. Selain menggali informasi, beberapa data yang dibutuhkan pada dinas tersebut adalah Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Perkotaan Labuan Bajo dan RTRW Kab. Manggarai Barat.</p>
<p><b>Masyarakat:</b> Tokoh masyarakat khususnya yang berada di sekitar objek wisata dan Komunitas atau Pegiat Pariwisata di Kota Labuan Bajo, antara lain LSM Sunspirit of justice, LSM Swisscontact, Komunitas Golo Lobo.</p>
<p><b>Otoritas Perhubungan Udara dan laut:</b> Syahbandar Labuan Bajo dan Bandar Udara Komodo</p>

Pada penelitian ini, saya menggunakan wawancara semi terstruktur dengan meruntutkan beberapa topik yang akan dibahas untuk mengumpulkan informasi. Wawancara semi terstruktur sebagai jenis wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dan bertujuan untuk menemukan permasalahan lebih terbuka (Sugiyono, 2012). Informan diberikan pertanyaan terbuka namun tetap ada batasan tema dan alur pembicaraan sehingga lama wawancara dapat diprediksi karena memiliki pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur pertanyaan.

### **3.4.2 Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana aktivitas wisata kota, yang juga dalam konteks kotanya saya melihat bagaimana ruang kota digunakan atau mendukung aktivitas wisata itu. Dengan demikian, upaya pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan bahan-bahan dari pengalaman pribadi para pelaku pariwisata (tour operator, pengelola jasa wisata), wawancara, pengamatan langsung produk wisata, literatur terkait kebijakan pariwisata di Kota Labuan Bajo, serta interaksi dengan wisatawan atau pengunjung kota, wawancara dan mengambil gambar di saat-saat aktivitas wisata mereka di kota.

Dalam penelitian pariwisata kota, berbagai literature menunjukkan upaya pengolahan data berupa pertanyaan (Law, 2002; Page, 1995; Sharma, 2004) yakni: Dimanakah letak objek-objek wisata? Bagaimana kualitasnya? Bagaimana respon wisatawan? Bagaimana kemudahan wisatawan dalam mencapai objek dan akomodasi wisata tersebut? Apakah ada kendala seperti masalah fisik aksesibilitas, keramahan dan kenyamanan wisata pelayanan atau hambatan sosial lainnya? Mengapa melakukan perjalanan? Apakah motivasinya? Kemanakah dan kapan mereka pergi? Apakah yang ingin didapatkan? Bagaimana kebijakan pemerintah setempat terkait kegiatan wisata di wilayahnya, ketersediaan daya tarik, aksesibilitas, ataupun ketersediaan akomodasi wisata atau hal lainnya?

Pertanyaan-pertanyaan diatas akan saya gunakan sebagai langkah awal untuk memperoleh informasi lain yang lebih dalam dan detail meyangkut pariwisata kota Labuan Bajo. Daftar pertanyaan tersebut tidak bermaksud membatasi atau menegasikan berbagai aspek lain yang perlu dan terkait

langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas wisata DI Kota Labuan Bajo. Selanjutnya, berbagai perolehan lapangan akan dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah yang sudah lazim dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, saya mengacu kepada Bungin (2006) seperti reduksi data, dimana melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis atau rekaman di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, serta menyisihkan sementara data/informasi yang tidak relevan. Kemudian, display data, dalam artian melakukan pendeskripsian informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam bentuk teks naratif, juga matriks, diagram, tabel dan bagan. Lalu yang terakhir adalah verifikasi dan penegasan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, menemukan makna data yang telah disajikan yang tentunya sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang didapat dari observasi dan wawancara saya jadikan acuan untuk menyusun daftar pertanyaan yang akan saya berikan kepada sebagian informan pendukung lainnya.

Pada setiap tahap, terutama untuk yang kedua dan ketiga terdapat aktivitas analisis data yang ada, upaya berlanjut dan mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, melakukan pemaknaan untuk menggali dan menjawab pertanyaan penelitian. Bagaimana Potensi wisatanya, motivasi wisatawan atau pengunjung kota serta telaah kebijakan yang dilakukan dengan menganalisis isi kebijakan yang terkait dengan pariwisata kota yang juga didukung oleh upaya wawancara dari pemangku kepentingan, serta keterkaitan antar aspek-aspek tersebut, adakah keterkaitannya yang dilihat secara menyeluruh, mengklasifikasi data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya sehingga informasi dapat saya jabarkan secara runtun agar terlihat hubungan tiap-tiap aktivitas wisata kota.

## **BAB 4 AKTIVITAS PARIWISATA DI KOTA LABUAN BAJO**

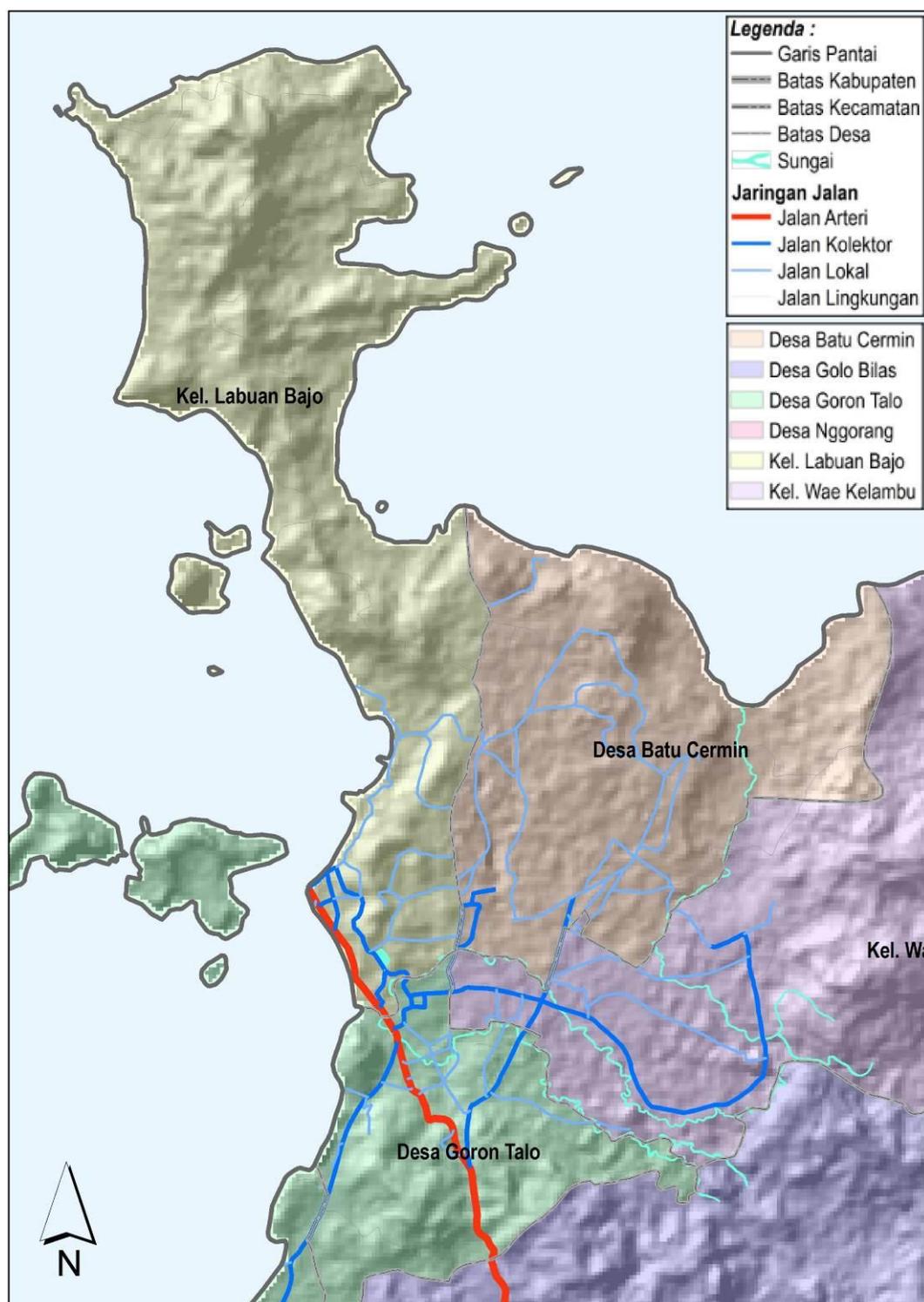
### **4.1 Kondisi Geografis Kota Labuan Bajo**

#### **4.1.1 Letak Geografis dan Wilayah Administrasi**

Kota Labuan Bajo terletak antara 08°14' Lintang Utara dan 08°30' Lintang Selatan serta antara 119°30' Bujur Timur - 120°30' Bujur Barat dengan luas wilayah 7.951 Hektar. Kota ini berbatasan dengan area daratan dan perairan, seperti Laut Flores pada bagian utara dan barat, serta di bagian selatan dan timurnya masing-masing berbatasan dengan Desa Macang Tanggar dan Desa Watu Nggelek serta Desa Pota Wangka.

Letak kota ini, terutama berbatasan dengan perairan Laut Flores membuatnya menjadi area persinggahan berbagai kapal penumpang dan barang (akan dijelaskan secara terinci pada poin selanjutnya) menuju atau melintasi daerah Flores, Nusa Tenggara Timur, yang juga secara langsung menarik pengunjung datang ke kota ini.

Sementara, secara administrasi kewilayahan, Kota Labuan Bajo merupakan bagian dari Kabupaten Manggarai Barat dan ditempatkan sebagai Ibukota kabupaten ini berdasarkan amanat undang-undang Nomor 8 Tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Manggarai Barat. Lebih lanjut, kota ini terdiri dari dua kelurahan dan empat desa yakni Kelurahan Labuan Bajo dengan luas 1.100 hektar, Kelurahan Wae Kelambu memiliki luas 1.800 hektar, Desa Batu Carmin dengan luasan wilayah sebesar 1.388 hektar, kemudian Desa Gorontalo yang mempunyai luas wilayah paling kecil, 713 hektar, lalu Desa Golo Bilas dengan luas 1.400 hektar dan yang keenam Desa Nggorang dengan luasan wilayahnya sebesar 1.500 hektar.



**Gambar 4. 1 Administrasi Kota Labuan Bajo**

(Sumber: RTRK 2013-2033, diolah kembali ArcMap 10.1, 2016)

## 4.2 Aspek Demografi

### 4.2.1 Jumlah Penduduk

Secara keseluruhan, penduduk Kota Labuan Bajo pertahunnya terus bertambah, baik oleh faktor alamiah maupun oleh faktor migrasi. Masing-masing tersebar di enam wilayah desa/kelurahan. Pada tahun 2009 jumlah penduduk Kota Labuan Bajo sebesar 21.623 jiwa, tahun 2011 berjumlah 23.269 jiwa, kemudian melonjak naik pada tahun 2014 menjadi 24.786 jiwa (disarikan dari laporan masing-masing desa/kelurahan, 2015).

Jika ditelusuri lebih lanjut, Kelurahan Labuan Bajo memiliki jumlah penduduk terbanyak yakni 5.734 jiwa (per 2014) dan paling sedikit di Desa Nggorang yakni 1623 jiwa.

**Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Labuan Bajo Tahun 2009-2014**

Desa/Kelurahan	Tahun				
	2009	2010	2011	2013	2014
Kelurahan Labuan Bajo	5386	5416	5521	5576	5734
Kelurahan Wae Kelambu	4067	4132	4213	4321	4521
Desa Gorontalo	4611	4681	4722	4819	5061
Desa Golo Bilas	2798	2809	3887	3926	4136
Desa Nggorang	1372	1391	1429	1584	1623
Desa Batu Cermin	3389	3418	3497	3526	3711
Kota Labuan Bajo	21623	21847	23269	23752	24786

(Sumber: Laporan Desa/Kelurahan, diolah kembali pada Januari,2015)

### 4.2.2 Lapangan Kerja Penduduk

Sub bab ini berbicara mengenai proporsi penduduk menurut lapangan kerja dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat. Jika disandingkan dengan studi kasus (tempat) tesis, pemakaian (data) Kabupaten Manggarai Barat untuk lapangan kerja penduduk bisa saja dikatakan tidak punya relevansi. Namun, bukan bermaksud mensiasati keterbatasan data Kota Labuan Bajo, lebih dari itu bahwa, bagaimanapun Manggarai Barat sebagai kabupaten yang menaungi Kota Labuan Bajo (tempat penelitian) tentu saja dilihat secara keseluruhan, terutama dalam konteks kebijakan, dimana perencanaan dan kebijakan pada level yang

lebih luas (Kabupaten Manggarai Barat) mengakomodasi Kota Labuan Bajo sebagai bagian dari wilayah administasinya.

Pada tataran lapangan kerja, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2015, penduduk Kabupaten Manggarai Barat per 2014, mendominasi sector pertanian, 68% dari 108.180 orang penduduk angkatan kerja (15 tahun keatas). Sector perdagangan, hotel dan restoran, yang terkait erat dengan aktivitas pariwisata, berada pada posisi ketiga, 9,36%, setelah sector jasa-jasa, yang mendominasi 12,56% penduduk angkatan kerja kabupaten. Jika dibandingkan dengan sector lainnya, selain pertanian, sector perdagangan, hotel dan restoran, sekiranya perlu mendapat perhatian yang serius dalam kerangka pembangunan Kabupaten Manggarai Barat mengingat proporsi pencaharian penduduknya terhitung besar daripada sector pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, konstruksi dan lainnya. Lebih lanjut, melirik tahun sebelumnya, 2013, jumlah penduduk yang bekerja pada sector pertanian serta perdagangan, hotel dan restoran di tahun 2014 mengalami peningkatan. Akan tetapi berbeda dengan sector jasa-jasa yang malah menurun, 15,78% pada tahun 2013 dan di 2014 hanya mendominasi 12,56%, berkurang 3,22%.

#### **4.2.3 Penduduk Usia Kerja**

Pembangunan suatu wilayah tentu juga tercermin dari serapan tenaga kerja di wilayah bersangkutan. Pertumbuhan penduduk yang membengkak dari tahun ke tahun membawa konsekuensi terhadap pertumbuhan angkatan kerja, yang selanjutnya berujung pada penyediaan kesempatan kerja yang seluas-luasnya. Walaupun dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Maggarai Barat tahun 2013 dan 2014 tidak secara gambalang mengungkap seberapa besar bidang pariwisata menyerap tenaga kerja, namun saya berasumsi bahwa aktivitas wisata di kabupaten ini tentunya mewadahi para penduduk usia kerja, yang bisa dilihat dari lapangan kerja sebagaimana disampaikan pada poin sebelumnya, juga terungkap data statistic perhotelan kabupaten ini bahwa sector pariwisata (perhotelan) membawa pengaruh positif terhadap serapan tenaga kerja, yang mana pada tahun 2014 menyerap 649 orang, naik 6,39% dari tahun 2013 yang hanya berjumlah 610 orang.

Adapun penduduk usia kerja, BPS Kabupaten Manggarai Barat merilis, tahun 2013 dari 144.878 penduduk usia kerja. Diantara jumlah tersebut, 99.647 jiwa tergolong sebagai angkatan kerja dan sisanya 45.231 jiwa bukan angkatan kerja. Lebih lanjut, BPS menyajikan bahwa Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) Kabupaten Manggarai Barat tahun 2013 adalah 68,78 persen, dalam artian dari 100 penduduk usia 15 tahun keatas sebanyak 68-69 orang diantaranya termasuk angkatan kerja, dengan persentase penduduk yang bekerja terhadap angkatan kerja adalah 98,03%. Demikian juga ditahun berikutnya, 2014, yang mana jumlah penduduk usia kerja sebesar 149.165, memiliki Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) 72,52 persen, yang mana dari jumlah usia kerja tersebut 108.180 jiwa diantaranya tergolong sebagai angkatan kerja dan sisanya 40.985 jiwa bukan angkatan kerja.

### **4.3 Pariwisata dalam Kerangka Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat**

Pariwisata menjadi nadi pembangunan Kabupaten Manggarai Barat. Memang, sebagai daerah yang dominan masyarakat dan kondisi tanah yang cukup subur, peran sektor pertanian masih cukup dominan terhadap perekonomian Kabupaten Manggarai Barat. Dalam lebaran Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2010-2015 kemarin (Bab IV-Analisis Isu-Isu Strategis), terlihat bahwa pada tahun 2008 kontribusi sektor pertanian cukup besar jika diukur dari PDRB konstan tahun 2000 yaitu 60,44%, selanjutnya terbesar kedua adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran (11,67%), jasa-jasa (9,67%) dan bangunan atau konstruksi (8,30%), sedangkan kontribusi terkecil berasal dari sektor listrik dan air minum bersih sebesar 0,22%. Kegiatan pariwisata masuk dalam perhitungan sektor perdagangan, jasa-jasa dan transportasi serta komunikasi.

Walau demikian, dengan penuh kesadaran dan melihat peluang perkembangan sector pariwisata kedepan, Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat menempatkan kegiatan pariwisata menjadi leading sector dalam kebijakan pembangunan ekonomi. Pertimbangannya terletak pada pengembangan

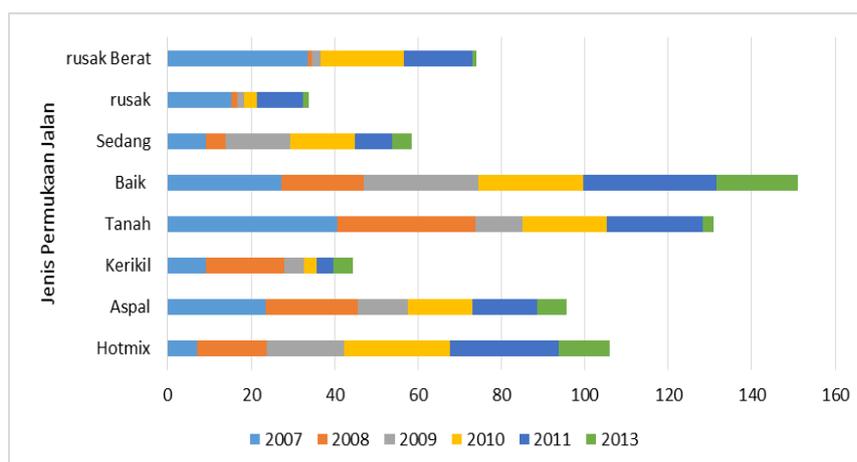
kepariwisataan selalu bersifat multi sektor mulai dari penyiapan sumberdaya manusia, pasokan hasil pertanian-perikanan berkualitas untuk hotel dan restaurant, akomodasi wisata, sarana dan prasarana transportasi darat, laut, udara hingga dukungan telekomunikasi, yang setidaknya bisa mengangkat berbagai sector tersebut.

#### 4.4 Sarana dan Prasarana Transportasi

Kota Labuan Bajo dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana transportasi, baik yang disediakan pemerintah maupun swasta. Prasarana transportasi laut misalnya ada pelabuhan kapal orang dan kapal barang (fery) yang disahkan melalui Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 58 Tahun 2002 menjadi pelabuhan nasional. Selain pelabuhan kapal besar, terdapat pelabuhan perahu penyeberangan menuju daerah sekitar seperti Pulau komodo. Lalu, prasarana transportasi udara, tersedia bandara Komodo. Bandara komodo sudah ada sejak tahun 1975 dirintis sebagai *airstrip*. Kemudian dinaikan statusnya menjadi bandara perintis, dan tahun 2015 kemarin resmi menjadi bandara internasional (Abu Pane, news.okezone, Minggu, 27 Desember 2015 - 11:53 wib). Berbagai upaya penyediaan prasarana transportasi tersebut berharap bisa menjawab kebutuhan transportasi kota Labuan Bajo dan Manggarai pada umumnya. Sekaligus bisa merangsang perkembangan kota melalui mobilitas masyarakat barang dan orang, wisatawan dan pengunjung kota.

“Pastinya mendorong pembangunan, tidak hanya pariwisata. Walaupun ada tujuan ke sana. Pengunjung *kan* bisa semakin banyak. Apalagi Labuan ini pintu masuknya. Jadi Labuan Bajo dipercantik dulu.” (MR, Sekretaris Dinas Perhubungan Kab. Manggarai Barat)

Kemudian, dalam meningkatkan aksesibilitas dalam kota, pemerintah Kabupaten Manggarai Barat terus melakukan perbaikan, memperlebar dan panjang jalan. Pada saat ini, prasarana jalan telah menghubungkan berbagai titik utama kota seperti jalan soekarno hatta, kampung ujung dan wae mata yang disatukan oleh jalan lingkar luar yang mengitari kota Labuan Bajo.



**Gambar 4. 2 Panjang Jalan Kota Labuan Bajo**

(Sumber: BPS Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2007-2013)

Selanjutnya, pada aspek sarana transportasi, tersedia sarana transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat antara lain kendaraan roda dua seperti *ojeg* untuk mobilitas dalam kota dan roda empatnya antara lain angkutan umum seperti mikrolet, kendaraan travel dan kendaraan hotel. Mikrolet atau yang dikenal *angkot* membantu perpindahan barang dan orang dalam kota serta dari dan keluar kota, terminal Nggorang yang berlokasi di pinggir kota dengan trayek yang sudah ditentukan.

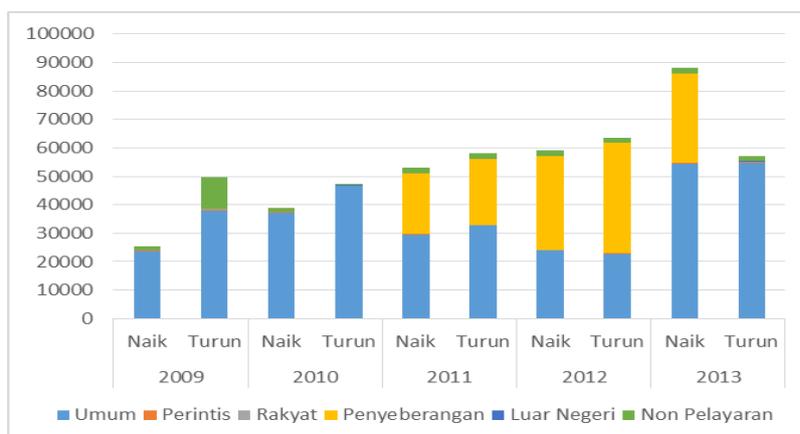
**Gambar 4. 3 Trayek Angkutan Umum Kota Labuan Bajo**

Trayek	Jumlah Angkutan Kota
Terminal Nggorang--Wae Kesambi--SMIP	3 buah
Terminal Nggorang--Wae Kesambi	7 buah
Terminal Nggorang—TPI	11 buah
Terminal Nggorang--BTN—Bandara	3 buah
Terminal Nggorang--TPI—Sernaru	1 buah
Terminal Nggorang--SMIP—TPI	1 buah
Terminal Nggorang--Lancang--TPI	1 buah
Terminal Nggorang--Bandara--BTN	1 buah
Terminal Nggorang--Pasar Wae Kesambi	1 buah
Terminal Nggorang--Wae Kesambi--TPI	3 buah
Terminal Nggorang—BTN	1 buah
Terminal Nggorang--Sernaru--Wae Kesambi	3 buah
Terminal Nggorang--TPI--Pasar Baru	1 buah
Terminal Nggorang--Sernaru--Lancang	1 buah
<b>Jumlah</b>	<b>38 buah</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Informasi Kab. Manggarai Barat, 2016

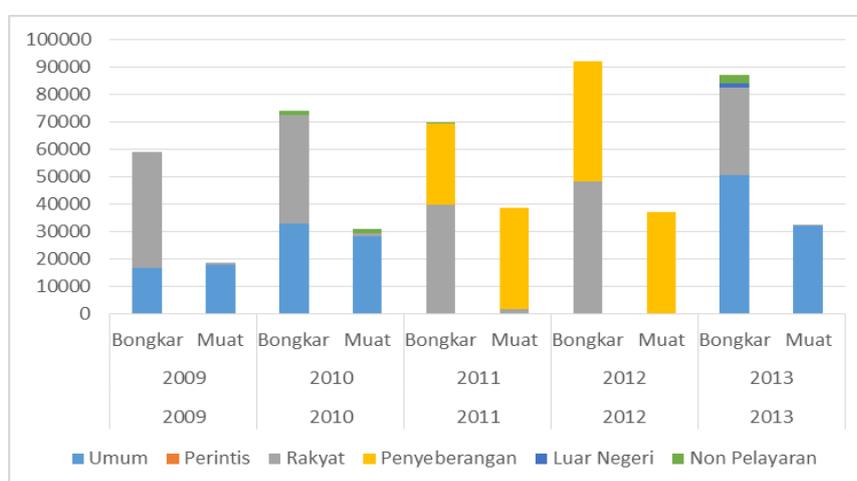
Sebagai kota yang berada di pesisir pantai, Kota Labuan Bajo terbantu dengan sarana transportasi laut. Saat ini terdapat dua jenis kapal yang berlabuh di pelabuhan Labuan Bajo yaitu kapal penumpang dan kapal barang. Kapal penumpang milik PT. Pelni yakni KM Tilongkabila dan KM. Willis, keduanya menghubungkan Labuan Bajo—Kupang dan Labuan Bajo—Denpasar dengan jadwal dua kali dalam sebulan. Lalu, kapal fery dengan rute Labuan Bajo—Sape/Bima, dua kali dalam satu hari, pagi dan sore hari. Dan yang lainnya adalah sarana transportasi berupa perahu kayu dan speedboat untuk menghubungkan Labuan Bajo dengan daerah sekitarnya seperti Pulau Komodo.

Keberadaan sarana dan prasarana transportasi Laut Kota Labuan Bajo menjadi simpul pergerakan barang dan orang baik yang keluar maupun masuk melalui Kota Labuan Bajo. Data BPS Kabupaten Manggarai Barat menunjukkan bahwa penumpang yang berangkat melalui Kota Labuan Bajo (pelabuhan) terus meningkat sepanjang 2009-2013. Yang turun pun demikian, walaupun kondisinya mengalami penurunan pada tahun 2011 dan 2012. Secara keseluruhan, jumlah penumpang yang memilih berangkat dan menggunakan kapal di Kota Labuan Bajo sebesar 264.387 orang dalam lima tahun tersebut (2009-2013). Sedangkan yang masuk melalui Labuan Bajo pada rentang waktu yang sama sebesar 275.968 orang. Menarik bahwa, sepanjang tahun 2009-2013, terdapat kapal luar negeri yang berlabuh di pelabuhan Labuan Bajo dan membawa 359 orang penumpang.



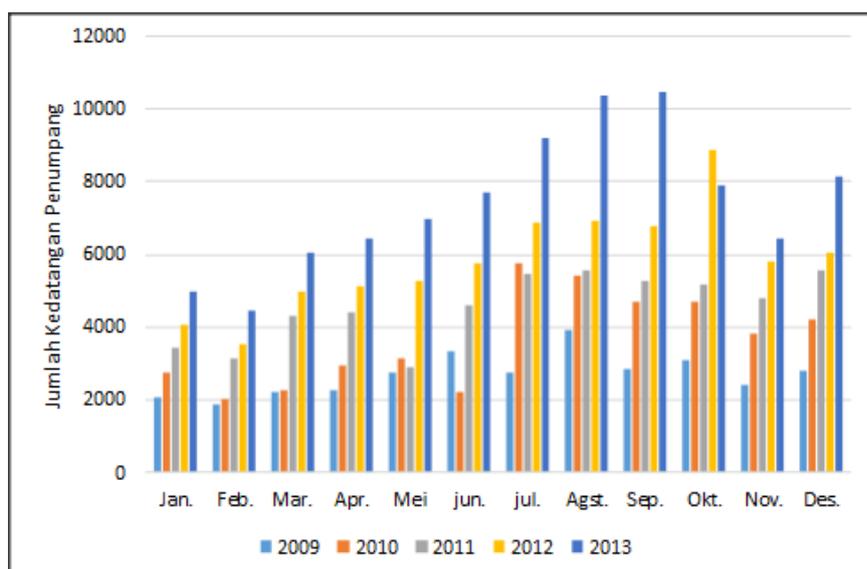
**Gambar 4. 4 Jumlah Penumpang Naik-Turun di Pelabuhan Labuan Bajo**  
(Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat. Diolah kembali)

Tidak hanya titik simpul perpindahan orang, pelabuhan Labuan Bajo juga menjadi titik bongkar muat barang. Masih dari data yang dirilis BPS Kabupaten Manggarai Barat, sepanjang 2009-2013 terlihat bahwa barang masuk melalui pelabuhan Labuan Bajo tidak kurang dari 59125 ton dalam setahunnya. Jika dilihat dari volume pembongkaran barang, paling besar 92170 ton, tahun 2012, kemudian pada tahun 2013 sebesar 87131. Sedangkan volume barang yang dimuat memnag tidak sebanyak yang masuk, paling banyak hanya 38.715 ton, tahun 2011. Dan yang paling sedikit pada tahun 2009 yakni 18823 ton saja. Barang bongkar dan muat tersebut berasal dari berbagai jenis kapal seperti kapal umum, perintis, rakyat, penyeberangan, luar negeri dan non pelayaran.



**Gambar 4. 5 Jumlah Barang Bongkar-Muat di Pelabuhan Labuan Bajo**  
(Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat. Diolah kembali)

Selain transportasi darat dan laut, terdapat transportasi udara yang berjumlah enam maskapai yakni Garuda Indonesia, Lion Air, Wings Air, Avia Star, Kalstar dan NAM Air, maskapai. Intensitas penerbangan dalam seharinya sebanyak 9 kali pada pagi dan sore hari dari berbagai titik keberangkatan seperti Kupang dan Denpasar. “2015 nanti rencananya sudah ada penerbangan malam hari.” (DS, Kepala Bandara Komodo).



**Gambar 4. 6 Jumlah Penumpang Kedatangan di Bandara komodo**

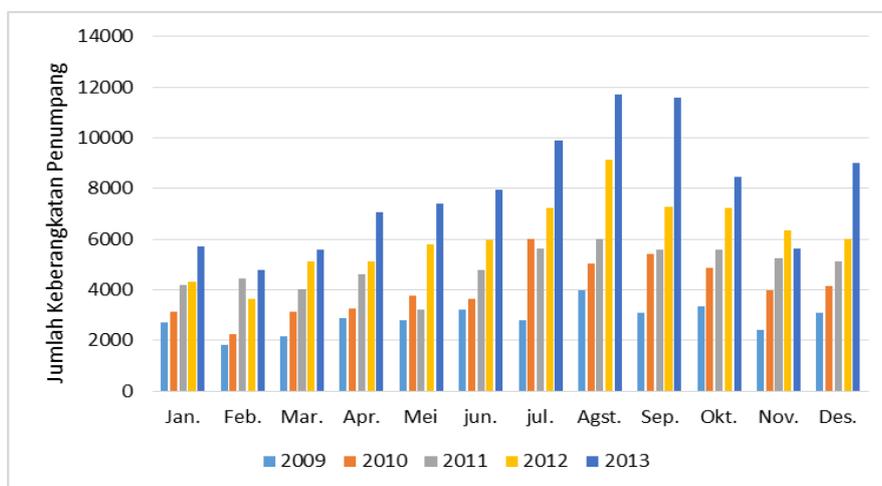
(Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat. Diolah kembali)

Gambar diatas menunjukkan jumlah penumpang yang masuk melalui Kota Labuan Bajo (Bandara Komodo). Secara umum pada rentang waktu lima tahun (2009—2013), jumlah keseluruhan penumpang sebanyak 290.106 orang. Tiap tahunnya terus meningkat, dimana pada tahun 2009 hanya berjumlah 32337 orang, terus melaju 54601 orang di tahun 2011 serta sebanyak 89154 orang pada tahun 2013. Selain itu, bisa dilihat bahwa kedatangan pengunjung paling banyak terjadi pada bulan Mei sampai September selama rentang waktu 2009-2013. Masa-masa itu dikenal sebagai *high season*, dimana wisatawan lebih ramai daripada bulan lain pada tahun yang sama, bisa jadi karena bertepatan dengan waktu liburan sekolah dan cuaca yang mendukung perjalanan wisata.

“tamu (wisatawan) itu, high season pas pertengahan tahun, pas juni ke sana itu. Itu rame di sini, anak sekolah juga libur. Kapal-kapal penuh itu ke Komodo, sampe kurang lagi kapal.” (DN, Tour Operator).

Tidak hanya kedatangan penumpang yang mengalami peningkatan pada waktu tertentu, Kota Labuan Bajo juga menjadi pilihan penumpang untuk pulang atau bepergian ke luar Flores. Jika dibandingkan dengan kedatangan penumpang pada rentang waktu sama, penumpang keberangkatan mendominasi aktivitas penerbangan Bandara Komodo. Berbagai penyebab yang membawa

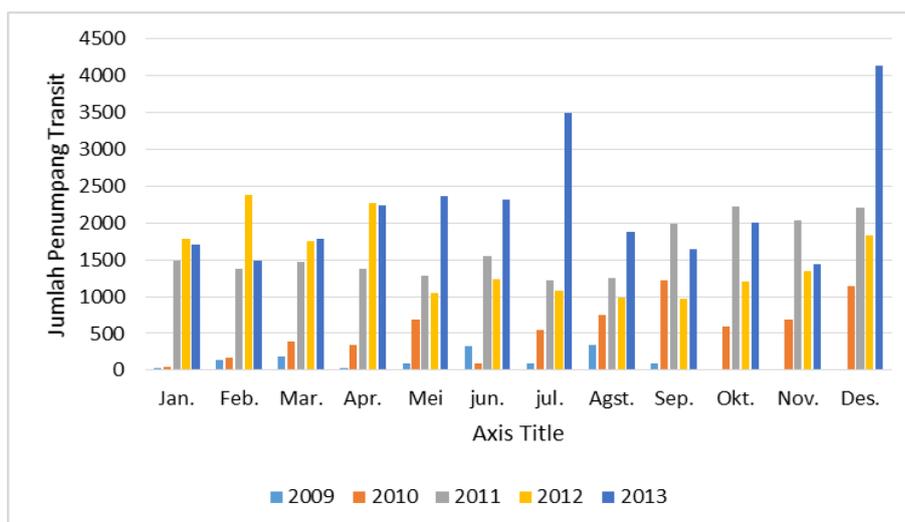
kondisi tersebut, salah satunya pilihan pelancong yang masuk melalui kawasan lain seperti Maumere, Ende, Kupang dan keluar melalui Labuan Bajo.



**Gambar 4. 7 Gambar. Jumlah Penumpang Keberangkatan di Bandara komodo**

(Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat. Diolah kembali)

Demikian juga yang transit, peningkatan volume penumpang transit di Kota Labuan Bajo terjadi sejak tahun 2011-2013. *“sekarang (2015) lebih banyak, karna pesawat yang ke sini sudah banyak, ada 6 makapai. Singgah di sini, lalu melanjutkan penerbangan ke daerah lain di Flores.”* Kata DS, Kepala Bandara Internasional Komodo ketika ditanyai mengenai kondisi saat ini.



**Gambar 4. 8 Jumlah Penumpang Transit di Bandara Komodo**

(Sumber: BPS Kab. Manggarai Barat. Diolah kembali)

#### 4.5 Kondisi Fisik Lingkungan Kota Labuan Bajo

Kota Labuan Bajo merupakan kota yang berada di pesisir pantai, dimana batas baratnya yaitu berbatasan langsung dengan Selat Sape dan batas utara berbatasan dengan Laut Flores, sebagaimana disampaikan pada poin terdahulu. Dilihat dari keadaan topografi, sebagian besar Kota Labuan Bajo berada pada ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, dengan sebagian sebagian besar (68,55) wilayah Kota Labuan Bajo memiliki kelerengan antara 15-40%. Hanya 17,9% wilayah kota yang mempunyai kelerengan 0-15%. Tingkat kemiringan yang besar tersebut Kota Labuan Bajo memiliki risiko bencana tanah longsor yang cukup tinggi (RTRK Kota Labuan Bajo 2013-2033), walau saat ini, dari kacamata dunia pariwisata memberi nuansa positif pada produk wisata panorama alam kota seperti keberadaan puncak pramuka dan puncak waringin serta *city tour*.

#### 4.6 Penggunaan Lahan di Kota Labuan Bajo

Kota Labuan Bajo mempunyai luas wilayah 9759,94 hektar, dengan berbagai bentuk kegiatan yang tercermin dalam pemanfaatan ruang kota. Berdasarkan hasil perhitungan citra satelit 2013 oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat, penggunaan lahan kota Labuan Bajo didominasi oleh perhutanan, 61,48 persen, kemudian dikuti persawahan, 18,22 persen, hutan gundul 6,75 persen dan kawasan permukiman sebesar 4,44 persen. Adapun yang lainnya berupa bandara (1,35 persen), kebun (1,63 persen), pasir pantai (1,20 persen) dan hutan bakau, sungai dan tanah kosong masing-masing 0,17 persen, 0,153 persen dan 0,70 persen.

Untuk jangka panjang, memang Potensi pengembangan kota untuk wilayah terbangun relatif masih cukup luas. Tinggal bagaimana mensiasai bentuk morfologi bentang alam Kota Labuan Bajo yang memiliki kelerengan yang cukup tinggi dan terjal (RTRK Kota Labuan Bajo 2013-2033).

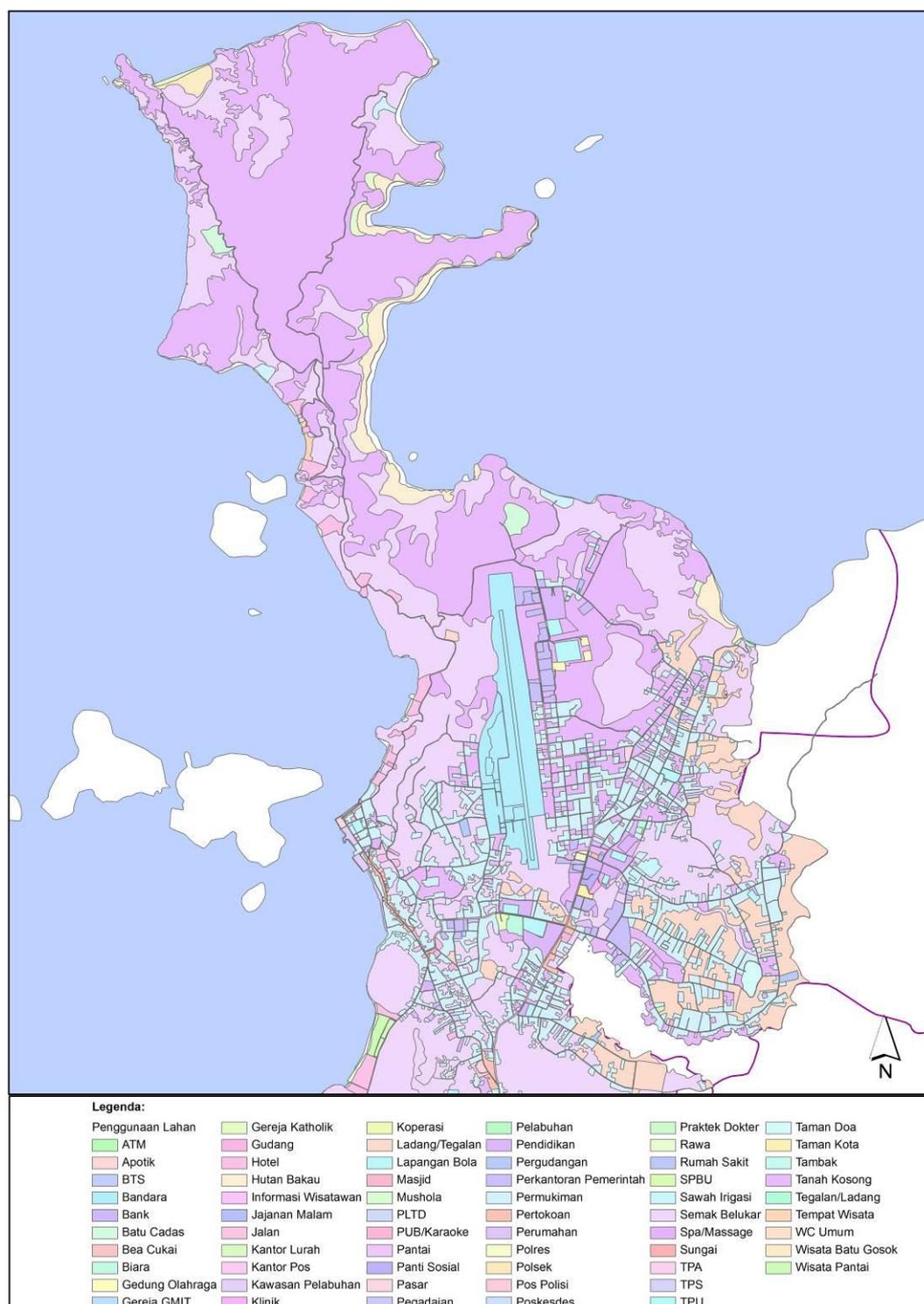
Saat ini, kawasan terbangun relatif tersebar di wilayah dataran di bagian timur dan utara Kota Labuan Bajo serta pada wilayah yang

menjorok ke pesisir dengan kepadatan yang cukup tinggi serta berpola memanjang sepanjang pantai.

**Tabel 4. 2 Penggunaan Lahan di Kota Labuan Bajo Tahun 2013**

Penggunaan Lahan	Luas Wilayah Menurut Desa (Ha)						%
	Batu Cermin	Golo Bilas	Gorontalo	Nggorang	Lab. Bajo	Wae Kelambu	
Bandara	121,08	0,00	0,00	0,00	0,00	10,61	1,35
Hutan	173,54	1568,9	223,6	1938,1	522,6	1573,5	61,48
H. Bakau	0,00	0,00	0,00	0,00	16,94	0,00	0,17
H. Gundul	39,12	0,00	0,00	0,00	619,31	0,00	6,75
Kebun	23,99	0,00	32,33	0,00	14,43	88,49	1,63
Ladang	208,18	20,70	0,00	0,00	116,02	0,00	3,53
Psr. Pantai	0,00	0,00	0,00	0,00	117,18	0,00	1,20
Permukiman.	101,07	49,95	103,63	18,88	61,09	98,47	4,44
Sawah	59,93	651,72	79,62	683,00	92,40	211,21	18,22
Sungai	0,00	18,09	0,00	31,00	3,10	0,00	0,53
Tn. Kosong	51,59	0,00	0,00	0,00	16,42	0,00	0,70
Jumlah	778,51	2309,39	439,18	2671,00	1579,54	1982,32	100,00

(Sumber: Hasil Citra Satelit 2013-Bappeda Kabupaten Manggarai Barat, 2015)



**Gambar 4. 9 Penggunaan Eksisting Lahan Kota Labuan Bajo, 2013**

(Sumber: RTRK 2013-2033, diolah kembali ArcMap 10.1, 2016)

## **4.7 Peranan Kota Labuan Bajo**

### **4.7.1 Dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat**

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa Kota Labuan Bajo merupakan Ibukota Kabupaten Manggarai Barat. Fungsi tersebut disematkan berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 2003 tentang pembentukan kabupaten ini, yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Manggarai. Fungsi yang dianggap baru semenjak menciutnya Kabupaten Manggarai pada tahun 2003 itu, lantas membuat Kota yang berbatasan dengan Laut Flores ini menjadi pusat urusan pemerintahan Kabupaten Manggarai Barat. Para pegawai ataupun urusan pemerintahan yang sebelumnya berpusat di Ruteng-Ibukota Kabupaten Manggarai (sebelum tahun 2003), beralih ke Kota Labuan Bajo. Dengan demikian, memberi warna dan peran baru yang juga menjadi kekuatan tersendiri bagi kota ini untuk menarik pengunjung dalam konteks urusan pemerintahan.

Semakin besarnya peran kota ini dengan adanya tambahan fungsi Pusat Kegiatan Wilayan dalam struktur ruang Manggarai Barat, sebagaimana tertuang dalam Rencana Tata Ruang Kabupaten 2010-2030 yang menempatkannya sebagai “pusat kegiatan bagi wilayah kabupaten perdagangan dan jasa, pariwisata, pengangkutan/telekomunikasi, dan permukiman.” (Bab 3, Rencana Struktur Ruang Kabupaten Manggarai Barat, RTRW Kabupaten Manggarai Barat 2010-2030). Tidak hanya itu, dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Perkotaan Labuan Bajo 2013-2033, Kota ini mejadi pusat distribusi dan koleksi barang dan jasa serta pintu gerbang bagian barat dari atau menuju Pulau Flores.

Lagi-lagi, dengan peran tersebut, Kota Labuan Bajo menjadi kiblat Kabupaten Manggarai Barat untuk urusan perdagangan dan jasa serta lainnya, sebagaimana fungsi di atas, yang berujung pada bangkitan perjalanan orang dan barang menuju kota ini semakin mengalir, ditambah ketersediaan objek wisata andalan Kota Labuan Bajo seperti Pantai Pede, Batu Cermin, Puncak Waringin, Puncak Pramuka, Wae Cecu (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatawan Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2014-2025), yang mungkin saja menambah gairah pengunjung kota untuk datang ke kota Labuan Bajo.

#### 4.7.2 Dalam lingkup Provinsi Nusa Tenggara Timur

Tidak saja bermain di tingkat Kabupaten, Kota Labuan Bajo dilirik oleh hierarki wilayah yang lebih tinggi, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berkaca pada Rencana Tata Ruang Provinsi Nusa Tenggara Timur, kota ini mempunyai banyak ‘tugas’, yang tentunya karena dianggap menonjol dari banyak aspek dibanding kota atau daerah lainnya dalam lingkaran Provinsi NTT. Dari telaahan RTRW tersebut, saya menemukan kurang lebih terdapat enam fungsi yang diemban Kota Labuan Bajo.

Pertama, *“karakteristik laut dan pesisir setiap pulau yang ada di wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur pada umumnya tidak sama, hal ini disebabkan oleh tipe lautan dan kondisi topografi setiap pesisir. Dilihat dari posisi wilayahnya yang berbatasan dengan Australia dan dipisahkan oleh laut lepas, akan sangat berpengaruh terhadap kondisi perairan dan pesisir pantainya.”* (hal. II-10, RTRW Provinsi NTT 2006-2020), dengan demikian, Kota Labuan menjadi salah satu area yang berkontribusi terhadap 160 jenis terumbu karang dari 15 famili dengan 350 jenis ikan yang mendiaminya.

Tidak hanya kekayaan alam laut, (2) keberadaan tempat khas nan unik seperti Pantai Pede membuat Kota Labuan Bajo menjadi salah satu tempat yang digadang sebagai potensi wisata unggulan Nusa Tenggara Timur serta (3) dimasukkan dalam kebijakan dan prioritas pembangunan kepariwisataan Provinsi dengan tujuan *“menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang memberikan kontribusi penghasilan terbesar ditingkat propinsi maupun tingkat nasional”* (RTRW, hal. IV-19).

Kemudian, dalam rangka pengembangan wilayah pesisir terpadu, Labuan Bajo disematkan sebagai (4) Kota Pelabuhan dengan Potensi perikanan, pariwisata bahari dan jasa kelautan yang melayani wilayah pengembangan XIII-Selat Sape, dalam upaya meningkatkan keterpaduan pembangunan sumberdaya alam dalam lingkup Provinsi NTT.

Lebih lanjut, masih dalam konteks pengembangan, Kota ini meruapkan salah satu prospek (5) pengembangan wilayah dalam aspek pariwisata Nusa

Tenggara Timur, yang berperan sebagai pintu masuk menuju kawasan wisata Flores III-Kabupaten Manggarai dan Manggarai Barat dengan andalan pariwisata taman alam laut, budaya dan rekreasi. Peran tersebut dialamatkan karena Labuan Bajo mempunyai dukungan aksesibilitas seperti bandara Internasional Komodo, jalur darat dari Nusa Tenggara Barat serta pelabuhan nasional Labuan Bajo dengan (6) fasilitas dermaga yang *movable bridge* dan persinggahan berbagai kapal orang dan barang yang mengangkut orang dan barang dari/menju Pulau Flores.

Berbagai keunggulan yang bermuara pada begitu banyak ‘amanat’ dari Provinsi Nusa Tenggara Timur, tidaklah heran jika dalam sistem kota-kota se-NTT, Kota Labuan Bajo ditetapkan sebagai pusat pengembangan hirarki I yang menyokong pelayanan nasional dalam bidang pemerintahan, pendidikan, simpul pelayanan jaringan transportasi wilayah dan nasional, serta sebagai kota persinggahan utama.

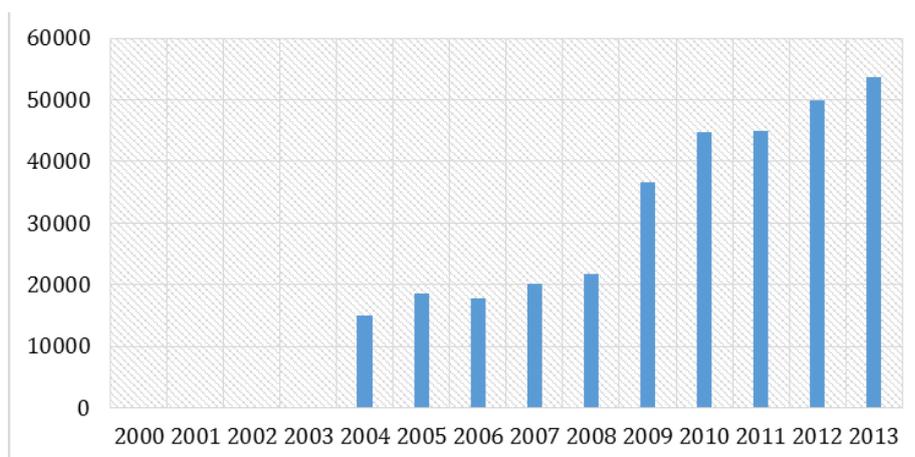
#### **4.7.3 Kota Labuan Bajo dikancah Nasional**

Tidak dinafikan bahwa Kota Labuan Bajo sebagaimana wilayah-wilayah lain dari Sabang sampai Marauke betul-betul diperhatikan oleh pemerintah pusat/nasional dalam berbagai aspek kehidupan. Namun, karena keunikan suatu daerah, tentu saja Negara tidak menutup mata untuk turun langsung dan memberi perhatian lebih pada daerah tertentu dalam banyak bidang, tidak terkecuali pada aspek pariwisata, seperti halnya di Kota Labuan Bajo.

Berbicara aspek pariwisata, kota Labuan Bajo merupakan salah satu area yang banyak didatangi turis mancanegara maupun domestik. Selain keindahan pantai dan lautnya, takdir jarak yang terbilang dekat dengan Taman Nasional Komodo yang mendunia menjadi kekuatan dan peluang Kota. Labuan Bajo seakan diangkat hingga mendunia juga oleh keberadaan TNK Komodo, berdekatan dengan wilayah yang menjadi destinasi wisata nasional bahkan dunia itu adalah kekuatan kota untuk menarik wisatawan, yang selanjutnya bisa dimanfaatkan sebagai peluang meraup keuntungan sebanyak mungkin dari pengunjung tersebut, entah dengan cara apa.

Tanda-tanda menggaet pengunjung sebanyak-banyaknya sudah mulai ditunjukkan oleh pemerintah pusat, dimana hemat saya tidak saja menjadi agenda meningkatkan devisa Negara, tetapi sekaligus mendongkrak pembangunan Kota Labuan Bajo sebagai pusat pertumbuhan Kabupaten Manggarai Barat yang niscaya memberi efek ‘membangun’ bagi daerah belakang dalam lingkup Kabupaten.

Begitu banyak upaya tersebut secara tersurat terungkap dari berbagai promosi seperti new 7 wonder 2011, sail komodo 2013, atau tour de Flores 2016 yang baru-baru ini selesai dilaksanakan. Kesemua itu membawa kabar baik bagi Kota Labuan Bajo sebagai daerah tetangga Taman Nasional Komodo, yang mana keduanya tidak bisa dikotomi. Sail Komodo 2013 misalnya, diakui berkontribusi besar dalam meningkatnya jumlah pengunjung Kota Labuan Bajo. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menyebutkan (dikutip dari Servatinus Mammilianus, Pos Kupang tertanggal 17 Maret 2014 07:34) jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo tahun 2013 sebanyak 44.579 orang, terdiri dari wisatawan mancanegara 35.475 orang dan wisatawan nusantara serta lokal masing-masing 7.825 orang dan 1.279 orang. Lebih lanjut, Servatus menuliskan, jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2012 sebanyak 31.365 orang, terdiri dari wisatawan mancanegara 26.631 orang, wisatawan nusantara 4.284 orang, dan lokal 450 orang. Kedatangan wisatawan tersebut memberi dampak positif pada pendapatan daerah dari pos retribusi. Masih dikutip dari sumber yang sama, terhitung pada tahun 2010 total pendapatan Rp 855.980.000, tahun 2011 naik jadi Rp 901.760.000, tahun 2012 naik lagi jadi Rp 1.313.000.000 dan tahun 2013 menjadi Rp 1.913.665.000. Sementara itu, trend meningkatnya kunjungan wisatawan menuju TNK Komodo tergambar dari data yang dirilis Kantor Balai Taman Nasional komodo sejak tahun 2004-2013, yang mana sebagian besar wisatawan tersebut masuk melalui Kota Labuan Bajo.

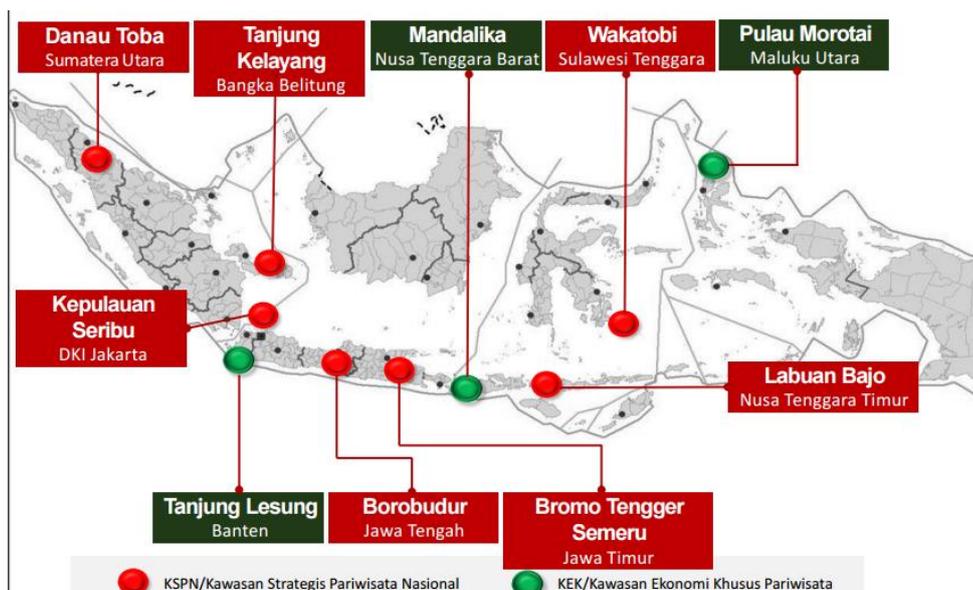


**Gambar 4. 10 Kunjungan Wisatawan Ke TNK Komodo 2004-2013**

(Sumber: Balai Taman Nasional Komodo, 2014. Diolah kembali, 2016)

Secara dini, bisa dilihat bahwa keberadaan TNK Komodo begitu penting bagi Kota Labuan Bajo, dan mungkin saja tidak berlaku sebaliknya. Namun, lagi-lagi ditekankan bahwa antara Kota Labuan Bajo dan Taman Nasional Komodo tidak bisa dikotomi. Kota Labuan Bajo adalah pintu masuk wisatawan menuju kawasan TNK Komodo (Pulau Komodo, Pulau Rinca, Pulau Padar, Gilimotang, Pulau-Pulau Kecil dan perairan laut sekitarnya) yang merupakan obyek wisata bertaraf internasional (Ripparnas 2010-2025).

Lalu, dalam sembilan agenda prioritas nasional yang dikenal NAWACITA, Kabinet Kerja Jokowi-JK menetapkan Labuan Bajo sebagai salah satu dari sepuluh program pengembangan destinasi pariwisata prioritas Indonesia, *'The gate point of world ecotourism in East Nusa Tenggara'*, dengan destinasi wisata dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat, Manggarai dan Manggarai Timur, antara lain Danau Sano Nggoang, Cunca Rami, Cunca Wulang, Istana Ualr, Hutan Mbeiling, TN Komodo, Kampung Tado, Warloka, Pantai Pedo, Pulau Seraya Kecil, Pantai, Waicicu, Pantai Batu Gososk, Puncak, Waringin, Batu Cermin, Danau, Sanongoang, Air Tertjun Cunca, Golo Curu, Gunung Ranaka, Gua Liang Bua, Kampung, Ruteng, Danau Ranamese, Pantai Cepiwatu. Pengembangan destinasi prioritas ini diharapkan mendatangkan 500.000 wisatawan dan mendulang devisa Negara sebesar 500 juta USD di tahun 2019 (Ratman, 2016).



**Gambar 4. 11 Lokasi 10 Destinasi Prioritas**

(Sumber: *ductcapture* dari Dadang Ratman/2016 <http://www.kemenpar.go.id>.)

#### 4.7.4 Antara Labuan Bajo dan Kawasan TNK Komodo

Walau bertetangga dekat dan saling ketergantungan dalam berbagai bidang seperti fisik, social, ekonomi, lingkungan dan budaya (Buku 1. Rencana Pengelolaan 25 Tahun Taman Nasional Komodo; Komodo National Park's Authority, The Nature Conservancy and Gajah Mada University dan didukung oleh Manggarai District Authority, Tahun 2000), sebagaimana disampaikan sebelumnya, Kota Labuan Bajo dan Kawasan TNK Komodo berbeda dalam hal pengelolaan wilayah. Kawasan TNK Komodo yang menjadi daerah tujuan wisata nasional berada dibawah pengelolaan Pemerintah Pusat melalui Balai Taman Nasional Komodo sebagai Unit Pengelola Teknis Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Kemeenterian Kehutanan yang sekarang bernama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem (Melalui Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 306/Kpts-II/1995, Tanggal 26 Juni 1995).

Sedangkan Labuan Bajo berada di bawah kendali Kabupaten Manggarai Barat, sejak terbentuknya Kabupaten Manggarai Barat tahun 2003. Dengan demikian, sebanyak wisatawan dan pemasukan dari eksistensi taman nasional Komodo, Kota Labuan Bajo (baca: Kabupaten Manggarai Barat) tentu saja

menunggu ‘bagi hasil’ dari pemerintah pusat. Apalagi dengan adanya lingkungan strategis baru dalam pembangunan kelautan dan perikanan, dengan diketoknya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah (revisi dari UU No 32/2004) yang memberi perluasan kewenangan provinsi, dari semula 4-12 mil laut menjadi 0-12 mil laut, dan dalam artian pemerintah kabupaten/kota yang semula berwenang atas wilayah 0-4 mil di laut kini tidak lagi memiliki kewenangan. Lalu, apakah Kabupaten Manggarai Barat tetap euforia dengan kekayaan lautnya (?) atau menemukan performa baru dalam pembangunan daerah.

#### **4.8 Jasa Kepariwisata Kota Labuan Bajo**

Jasa pariwisata bermuara pada keterpenuhan kebutuhan wisatawan demi pelayanan yang baik kepada wisatawan<sup>7</sup>. Ada pelayanan mendasar yang segera terpenuhi dalam kaitan dengan aktivitas wisata terutama penginapan dan tempat makan. Sub bab ini akan memberi gambaran mengenai apa saja dan bagaimana jasa wisata di Kota Labuan Bajo.

##### **4.8.1 Fasilitas Penginapan**

Penginapan merupakan salah satu kebutuhan wisatawan di daerah tujuan wisata yang digunakan sebagai tempat istirahat sebelum atau setelah melakukan perjalanan wisata, menyimpan berbagai barang bawaan wisatawan atau fungsi lainnya yang berkenaan dengan aktivitas wisata. Jarang terjadi (walaupun ada) wisatawan mengunjungi suatu daerah yang asing baginya tidak memikirkan atau mempertimbangkan ketersediaan tempat penginapan. Bisa saja, ketersediaan penginapan menambah motivasi wisatawan untuk mengunjungi daerah tertentu, sebaliknya, wisatawan yang termotivasi melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu mengurungkan niatnya karena tidak tersedia fasilitas penginapan.

---

<sup>7</sup>Dikutip dari Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama. Hal. 14

Dengan demikian, ketersediaannya begitu penting untuk mendukung permintaan wisata.

Di Kota Labuan Bajo, tersedia fasilitas penginapan dengan berbagai jenis/kelas, fasilitas dan biaya. Jenis/kelas penginapan mencerminkan fasilitas yang disediakan, jumlah kamar, pelayanan yang diberikan kepada pengunjung dan tentunya biaya sewa per harinya. Dikutip dari laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat tahun 2015, jenis atau kelas penginapan kota Labuan Bajo digolongkan dalam tiga kelas yakni kelas berbintang, kelas melati dan losmen/ *homestay*. Tercatat sebanyak 40 buah penginapan yang tersebar pada lokasi tertentu, dengan karakternya masing-masing. Berikut daftar fasilitas penginapan kota Labuan Bajo berdasarkan jenis/kelas penginapan.

**Tabel 4. 3 Fasilitas Penginapan**

Berbintang	Bintang Flores	JL.Raya Pede Gorontalo
	Jayakarta	JL.Raya Pede Gorontalo
	La prima	JL.Raya Pede Gorontalo
	Komodo Ecolodge	JL.Raya Pede Gorontalo
	Sylvia Hotel	Wae Cicu
	Luwansa	JL.Raya Pede Gorontalo
	Plataran Indonesia	Wae Cicu
Melati	New Bajo Beach	JL.Raya Pede Gorontalo
	Wisata	JL.Soekarno Hatta
	Chez Felix	RT/RW:15/10 - Labuan Bajo
	Matahari	JL.Soekarno Hatta
	Bajo Beach	JL.Soekarno Hatta
	Gardena	JL.Soekarno Hatta
	Golo Hiltop	Jl.Binongko
	Pantai Mutiara	JL.Soekarno Hatta
	Pelangi	Kampung Ujung
	Bayview Gardens	RT/RW:05/03 - Labuan Bajo
	Puri Sari Beach	Labuan Bajo
	Komodo Indah	JL.Soekarno Hatta
	Green Hill Inn	JL.Soekarno Hatta
	Sun Rise	JL.HJ.Ishaka
	Wae Cecu Beach Inn	Wae Cecu
	Wae Cecu Eden Beach	Wae Cecu
	Anugerah	Kampung Cempa
	Puncak Waringin	Labuan Bajo
	Seirama Alam	Labuan Bajo
	Blessing	JL.HJ.Ishaka
	Centro Bajo Hotel	JL.Soekarno Hatta
	Marselodge	JL.Raya Pede Gorontalo
	Aulia Hotel	JL.Gabriel Gampur
	CF Komodo Hotel	Jl. Alo Tanis Lamantoro
	Bagus-Bagus	Kampung Ujung
Exotic Hotel	Jl. El Tari, Batu Cermin	
Losmen/Homestay	Diaz	Kampung Ujung
	Rasa Sayang	Labuan Bajo
	Restu Bundo	Kampung Ujung
	Nelayan	JL.Soekarno Hatta
	Gembira	JL.Soekarno Hatta
	Kembang Ragi	JL.Soekarno Hatta
	Penginapan 21	Labuan Bajo

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai, 2015

#### 4.8.2 Agen/Biro Perjalanan Wisata/Tour Operator

Kota Labuan Bajo memiliki agen perjalanan wisata yang menyebar pada area kota. Sebagian besar, agen wisata berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta. Saat ini, terdapat 19 buah kantor yang dikelola oleh perorangan dan kelompok. Biro perjalanan wisata, disingkat menjadi BPW tersebut adalah usaha perseorangan atau kelompok yang dimiliki pribadi dan juga dinas pariwisata Kabupaten Manggarai Barat (berlokasi di Bandara Komodo).

Pada umumnya, fungsi dan kegiatannya selain mencakup kegiatan bisnis Travel Agent, juga terutama melaksanakan kegiatan *tour*, dengan mengombinasikan semua unsur untuk melaksanakan tour, mulai dari menangani transportasi, akomodasi, kunjungan ke tempat-tempat yang sudah dijanjikan dalam paket wisata, pemandu wisata dan staf pendukung lain yang diperlukan, atau yang diminta secara optional oleh wisatawan<sup>8</sup>. Potensi wisata berupa paket wisata, di Kota Labuan Bajo di susun berdasarkan kesepakatan para tour operator, namun saat ini terkendala pada tidak adanya penetapan harga minimal, sehingga sering terjadi tumpang tindih antar tour operator<sup>9</sup>. Berikut daftar tour operator di Kota Labuan Bajo.

---

<sup>8</sup>Arifin Hutabarat. Bedanya Travel Agent dan Tour Operator. 11 September, 2008. <https://traveltourismindonesia.wordpress.com/2008/09/11/bedanya-travel-agent-dan-tour-operator/>. Diakses pada tanggal 14 Mei 2016, pukul 12.03

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan HH, salah satu Tour Operator di Kota Labuan Bajo. Wawancara dilaksanakan di kantor HH, jl. Soekarno-Hatta, tanggal 17 April pukul 16.25 WITA

Agen Wisata	Lokasi
Getrudis Tours	Jln Soekarno Hatta
Manumadi Tours	Jln Soekarno Hatta
Grand Komodo Tours	Labuan Bajo
Floressa Wisata Tour and Travel	Jln Lambert Kape
BCB Tours	Rt 008 Rw 05 Desa Gorontalo
Flores Trail Tours	Jln El Tari No 6 Labuan Bajo
PT. Suarmanik Kencana	JL.Soekarno Hatta Labuan Bajo
Flores Remo Tour	Rt 010 Rw 05 Ling III Labuan Bajo
Peramaswara tour and Travel	Ling III Rt 010 Rw 05 Labuan Bajo
PT Flores Lantana Tour and travel	Ling III Rt 001 Rw 05 Labuan Bajo
PT. Adventure Indonesia	Jln Soekarno Hatta
PT. Florescharm	Jln Soekarno Hatta
PT.Eriksa Antariksawan	JL.Soekarno Hatta
PT.Komodo Indonesia Tour & Travel	JL.Soekarno Hatta Labuan Bajo
PT. Thomas Adventure	JL.Soekarno Hatta Labuan Bajo
PT. Komodo eko wisata	JL.Soekarno Hatta Labuan Bajo
PT. Komodo Mega Wisata	JL.Soekarno Hatta Labuan Bajo
PT. Flores Petualangan Wisata	JL. Frans Nala,Gang Aderium
PT. Bali Komodo Wisata	Ling III, Kel Labuan Bajo

**Tabel 4. 4 Fasilitas Informasi Wisata di Kota Labuan Bajo**

(Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kab. Manggarai Barat, 2016)

#### 4.8.3 Fasilitas Hiburan

Fasilitas hiburan di Kota Labuan Bajo semakin menjamur dan berlokasi pada titik-titik tertentu, ada café, bar, pub yang dibuka pada siang malam hari, setiap tahunnya pun muncul saja fasilitas hiburan yang baru. Banyaknya tempat hiburan tersebut tak lepas perkembangan kota Labuan Bajo seiring banyaknya kunjungan wisatawan. Fasilitas tersebut hadir sebagai respon dan atau merangsang kebutuhan wisatawan maupun warga kota yang untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan relaksasi.

Data dinas pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menunjukkan, fasilitas hiburan terbanyak berada di Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Pantai Pede. Memang, dari hasil survey lapangan, saya juga menemukan kondisi demikian, dan pada umumnya mengelompok pada ruas jalan tersebut. Fasilitas hiburan Kota Labuan Bajo, saya bedakan menurut jenis pelayanan yaitu pertama,

bergabung dengan tempat makan/restoran diantaranya Chez Felix Cafe & Resto, By View Garden Cafe & Resto, Golo Holltop Cafe & Resto, Gardena Cafe & Resto, Mediteraneo Cafe & Resto, Made in Italy Cafe & Resto, The Corner Cafe & Resto, Pesona Bali Cafe & Resto, The Lounge Cafe & Resto, Happy Banana Cafe & Resto, Paradise Bar dan Restoran, Treetop Café dan Resto, By View Garden cafe & Resto, La Cripérie cafe & Resto, Uber Scuba Cafe & Resto, Exotic café & Resto. Dan kedua, terpisah/sendiri antara lain Bengkel Café, Nicky Café, Dragon Pub, Gorontalo Beach Pub, Jaya Giri Discotic, Mawar Jingga Pub, Bougenville Pub, Pondok Asri Pub, Atlantis Resto.

#### 4.8.4 Fasilitas Budaya (sanggar) di Kota Labuan Bajo

Selain fasilitas hiburan, Kota Labuan Bajo memiliki sanggar budaya, sebagai wadah pelestarian dan pembinaan budaya Manggarai. Dalam kesehariannya, sanggar sering digunakan sebagai rujukan mengenai kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan seperti pentas seni budaya pada hari ulang tahun kabupaten Manggarai Barat atau juga kegiatan tertentu seperti yang pernah dilakukan pada saat *sail komodo* tahun 2013 silam. Dilansir dari laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, berikut beberapa sanggar budaya di Kota Labuan Bajo.

Nama	Alamat
Wae Mose	SDI Wae Mata Labuan Bajo
Molas Naga Komodo	Hotel Bajo Labuan Bajo
Kala rana	SDK Wae Medu Labuan Bajo
Wela Lino	Lancang Labuan Bajo
Lami Rahit	SDN II Labuan Bajo
Uma Rana	SMPN I Komodo Labuan Bajo
Manik Laing	SMPK St.Ign Loyola Labuan Bajo
Rana Rembong	SMPK Arnoldus Labuan Bajo
Nusa Nipa	SMAK St.Ign Loyola Labuan Bajo
Rame Raes	Pasar Baru Labuan Bajo
Nuca Lale	SMKN I Labuan Bajo

**Tabel 4. 5Fasilitas Budaya (sanggar) di Kota Labuan Bajo**

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Manggarai, 2016)

## **BAB 5 LABUAN BAJO SEBAGAI *URBAN TOURISM***

Bab ini akan memaparkan bagaimana aktivitas wisata di kota Labuan Bajo dalam konteks *urban tourism*. Secara khusus mengenai Potensi wisata, motivasi pengunjung kota serta kebijakan pemerintah setempat, yang selanjutnya tertuang pada masing-masing subbab sebagaimana berikut ini.

### **5.1 Produk Wisata Kota**

Sub bab ini akan menjelaskan bagaimana penyediaan produk atau daya tarik wisata beserta dukungan dari elemen lain dalam aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Paparan akan tertuang pada masing-masing bagiannya antara lain atarksi wisata, akomodasi wisata, kemudian ketersediaan sarana dan prasarana transportasi serta informasi wisata.

#### **5.1.1 Tempat Kegiatan dan Tempat Mengisis Waktu Luang**

Page (1995: 69) mengutarakan, produk wisata sebagai komponen terpenting dalam aktivitas wisata kota. Produk wisata memainkan perannya dalam penawaran wisata yang mana memberi pengaruh kepada pengunjung kota untuk menghabiskan waktu kunjungan atau waktu luangnya selama berada di kota.

*Attraction are an integral feature of urban tourism, which offer visitors passive and more active activities to occupy their time during visit. (Page 1995: 69)*

Melihat karakteristik kota serta animo pengunjung yang terus meningkat, keberadaan produk wisata dirasa semakin penting. Keragaman aktivitas, letak kota, ketersediaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antar wilayah, membuat kota menjadi bagian yang terpisahkan dari aktivitas utama pengunjung kota.

“Labuan Bajo ini tempat masuk wisatawan, *adik*. Wisatawan yang mau ke komodo, ke Rinca, ke Manggarai bahkan Flores. Yang ke Komodo itu,

mereka itu sebagian besar tidak tidur di sana. Kembali ke sini, besoknya jalan lagi. Di sini sudah banyak akomodasi juga, kapal juga banyak yang menuju ke sana. Posisi kita strategislah dekat dengan objek wisata yang sudah mendunia. Belum lagi yang dari kampung-kampung, lokal, banyak, *adik*. Jadi kita pikir, ini kesempatan kita, objek wisata kita di sini jadi makin banyak yang kunjung, Batu Cermin itu tiap hari banyak itu.” (PB, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat)

Jansen-Verbeke (1986) dalam (Page, 1995) mendefinisikan produk wisata sebagai elemen primer, dianggap sebagai ‘penarik’ kota, dan perannya begitu sentral dalam menggugah minat pengunjung dan kepuasan wisata. Objek wisata di Kota Labuan Bajo memainkan perannya dalam konteks itu, menjadi ruang rekreasi bagi pengunjung kota, yang mana dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang selama ada di kota.

“Kalau dalam kota, ada *city tour*, Wae Cecu, Batu Cermin. Biasanya di hari pertama atau hari terakhir tamu ada di Labuan Bajo, sebelum ke Pulau atau tidak sebelum pulang (ke daerah asal). Karna ada di jalur kota, jadi lebih mudah. Biar tamu tidak bosan saja hari pertama sampe sini, sama isi waktu sebelum pulang sebelum ke bandara. Kalo Puncak Waringin sama Puncak Pramuka sekalian di *city tour*, istirahat sebentar, lihat pemandangan, foto-foto.” (IS, Tour Operator Fantastico Tours)

Kondisi tersebut terlihat dari pemanfaatan objek wisata oleh *tour operator* sebagai suguhan menarik bagi *klien*-nya, dalam hal ini wisatawan, selama berada di kota Labuan Bajo. Pengunjung lain juga demikian, menyempatkan waktu menikmati objek wisata yang ada di dalam kota, entahkan sebelum atau setelah melakukan kegiatan utama, bahkan mengunjungi objek wisata menjadi kegiatan utama. Lebih lanjut, Jansen-Verbeke (1986 dalam Page 1995) mengidentifikasi dua jenis daya tarik utama kota yang memikat pengunjung datang ke kota yakni tempat kegiatan (*activity place*) dan tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*). Menurutnya, tempat kegiatan menjadi tempat kegiatan utama pengunjung kota, bisa berupa (1) fasilitas budaya seperti

pameran, teater budaya dan (2) fasilitas hiburan seperti café, pub, bar atau pentas musik serta (3) fasilitas (gedung) pertemuan.

*An activity place, thereby defining the overall supply features within the city, particularly the main tourist attraction. (Page, 1995: 63)*

Konsep serupa sampai saat ini belum seutuhnya dikembangkan sebagai daya tarik wisata atau sebagaimana kata Jansen-verbeke (1986 dalam Page 1995) sebagai tempat kegiatan utama pengunjung kota, masih sebatas sebuah ekspresi budaya dalam lingkup kecil antar pegiat wisata dan anak muda Labua Bajo. Kegiatan seperti pameran dan pentas budaya yang diinisiasi pegiat pariwisata dan diadakan sekali sampai dua kali per tahunnya sejak tahun 2013 silam. Adapun juga diadakan Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat sebagai kegiatan tahunan dan menyebut *event* besar seperti hari jadi kabupaten Manggarai Barat dan *sail komodo* 2013 atau Tour de Flores 2016. Juga sebatas siklus tahunan, ajang promosi dan seremonial budaya dalam suatu *event*.

“belum sampai ke sana (budaya), yang sekarang dikembangkan itu ekowisata, agrowisata, lebih ke alam, natural. Nah, kalau di Labuan itu ke pengembangan ekologi Batu Cermin, Wae Cecu, Panorama. Belum ke budaya, itu ada hanya sesekali saja. Karna itu sebagai pendukung saja di sini” (PB)

“kita sudah jalan mulai 2013, kegiatan sederhana tapi menurut saya sangat bermanfaat. Paling tidak buat anak-anak muda di sini, bisa berkreasi sudah bagus. Macam teater, pentas musik, pameran seni rupa. Rencananya kedepan bisa lebih rutin, tapi tergantung kemampuan dan kesibukan kita. Ini kegiatan kerjasama dengan kawan-kawan yang punya perhatian ke bidangnya, dirangkul, jalan sama-sama, bikin kegitan.” (MB, Pegiat Pariwisata)

Berbicara sumber daya manusia dalam kontes pentas, pameran atau festival, Kota Labuan Bajo jelas tidak kekurangan. Untuk pentas budaya misalnya, Kota Labuan Bajo memiliki 11 buah sanggar budaya yang masing-masing berkecimpung pada pelestarian dan pembinaan budaya Manggarai. Dari

sanggar inilah akomodasi ketika mengadakan pentas tahunan atau *event* besar sebagaimana disampaikan di atas. Kemudian, pameran karya seni rupa, pentas seni musik, Kota Labuan Bajo mempunyai asset anak muda yang saat ini dengan caranya sendiri mengadakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pemeran dan pentas, misalnya Lontar Galeri, Komunitas Golo Lobo, LSM SunSpirit For Justice, Kopi Sastra, Teater Kejut dan Joak Delawa.

“Paling pengenalan sama pelatihan, biar yang muda-muda tidak lupa. Masih aktif kegiatan beberapa kali seminggu. Ada juga pajangan seperti ini, kain adat. Kalau ada acara kami sering pentas, hari ulang tahun kabupaten, pas sail (sail komodo 2013) kemarin. Kalau wisatawan jarang yang ke sini, tunggu di minta pentas saja.” (LJ, Pengelola Sanggar)



#### **Pentas Seni Tari**

Festival Pantai Pede 2015  
Sanggar Seni SMIP Labuan Bajo  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)



#### **Seni Budaya Tete Alu**

Sanggar Desa Liang Ndara  
(Sumber: Dwi AS Setianingsih  
<http://kompasmuda.com>  
17 Februari 2016)



**Gambar 5. 2 Pentas Seni dan Budaya**

Berbeda dengan gedung konferensi/pertemuan, dimana tersedia pada hotel-hotel berbintang seperti hotel Jayakarta, La Prima, Bintang Flores, Luwansa, Silvy, Komodo Ecolodge dan Plataran Komodo. Ruang konferensi pada penginapan berbintang tersebut berperan sebagai *activity place* yang mempengaruhi calon pengunjung kota. Diakui bahwa penyediaan fasilitas ini tidak serta merta untuk melengkapi fasilitas hotel, lebih dari itu adalah rentetan dari adanya daya tarik kota Labuan Bajo dan TNK Komodo. Pengunjung kota (pengguna fasilitas konferensi) bisa melakukan beragam kegiatan di kota, terutama sembari rekreasi. Selain memenuhi aktivitas utama (konferensi), pengunjung disugahi berbagai pemandangan menarik (*leisure setting*) yang ada di dalam atau sekitar kota. Lantas hal tersebut merangkul berbagai pengguna yang berasal dari dalam dan luar daerah daratan Flores untuk berbagai kegiatan seperti konferensi, seminar, pelatihan.

“ada juga. Ruang pertemuan untuk ukuran ratusan orang. Sudah sering digunakan juga, sejak 2013 cukup sering. Dari sekitar sini sama dari luar (daerah) ada beberapa. Biasanya untuk pelatihan. Pasti orang-orang lebih tertarik kalau kita juga punya ruang pertemuan atau semacam itu, untuk pertemuan, pelatihan, seminar. Selain karna fasilitas, banyak

kelompok suka suasana santai, kalau selesai kegiatan bisa berekreasi ke pantai atau ke komodo.” (AT, Pengelola Hotel Jayakarta)

“ruang pertemuan ada, kita punya kapasitas lebih dari seratusan orang. Sudah sering dipakai, tahun ini (2016) sudah berapa kali, dua tiga kali, kalau tidak salah itu nanti beberapa bulan lagi ada yang pakai. Ada yang dari luar Labuan Bajo, dari Labuan Bajo sini juga ada.” (PM, Pengelola Hotel La Prima)



Pelatihan Dasar SDM Kepariwisataaan  
Tempat: Hotel Jayakarta  
(Sumber: Titus Untung, 2016)



Seminar Teknologi Perkerasan Jalan  
Sedaratan Flores Lembata  
Tempat: Hotel Jayakarta  
(Sumber: Yohanes Pajar, 2016)



Workshop Fashion, Kegiatan Pemberdayaan  
Komunitas/Asosiasi/Perguruan Tinggi  
Tempat: Hotel La Prima  
(Sumber: Jovially Valentino, 2016)



Workshop Fashion, Kegiatan  
Pemberdayaan  
Komunitas/Asosiasi/Perguruan Tinggi  
Tempat: Hotel La Prima  
(Sumber: Jovially Valentino, 2016)

**Gambar 5. 3 Gedung Pertemuan**

Selain fasilitas budaya dan gedung konferensi, fasilitas hiburan juga menjadi daya tarik seseorang atau kelompok untuk mengunjungi kota (Page, 1995). Ketersediaan café, bar atau pub (amusement facilities) dengan sendirinya mendatangkan memikat wisatawan atau pengunjung, lanjut Page. Mereka akan menikmati suasana santai dan bersenang-senang di tempat tersebut, apakah sebagai tujuan utama mengunjungi kota atau sekedar melepas lelah setelah melakukan aktivitas utama. Namun, urgensi fasilitas hiburan tak kalah penting dengan tempat aktivitas lainnya, jikalau kota ingin menampung banyak pengunjung.

Sejak Kota Labuan Bajo perlahan-lahan menuju Ibukota Kabupaten Manggarai Barat pada tahun 2003, pada saat itulah tempat hiburan mulai bermunculan untuk menyerap pundi-pundi pendapatan si pengusaha, juga menjadi ruang rekreasi bagi sebagian orang. Tidak ada data pasti mengenai kapan pertama kali kota ini eksis dengan fasilitas hiburannya. AU, Tokoh masyarakat setempat menuturkan, café dan pub sejak belasan tahun lalu, berarti diperkirakan tahun 2000-an, sudah beroperasi di area Pantai Pede, Desa Gorontalo. Menurut AU, yang diperkuat oleh pemilik café yang berinisial MA dan Pejabat Kabupaten Manggarai Barat PB, pada tahun-tahun tersebut (pra 2003) fasilitas hiburan nampak satu dua bangunan saja yang beroperasi, berbeda dengan saat ini yang sudah begitu banyak dan bervariasi. Saat itu, hanya terdapat café dan pub yang saat ini dikenal bernama Nicky Café dan Mawar Jingga yang dikelola keluarga pemilik secara turun temurun.

Dahulu kala, tempat hiburan tersebut dikunjungi orang-orang sekitar Labuan Bajo saja untuk berkaraoke atau berjoget ria. Seiring perkembangan Kota Labuan Bajo (pasca 2003), kemeriahan café dan pub turut berubah, pengunjung bertambah ramai dan diakui banyak 'orang baru' yang menikmati suasana hiburan di tempat ini. Keberadaan sarana transportasi penghubung antar wilayah juga turut mendukung munculnya 'orang baru' tersebut. Mendengar kisah tempat hiburan dari beliau-beliau ini, seakan mengembalikan memori saya pada pada kurang lebih delapan tahun lalu. Ingat betul pada medio Agustus tahun 2009, sehari sebelum meninggalkan Labuan Bajo untuk melanjutkan

perjalanan ke Denpasar, di waktu malam setelah tiba di kota ini dari kampung halaman, bersama seorang teman, kami menikmati hiburan musik karaoke ala pub dan bersantai di café pada daerah ini, persis saya tidak menghafal nama pub dan cafenya. Area Pantai Pede ini memang dikenal dengan keberadaan berbagai tempat hiburan sebagaimana disebutkan, rentang waktu operasinya yang lebih awal dibandingkan tempat hiburan lainnya saat ini menjadi salah satu musebab melekatnya ‘image’ tersebut, apalagi saat ini terus bertambah jumlahnya.

“wah, tempat-tempat begini (pub) sudah lama Pak di sini. Saya masih muda dulu ini sudah berdiri di daerah sini. Yang di sana (jalan Soekarno-Hatta) baru baru saja, sekitar lima tahunan lalu lah itu baru rame. Di sini sudah belasan tahun, Pak, sudah lama sekali, satu dua muncul, muncul lagi, jadi banyak begini sekarang.” (AU, Kepala Dusun IV, Desa Gorontalo, Tokoh Masyarakat)

“sudah lama, saya lupa persisnya kapan, Pa. Tahun 2000 sudah ada. Ini turun-temurun, dulu orangtua saya, kakak saya, sekarang saya yang kelola. Lupa kapan pertama kali ada. Kalau dulu tidak rame (ramai) macam sekarang (café, pub), sudah banyak sekali. Yang datang juga orang-orang sini saja. Sekarang sudah lumayan, sudah banyak orang datang ke Labuan (Bajo).” (MA, Pemilik Nicky Café)

Ketersediaan sarana rekreasi semakin bervariasi dan memberi banyak pilihan kepada pengunjung kota yang terus meningkat ‘melancong’ ke Kota Labuan Bajo dan sekitarnya, seperti yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya. Per tahun 2015, tersedia 24 buah fasilitas rekreasi dan relaksasi<sup>10</sup> yang tersebar pada beberapa titik kota.

---

<sup>10</sup>Disadur dari Laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat tahun 2015, setidaknya terdapat 23 buah tempat rekreasi dan relaksai di Kota Labuan Bajo, antara lain Nicky Café, Dragon Pub, Gorontalo Beach Pub, Jaya Giri Discotic, Mawar Jingga Pub, Bougenville Pub, Pondok Asri Pub, Atlantis, Chez Felix Cafe & Resto, By View Garden, Golo Holltop, Gardena, Mediteraneo, The Corner, Pesona Bali, The

“kalau yang persis bagaimana dari tahun ke tahun kita belum siapkan. Tapi secara kasat mata, *adik* bisa lihat tempat hiburan di mana-mana sudah ada. Di daerah Pede sana, di Kampung Ujung, di Soekarno-Hataa. Tempat wisatawan bersantai. Sekarang boleh dibilang menjamur, Adik. Kita tidak pungkiri itu, karna mereka-mereka (pengusaha) melihat peluang Labuan Bajo sudah begitu banyak yang kunjung, itu yang dimanfaatkan. Nah kita juga *welcome*, kan bagian dari daya tawar kita, *to*, biar yang datang itu betah di sini. Di Pede itu dulu pertama kali, sudah lama, sebelum di pinggir jalan arah pelabuhan sana (Jalan Soekarno-Hatta) kira-kira 2009an sampe sekarang ini sudah ada juga yang lagi bangun. *Adik* bisa liat-liat ke sana.” (PB, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat)

Sederet tempat rekreasi dan santai tersebut bisa kita temukan di Jalan Pantai Pede, Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Kampung Ujung. Ketiga jalan tersebut merupakan jalan raya/utama yang menghubungkan berbagai sarana dan prasarana kota seperti akomodasi wisata dan prasarana transportasi serta jalur transportasi kota.

Kontras kehidupan Kota Labuan Bajo karena keberadaan tempat hiburan ini amat kendar ketika sore dan malam tiba. Café, pub dan bar mulai beroperasi dan siap menjamu pengunjung. Beragam sajian sesuai karakter tempat hiburan tersebut antara lain minuman, makanan di temani alunan musik siap membuat pengunjungnya menikmati suasana santai dan bersenang-senang. Para pengunjung yang sebagian wisatawan di mana menikmati TNK Komodo di waktu siang, kembali menikmati nuansa hiburan di café, pub dan bar kota. Suguhan semacam itu tentu saja berbeda dan tidak didapatkan ketika mengunjungi TNK Komodo di siang hari atau bagi mereka yang sebelumnya memilih menginap di kapal.

---

Lounge, Happy Banana, Paradise Bar dan Restoran, Treetop Café dan Resto, By View Garden, La Criperie, Uber Scuba, Kopi Mane serta Exotic café & Resto.

“malah sebaliknya, pengalaman *daku* (saya), *tamu* (wisatawan) di sini *ramenya* (ramai) pas malam di sini, siang mereka ke Pulau. Kalau malam kan mereka cari makan, santai di *café*, *di Paradise* (Bar dan resto Paradise) sama di Kampung Ujung (wisata kuliner). Itu saja kegiatan mereka kalau malam, kalau tidak cape juga. Siangnya mereka jalan lagi.” (IS, Tour Operator)

Pernyataan tersebut menunjukkan, keberadaan fasilitas hiburan menaruh nilai lebih untuk Kota Labuan Bajo. Eksistensi tempat hiburan tak ubahnya medan magnet yang menarik wisatawan serta memberi ruang rekreasi untuk mereka. Di *café*, bar dan pub ini, wisatawan dan pengunjung lainnya bersantai dan menikmati hiburan ala kota, bersenang-senang sembari menghabiskan waktu malam sebelum/setelah aktivitas utama atau bahkan sebagai aktivitas utama (berekreasi).

“Labuan Bajo awalnya saya kira hanya pintu pembuka menuju ke kepulauan Komodo. Waktu pertama kali ke sini tahun 2012, saya nggak kepikir sama sekali habis malam di sana dan juga hasil bertanya ke Mr. Google nggak nemu suatu hal yang menarik (Haha). Nah, sekarang saya dapet kesempatan kembali. Malah menginap 2 malam *deh*. Tapi, Saya cuma sanggup masuk ke 2 *café* sama restoran karena keenakan berada di dalamnya, makanannya enak, sambail santai di *Mediterraneo* dan *Tree Top*.” (JS, Pengunjung, asal Surabaya)

Kesaksian tersebut sekaligus menegaskan Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995) mengenai daya tarik kota. Beliau menekankan betapa penting sebuah kota menyediakan fasilitas hiburan atau yang disebutnya *amusement facilities* sebagai tempat aktivitas (*activity place*) pengunjung. Tempat wisatawan atau pengunjung tertarik mengunjungi kota untuk menikmati tempat hiburan yang ada entahkan sebagai tujuan utama mereka atau hanya menghabiskan waktu luang disela kegiatan utama. Pada tataran ini, tempat rekreasi dan santai itu merupakan salah satu perwujudan Kota Labuan Bajo memainkan Potensinya dengan memanfaatkan dan atau mempengaruhi keadaan membutuhkan (*state of needs*) pengunjung kota. Tumbuh kembang *café*, bar dan

pub seakan menandai bahwa Kota Labuan Bajo bukan semata '*pintu pembuka menuju ke kepulauan Komodo*' sebagaimana didengungkan JS atau pengunjung lainnya, tidak sekedar tempat lalu lalang wisatawan dan pengunjung masuk-keluar daratan Flores. Lebih dari itu, kota ini bisa membuat wisatawan dan pengunjung mempunyai alasan untuk bertahan sejenak, bersenang-senang dan bersantai di tempat rekreasi dan hiburan yang ada.

Lebih lanjut, dari kacamata 'penawar' atau pengelola, lokasi tempat hiburan atau tempat bersantai menjadi salah satu penentu ketertarikan pengunjung. Fasilitas hiburan yang menumpuk dirasa belum cukup memicu wisatawan atau pengunjung lebih lama menikmati suasana kota. Perihal dimana tempat hiburan berada adalah konsep lain yang perlu dipahami dalam praksis kemanfaatan tempat hiburan di kota selain ketersediaan fasilitas hiburan itu sendiri. Lokasi yang berkarakter menarik dan tentu saja terjangkau oleh pengguna dengan sendirinya menaruh nilai tawar lebih. Ada desas desus '*ada apa dan dapat apa*' ketika merajuk bangunan pada lokasi tertentu di bandingkan lainnya. Hitung-hitungan kekuatan dan peluang lokasi tak terpisahkan dalam menarik minat pengunjung.

Bagai sebuah fenomena, lokasi tempat rekreasi dan relaksasi (amusement facilities) tak lazim dan semacam menjadi kebiasaan ditemukan pada titik tertentu kota. Dalam kasus ini, tempat hiburan merapat pada simpul-simpul transportasi, ruas-ruas jalan tertentu, permukiman warga, area tempat perbelanjaan, area penginapan, akomodasi wisata lainnya seperti informasi wisata, serta yang paling mencolok adalah mengincar panorama alam seperti pesisir pantai dan perbukitan. Pada umumnya, karakter lokasi demikian menjadi impian bagi satu atau lebih tempat hiburan, sebagaimana ditemukan di Kota Labuan Bajo.

Tempat-tempat hiburan di kota ini nampak mengelompok dan terpisah dari yang lainnya. Yang mengelompok tersebut terlihat di Jalan Pantai Pede dan Jalan Soekarno-Hatta. Mengelompoknya tempat hiburan di area Pantai Pede ini lebih kepada 'image' lokasi yang dahulu kala menjadi 'pencetus' tempat hiburan Kota Labuan Bajo. Selain itu, area ini, Pantai Pede tahun 1990-an sampai awal

tahun 2000an, tidak banyak dihuni warga serta terpisah dari area lainnya seperti Kampung Ujung, Batu Cermin, Wae Mata dan area Jalan Soekarno-Hatta yang berdekatan dan sudah dihuni banyak penduduk pada periode sama. Dengan demikian, Wajar bila Pantai Pede menjadi sasaran empuk area rekreasi khususnya *pub* dan *cafe* yang kental dengan getaran musik ke lingkungan sekitar, karena saat itu cukup steril dari area yang banyak dihuni warga.

“seingat saya, tahun 90an sampe 2000an lah, belum banyak yang tinggal di sini. Berapa KK (Kepala Keluarga) saja. Sekarang karna sudah banyak turunan, jadi sudah sampe ratusan KK. Kurang lebih itu sekarang ada 200an KK, itu di dusun sini. Belum yang lain. Daerah kita ini masuk di desa Gorontalo, Pak, desa ini penduduk terbanyak kedua di Kecamatan Komodo. Padahal dulu itu tidak terlalu banyak. Jadi Pak, tempat-tempat begini belum terlalu mengganggu banyak warga. Sekarang karna mungkin sudah banyak, orang tinggal di sini juga banyak, banyak yang mengeluh.” (AU, Kepala Dusun IV, Desa Gorontalo, Tokoh Masyarakat)

Munculnya satu dua tempat hiburan di waktu dahulu itu, diikuti oleh tempat hiburan lainnya di lokasi sama, apalagi seiring bertambahnya fasilitas penginapan yang masih dalam lingkup area Pantai Pede yang menjadi target pasokan pengunjung. Sehingga tempat hiburan<sup>11</sup> area ini terlihat mengelompok di ruas jalan serta berdekatan dengan tempat penginapan berbintang.

“O itu, karna sudah ada (pub dan café) juga yang lain. Ikut-ikutan, Pa. (hehe). Kita bangun, kebetulan tanah punya sendiri. Kita urus ijin juga di kasih, terus kita bangun. Bersyukur Labuan sudah rame, Pa. Jadinya lumayan banyak orang datang, lumayan.” (K, Pemilik Pub Mawar Jingga)

---

<sup>11</sup>Beberapa tempat hiburan di area Pantai Pede yakni Nicky Café, Dragon Pub, Gorontalo Beach Pub, Jaya Giri Discotic, Mawar Jingga Pub, Bougenville Pub, Pondok Asri Pub, Atlantis (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, 2015 dan Survey lapangan, 2015)

Kondisi geografis kota yang didominasi tebing/perbukitan<sup>12</sup> ternyata tidak menyurutkan pengelola tempat hiburan untuk mendirikan café dan bar. Perbukitan dengan kelerengan cukup terjal yang menguasai alam Kota Labuan Bajo malah menjadi daya tarik tersendiri bagi tempat hiburan dan surga bagi pengunjungnya. Tidak sedikit café dan bar menancapkan bangunan pada lereng cukup terjal, seperti yang terlihat di Jalan Soekarno-Hatta dan Kampung Ujung.

Hampanan lautan di utara dan barat kota semakin menambah eksotisme tempat hiburan yang berhadapan dengan pemandangan alam laut dan panorama alam perbukitan pulau-pulau sekitarnya. Wajar bila beberapa tempat hiburan terutama di Jalan Soekarno-Hatta tampak berjejer menyerupai kawasan (kecil) hiburan. Jalan ini menjadi nadi pergerakan transportasi kota, serta tidak sedikit akomodasi wisata seperti hotel, restoran, informasi wisata, tempat perbelanjaan yang mengokupasi area kanan-kiri jalan, serta keberadaan pelabuhan laut sebagai simpul pengunjung kota dan wisatawan yang keluar-masuk kota. Sekumpul kekuatan tersebut menggiring Jalan Soekarno-Hatta menjadi tempat pergerakan wisatawan dan pengunjung kota, yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pengelola tempat hiburan<sup>13</sup> sebagai peluang meraup pengguna sebanyak-banyaknya di waktu siang dan malam.

“2014 *tu* (itu) tanah mulai mahal, Mas. Niat sudah ada dari dulu, mau bangun café. Nah, pas cari tempat awalnya bingung, karna sudah mulai

---

<sup>12</sup>Sebagaimana sudah disampaikan pada BAB 4, Kota Labuan Bajo sebagian besar (68,55%) memiliki kelerengan antara 15-40%. Sisanya (17,9%) berada pada kelerengan 0-15%. Kondisi demikian menurut Rencana Tata Ruang Wilayah Perkotaan Labuan Bajo (Gambaran Umum, BAB II) terkategori sebagai wilayah yang memiliki kelerengan cukup terjal.

<sup>13</sup>Beberapa tempat hiburan yang mengelompok di ruas Jalan Soekarno-Hatta adalah Chez Felix Cafe & Resto, By View Garden, Gardena, Mediteraneo, The Corner, Happy Banana, Paradise Bar dan Restoran, Treetop Café dan Resto, By View Garden, La Crierie, Uber Scuba.

mahal tadi, tapi *kan* kita mau yang rame *dong*, lalu lalang *turis*. Tambah dekat pantai, pemandangannya bagus. Bikin betah orang. Sudah, dapatnya di sini, bagusnya lagi itu *kan* dekat juga sama tempat lain, toko, hotel, lumayan rame, ada saja tiap hari, sore sampe malam.” (M, Pemilik Tree Top Cafe)

“Tempatnya bisa dibilang strategis sekali di sini. Kalau banding sama tempat lain, di sini paling ramai ramai sudah. Tamu (wisatawan) itu mainnya sekitar sini saja. Mereka itu *kan* mau ke pulau, lewat sini terus kalau pulang lewat sini juga. Ramai di sini. Terus hotel juga banyak mereka nginap.” (AR, Pemilik By View Garden cafe & Resto)

Lebih lanjut, simpul transportasi juga menjadi incaran pengelola tempat hiburan, khususnya *café*. Simpul transportasi mengundang banyak orang yang ingin bepergian, kedatangan atau sekedar transit. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pengelola tempat hiburan untuk mendekatkan bangunan di sekitar simpul transportasi. Beberapa alasan yang bisa menunjukkan itu antara lain memanfaatkan keterjangkauan dan menawarkan ruang santai bagi pengguna sarana transportasi, entahkah sebelum melakukan perjalanan, beberapa saat seketika tiba, atau juga hanya di waktu transit.

Tampak dua buah *café* yang berdiri di sekitar Bandara Komodo yang masing-masing menyajikan menu makanan dan minuman beragam. Ada Exotic *café* & Resto dan Kopi Mane *Café*, yang masing-masing berjarak kurang lebih 200 meter dan 300 meter dari pintu gerbang Bandara Komodo. Lokasi tersebut diakui menarik pengunjung yang sebagian besar pengguna pesawat udara. Keduanya beroperasi pada siang dan malam hari, yang mana pada waktu siang dan sore harinya lebih melayani pengguna pesawat udara. Dari segi jam operasi ini juga menjadi salah satu pembeda keduanya dengan tempat hiburan lainnya yang sebagian besar beroperasi pada sore sampai malam hari. Demikian juga mengenai lokasi, keduanya terpisah dari tempat hiburan lainnya seperti Pantai Pede dan Soekarno-Hatta, yang membuat terus dikerumi pengguna.

“targetnya yang mau ke bandara saja, *Nana*. Dari siang sampe malam kita buka. Kita pikirnya itu penumpang sebelum jalan daripada tunggu di

bandara, bisa santai di sini. Yang baru datang juga *tuh*, minum-minum dulu, istirahat sebentar *pe* di sini. Awal-awal memang agak sepi, ya biasalah, masih belum tau, sekarang sudah lumayan yang datang, yang banyak itu sebelum mereka berangkat, singgah pesan minum dulu.” (BR, Pemilik Café Kopi Mane)

Lagi-lagi bahwa kondisi geografis dipandang menyimpan kekhasan tersendiri dan menarik. Lereng yang dianggap cukup terjal dimanfaatkan sebagai ruang aktivitas rekreasi dan menjadi ‘alat’ untuk menggaet pengunjung. Panorama alam *sanset* dan hamparan lautan biru menjadi andalan sembari menikmati suasana santai dan hiburan di café atau bar.

Tempat hiburan<sup>14</sup> yang mengincar panorama alam tersebut sebagian pada umumnya terpisah dari lokasi tempat hiburan lainnya/tidak mengelompok seperti di Pantai Pede. Beberapa diantaranya agak berjarak dengan jalan raya sehingga harus dijangkau lagi dengan berjalan kaki. SH, Pengelola Paradise Bar dan Restoran, bercerita, banyak pengunjung ditempatnya tertarik bukan saja karena jenis hiburannya tetapi juga pemandangan yang ditawarkan. Terlihat Paradise Bar dan Resto ini berlokasi di Kampung Ujung, tepat pada tebing tinggi yang tersambung dengan hamparan lautan. Pengunjung café ini bisa mengakses pantai yang berada di sekitar karena terhubung dengan tangga buatan.

“awalnya mau bangun berkonsep *beach party* begitu. Tapi karna kondisi tidak memungkinkan, keluar banyak biaya, kondisi tebing. disiasi saja bikin tangga menuju pantai, lalu dari sini bisa lihat pemandangan. Ini kan bagian dari penawaran kami ke calon pengunjung, to. Puji Tuhan setiap hari rame, mereka suka pemandangan yang kita tawarkan, buktinya

---

<sup>14</sup>Beberapa tempat hiburan yang mengincar panorama alam atau yang terletak pada perbukitan dan terpisah dengan yang lainnya yakni Pesona Bali Cafe & Resto, The Lounge Cafe & Resto, Golo Holltop, Paradise Bar dan Restoran.

mereka lebih banyak di *outdoor* daripada di dalam.” (MM, Pengelola Paradise Bar dan Restoran)

Di sisi lain, keberlangsungan eksistensi fasilitas hiburan kota menjadi ancaman ketika lokasi dimana tempat hiburan itu berada mendistorsi kenyamanan hidup warga sekitar. Perhatian terhadap seperti apa reaksi masyarakat perlu diperdalam, sehingga tempat hiburan tetaplah menjadi kekuatan yang menjanjikan bagi kota dan tetap berposisi sebagai tempat beraktivitas (*place activity*) bagi pengunjung kota.

Pada kasus tertentu karakter lokasi fasilitas hiburan, semacam dua sisi mata uang. Satu sisi, lokasi yang ditempati membawa keuntungan karena meraup minat pengunjung kota, namun pada sisi lain tak lebih dari malapetaka bagi warga sekitar, terutama tempat hiburan yang berdekatan dengan permukiman warga kota, seperti halnya di Pantai Pede.

Riuh rendah musik *pub* yang berlokasi tepat di antara permukiman, merongrong ketentraman warga sekitar. Keluhan mengenai tumbuh kembang anak mereka yang masih dalam usia ‘belajar’ menjadi kesan pilu yang dilontarkan dari mulut masyarakat setempat.

“Tapi begitulah, Pak, di lingkungan rumah begini, kita kasian anak-anak kita, dari dulu, malam susah tidur, bunyi musik, orang joget. Kalau kami yang sudah biasa tidak apa-apa, anak-anak kami ini, apalagi yang masih kecil. Tapi mau bagaimana juga, kami juga dapat untung dari sini, buka kios, warung.” (AU, Kepala Dusun IV, Desa Gorontalo, Tokoh Masyarakat)

Berdasarkan wawancara dengan AAS, Ketua RT 01, Pantai Pede-Desa Gorontalo, yang ditemui di rumahnya pada pukul 14.51, ketidaknyamanan warga yang berujung pada penutupan tempat hiburan sudah pernah terjadi. Tepat pada tahun 2009, cerita AAS, warga sekitar tempat hiburan (yang ditutup) merekomendasikan kepada pihak desa untuk memberhentikan perijinan tempat hiburan, yang bernama *Grada Pub*. Yang juga sebelumnya warga sudah

berembuk supaya tidak mengiyakan prasyarat *'persetujuan warga'* untuk memperpanjang pengoperasian tempat hiburan yang diaju pengelola.

Pasalnya, menurut AAS, warga RT 01 dan 02 (lingkungan sekitar pub) sebelumnya tidak terlalu terganggu dengan gaung musik pub. Namun, meningkatnya jumlah penghuni tentu saja paralel dengan bertambah luasnya area permukiman warga. Tempat hiburan pun semakin rapat dan berbaur tampak dengan permukiman warga. Pada titik inilah ketenteraman masyarakat sekitar menjadi semakin terganggu, yang mana pada akhirnya salah satu tempat hiburan tersebut diberhentikan operasinya.

Namun, sebagaimana ungkapan AU sebelumnya, bermukim diantara tempat hiburan seakan menjadi *'pilihan hidup bersama keriuhan'*. Masyarakat sekitar menerimanya bukan hanya sebagai sebuah resiko, tetapi juga berkah.

“banyak yang beli, Pak, dari orang yang datang ke pub. Kami punya ini bukanya sampe malam, karna malam yang *do* (banyak) beli, makanya buka sampe malam. Kadang ada yang ketok pintu, mau belanja. Iya, mengganggu, tidur tidak nyenyak. Tapi sudah biasa, Pak” (E, Pemilik Kios di Pantai Pede)

Pernyataan pemilik kios yang berinisial E tersebut secara eksplisit menunjukkan bahwa tempat hiburan merangsang warga mendirikan kios dan warung kecil-kecilan. Dari tempat hiburan, warga sekitar bisa mendulang rupiah melalui kios dan warung yang mereka siapkan, di mana tidak sedikit pembelinya berasal dari pengunjung tempat hiburan.

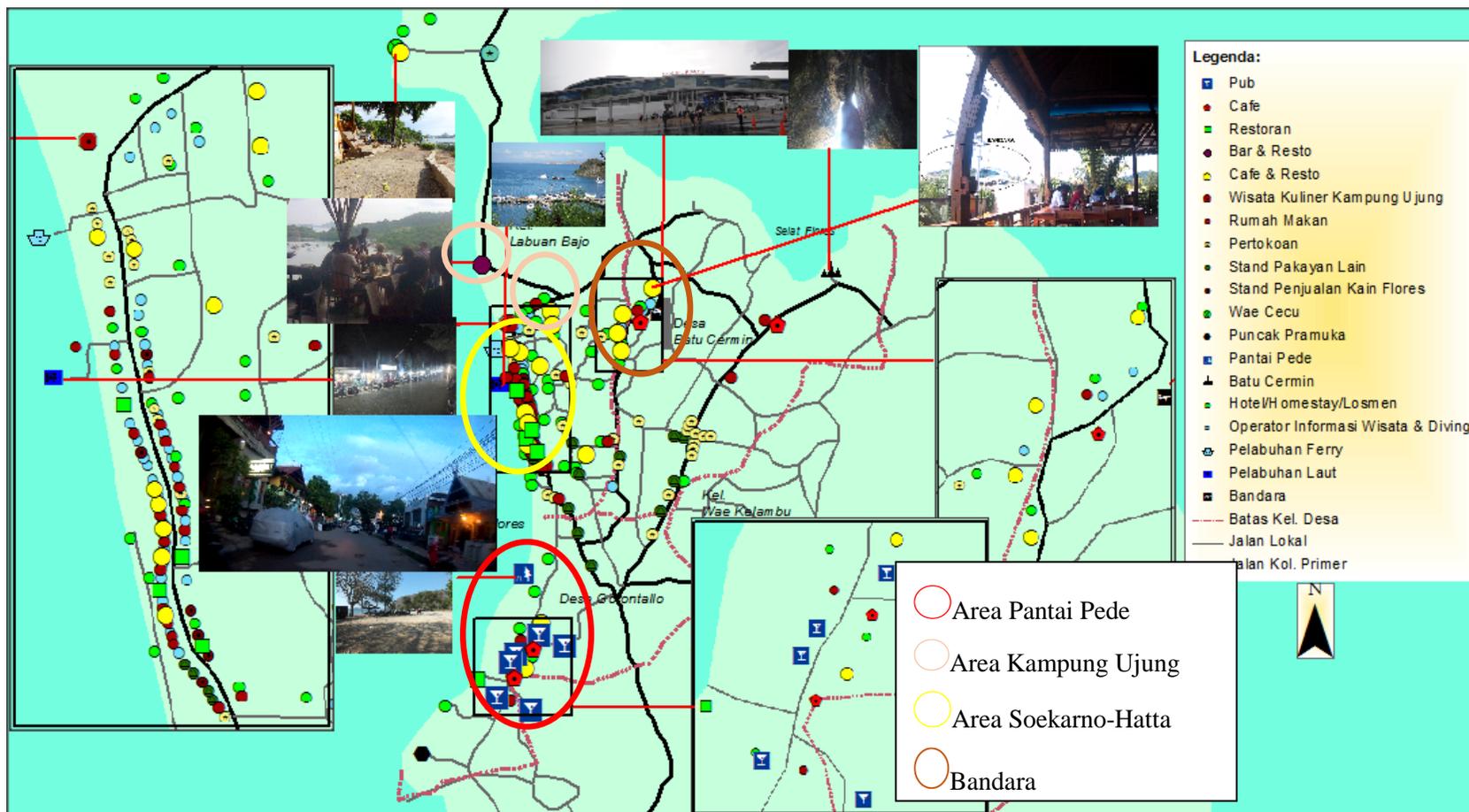
**Gambar 5. 4 Fasilitas Hiburan (Café, Pub, Bar)**



<p>Exotic Café/Bandara Komodo (Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)</p>	<p>Paradise Bar/Kampung Ujung (Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)</p>
	
<p>Tree Top Café dan Resto/Jl. Soe-Hatta (Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)</p>	<p>Mediterrano Café dan Resto/Jl. Soe-Hatta (Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)</p>

Pemaparan-pemaparan di atas menggambarkan bahwa Kota Labuan Bajo menyediakan tempat kegiatan (*place activity*) yang beragam. Ada fasilitas budaya seperti pentas budaya, theater budaya, ada fasilitas konferensi atau pertemuan yang terdapat di hotel-hotel berbintang, dan juga tersedia tempat hiburan seperti café, pub dan bar. Fasilitas budaya seperti pentas dan *theater* belum dimaksimalkan aktivitasnya, intensitas kegitannya terhitung jari, menanti *event-event* besar atau ulang tahun kabupaten. Berbeda dengan fasilitas pertemuan dan hiburan terbukti menarik banyak pengunjung melakukan aktivitas di kota. Bahkan, tumbuh kembang café, bar dan pub seakan menandai bahwa ketertarikan kota Labuan Bajo, terutama bagi wisatawan yang melancong ke TNK Komodo. Mereka berhasil ditarik untuk kembali ke kota setelah melakukan kunjungan dan menghabiskan banyak waktu di tempat hiburan yang disediakan. Ini sekaligus menegaskan Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995) mengenai daya tarik kota. Beliau menekankan betapa penting sebuah kota menyediakan fasilitas hiburan atau yang disebutnya *amusement facilities* sebagai tempat aktivitas (*activity place*) pengunjung. Fasilitas yang membuat wisatawan atau pengunjung tertarik mengunjungi kota untuk menikmati suasana hiburan,

entah kah sebagai tujuan utama mereka atau hanya menghabiskan waktu luang disela kegiatan utama.



**Gambar 5. 5 Lokasi Fasilitas Hiburan Hiburan**  
 (Sumber: Survey Lapangan, Olahan GIS 10.1, 2016)

Lebih lanjut, kota dalam konsepsi *urban tourism* Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995), tidak cukup hanya mempunyai tempat aktivitas (*place activity*), di mana tempat sekian banyak pengunjung melakukan aktivitasnya. Ada elemen lain yang sebaiknya dianut sebuah kota, sehingga lebih menarik dan berujung pada ‘kebetahan’ serta kepuasan pengunjung kota. Elemen lain itu disebut *leisure setting* (Jansen-Verbeke dalam Page 1995) atau tempat mengisi waktu luang/bersantai. Tempat atau objek tersebut bisa 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. Perpaduan kedua kekhasan kota—*place activity* dan *leisure setting* tersebut dengan sendirinya membuat kota menarik untuk dikunjungi. Demikianlah *place activity* dan *leisure setting* ditempatkan sebagai elemen primer dalam khasanah *urban tourism*-nya Jansen-Verbeke (1986) sebagaimana tertuang dalam buku ‘urban tourism’ Page (1995).

Sebagaimana sebelumnya kita sudah melihat bagaimana keberadaan *place activity* di Kota Labuan Bajo, pada pembahasan selanjutnya akan kita lihat *leisure setting* sebagai rangkaian dari elemen primer produk wisata kota.

Karakter geografis kota Labuan Bajo yang bertebing atau berbukit dan ber-pesisir, sebagaimana disampaikan pada bab sebelumnya, menyimpan beragam daya tarik yang dimanfaatkan sebagai ruang rekreasi. Dari telaahan literatur<sup>15</sup> terkait aktivitas pariwisata di Kota Labuan Bajo, objek wisata di kota ini terklasifikasi dalam dua jenis, yakni wisata bahari pantai dan ekologi hutan. Objek wisata bahari pantai diantaranya adalah Pantai Wae Cecu dan Pantai Pede, sedangkan yang terkategori objek wisata ekologi hutan antara lain Puncak Waringin, Batu Cermin dan Puncak Pramuka. Tidak bisa dipungkiri bahwa sedikit banyak objek wisata yang bernuansa pantai dan dan bukit menaruh karakter geografis kota ini. Hal ini pula yang menyumbang kekhasan kepada

---

<sup>15</sup>Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2014 tentang Rencana induk Pembangunan Pariwisata kabupaten Manggarai Barat 2014-2025 (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Manggarai Barat, 2015)

Pantai Wae Cecu, Pantai Pede, Puncak Waringin, Batu Cermin dan Puncak Pramuka.

Pede, objek wisata berkarakter pantai mempunyai hamparan pasir putih nan datar dan luas, dengan beberapa jalan tapak berlantai semen, sisa penyembutan *sail komodo* 2013 yang berpusat di tempat ini.



**Gambar 5. 6 Pantai Pede**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)

Pantai ini menarik begitu banyak pengunjung pada akhir pekan dan hari libur tertentu. Tidak ada dokumentasi mengenai seberapa banyak jumlah pengunjungnya. Gregorius Afioma, jurnalis Flores.co, koran lokal *online* menyebutkan:

“Pada hari Minggu siang, 9 September 2015, hampir ada lima puluhan kendaraan roda empat parkir tak beraturan dalam kawasan pantai Pede. Jumlah kendaraan roda dua jauh lebih banyak. Lalu lalang tiap saat di atas tanah kering menyebabkan debu bertebaran. Jumlah pengunjung pun tumpah ruah. Mereka mondar-mandir sepanjang lekukan pantai Pede. Beberapa berkumpul di bawah pohon asam dan bidara yang meranggas. Mereka tampak menatap kapal-kapal dan perahu di lautan dan menikmati terpaan angin laut yang seolah datang dari pulau-pulau kecil di ujung Barat pulau Flores itu. Ketika matahari kian turun mendekati horizon barat, sekelompok anak muda datang, mengenakan pakaian olahraga dan sepatu futsal. Sebuah lapangan futsal berlantai tanah kering terletak di

dekat gerbang masuk. Meskipun di tengah tebaran debu, mereka tampak menikmati olahraga tersebut.”

Kerumumunan pengunjung ke Pantai ini juga terkonfirmasi dari observasi lapangan<sup>16</sup> yang saya lakukan bersama seorang teman. Dan ternyata, pengunjung Pede tidak hanya pada hari libur atau akhir pekan, tampak setiap hari di waktu sore ada saja orang yang melakukan aktivitas di pantai ini. Semakin membeludak ketika akhir pekan tiba, hari sabtu dan minggu pada waktu siang sampai menjelang malam.

Sebagian besar pengunjung Pantai Pede berasal dari masyarakat lokal, terutama warga kota. Mereka memanfaatkan akses yang dekat dengan pusat kota, di mana hanya dijangkau dalam 5 menit dengan kendaraan bermotor atau mobil<sup>17</sup>. Selain itu, dibandingkan dengan objek wisata lain yang bernuansa pantai seperti Wae Cicu, Pede terbilang pantai yang bebas di akses oleh masyarakat lokal. Tidak heran jika Pede ramai dikunjungi dan menjadi ruang rekreasi bagi banyak wisatawan lokal beserta beragam kegitannya seperti berenang, bercengkerama dengan teman-teman dan kumpul keluarga. Tak pelak, kerumunan pengunjung tersebut dimanfaatkan oleh pedagang kaki lima (PKL) untuk berdagang makanan dan mainan anak-anak.

“ngobrol-ngbrol nih. Karna lebih dekat dari rumah, kita juga biasa di sini juga hari minggu. Rame soalnya. Kalo di Wae cecu jauh sama tidak boleh sembarang masuk katanya.” (AN, Pengunjung Pantai Pede)

---

<sup>16</sup>Saya lakukan observasi lapangan pada bulan april 2016, tepatnya tanggal 8, 9 dan 10 April. Ditemani oleh seorang teman Renol Naret (Renol). Saya mengambil waktu di pagi hari jam 09.00 dan sore pada pukul 16.00 selama kurang lebih satu sampai satu setengah jam. Sedangkan pada malam hari hanya melihat kondisi dalam beberapa menit karena kondisi cukup gelap. Cukup menarik dalam observasi ini, terutama di pagi dan sore hari, karena saya pun bisa sambil beraktivitas di pantai seperti berenang.

<sup>17</sup>Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. 2014. Hal. 80

“Pantai pede sudah dari dulu. Malah itu saja andalan masyarakat sini. Apalagi dia dekat dari kota. Tapi itu, lihat saja di sana, kotor, tidak terawat. Nah, bedanya dengan Wae Cecu, masyarakat lokal tidak banyak ke sana. Jauh mungkin. Tapi bersih dia, terawat, dikelola sama orang sana, karna ada hotel sama tempat makan.” (PB, Sek. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan)



**Gambar 5. 7 Kegiatan Pengunjung Pantai Pede**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Pernyataan PB, “*Tapi itu, lihat saja di sana, kotor, tidak terawat....*”, menggambarkan bahwa, animo pengunjung yang begitu luar biasa tidak didukung oleh kebersihan lingkungan pantai yang tentunya apabila terawat akan lebih menggugah pengunjung. Semakin hari, volume sampah semakin banyak, berserakan ke mana-mana, semak belukar tumbuh subur di atas tanah berpasir itu. Upaya pemerintah setempat untuk mengatasi kesemerawutan Pede masih dikritisi oleh berkeliarannya sampah.

“dulu petugas kebersihan kita sediakan, *Adik*, ada satu dua orang. Tetapi, entah mengapa sekarang sudah tidak bekerja lagi. Kita sudah bekerjasama dengan (Dinas) Lingkungan Hidup untuk atasi itu.” (PB)

Tampaknya tak ada lagi petugas kebersihan yang sekiranya membuat pantai ini lebih memikat wisatawan. Beberapa orang relawan yang diprakarsai oleh komunitas anak muda Labuan Bajo bernama Golo Lobo menyempatkan waktu untuk membersihkan sampah yang ada. Namun, kesadaran pengunjung akan keindahan ruang rekreasi masih minim.

“susah kalau harapkan kami-kami saja ini. Orang datang sini, pulang kasih tinggal sampah. Padahal kami sudah omong berkali-kali. Sama saja, tetap penuh, apalagi kalau hari minggu. Kami ini kan kadang-kadang saja bakti begini. Pas datang sampah sudah ke mana-mana.” (JH, relawan)



**Gambar 5. 8 Kondisi Pantai Pede**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)

Kondisi ini berbuntut pada keengganan para pemandu wisata (tour operator) mengarahkan wisatawan (domestic dan mancanegara) ke pantai ini. Demikian juga wisatawan yang menginap di hotel yang berdekatan dengan pantai ini, mereka lebih memilih mengunjungi Batu Cermin dan Wae Cecu untuk mengisi waktu luangnya di kota.

“Kalau Pede, saya pribadi jarang arahkan tamu (wisatawan). Yang pertama karena terlalu ramai, banyak orang di sana. Terus yang utama

itu, kita mau buat kasih apa tamunya di sana. Mau berenang, kondisinya begitu. Sampah semua banyak di sana. Tidak bersih. Kami juga tidak mau buang-buang waktu dan kecewakan *tamu*. Saya pribadi akui Pede menarik, apalagi dekat dengan penginapan. Tapi kendala kondisi begitu. Paling kami arahkan ke Wae Cicu, di sana kebetulan ada restoran. Kalau tidak banyak tempat lain, Batu Cermin misalnya, *café-café*.” (IS, tour operator).

“Pernah sih, Mas. sekali sih, ga lama, foto-foto *doang*. Orangnya rame bener ya. Kalau dibilang mau berenang, ga lah, sampahnya banyak bener. Masih ada yang lebih bersih dan enak kali. Di sini ga susah lah cari yang bagus, kaya Wae Cicu kan bagus, kemarin sih kita ke sana, di kasihtau sama Mas *Guide* kita. Enak sih, ada restoran, bisa langsung makan. (hehe)” (DK, Pengunjung Labuan Bajo)

Ungkapan IS dan DK memberi arti bahwa kondisi pantai yang tidak jauh dari kesan bersih bisa mendegradasi Potensi yang dimilikinya. Para wisatawan enggan menghabiskan banyak waktu di objek wisata Pantai Pede. *Tour operator* sebagai agen banyak wisatawan pun demikian, ada kewaspadaan untuk menginformasikan Pantai Pede supaya ketika wisatawan berada di Kota Labuan Bajo dapat mengisi waktu luang di Pantai ini.

Berbeda dengan Pede, objek wisata pantai bahari yang satunya, yakni Pantai Wae Cicu punya fenomena lain. Walau jaraknya dengan pusat kota terbilang jauh dibandingkan Pantai Pede dan objek wisata lainnya, dimana menghabiskan waktu tempuh kurang lebih 15 sampai 20 menit<sup>18</sup> dengan kendaraan bermotor, pantai ini malah mendapat tempat di mata *tour operator*, wisatawan domestic, mancanegara, lokal.

Luas pantai ini memang lebih kecil dibandingkan Pede, konturnya pun lebih rapat, juga pasir pantainya tak seputih Pantai Pede. Namun, Wae Cicu memiliki keunggulan pada kelestarian lingkungan pantai, tampak bersih dan

---

<sup>18</sup> loc.cit

nihil semak belukar sebagaimana terlihat di Pantai Pede. Mengenai kondisi lingkungan Pede dan Wae Cicu sertidaknya tergambarkan dari ungkapan Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat berikut (dikutip kembali):

“...Nah, bedanya dengan Wae Cicu, masyarakat lokal tidak banyak ke sana. Jauh mungkin. Tapi bersih dia, terawat, dikelola sama orang sana, karna ada hotel sama tempat makan.” (PB)

Pernyataan PB tersebut secara eksplisit menunjukkan bahwa kelestarian objek wisata (pantai) juga bergantung aspek pengelolaan, yang saya kerucutkan ke ‘siapa pengelola’ dan ‘untuk siapa dan apa’. Realita di lapangan pun mengafirmasi itu, memang Wae Cicu di bawah kendali pihak swasta, ada kegiatan bisnis didalamnya yang tentu saja beorientasi profit. Ini terlihat dari berdiri tegaknya dua buah hotel yang bernama Wae Cicu Beach Inn, hotel Sylvia beserta restoran.



**Gambar 5. 9 Pantai Wae Cecu**

Rentetan dari ini adalah perhatian pada keasrian lingkungan pantai sebagai salah satu daya tarik untuk meraup pengunjung sebanyak mungkin. Tidak hanya itu, pengunjungnya juga hanya terbatas pada wisatawan yang memiliki ‘keperluan’ dengan pihak swasta ini, pengunjung hotel atau restoran, sebagaimana ‘jepretan’ pribadi serta ungkapan RR dan AN berikut:

“tidak bebas masuk di sana. Hanya pengunjung hotel sama sama

restoran. Kita orang sini juga malu kita sendiri yang bukan bule. Kita bisa tapi ada batasnya begitu. Tidak tau kenapa begitu.” (SD, warga Labuan Bajo)

“ngobrol-ngbrol nih. Karna lebih dekat dari rumah, kita juga biasa di sini juga hari minggu. Rame soalnya. Kalo di Wae cecu jauh sama tidak boleh sembarang masuk katanya.” (AN, Pengunjung Pantai Pedes)



**Gambar 5. 10 Papan Ucapan Selamat Datang dan Plang Tanda Larang Masuk selain Tamu Hotel dan Restoran**

(Sumber: Dokumen Pribadi, April 2016)

Tampak jelas bahwa kondisi di atas menggambarkan ‘untuk siapa’ Wae Cicu. Pantai nan indah ini terbatas soal aksesibilitas pengunjung. Ada persyaratan tertentu supaya seseorang atau kelompok boleh menikmati air laut yang jernih di sekitarnya.

Terlepas dari itu, kondisi pantai yang terkesan terawat akan membuat *tour operator* tertarik untuk merekomendasikan objek wisata tertentu kepada para pengguna jasanya. Pemandu wisata terkesima dan sesekali mengarahkan wisatawan yang dijamunya bertandang ke Wae Cicu. Demikian pula wisatawan, Pantai Wae Ciculah menjadi salah satu pilihan untuk mengisi waktunya selama berada di Kota Labuan Bajo. Ungkapan IS dan DK berikut mengungkapkan (dikutip kembali) hal tersebut.

“....Paling kami arahkan ke Wae Cicu, di sana kebetulan ada restoran. Kalau tidak banyak tempat lain, Batu Cermin misalnya, café-café.” (IS, tour operator).

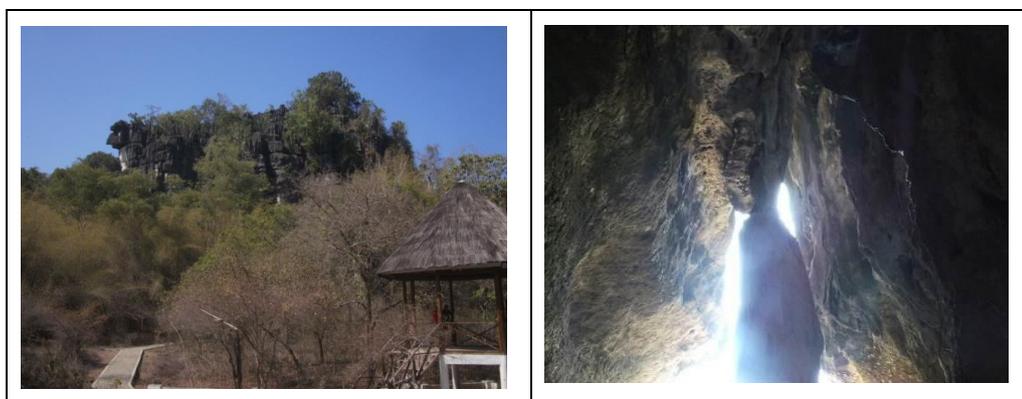
“....Di sini ga susah lah cari yang bagus, kaya Wae Cicu kan bagus, kemarin sih kita ke sana, di kasihtau sama Mas *Guide* kita. Enak sih, ada restoran, bisa langsung makan juga. (hehe)” (DK, Pengunjung Labuan Bajo)

Selain itu, dari ungkapan IS dan DK di atas, tergambar pula bahwa ketersediaan fasilitas pendukung seperti yang disebut keduanya ‘restoran’ menjadi salah satu faktor penarik. Di sini pengunjung disajikan aktivitas berbeda yakni beraktivitas di pantai dan memenuhi kebutuhan dasar (makan).

Dari diskursus mengenai dua objek wisata pantai dan bahari di atas, membawa kita pada kesimpulan dini bahwa penyediaan objek wisata perlu diikuti oleh perhatian pada pengelolaan (siapa pun pengelolanya). Kedua kasus di atas menggambarkan bahwa, kebersihan dan/atau ketersediaan fasilitas pendukung menjadi salah satu aspek yang perlu dirangkul dalam sebuah produk wisata. Kedekatan objek wisata dengan pusat aktivitas kota atau permukiman belum tentu memikat beragam pengunjung kota tanpa keasrian objek wisata dan ketersediaan aktivitas lain, restoran misalnya, sebagaimana pada kasus Wae Cicu di atas. Keterpenuhan akan aspek tersebut bakalan memberi banyak pilihan menarik kepada wisatawan, apalagi jika ditunjang oleh kebebasan mengakses objek wisata, tanpa embel-embel tertentu. Lebih lanjut, agen wisata (tour operator) sebagai ‘penyalur’ wisatawan pun bisa leluasa menjembatani objek wisata dengan wisatawan. Objek wisata yang dirasa menarik, bersih dan disamping ketersediaan sarana pendukung, sebagaimana disampaikan sebelumnya, menjadi catatan *tour operator* menginformasikan bahkan mengarahkan wisatawan menuju objek wisata tertentu. Hal ini mengkonfirmasi kembali Page (1995) mengenai eksistensi produk wisata kota. Menurutnya, salah satu aspek penting apakah produk wisata menarik bagi wisatawan adalah informasi mengenai produk wisata itu sendiri atau yang disebutnya sebagai *marker*. Informasi atau *marker* ini memuat segala sesuatu mengenai objek

wisata yang tentunya semenarik mungkin kepada calon wisatawan melalui berbagai media seperti orang, buku, media elektronik dan lain sebagainya. Relevansi Page (1995) dengan objek wisata bahari, Pede dan Wae Cicu adalah keduanya mendapat porsi informasi berbeda dari *marker*, dalam hal ini *tour operator*, sehingga berbeda pula ketertarikan wisatawan untuk menghabiskan waktu luang di objek wisata (*leisure setting*) tersebut. Dalam kasus di atas, Wae Cicu lah yang mendapat porsi besar di banding Pantai Pede atas dasar alasan kelestarian lingkungan pantai.

Lebih lanjut, jika Wae Cicu dikelola oleh swasta dan tampak begitu bersih, objek wisata berikut, yang bernama Batu Cermin sepenuhnya dikelola pemerintah daerah setempat, Kabupaten Manggarai Barat. Batu Cermin adalah objek wisata ekologi hutan yang konon ditemukan oleh Theodore Verhoven, seorang misionaris sekaligus arkeolog asal Belanda tahun 1951. Nama Batu Cermin ini menunjukkan kekhasan sebuah bongkahan batu besar yang berongga. Di dalam batu yang berongga itu, terdapat berbagai benda yang menyerupai stalagtit dan stalagmite, binatang kelelawar, laba-laba hitam dan fosil kura-kura. Para pengunjung ke objek wisata ini pada umumnya akan menyaksikan sendiri benda-benda tersebut dengan terlebih dahulu masuk ke lorong baru (*goa*). Diakhir perjalanan, pengunjung akan disuguhi sebuah pantulan cahaya matahari yang terpancar melalui celah batu, sehingga tampak menyinari ujung gua yang gelap. Demikianlah bongkahan batu yang setinggi 75 meter ini dinamakan Batu Cermin.



**Gambar 5. 11 Batu Cermin**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Keunikan tersebut menaruh perhatian pemerintah daerah sejak puluhan tahun lalu. Batu Cermin menjadi objek wisata andalan daerah Manggarai Barat dalam dengan mematok tanah seluas 19 hektar sebagai zona Batu Cermin. Selain keunikan, akses menuju gua Verhoven (nama lain Batu Cermin) tidak membutuhkan waktu lama, hanya 10 menit dari pusat Kota Labuan Bajo<sup>19</sup>. Batu Cermin memberi warna berbeda dalam konstelasi produk wisata di Kota Labuan Bajo bahkan sekitarnya, TNK Komodo. Kekhasannya tampak begitu mencolok bernuansa keunikan gua alam diantara produk wisata lainnya yang banyak bernuansa pantai atau panorama alam. Pada titik ini, batu cermin menjamin variasi produk wisata kota dan menyajikan suguhan berbeda bagi wisatawan.

Tidak hanya berbeda dari segi kekhasan, Batu Cermin ini dari segi pengelolaannya berbeda dengan objek wisata lain. Batu Cermin mempunyai pola *ticketing* dan disediakan pemandu wisata yang berasal dari dinas pariwisata setempat. Pungutan masuk ke objek wisata ekologi hutan ini berlaku sejak 2001, sebelumnya pengunjung bebas mengakses tanpa ada retribusi. Namun, melihat terus melajunya pengunjung, disepakatilah pemberlakuan pungutan masuk sembari peningkatan kualitas lingkungan Batu Cermin<sup>20</sup>. Di sini, Batu Cermin menjadi salah satu andalan pemerintah daerah sebagai asset yang bisa menuai pemasukan daerah. Biaya masuk yang dikenakan sebesar Rp5.000, Rp10.000 dan Rp20.000, masing-masing untuk pengunjung lokal, domestik dan mancanegara. Sementara untuk fasilitas pelayanan lingkungan objek wisata tersendiri tersedia pemandu wisata yang siap melayani pengunjung setiap hari dari jam 08.00-17.00, serta jalur berupa jalan setapak bersemen.

“secara pribadi saya mau bilang, Batu Cermin ini unik, *adik*. Unik dari segi objeknya, gua besar didalam ada banyak yang bisa kita temukan. Lalu unik lainnya, Batu Cermin beda dengan objek wisata lain. Maksudnya, Labuan Bajo mungkin di kenal dengan dengan pantainya,

---

<sup>19</sup> Op.cit, 29

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Pak Flori (49 tahun), pemandu wisata senior Batu Cermin pada tanggal 21 April 2016, pukul 11. 05 dan bertempat di Batu Cermin.

dengan komodonya, tetapi ternyata ada Batu Cermin juga yang buat berbeda dan variasi. Nah, tidak bermaksud melebihkan objek tertentu, *Adik*. Tapi, Batu Cermin ini unik, banyak yang berkunjung, jadi kita lihat ada pemasukan buat daerah, uruslah karcis masuk, pelayanan wisatawan kita sediakan ada pemandu. Itu salah satu asset kita. Apalagi tidak jauh dari kota, orang isi waktu mainnya ke sana.” (PB, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat)



**Gambar 5. 12 Tiket Masuk Batu Cermin dan Jalan setapak di Batu Cermin**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Keunikan dan akses yang terbilang dekat, sebagaimana sudah diutarakan sebelumnya, membuat *tour operator* merekomendasikan Batu Cermin kepada wisatawan bahkan terkadang diarahkan ketika sedang berada di kota. Keberadaannya di kota dirasa menguntungkan karena bisa dijadikan tempat menjamu wisatawan sebelum melanjutkan perjalanan ke Pulau Komodo.

“kalau di kota itu, kalau yang paling kita rekomendasikan ke tamu (wisatawan) itu Batu Cermin. Karna unik *hia e* (dia), tamu suka yang begitu-begitu. Bisa dibbilang yang diperhitungkanlah di kota, sama dekat, karna biaya transpot juga. Di brosur kami masukan Batu Cermin, kalau yang lain macam puncak waringin, puncak pramuka itu bisa sambil jalan, *ai* (karena) *city tour*, *cengkali* (sekalian). Pas tamu kami ada di sini (kota) biar tidak bosan, kami bawa mereka ke sana.” (DN, Tour Operator)

Demikian juga wisatawan, Batu Cermin adalah salah satu objek wisata kota yang dikunjungi selama berada di Labuan Bajo. Kesan yang didapat dari wisatawan adalah Batu Cermin memiliki keunikan, baik dari daya tariknya maupun jika dibaurkan dengan produk wisata lain di kota. Setiap harinya, Batu Cermin selalu didatangi pengunjung dengan jumlah bervariasi yang tampak berbeda pada hari biasa dan akhir pekan. Tidak ada data pasti mengenai berapa jumlah pengunjung perbulan atau pertahunnya, hanya disediakan buku tamu yang tidak dokumentasikan kembali sedemikian rupa sehingga terkesan terdata. Walau demikian, diperkirakan jumlah pengunjung Batu Cermin menurut IS, seorang Pemandu Wisata yang diwawancarai di Batu Cermin, pada tanggal 22 April 2016, pukul 15.23, di hari biasa (senin-Jumat) kurang lebih 50-100 orang dan pada akhir pekan, Sabtu dan Minggu berjumlah kurang lebih 100-200 orang. Jumlah tersebut saya kuatkan dengan observasi langsung pada tanggal 21, 22 dan 24 April melalui tiket yang terjual dan buku tamu, pada tanggal 21 dan 22 April (Kamis dan Jumat), jumlah pengunjung tidak berbeda jauh, masing-masing 81 orang dan 87 orang di hari jumat. Berbeda dengan tanggal 24 (Minggu), jumlah pengunjung meningkat menjadi 193 orang.

### Batu Cermin

(April 2016/Sumber foto: dokumen pribadi, 2016)



Menyusuri Batu Cermin secara total membutuhkan waktu sekitar 30 menit sampai 45 menit dengan panjang kurang lebih 400 meter yang dibumbui dengan beberapa tantangan menarik. Posisi badan harus jongkok karena jalan masuk hanya setinggi tidak lebih dari 2 meter dengan lebar sebesar badan orang dewasa. Bagi yang baru pertama kali, gua ini cukup misterius, kondisinya gelap gulita, hanya bermodalkan cahaya senter yang digenggam masing-masing pengunjung. Posisi telapak kaki sebisa mungkin menancap pada butiran batu yang kuat dan kering sehingga tidak jatuh atau terpeleset, memang tidak membahayakan tetapi agak menyakitkan kalau harus jatuh. Memang akan membuat sedikit lelah. Namun jangan ragu, medan yang cukup merangsang adrenalin ini akan terbayar dengan suguhan keunikan di ujung gua. Pengunjung akan menyaksikan fosil kura-kura, laba-laba hitam yang saya pribadi belum temukan di lokasi lain. Tidak hanya itu, produk kelelawar yang terbang sana sini dengan suara lengkingnya akan memanjakan mata pengunjung. Perjalanan yang cukup panjang nan gelap gulita sekan dihadiahi secercah cahaya pantulan diujung gua yang merupakan hasil gesekan antara batu luar goa dengan cahaya matahari yang kemudian dipantulkan ke dalam gua melalui celah kecil, tampak ujung gua ini begitu menakjubkan dan impresif.

Sesungguhnya catatan pribadi saya dalam kotak di atas ingin menggambarkan keunikan dan tantangan dalam menyusuri Batu Cermin. Gambaran sederhana tersebutlah membuat Batu Cermin mampu menarik minat pengunjung. Orang yang ingin mengambil bagian didalamnya pun bervariasi, mulai dari pengunjung lokal sampai mancanegara. Goa yang menantang dan menyeramkan terutama bagi pemula bertransformasi menjadi ruang rekreasi yang menyenangkan. Apalagi jarak yang terbilang dekat dari pusat kota. MT dan IP, pengunjung Batu Cermin yang meluangkan waktu untuk saya wawancarai setidaknya menggambarkan kesan tersebut.

“I think, it’s unik. Different from other place in Labuan Bajo. Yes. And other Batu Cermin give challenges, we past dark hall, found large cave and the reflection of sunlight at finish trip.” (MT, Pengunjung asal Australia)

“*Ngabisin* waktu aja sih. Deket juga *kan*. Kebetulan ada dia nih, ngajak ke sini dulu. Jam 3 baru ke Sebayur soalnya. Jadwal penyeberangan ke sana jam segitu. Tadi nyampe bandara jam 10.00, jedanya lumayan lama, *kan*. Daripada nunggu lama, bosen, main dulu aja ke sini. Seru sih, unik tempatnya ya.” (VH, Pengunjung asal Malang)

Sayangnya, animo pengunjung sehari-hari yang begitu antusias terhadap Batu Cermin ini tidak ditunjangi fasilitas lain seperti tempat makan minum atau sajian lainnya. Di sekitar objek wisata tidak tersedia barang-barang kebutuhan wisatawan atau tempat santai yang paling tidak mengatasi kelelahan atau beberapa kebutuhan untuk persiapan selama perjalanan. Ketersediaan sarana penunjang, hemat saya akan membuat pengunjung lebih lama, mengambil waktu sejenak untuk melepas lelah, bahkan memungkinkan pengunjung lebih tertarik untuk berlama-lama jikalau ada tempat santai. Dengan demikian, pengunjung akan mengeluarkan uang walau sepeser, tetapi bermanfaat untuk menambah pemasukan daerah selain pungutan masuk (ticketing). Tampak di objek wisata ini, sebagaimana ungkapan VH dan gambar berikut, pengunjung cukup sulit memperoleh asupan seperti makan atau minum, hal yang sama juga dengan

tempat santai, mereka hanya memanfaatkan teduhan pepohonan.

“panas-panas begini begini pengennya minum sih, tapi di sini ga ada ya. Tau gini tadi beli dulu (hehe). Ya udahlah, *so what*, di jalan aja nanti.”

(VH)



**Gambar 5. 13 Pengunjung bersantai di bawah Pohon**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)

Setidaknya, yang tergambarkan dari dokumentasi di atas bisa tercairkan dengan tersedianya sarana pendukung. Caranya sederhana yakni merenovasi kembali sarana pendopo yang ada di sekitar objek wisata ini.

Di lingkungan Batu Cermin ini sudah tersedia beberapa pendopo membentuk setengah lingkaran dan mengintari panggung yang saban tahun, 2013, digunakan untuk kegiatan *sail komodo*. Saat ini, fasilitas tersebut tak dimanfaatkan lagi, sehingga terlihat tidak terawat, ditumbuhi semak belukar beserta atap yang sudah rapuh dan bergelantungan, membuat kondisi lingkungan terkesan semerawut.



**Gambar 5. 14 Kondisi lingkungan Batu Cermin**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Dari pemaparan mengenai Batu Cermin di atas, bisa dilihat bahwa objek wisata ini menyimpan Potensi yang besar, unik dan terjangkau. Batu Cermin tidak saja mampu menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pendapatan daerah. Dia berperan sebagai ruang rekreasi bagi banyak pengunjung kota, tempat mereka mengisi waktu luang. Pungutan yang dikenakan menambah pemasukan daerah. Itu semua berkat daya tarik yang dimiliki, mulai dari keunikannya sampai akses yang terbilang begitu dekat dengan pusat kota. Rentetan dari ini membuatnya menjadi idola tour operator sebagai *marker* daya tarik wisata (Page, 1995) dimana menjadi salah satu objek wisata yang direkomendasikan kepada wisatawan. Walau demikian, untuk lebih menggaet banyak pengunjung yang selanjutnya *'to occupy their time'* (menyitir Page, 1995: 69) dan juga uang, maka menyulap lingkungan Batu Cermin dengan lebih apik menjadi jalan baik. Alternatifnya dengan menyediakan kebutuhan wisatawan (makan dan minum) dan sarana pendukung (tempat santai) melalui renovasi fasilitas usang yang berdiri tegak di lingkungan Batu Cermin, lalu dipergunakan untuk menunjang aktivitas wisatawan. Dengan demikian, semakin mengangkat Potensi objek wisata Batu Cermin ini.

Selain Batu Cermin, terdapat objek wisata ekologi hutan lainnya yaitu Puncak Waringin dan Puncak Pramuka. Keduanya dikenal dengan sajian pemandangan alam atau panorama. Sesuai namanya, dari Puncak Waringin dan Pramuka ini, terdampar lingkungan alam Kota Labuan Bajo beserta hamparan

laut serta gugusan pulau-pulau kecil yang terbentang di utara dan barat kota. Di titik ini, tampak bahwa kondisi geografis kota Labuan Bajo yang sebagian besar berkontur cukup rapat, cukup terjal dan bertebing memberi imbas positif pada keragaman produk wisata. Seorang pengunjung yang saya temui ditemui di café Tree Top mengungkapkan keapikan Puncak Waringin dalam catatan pribadinya, sebagaimana pada kotak berikut:

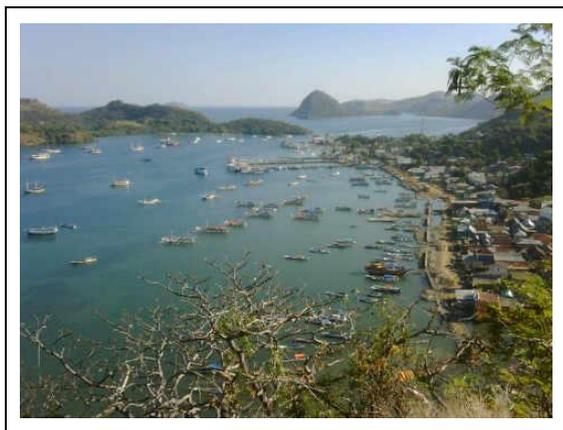


Melewati jalan ini setiap hari. Tetapi sore hari menjadi lebih indah karena ada ini. Dan sy salah satu hunter yg selalu mau berhenti ketika sudah sampai d tmpt ini. tak peduli itu sendiri ato ditemani. Tetapi ketika sampai disini, yach memang harus stop.. semakin dinikmati semakin tak mau beranjak dr tmpt ini sampe sang surya beranjak ke peraduanya. ah Tuhan indah *nian* karyaMu. Dan menikmatinya pun adalah salah satu caraku bersyukur. (KY)



**Panorama Puncak Waringin**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)



### **Panorama Puncak Pramuka**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Titik pandang Puncak Waringin dan Puncak Pramuka berada pada jalur utama transportasi kota, bisa dilihat pada peta 5.15berikut, tepat di satu titik pada bantaran jalan utama tersebut. Letak tersebut membuatnya semakin menarik minat pengunjung kota, bahkan menjadi objek andalan ketika *City Tour*<sup>21</sup>, karena bisa dijajal seketika menyusuri Kota Labuan Bajo. Kebanyakan pengunjung berhenti sejenak menikmati pemandangan alam kota di kedua *spot ini* dan diabadikan melalui berfoto ria lalu kembali melanjutkan perjalanan.

---

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan DN, HH, IS yang berprofesi sebagai *tour operator*. Wawancara dilakukan pada tempat dan waktu berbeda di bulan April tahun 2016. Wawancara dengan DN dan HH, masing-masing dilakukan di Kantor Informasi Wisata Komodo Explorer (pukul 19.48) dan CF Komodo (pukul 16.39), yang dikelola oleh keduanya. Sementara IS, diwawancarai di Wae Mata (Jam 09.21), tempat kediamannya. Dari wawancara tersebut, saya menyimpulkan bahwa *City Tour* ini diinisiasi oleh pemandu wisata, disajikan kepada wisatawan ketika berada di Kota Labuan Bajo, dan dilakoni seketika wisatawan tiba atau sebelum kembali ke daerah asal.



**Gambar 5. 15 Pengunjung Puncak Waringin**

Keduanya menjadi langganan utama ketika mengadakan *city tour*, pemandangan alam kota yang memukau tampak indah dari Puncak Waringin dan Puncak Pramuka. Ini menggugah pemandu wisata memanfaatkan keduanya sebagai ruang relaksasi wisatawan selama berada di kota sekaligus pevariasi produk wisata Kota Labuan Bajo, apalagi sangat terjangkau, berlokasi di jalur utama yang setidaknya tanpa perlu menyediakan waktu khusus seperti mengunjungi objek wisata lain. IS, seorang tour operator yang aktif menjamu wisatawan di Kota Labuan Bajo dan sekitarnya mengatakan:

“Kalau dalam kota, ada *city tour*, Wae Cecu, Batu Cermin. Biasanya di hari pertama atau hari terakhir tamu ada di Labuan Bajo, sebelum ke Pulau atau tidak sebelum pulang (ke daerah asal). Karna ada di dalam kota, jadi lebih mudah. Biar tamu tidak bosan saja hari pertama sampe sini, sama isi waktu sebelum pulang, sebelum ke bandara. Di Puncak Waringin sama Puncak Pramuka sekalian *city tour* karna bisa sambil jalan, istirahat sebentar, lihat pemandangan, ada yang foto-foto.” (IS)

Ungkapan IS menggambarkan bahwasannya Puncak Waringin dan Puncak Pramuka berperan sebagai *leisure setting*. Wisatawan dipersilakan mengisi waktu luangnya selama berada di Kota Labuan Bajo, terutama di saat tiba di kota atau sebelum meninggalkan Labuan Bajo. Hal ini didukung faktor

aksesibilitas yang terjangkau sehingga keduanya menjadi titik singgah pada saat melakukan *city tour*.

Kondisi geografis kota Labuan Bajo yang sebagian besar berkontur cukup rapat, agak terjal dan bertebing menjadi perintis keragaman produk wisata. Dari sinilah eksistensi Puncak Waringin dan Puncak Pramuka sebagai objek wisata yang menarik minat pengunjung kota untuk menikmati panorama alam Labuan Bajo. Dukungan aksesibilitas yang sangat terjangkau karena berada di jalur utama transportasi kota semakin menempatkan objek wisata berkategori ekologi hutan ini sebagai produk andalan bagi pemandu wisata, dijadikan titik singgah ketika wisatawan melakukan *city tour*. Di sinilah Puncak Waringin dan Puncak Pramuka berperan sebagai tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*). Keduanya dimanfaatkan sebagai salah satu ruang rekreasi dan relaksasi pengunjung kota selama berada di Kota Labuan Bajo, disamping menambah keberagaman produk wisata.

### 5.1.2 Kesimpulan

Dari segi tempat aktivitas, Kota Labuan Bajo menyediakan tempat kegiatan (*place activity*) yang beragam. Ada fasilitas budaya seperti pentas budaya, theater budaya, ada fasilitas konferensi atau pertemuan yang terdapat di hotel-hotel berbintang, dan juga tersedia tempat hiburan seperti café, pub dan bar. Fasilitas budaya seperti pentas dan *theater* belum dimaksimalkan aktivitasnya, intensitas kegaitannya terhitung jari, menanti *event-event* besar atau ulang tahun kabupaten. Berbeda dengan fasilitas pertemuan dan hiburan terbukti menarik banyak pengunjung melakukan aktivitas di kota. Bahkan, tumbuh kembang café, bar dan pub seakan menandai bahwa ketertarikan kota Labuan Bajo, terutama bagi wisatawan yang melancong ke TNK Komodo. Mereka berhasil ditarik untuk kembali ke kota setelah melakukan kunjungan dan menghabiskan banyak waktu di tempat hiburan yang disediakan. Ini sekaligus menegaskan Jansen-Verbeke (1986) dalam Page (1995) mengenai daya tarik kota. Beliau menekankan betapa penting sebuah kota menyediakan fasilitas hiburan atau yang disebutnya *amusement facilities* sebagai tempat aktivitas (*activity place*) pengunjung. Fasilitas yang membuat wisatawan atau pengunjung tertarik mengunjungi kota untuk menikmati suasana hiburan, entah kah sebagai tujuan utama mereka atau hanya menghabiskan waktu luang disela kegiatan utama. Sementara dari segi tempat mengisi waktu luang, Kota Labuan Bajo mempunyai beberapa daya tarik wisata seperti Pantai Pede, Pantai Wae Cicu, Batu Cermin, Puncak Waringin dan Puncak Pramuka. Tidak sedikit pengunjung kota memanfaatkan sederet daya tarik tersebut di sela kunjungannya ke Kota Labuan Bajo. Beragam alasan mengapa pengunjung kota memanfaatkan daya tarik tersebut, antara lain akses yang terbilang dekat dari pusat aktivitas pengunjung, serta kualitas objek wisata yang sedikit banyak dipengaruhi pengelolaan objek wisata itu sendiri.



**Gambar 5. 16 Lokasi Objek Wisata Alam dan EKologi Hutan**

(Sumber: Survey Lapangan, Olahan GIS 10.1, RIPPARDA Kabupaten Manggarai Barat 2014-202)

## 5.2 Fasilitas Pendukung Wisata Kota

### 5.2.1 Fasilitas Penginapan

Page (1995) menyebut penginapan sebagai akomodasi wisata dan begitu penting dalam membuat pengunjung menghabiskan banyak waktu di produk yang disediakan.

*“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)

Penyediaan akomodasi wisata atau penginapan yang beragam dari segi kelas atau tipe penginapan memberi nilai tambah bagi sebuah kota. Akomodasi wisata justru mampu membuat kota dilirik pengunjung dan menjadi pilihan wisatawan menghabiskan sebagian lebih waktu kunjungannya. Keberadaan produk wisata pada suatu kota, atau fungsi kota sebagai pintu masuk menuju wilayah tak cukup memberi alasan kepada pengunjung untuk berlama-lama. Apalagi jikalau di wilayah lain sekitar kota mempunyai produk wisata yang lebih menarik, kota bakalan tak lebih sebagai tempat persinggahan dalam waktu yang relative pendek. Sebaliknya, pengunjung akan mempunyai alasan untuk berlama-lama di kota atas dasar ketersediaan penginapan yang berkelas. Kondisi tersebut terjadi di Kota Labuan Bajo dalam konteks aktivitas wisatanya dengan daerah sekitar, TNK Komodo yang kita ketahui sebagai salah satu keajaiban dunia yang tentunya lebih memikat wisatawan.

Fasilitas penginapan di Kota Labuan Bajo pertama kali muncul pada tahun 1999, berupa *homestay* yang berlokasi di permukiman Jalan Soekarno-Hatta. Di tahun yang sama, terdapat dua buah *homestay* yang bernama Lestari milik Bapak Syaifudin dan satu lagi Komodo Indah milik Haji Kader dan saat ini

berubah wajah ke hotel melati<sup>22</sup>. Homestay Lestari saat ini tidak beroperasi lagi dan menjadi rumah tinggal. Kedua penginapan ini sebetulnya dipersiapkan untuk menampung penumpang transit melalui Pelabuhan Labuan Bajo. Namun, ada beberapa wisatawan khususnya mancanegara yang disebutnya “*ata bakok*” atau orang berkulit putih memilih menginap di penginapan tersebut dan sebagian lainnya menginap di rumah warga setempat. Saat itu, harga biaya penginapan berkisar Rp 5.000-Rp7.000, saat ini, untuk penginapan bertipe serupa Rp50.000-Rp100.000 per orang/malam.

Persis pada tahun-tahun itu penginapan hanya ala kadarnya, karena memang wisatawan tidak sebanyak saat ini, kemudian Kota Labuan Bajo hanyalah sebuah wilayah biasa, bagian dari wilayah administrasi Kabupaten Manggarai. Beberapa tahun kemudian, 2005, wajah Labuan Bajo tampak berubah, pembangunan sudah di mulai, kota ini dalam proses pembenahan sebagai sebuah Ibukota Kabupaten Baru, Manggarai Barat, pemekaran Kabupaten Manggarai. Di tahun ini pula wisatawan semakin bertambah dan tidak hanya yang mancanegara. Tercatat wisatawan yang melancong ke TNK Komodo berjumlah 18.646 orang dan 16.904 orang diantaranya merupakan mancanegara dan disisinya wisatawan nusantara meningkat hampir sekali lipat dari lima tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 10.923 orang (Balai TNK Komodo, 2015). Walau kehadiran wisatawan sudah cukup banyak, namun faedahnya untuk kota belum banyak. Banyak diantara mereka yang bermalam di kapal. Pada tahun 2005 ini, penginapan di kota sudah mulai banyak dan bervariasi. Jumlahnya ada 11 buah, ada kelas losmen/homestay dan melati. Tujuh tahun berikutnya, tahun 2012, penginapan di kota ini lebih banyak dan bervariasi, sudah mulai muncul hotel berbintang seperti Jayakarta, Komodo Ecolodge, dan Bintang Flores. Pada tahun-tahun itu pulalah kota Labuan Bajo mulai mendapat tempat bagi pengunjung kota. Wisatawan di beri pilihan oleh

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmad Syaifudin (62 tahun), tokoh masyarakat pesisir Kota Labuan Bajo, sekaligus pemilik homestay lestari. Wawancara di lakukan di rumah Bapak Syaifudin, di jalan Soekarno-Hatta, pada tanggal 6 November 2015

pihak pemandu wisata, apakah ingin menginap di kapal atau di kota, dengan berbagai kesepakatan lanjutan beserta kelebihan dan kekurangannya. Pola tersebut terjadi hingga sekarang, dan menurut SP, Ketua Himpunan Paramuwisata Indonesia-Kabupaten Manggarai Barat dan IS, *tour operator*, saat ini sebagian besar lebih memilih menginap di kota, apalagi dibarengi penambahan hotel melati dan berbintang seperti hotel La Prima, Luwansa, Sylvia, dan Plataran Indonesia. Berikut ungkapan SP dan IS mengenai fenomena wisatawan dan penginapan di Kota Labuan Bajo.

“Labuan Bajo ini *kan* bisa di bilang tempat persinggahan. Wisatawan mancanegara dan domestic itu tujuannya ke Komodo sama yang lain. Itu sudah pasti. Lalu kita dapat imbas dari Komodo karna yang mau ke sana itu harusnya lewat sini. Nah, dulu itu, wisatawan banyak yang pilih menginap di kapal, belum ada kita hotel bagus macam sekarang, hotel sudah berbintang. Mulai ke sini, mereka sudah tertarik, promosi juga sudah bagus, fasilitas bagus, restoran sudah mulai banyak.” (SP)

Hal yang sama diungkapkan IS, menurutnya dari segi daya tarik wisata, memang Kota Labuan Bajo tidak *match* jika disandingkan dengan TNK Komodo. Kendati demikian, Labuan Bajo mempunyai keunggulan pada fasilitas penginapan yang tidak didapatkan di TNK Komodo. Hal ini membuat banyak wisatawan, sepengalamannya, memilih menginap di kota. Walau menurutnya, ada juga yang memilih menginap di kapal karena kondisi tertentu misalnya kemampuan biaya atau ingin mendapat hal baru. Wisatawan diberi pilihan apakah ingin menginap di kapal atau di hotel. Yang menginap di kapal akan menghabiskan waktu kunjungannya di kapal atau laut dan kembali ke darat/kota ketika di hari terakhir kunjungan, sementara yang menginap di kota, di setiap harinya melakukan perjalanan ke TNK Komodo di waktu siang dan sorenya kembali ke kota.

“bayangkan saja *lite ye*, kalau ngambil trip 3 hari dua malam, mereka itu kan hanya siangya saja di Pulau, malamnya di kota, di hotel, terus ketika mereka datang dan sebelum pulang. Ini kan peluang. Sekarang sudah diberi pilihan bermalam di kapal atau di hotel. Sekarang banyak

yang pilih kembali ke sini karna sudah banyak hotel bagus, tinggal cari saja yang sesuai. Dibandingkan dulu, seperti tidak ada pilihan dan satu-satunya pilih di kapal, itu kira-kira tahun sebelum 2011 2012 banyak yang di kapal.” (IS)

Penyediaan sarana penginapan menjadi salah satu alasan mengapa banyak wisatawan lebih memilih kembali ke kota di bandingkan di kapal. Di kota, para pengunjung bisa leluasa memilih tipe penginapan sesuai dengan keinginan, terutama menyangkut kenyamanan beristirahat setelah seharian melakukan perjalanan wisata. Di kapal, wisatawan serba terbatas, mulai dari kondisi tempat tidur, air bersih dan lain sebagainya. Kemudian, untuk mendukung kegiatannya selam di kota, para pengunjung bisa menikmati fasilitas hiburan seperti café. IP, seorang pengunjung kota Labuan Bajo, asal Surabaya, menceritakan bagaimana kondisi ketika bermalam di kapal yang membuat beliau memutuskan untuk menginap di kota apabila melakukan kunjungan selanjutnya:

“Nah, dulu emang nginapnya di kapal, ditawarkan gitu kan, di paket wisata. Tapi, aduh ampun deh, ga nyaman. Ga biasa mungkin ya, kondisi kapal juga gitu, ga enak buat tidur, abis kecapean snorkeling sama trekking, air juga masa ga mandi. Sekarang ke sini lagi, milih di hotel aja, kalau dulu emang belum ada yang kaya sekarang, ada sih kayanya tapi gitulah. Namanya juga datang mau liburan, carinya yang enak-enak aja pastinya, kalau saya sih udah ga jadi pilihan lagi, gatau kalau ada kapal kaya hotel nanti (hehe). Udah banyak tempat bagus juga, udah enak sih. Ga kaya dulu. Cari café tempat nongkrong gitu sash. ” (JS, Pengunjung, asal Surabaya)

Hal yang sama diutarakan IS, seorang tour operator. Menurutnya kenyamanan menjadi salah satu pertimbangan pilihan tempat menginap. Kenyamanan tersebut antara lain menyangkut privasi pengunjung dan kebersihan kapal. Kehadiran berbagai fasilitas penginapan di kota saat ini, membuat *tour operator* sebagai agen jasa wisata memberi pilihan tempat menginap kepada pengunjung. Dan tidak sedikit pengunjung memilih kembali ke kota setelah melakukan perjalanan wisata di siang harinya.

“Bagaimanapun, bermalam di kapal itu kan banyak yang tidak nyaman yah. Apalagi orang baru. Karna *one*/di kapal kan serba terbatas, privasi, kebersihan, dan lain-lain. Dulu banyak yang pilih di kapal, sekarang karena sudah ada hotel, ada *spot* bagus, *café* segala macam, *teing pilihan lami*/dikasih pilihan mau di kapal atau di hotel dengan biaya tambahan kalau kembali kembali ke hotel, biaya operasional kapal. Bolak-balik kan. Pengalaman saya, orang-orang tertentu saja yang pilih di kapal, yang lain banyak yang minta kembali ke hotel.” (IS)

Lebih lanjut, ketersediaan fasilitas penginapan juga semacam menjadi *pionir* bagi keramaian tempat wisata, seperti *café* dan objek wisata lainnya. Hal ini terungkap dari pernyataan JS dan IS di atas. Di kota, pengunjung tidak saja disugahi tempat penginapan yang sesuai dengan keinginan, tetapi juga bisa mengunjungi produk lain di objek wisata alam atau hiburan.

Selain itu, di Kota Labuan Bajo, wisatawan disugahi beragam penginapan. Pada umumnya, penginapan yang disediakan memiliki karakter menonjol dari segi kelas penginapan, daya tarik alam yang ditawarkan, dan letak. Karakter yang ada mempunyai pengaruh tersendiri bagi minat pengunjung kota.

Terdapat penginapan bertipe berbintang, melati, atau losmen/homestay; mengelompok pada ruas jalan tertentu dan berdekatan dengan fasilitas lain seperti *café* restoran, informasi wisata dan perbelanjaan; mengincar pemandangan alam dan panorama seperti di pesisir dan perbukitan; lalu berdekatan dengan simpul transportasi seperti bandara; dan kapasitas.

Fasilitas penginapan yang mengincar pemandangan alam laut dan panorama alam seperti *sunset* berlokasi pada pesisir pantai dan perbukitan, seperti ditemukan di Pantai Pede dan Wae Cicu, daerah Puncak Waringin. Beberapa diantaranya adalah CF komodo, Golo Hilltop, Bayview garden, Puncak Waringin, Seirama Alam, Aulia dan Wae Cicu Beach Inn.

Terlihat bahwa pemandangan alam dan panorama kota dimanfaatkan sebagai suatu tempat yang mempunyai nilai jual tersendiri. Ketertarikan pengunjung juga bergantung pada daya tarik yang ada di sekitar penginapan.

“sebenarnya yang paling menarik bagi kami adalah pantai dan pemandangan di sekitar hotel. Karna kami pikir ini salah satu daya tarik hotel kami. Akses ke pantai lebih dekat. Tidak butuh waktu lama. Kalau tidak mau dipantai juga ada kolam yang kami sediakan. Terus kemudian soal jalan, dulu memang belum bagus, tapi sekarang sudah.” (AS, Pengelola Hotel Bintang Flores)

Lokasi fasilitas penginapan tersebut membuatnya bermakna ganda bagi pengunjung. Penginapan tidak saja menjadi ‘tempat seseorang beristirahat’, tetapi menjadi ‘ruang rekreasi dan relaksasi’. Tidak sedikit pengunjung kota yang memanfaatkan fasilitas penginapan kota sebagai media rekreasi dan relaksasi. Daya tarik penginapan dan fasilitas yang disediakan yang mengandung nuansa santai dirasa menarik dan dimanfaatkan sebagai tempat melepas penat dan juga mempererat hubungan keluarga. Kesibukan dalam menjalankan aktivitas keseharian tidak jarang membuat seseorang membutuhkan ruang rekreasi yang jamak kita temui seperti tempat hiburan, produk wisata dan lainnya. Namun, PD dan JS, mengungkapkan sisi lain dari fasilitas penginapan di Kota Labuan Bajo. Menurut mereka penginapan yang dipilih memberi nuansa santai dan rekreasi, seperti pemandangan pantai dan panorama, disamping fasilitas yang memadai.

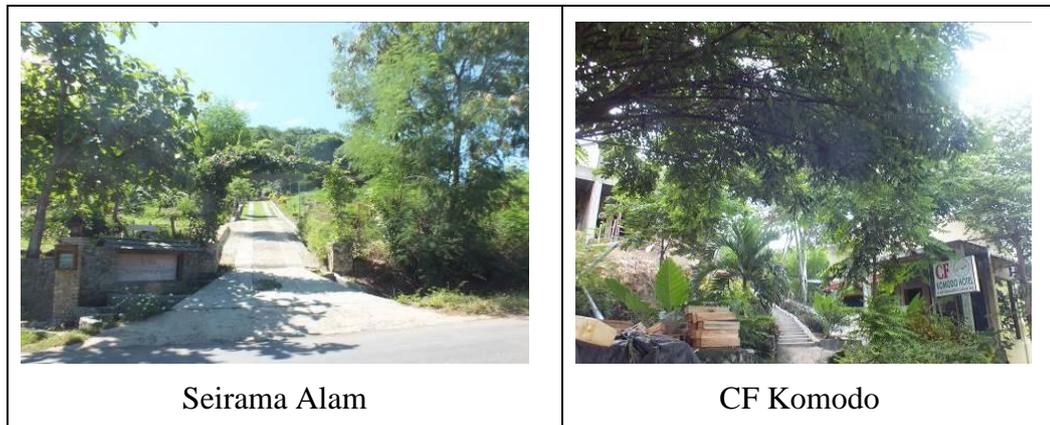
“ngurus perijinan (usaha) sih. Udah berapa kali ke sini, masih saja belum selesai. Yah, begitulah usaha, pantang mundur. Segaja memang milih di sini (hotel Bintang Flores), biar bisa rilex, fasilitasnya juga lumayan, biasanya di sini sih kalo kemari (Labuan Bajo). Lebih enak aja. Kadang pusing juga urus kiri kanan. Bukan urus ijin aja ini soalnya, ada lagi yang lain. Mudah-mudahan cepat selesai.” (PM, pengunjung hotel La Prima)

Hal tersebut diperkuat oleh pengunjung lain, EM. Bersama istri dan anaknya EM memanfaatkan penginapan sebagai sarana mempererat hubungan

keluarga. Mereka memilih menginap di salah satu hotel di Pantai Pede yang bernuansa pantai dan panorama alam, sehingga berkesan rekreasi dan relaksasi.

“Jalan-jalan saja. Bosan di rumah *e*. cari suasana baru di sini *tah*. Tidak ke tempat lain, paling jalan-jalan ke kota saja. Ke Batu cermin, kampung ujung, *pi* (pergi) makan. Kembali lagi ke sini. Memang kami mau ke sini saja. Biar lebih dekat saja to. Cari hiburan sama suasana baru saja. Kan tidak ada tempat begini di Ruteng. Sesekali saja, kalau ada waktu *agu seng* (sama uang). *Enak* (bagus) di sini (hotel) *e*. Fasilitasnya bagus sama pemandangan ta yang penting. Makanya kami cari yang begini *ta*, biar nyaman sama bisa santai. Besok pulang.” (EM, pengunjung hotel Bintang Flores)

Apa yang disampaikan EM di atas juga menggambarkan sisi lain penginapan bahwa fasilitas ini berkontribusi terhadap pemanfaatan objek wisata di Kota Labuan Bajo. Keberadaan fasilitas penginapan membuat pengunjung menghabiskan sebagian waktunya di kota. Untuk mengisi waktu luangnya itu, pengunjung kota menikmati produk wisata, berupa objek wisata alam dan hiburan.



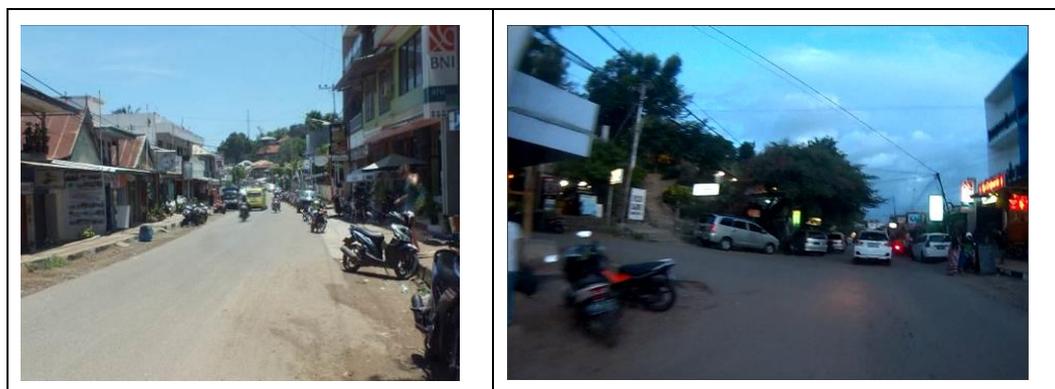


**Gambar 5. 17 Letak Fasilitas Penginapan**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Selain mengincar pemandangan alam dan panorama, beberapa fasilitas penginapan lain mengelompok pada ruas jalan tertentu dan berdekatan dengan fasilitas perbelanjaan, café, restoran, pelabuhan dan informasi wisata. Fasilitas penginapan seperti ini dianggap cukup startegis karena menjadi pusat aktivitas wisatawan dengan keberadaan beberapa fasilitas pendukung lain disekitarnya. Penginapan yang mengelompok ini banyak ditemukan di Jalan Soekarno-Hatta.

“pertama karna strategis, disini puat wisatawan. Kalau mau pergi ke Pulau, pelabuhan tinggal jalan kaki. Terus tamu yang dari pelabuhan juga kan tidak mau jauh-jauh cari tempat *toko pe* (penginapan). *Apan kole bule* (apalagi wisatawan asing) yang suka jalan kaki.” (FS, Pengelola hotel Gardena)



**Gambar 5. 18 Lokasi Hotel Melati/Jl. Soe.-Hatta**

(Sumber: Dokumen Peribadi, 2016)

Sementara itu, berdekatan dengan simpul transportasi penghubung antar wilayah menjadi salah satu tempat yang didambakan. Penginapan ini memanfaatkan para pengguna transportasi terutama pesawat udara. Pada umumnya, pengunjung hotel ini tidak saja wisatawan, tetapi juga pelaku perjalanan atau *transiter*. Di kota Labuan Bajo terdapat sebuah penginapan melati bernama Exotic, dan berlokasi tepat berada di depan pintu keluar Bandara Komodo. KJ, pengelola hotel menyebutkan:

“di sini macam-macam tamunya. Ada wisatawan yang mau pulang sama *orang kita* (pengunjung lokal) yang mau naik pesawat. Hanya satu dua malam saja biasanya. Terus jalan lagi.” (KJ)

“Mau ke Surabaya besok. Tadi dari Ende (Salah satu kota di Flores), di antar teman. Biar lebih dekat saja sama (dengan bandara) tidak perlu repot-repot. Paling jalan kaki saja. Lebih bagus di sini la, harga juga tidak terlalu mahal, kamar juga yang penting bisa tidur, air juga bersih. Yang penting itu saja. Dari pada ke jalan apa katanya, Kampung Ujung ka apa tu, bayar angkut sama besok sibuk lagi harus ke bandara cepat-cepat.” (AP, pengunjung Hotel Exotic)

Ungkapan AP menggambarkan bahwa letak suatu penginapan terhadap fasilitas lain juga menentukan ketertarikan pengguna. Keterjangkauan menuju tempat tujuan, dalam hal ini Bandara, menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi pengunjung kota. Ada kecenderungan memilih lokasi penginapan yang berdekatan dengan tempat aktivitas utama, disamping mengenai kemampuan biaya sewa. Ini diperkuat oleh pengunjung lain, Seperti GD bersama tiga temannya. Mereka memilih hotel CF Komodo supaya lebih mudah menjangkau Plataran Komodo, tempat aktivitas mereka selama berada di Kota Labuan Bajo.

“pengennya sih di deket plataran. Biar ga jauh-jauh kan, sama kalau istirahat ga jauh amat bolak baliknya. Kita sempet nge-*google* pas masih di jakarta, ada yang deket-deket sono, Sylvia Hotel. Lihat harga masih bisalah. Ga langsung *booking* tuh. Kita mikirnya sampe sono aja dah, ga mungkin rame juga kan. Kita malah *booking* nya kendaraan buat keperluan di sini. Eh ternyata, *full* sama harga naek parah. Karna

mendadak kali yah. Yaudahlah nyari yang laen, dapetnya di sini, jauh sih tapi harganya cocok, tidur sampe *ngorok* (hehe). Untung nye ada dia nih (sopir kendaraan travel) yang nganter-nganter.” (GD, pengunjung asal Jakarta)

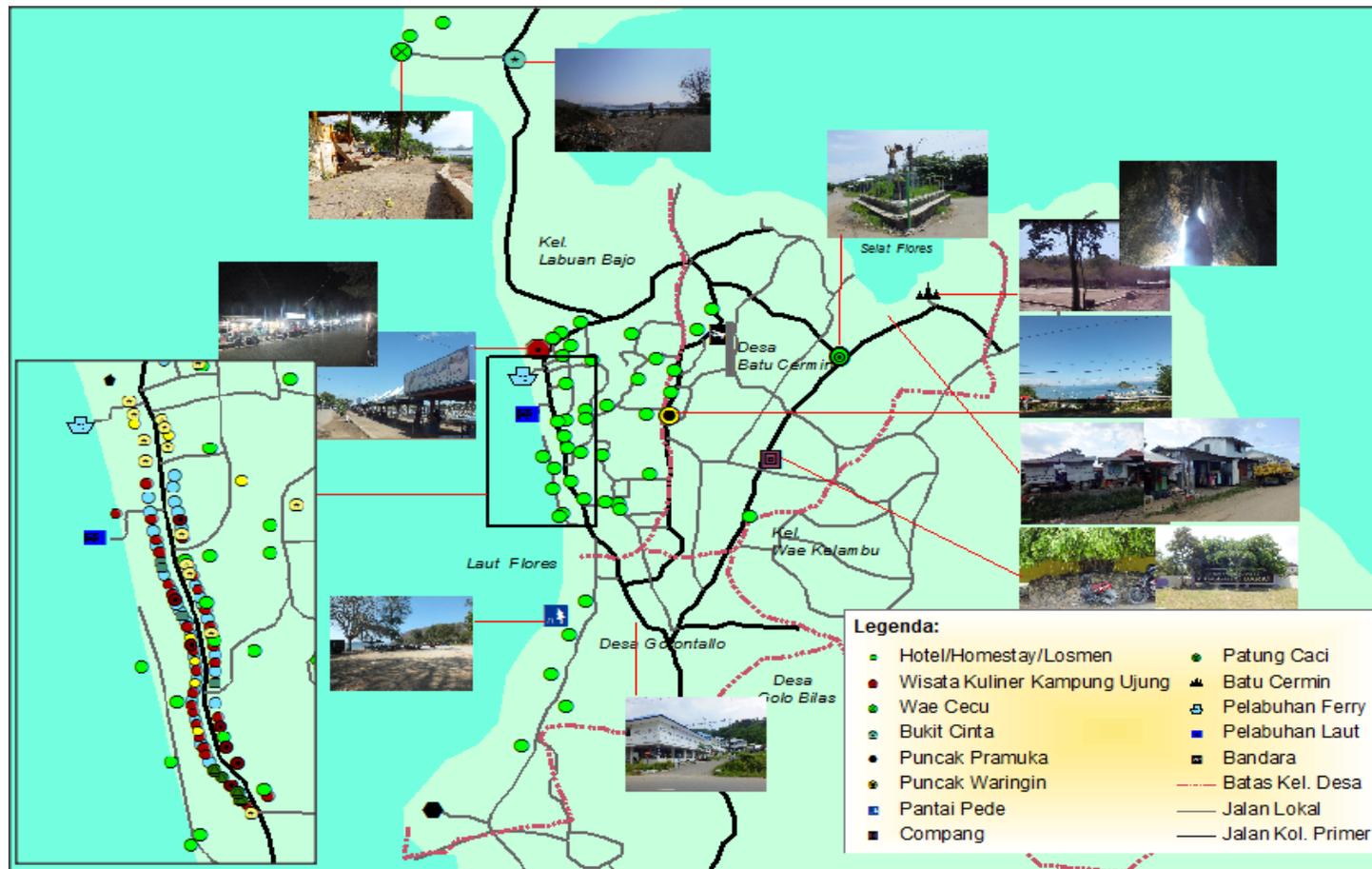
### 5.2.1.1 Kesimpulan

Pemaparan mengenai akomodasi wisata atau fasilitas penginapan di atas membawa kita kepada suatu gambaran bahwa perkembangan fasilitas penginapan Kota Labuan Bajo hingga saat ini membawa pada suatu titik ketertarikan wisatawan ke kota ini. Jikalau per periode 1999-an sampai tahun 2010-an banyak diantara wisatawan yang mengunjungi TNK Komodo masuk Labuan Bajo dan menginap di kapal, saat ini, kondisinya berbalik, eksistensi penginapan di kota membuat agen jasa wisata/*tour operator* memberi opsi menginap di kota, dan tidak sedikit wisatawan lebih memilih kembali ke kota setelah seharian melakukan aktivitas wisata di Pulau Komodo dan sekitarnya. Di titik ini, kemampuan kota mengisi kekosongan TNK Komodo, dengan menyediakan akomodasi wisata beragam dengan karakter menonjol dari segi kelas penginapan, daya tarik alam yang ditawarkan, dan letak yang memberi banyak pilihan kepada pengunjung kota. Yang mana fasilitas penginapan serupa tak ditemukan di daerah seberangnya itu, serta mempunyai kualitas menjanjikan kenyamanan, paling tidak jika disandingkan dengan bermalam di kapal. Tampak bahwa keduanya saling mengisi (komplementer) kekurangan masing-masing. Wisatawan yang melancong ke TNK Komodo yang khas dengan produk wisata menduniannya, ditunjang oleh ketersediaan fasilitas penginapan di kota Labuan Bajo.

Lebih lanjut, fasilitas penginapan di kota membawa efek domino pada aktivitas kota Labuan Bajo, khususnya objek wisata hiburan dan wisata alam. Para pengunjung yang bermalam di kota atau dengan kata lain kembali ke kota karena ketersediaan fasilitas penginapan ini memanfaatkan waktu luangnya mengunjungi produk wisata sebagaimana disebutkan. Walau dalam konteks yang sama (objek wisata), penginapan di Kota Labuan Bajo juga memberi nuansa rekreasi dan relaksasi seperti yang terdapat di pesisir pantai dan

perbukitan. Penginapan pada lokasi tersebut tidak saja berarti tempat istirahat, tetapi juga menjadi arena rekreasi dan relakasi bagi beberapa pengunjung, karena keberadaan panorama alam.

Dengan demikian tampaknya akomodasi wisata menjadi daya tarik utama (elemen primer), sebagaimana didefinisikan Jansen- Verbeke (1986) dalam Page (1995) sebagai daya tarik utama pengunjung kota. Bukan sebagai elemen sekunder yang digambarkan sebagai “*the supporting facilities and services which tourist consume during their visit*” (Jansen-Verbeke dalam Page, 1995: 63), yang mana dalam konteks ini adalah Batu Cermin dan objek wisata lainnya di Kota Labuan Bajo. Menyimak paparan di atas, malah sebaliknya, keberadaan fasilitas penginapan memberi efek domino pada objek wisata hiburan, dimana pengunjung yang memilih menginap di kota memanfaatkan waktu luangnya bertandang ke tempat hiburan. Kendati demikian fenomena fasilitas penginapan ini menegaskan kesaksian Page (1995) bahwa akomodasi wisata begitu penting dalam membuat pengunjung menghabiskan banyak waktu di produk yang disediakan. Keberadaan penginapan di Kota Labuan Bajo membuat pengunjung akan lebih lama memanfaatkan produk wisata di kota terutama tempat hiburan yang beroperasi pada malam hari.



**Gambar 5. 19 Sebaran Fasilitas Perbelanjaan Kota Labuan Bajo**

(Sumber: Survey Lapangan, Olahan GIS 10.1, 2016)

### 5.2.2 Fasilitas Perbelanjaan

Fasilitas perbelanjaan menyediakan barang-barang kebutuhan pengunjung kota maupun warga kota sendiri. Khusus untuk pertokoan, nampak tidak bisa membedakan antara kebutuhan wisatawan dan warga kota, karena pada umumnya menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakayan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Ada beberapa pertokoan yang secara khusus men-*supply* barang khas daerah setempat yang diperuntukan bagi wisatawan seperti kopi manggarai, walau demikian, warga setempat juga tidak jarang mengonsumsi itu<sup>23</sup>. Di kota, beberapa fasilitas perbelanjaan lain yang ditemukan dan memang dikhususkan untuk pengunjung kota dan wisatawan adalah gerai souvenir. Di mana menyediakan beberapa barang khas yang menonjolkan kekhasan daerah seperti nama objek wisata, nama kota, kain adat, yang menggambarkan potensi nyata yang disediakan daerah tujuan wisata untuk menambah kepuasan kunjungan (Williams, 1999) dalam Griffin dan Edwards (2008). Ciri yang sama juga di Labuan Bajo, souvenirnya bernuansa kedaerahan yang tergambarkan melalui objek wisata, nama kota maupun budaya setempat.

“kami punya bervariasi. Ada baju, celana, bedanya di tulisan saja. Yang khas daerah macam topi dan kain adat. Kain bisa buat baju atau pajangan, terus patung komodo. Patung banyak yang beli.” (JV, 27 tahun, Pemilik Chomabe3 Art Shop)

Fasilitas perbelanjaan pada umumnya berada di ruas jalan utama kota dan identic dengan pusat kota Labuan Bajo, sehingga mudah diakses oleh pengunjung kota. Di daerah tersebut menjadi pusat aktivitas wisatawan, berdekatan dengan fasilitas lainnya seperti penginapan, informasi wisata dan tempat hiburan, dan lalu lalang pengunjung kota, sebagaimana ditemukan di Jalan Soekarno-Hatta. Letaknya yang berada pada pusat keramaian tersebut tak jarang membuat fasilitas perbelanjaan dijadikan sebagai ruang santai bagi

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan ED, pengelola toko Bali Mart, Jalan Soekarno-Hatta. Wawancara di lakukan di toko Bali Mart, pada pukul 18. 41

pengunjung kota. Beberapa pertokoan memang secara khusus menyediakan tempat bersantai di depan pertokoan untuk menarik pengunjung dan dilengkapi beberapa kursi serta meja.

“enak saja disini. Kita bisa santai sambil ngobrol-ngobrol, apalagi di sini rame juga, bule-bule (wisatawan) banyak. Bagaimana e, beda saja. Daripada kampung ujung, asap bau makanan, saya tidak tahan lama-lama, di sana (Kampung Ujung) kita mau omong ju susah dengar, telalu rame sama berisik. kami beli-beli makanan ringan saja ni, biar tidak kena usir.” (PR, 24 tahun, asal Ende)

Terjemahan:

“Enak saja di sini (Bali Mart). Bisa bersantai sambil bercengkerama, apalagi cukup ramai dengan banyaknya wisatawan yang berlalu lalang. Seperti ada yang beda, seru!. Saya pribadi tidak bisa berlama-lama di kampung ujung (wisata kuliner) karena bau makanan dan terlalu ramai. Satu sama lain kurang terdengar apa yang sedang dibicarakan. Supaya tidak diusir oleh pelayan toko, kami siasati dengan membeli makanan ringan saja”

Dari ungkapan PR, bisa dilihat bahwa ruang santai pertokoan tidak saja berfungsi sebagai penarik pengunjung, tetapi juga ruang rekreasi bagi sebagian pengunjung kota. Ini menarik karena bisa menambah variasi ruang rekreasi pengunjung di malam hari, yang mana tidak bernuansa dalam ruang seperti café dan bar. Ini diperkuat oleh pernyataan PHG, pengunjung asal Jakarta, dirinya memanfaatkan ruang santai pertokoan untuk mendapatkan suasana baru, menghilangkan kebosanan di tempatnya menginap. Lebih lanjut, PHG mengharapkan kota sebaiknya menyediakan ruang terbuka yang bisa digunakan untuk bersantai pada spot-spot yang mempunyai akses pemandangan pantai, terutama untuk melayani pengunjung kota yang tidak tertarik mengunjungi fasilitas hiburan seperti café dan bar.

“pengen suasana baru *aja* sih. Kemaren-kemaren di hotel terus soalnya. Liat pantai sama cahaya kapal doang paling kalo malem. Tadi coba jalan-

jalan ke sini, ada ginian, enak juga, santai sih. Tinggal beli minum *aja* di dalem, kan. Daripada ke café, pasti mahallah. Coba kalau kebanyakan yang beginian.” (PHG, Pengunjung, asal Jakarta)



**Gambar 5. 20 Tempat Bersantai di area pertokoan**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Puji Syukur	Jl. Wae Mata
Mitra Jaya	Jl. Wae Mata
Roxy Mart	Jl. Kampung Ujung
Bintang timur	Jl. Kampung Ujung
Dennys Mart	Jl. Kampung Ujung
Makmur Jaya	Jl. Soekarno-Hatta
Bay mart	Jl. Soekarno-Hatta
Galaksi	Jl. Soekarno-Hatta
Surya jaya	Jl. Soekarno-Hatta
Surya abadi	Jl. Soekarno-Hatta
Dennys mart	Jl. Soekarno-Hatta
Roxy mart	Jl. Soekarno-Hatta
Genta rezeki	Jl. Soekarno-Hatta
Toko Marannu	Jl. Soekarno-Hatta
Tiara Garand	Jl. Soekarno-Hatta
Nirwana	Jl. Soekarno-Hatta
Anesta	Jl. Soekarno-Hatta
Bali mart	Jl. Soekarno-Hatta
Pelita Jaya	Jl. Soekarno-Hatta
Cahaya surya	Jl. Soekarno-Hatta
Swalayan pagi	Jl. Pantai Pede

**Gambar 5. 21 Fasilitas Perbelanjaan di Kota Labuan Bajo**

(Sumber: observasi, April 2016)

Lebih lanjut, keberadaan fasilitas perbelanjaan di kota membawa ketertarikan tersendiri bagi pengunjung, terutama yang berasal dari daerah sekitar kota. Masyarakat sekitar kota menjadikan kota Labuan Bajo sebagai simpul perdagangan, tempat menjual hasil pertanian. Aktivitas tersebut memberi alasan tersendiri untuk mengunjungi kota, disamping memenuhi berbagai kebutuhan sehari-harinya di kota.

“pasti ba ce lite ta. Ai langganan ga. Danong mai ga. Agu pengaru ruis kole iwo. Perna ba ngger awo Ruteng danong, tapi pengaru toe cocok, apan kole tadang iwo lite ta. Lebi di’a ce.” (MA, Petani asal Desa Rejeng)

Terjemahan:

Setiap ada hasil (kopi) pasti di jual sini (toko Surya Kencana). Sudah bertahun-tahun. Selain karna langganan, Kota Labuan Bajo terbilang dekat dibandingkan kota lain. Pernah di jual di Ruteng (Ibukota Kabupaten Manggarai), tetapi tidak dilanjutkan karena dirasa tidak cocok (dengan penada/pemilik toko), apalagi akses yang lumayan jauh (dari desa asal). Yah, mendingan di sini saja (Kota Labuan Bajo).

Hal yang sama juga diutarakan AP, petani kopi asal Desa Kakor. Ditemui di toko Anesta, dirinya bercerita bahwa kota Labuan Bajo menjadi langganan penjualan hasil perkebunan kopi hampir setiap tahun, apalagi saat ini angkutan penghubung desa-kota tidak sesulit dahulu. Ketersediaan berbagai kebutuhan dasar yang tidak didapatkan di desa, membuat AP memanfaatkan betul waktu kunjungannya kali ini dengan membeli bahan bahan bangunan dan keperluan rumah tangga.

“cengkali weli pesan dise musi mbaru ta ite, agu anak dite sot sekola. Kudut toe sua ngkali.” (AP)

Terjemahan:

Sekalian membeli pesanan dari rumah dan keperluan anak yang masih sekolah. Sehingga tidak perlu kembali (ke kota)” (AP)

Kota Labuan Bajo merupakan satu-satunya daerah perkotaan dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat. Di kota ini, tersedia berbagai fasilitas perbelanjaan yang menjual-beli berbagai potensi barang termasuk pertanian. Wajar bila para petani atau masyarakat lain sekitar kota menjadikan Labuan Bajo sebagai kiblat aktivitas perdagangan dan jasa. JS, pengelola Toko Surya Kencana mengatan:

“Kami punya langganan dari desa-desa. Biasanya mereka bawa hasil pertanian mereka, kalo kami di sini terima kopi, cengkeh, kemiri. Ada yang dari Lembor, dari Kempo, bahkan ada juga yang dari bagian utara sana, padahal kalo hitung-hitung mereka lebih dekat dengan Ruteng. Karena sudah langganan di sini saja mereka lepih pilih ke Labuan” (JS, 28 tahun, Pengelola Toko Surya Kencana)

Berbeda dengan kedua pengunjung kota di atas, RJ dan LM memaknai kunjungannya ke kota tidak sekedar menjajakan hasil pertanian. Kota Labuan Bajo dimaknai lebih, sebagai tempat memperoleh hiburan. Menurut mereka kota Labuan Bajo juga menjadi tempat melepas lelah dari kesibukan sebagai petani. Keberadaan objek wisata memberi tambahan motivasi mengunjungi kota.

“baa pa so’o lite ta, cengkali agu lako-lako wa pante. Reme koe ma ice ho lite. Ai bom terus-terus. Kudut senang cekoen pikiran. Eme neho de pegawe, liburan, hahaha.” (RJ, 41 tahun, petani asal Kempo)

Terjemahan:

Membawa hasil pertanian (kemiri), sekaligus jalan-jalan ke sini (Pantai Pede). Selagi mengunjungi kota Labuan Bajo, apalagi kami tidak sesering orang lain. Untuk melepas lelah (menyenangkan pikiran). Ibarat pegawai, inilah liburan kami (hahaha).

“selama ini hanya denge (dengar) dari orang-orang, di’an lesu ho’o agu diang manga weli barang pesta, jadi lemane ho labar-labar ce hoo.” LM (51 tahun, asal Rego, Manggarai Barat)

Terjemahan:

Selama ini hanya mendengar cerita Batu Cermin dari orang lain. Untungnya hari ini dan besok masih berada di Labuan Bajo untuk berbelanja kebutuhan acara pernikahan, Saya sempatkan untuk bermain-main ke sini (Batu Cermin).

Tampak pernyataan kedua pengunjung di atas menggambarkan bahwa keberadaan fasilitas perbelanjaan di kota memperdayai pengunjung untuk datang ke kota, yang kemudian memanfaatkan waktu di sela kunjungannya melakukan aktivitas rekreasi dan relaksasi. Pada titik ini, fasilitas perbelanjaan tersebut menjadi bagian penting dalam aktivitas wisata, sebagai salah satu pemasok pengunjung. Sebaliknya, keberadaan produk wisata semakin membulatkan niat pengunjung untuk mengunjungi kota, karena selain melakukan transaksi dagangan dan membeli kebutuhan sehari-hari, si pengunjung bisa memanfaatkan produk wisata sebagai arena hiburan dan bersantai.

Lebih lanjut lagi mengenai ketersediaan souvenir. Sebagaimana disampaikan sebelumnya, barang yang dijual pada gerai souvenir cenderung kekhasan daerah tujuan wisata misalnya objek wisata, nama kota maupun budaya setempat. Kekhasan tersebut tidak saja mengundang ketertarikan pengunjung, tetapi dari sisi lain, terkandung nilai promosi. Penggambaran souvenir yang menunjukkan keunikan daerah setempat secara tidak langsung memperkenalkan daerah tujuan wisata, entahkan budaya, objek wisata atau lainnya. Hal ini tertuang dalam berbagai benda seperti patung, lukisan, baju, topi atau kain adat. Semakin menunjukkan promosi, apabila souvenir tersebut dibeli oleh pengunjung dan diangkut ke daerah asal. SM seorang pedagang souvenir dan pegiat pariwisata Labuan Bajo mengatan:

“Neka rabo lite, am nggo tae dite a ata sombong kraeng ho. Hehe. Begini, bo kali nggo ata dagang ami ho, tapi apa pika so’o dami, eme pikir laku selama toe kaut apa dagang bod, le apa soop kole ca kudut bae lata Labuan bajo dite hoo e. missal eme rei lata ‘ole dia apa situ e’ ba nia mai e. Kan begitu, Nenggitu.” (SM, Pedagang sekaligus Pegiat Pariwisata Labuan Bajo)

Terjemahan:

Sebelumnya mohon maaf, kalau yang saya bicarakan agak mengawang. Kalau menurut saya, kami pedangang souvenir memang menjual untuk dapat uang, Tapi kalau kita pikir jauh, ini bukan sekedar dagangan, dengan souvenir ini salah satunya, orang lain akan tahu Labuan Bajo kita ini. Misalnya, ketika pengunjung kembali ke daerah asalnya, teman atau siapapun mungkin bertanya terkesan dengan souvenir kita, pasti ditanya ‘bawa darimana?’. Begitu.

Ungkapan SM menunjukkan bahwa, souvenir yang dipajang oleh penjualnya mempunyai arti ganda, yang pertama adalah sebagai sumber pendapatan, memperoleh uang. Dan yang kedua adalah media memperkenalkan kekhasan daerah. Di sini secara tersurat bahwa pada level promosi, souvenir begitu mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo dan di Manggarai Barat secara umum. Dengan dipajang saja, mempunyai nilai estetik sendiri, apalagi jika diborong oleh pengunjung dan dibawa ke daerah asal.

Penjualan souvenir di Kota Labuan Bajo beragam. Dari hasil pengamatan<sup>24</sup> pada beberapa tempat aktivitas wisatawan, saya temukan dua tipe yakni tipe menetap dan tipe berpindah-pindah. Tipe pertama bercirikan antara lain memiliki lokasi beserta bangunan berupa gerai. Tipe ini memanfaatkan tempat pada keramaian aktivitas wisatawan dan pengunjung lainnya. Tampak mengelompok dan berdekatan dengan akomodasi wisata seperti hotel, kantor informasi wisata, rumah makan; serta mendekati simpul transportasi seperti bandara dan pelabuhan. Tipe ini banyak ditemui di Jalan Soekarno-Hatta.

Golan art shop	Jl. Soekarno-Hatta
Bajo Blink Art Shop	Jl. Soekarno-Hatta
Ora Art Shop	Jl. Soekarno-Hatta
amang art shop	Jl. Soekarno-Hatta
Chomabe3 art shop	Jl. Pantai Pede
exotic art shop	Jl. Yoh. Sehadeun

---

<sup>24</sup> Pengamatan dilakukan di jalan Soekarno-Hatta, pelabuhan Labuan bajo, Bandara komodo, dan rumah makan. Waktu pengamatan dilakukan pada sore dan malam hari pada hari berbeda.

### Gambar 5. 22 Gerai Souvenir di Kota Labuan Bajo

(Sumber: Observasi, April 2016)



### Gambar 5. 23 Tipe Menetap/Gerai Souvenir

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Tipe kedua, berpola menjemput calon konsumen. Para pedagang tipe ini menjaja souvenirnya dengan mendatangi simpul transportasi, terutama pelabuhan, rumah makan, café dan hotel. Mereka mendatangi tempat-tempat tersebut pada keberangkatan dan kedatangan kapal wisatawan; mendatangi café, rumah makan dan hotel pada jam-jam tertentu, terutama di malam hari. Adapun beberapa penjual souvenir yang bekerjasama dengan pengelola hotel dan pemandu wisata sehingga bisa memanfaatkan ruang hotel untuk menjual souvenir. Berikut ungkapan AT, seorang pedangan souvenir berpindah-pindah:

“eng tiap lesu ne nggo lite. Danong mai ga. To’o gula, jam 7 nenggitu ga lako. Ngo wa pelabuhan, ai papo lako de tamu ngger lau pulau. Le mane kole nenggitu, jam 5 kadang sampe wie jam 7, papo kole dise lau mai pulau. Eme le lesu ga lako-lako ce kota ho’o kaut, one warung agu café sio led. Eme wie lau kampung ujung, agu lau atlantis, agu one café-café.”  
(AT, penjual Souvenir Kain Adat Manggarai)

Terjemahan:

Iya, setiap hari pasti selalu seperti ini (jalan-jalan). Sudah lama (bertahun-tahun). Bangun pagi, sekitar jam 7an sudah berangkat ke pelabuhan, target waktu keberangkatan wisatawan menuju pulau. Sore hari juga seperti itu, target waktu kedatangan wisatawan, kembali ke pelabuhan sekitar jam 5 dan terkadang sampai jam 7 malam. Kalau siang, paling jalan di kota saja, di warung makan atau café. Sedangkan kalau malam hari di kampung ujung (wisata kuliner), dan di atlantis (restoran), dan di café-café.

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. Berikut ungkapan AT, seorang pedagang souvenir berpindah-pindah:

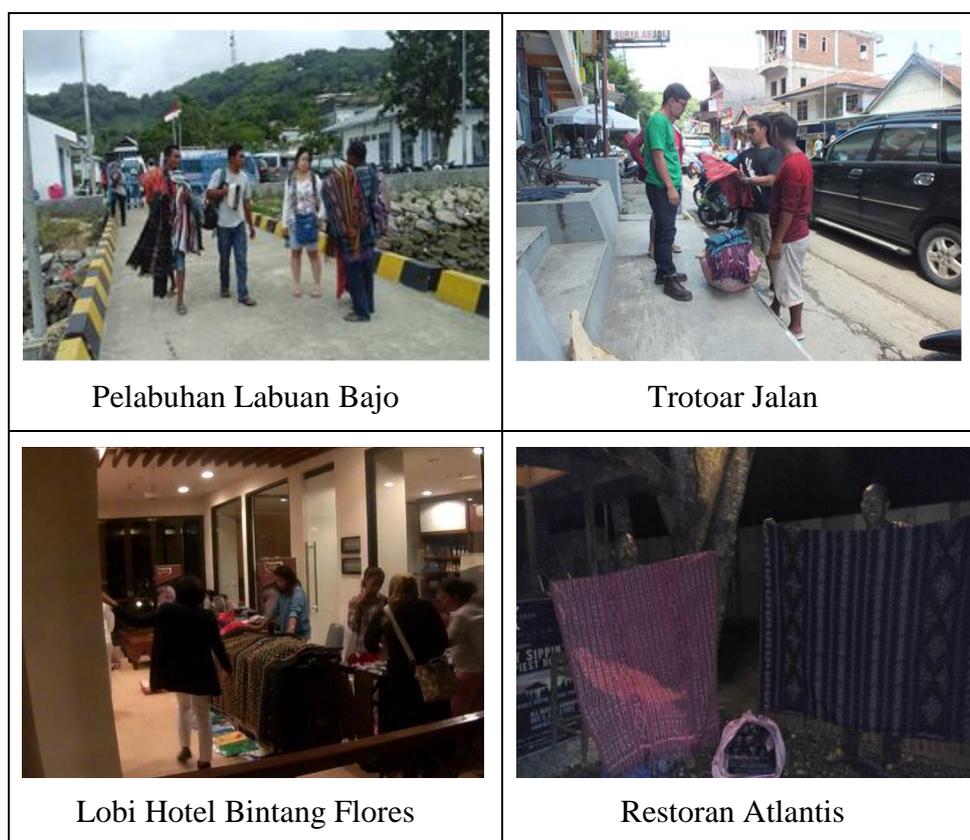
“bo tetu’ung ta ite toe manga tempat. Manga kali tempat ga, tapi mahal, toe ngace ye. lebi di’a ng nggo lite langsung cumang tamu, selama ho lite, eme ita one salang ami lise benta eme ngoeng weli, manga kole sot telpon le guide dise.” (AT)

Terjemahan:

sebetulnya tidak disediakan tempat permanen. Adapun tempat, tetapi mahal, tidak mampu menyewanya. Lebih baik seperti ini, langsung menjemput wisatawan. Biasanya yang kami alami selama ini, kami akan dipanggil apabila ada wisatawan ingin membeli, ada juga yang melalui guide-nya, di telepon dan kami menghampiri di temat aktivitas wisatawan.

Para pedagang tipe ini lebih memilih model demikian karena bagi mereka ditempat-tempat tersebutlah bisa bertemu dengan banyak pengunjung

kota, sehingga makin besar peluang bertransaksi. Tak jarang para pedagang yang sebelumnya menempati pasar memilih berjualan tipe ini. Kondisi pasar yang terpisah dari simpul wisatawan, membuat barang dagangan tidak terjual banyak. Hanya mengharapkan masyarakat setempat. Hal ini dialami oleh HT, sebelum bergelut di tipe ini, dirinya menjajal souvenir di pasar Wae Kesambi. Kondisi dagangan yang jarang terjual, alhasil membuat HT mencoba ke pola berpindah-pindah. Dirinya pun mengakui lebih mudah mendapatkan konsumen, walau cukup kesulitan jika musim penghujan tiba.



**Gambar 5. 24 Tipe Berpindah-Pindah**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Berbicara peminat, pola penjualan seperti ini terbilang mudah dilirik wisatawan. Kemudahan mendapatkan souvenir tanpa perlu mendatangi tempat penjualan menjadi salah satu ketertarikan pengunjung. HS, pengunjung asal Jakarta yang membeli souvenir di lobi hotel Bintang Flores menyebutkan demikian:

“bagus sih, langsung ngedatengin. Kita ga perlu susah nyari sana-sini. Apalagi ga tau daerah sini. Dimana jualnya, transport juga.” (HS, pengunjung, asal Jakarta)

Catatan pribadi<sup>25</sup>, 10 April 2016, jam 11: 17 menit WITA;

#### **Antara Pengunjung Kota dan Kebutuhan Souvenir**

Hari ini, saya dan Kae Fridus mengantar 4 orang pengunjung kota Labuan Bajo menuju Bandara Komodo untuk kembali ke daerah asal mereka, Jakarta. Sebelum kami menjemput mereka di hotel CF Komodo, tempat teman-teman itu menginap, salah seorang dari mereka menelepon saya menanyai tempat membeli ole-ole khas Flores. Saya pun menjawab dengan pertanyaan, ‘memangnya mau beli apa?’, ‘beli apa aja deh yang asli Flores, kopi gitu atau apa’ Jawab GD. ‘Okelah nanti sampai hotel kita omongin’, jawab saya menimpali permintaan GD. Sampailah saya dan Kae Fridus di hotel CF Komodo, sekitar jam 10-an, dan menemui mereka yang sedang menunggu kedatangan kami. Kami pun terlibat pembicaraan mengenai buah tangan mereka. Singkat cerita, mereka ingin membeli kopi, kain khas Manggarai dan tembakau Manggarai. Untuk kain khas, kami katakan ‘beli saja dijalanan, nanti ada yang lewat’, dan kopi, beli yang bentuk kemasan saja di pertokoan. Semenara, tembakau kami rekomendasikan di Pasar Wae Kesambi, karna hanya ada di sana. Akhirnya kami jalan menuju tempat penjualan ole-ole tersebut, benar saja ketika kami mengintari jalan soekarno hatta, terlihat penjual kain khas Manggarai dan kami langsung memanggilnya dari dalam mobil. Terjadilah tawar menawar, dan dibeli dengan harga Rp250.000. Di situlah saya sempat menanyai alasan si penjual memilih pola penawaran seperti itu. Lalu, kami melanjutkan perjalanan menuju pertokoan di kampung ujung untuk membeli kopi manggarai. Karena waktu *check in* sudah dekat dan perjalanan menuju pasar Wae Kesambi butuh waktu 10-an menit, kami memutuskan untuk membeli tembakau. GD dan seorang temannya JA tampak kecewa dengan keputusan itu, namun mau

<sup>25</sup> Catatan ini memang sengaja dibuat ketika itu, karena saya menganggap bahwa ini sangat terkait dengan penelitian saya, dimana menggambarkan fenomena aktivitas penjualan souvenir di Kota Labuan Bajo.

diapakan, kita memburu waktu *check in* jam 10.30 pagi.

Penyediaan souvenir yang bervariasi sangat penting untuk menambah kepuasan pengunjung. Para wisatawan, bisa leluasa memilih souvenir yang cocok dengan beragam referensi. Pola penjualan berpindah-pindah tentu tidak bisa memboyong banyak souvenir, karena dipikul oleh satu orang menggunakan kain yang ditaruh di bahu. Kondisi tersebut membawa kurangnya variasi jenis souvenir, sehingga pilihan konsumen pun terbatas. Berikut HS melanjutkan ungkapannya:

“tapi ga enakya, gua ga bisa nih milih-milih barang. Orang ini aja adanya. Dimana lagi kalo mau nyari ya?. Di pasar banyak kali yah. Tapi ga apalah, mending yang ada aja, daripada nyari lagi. ” (HS)

Berikut catatan diskusi dengan beberapa pegiat pariwisata yang menurut saya menjadi tawaran menarik sebagai jalan keluar terhadap kondisi penjualan souvenir di atas. Secara ringkas, hasil diskusi berikut menjurus pada penyediaan *cluster* tempat perbelanjaan sehingga lebih dikenal oleh wisatawan dan juga mempunyai banyak preferensi jenis barang ataupun harga. Tempat pun diharapkan terjangkau oleh wisatawan.

*Bom nggo pe ruis taud, co'o kong itad le meka so'o. tidurnya dimana, pasarnya dimana. Ai bom tadang lako hitu laun e. lima puluh ribu kole oke seng angkot. Jadi a toe manga sala'n ise so'o pika lako-lako. Ise ata di'an. Ai langsung dedum turis ise soo. Haha. Ilong sot pika lau pasar. Tugas de pemerintah tentukan dimana tempatnya. Sehinga, meka toe susa kawe, ise so'o kole toe susa lako-lako. Pilihan harga juga bersaing, toe ngance maen harga ise. Agu a, do pilih'a'n jadin ge.*<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Catatan pada saat ‘ngobrol’ santai bersama TU dan IS (Tour Operator) di rumah IS, Jl. Wae Mata. Obrolan berawal dari kunjungan saya ke rumah IS pada sabtu malam tanggal 16 April 2016. Kedatangan saya bukan untuk mewawancarai para tour operator tersebut, karena sebelumnya sudah bertemu dan melakukan wawancara di kantor mereka masing-masing. Obrolan mengenai souvenir ini berawal dari kisah seorang penjual souvenir ‘tidak menetap’ yang berulang kali memohon bantuan IS

Terjemahan:

maunya mereka berdekatan, satu tempat. Bagaimana wisatawan bisa melihat/mendapati penjual (souvenir) kalau letak tempat inap dan pasar berjauhan. Menuju pasar pun jauh, harus menyewa travel dengan biaya RP50.000,00. Jadi, lebih bagus penjual souvenir ‘tidak menetap’, merekalah yang bisa dilihat pengunjung/wisatawan. Karna tipenya merapat pembeli (hehe). Kasihan yang dipasar. Tugas pemerintah adalah menentukan dimana lokasi yang strategis. Sehingga wisatawan tidak sulit mendapat lokasi penjual souvenir. Demikianpun para penjual ‘tidak menetap’ tidak susah payah berjalan kaki mendapati konsumen. Harga pun bersaing dan jelas tidak bisa semau penjual souvenir. Demikianpun souvenir lebih bervariasi karena terkumpul pada lokasi khusus.

### 5.2.2.1 Kesimpulan

Dari segi pertokoan, Kota Labuan Bajo tidak secara khusus menyediakan barang kebutuhan wisatawan, atau disamakan dengan pengunjung lain dan warga kota. Adapun yang dikhususkan untuk wisatawan, namun juga dikonsumsi oleh pengunjung lain dan warga setempat. Pertokoan di kota ini tidak hanya berlaku sebagai tempat perbelanjaan, namun juga sebagai area rekreasi pengunjung kota, yang mana memanfaatkan beberapa tempat santai

---

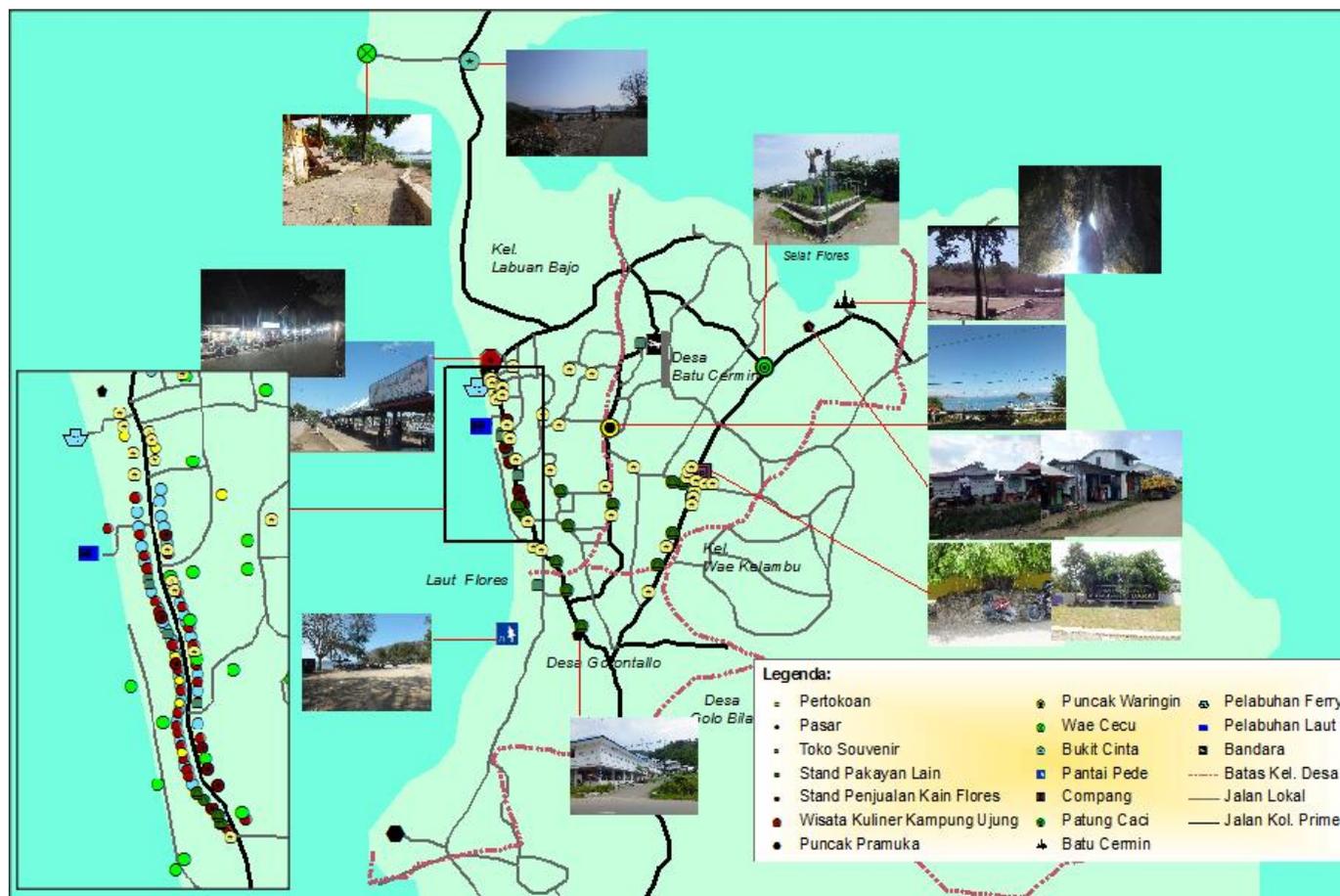
menjembatannya dengan wisatawan. Is bercerita bahwa sudah sejak lama AT (penjual souvenir) menawarkan jasa IS untuk mempromosikan souvenir yang dijualnya kepada wisatawan. Hingga pada suatu hari IS pun menyanggupinya tanpa ada *deal* apapun. Hanya niat membantu. Pada malam itu (16 April), dering handphone IS berbunyi dan dia mencoba ‘mengangkat’, dia pun ngobrol sekitar 5 menit lamanya. Setelah menutup HP nya IS langsung menceritakan kepada kami, yang menelponnya adalah AT, penjual souvenir ‘tidak menetap’ untuk menanyai apakah ada wisatawan yang menggunakan jasa IS. Lalu AT mulai menceritakan awal kisah bagaimana dia sampai menjembatani AT dengan pengguna jasanya (wisatawan). *‘kasian ise ye, lako lesa, dia eme manga ata weli, ma’ut toe rejeki ta se/kasihannya saja mereka, jalan-jalan tanpa henti, beruntung kalau ada yang membeli, yah mudahan-mudahan (dengan membantu) kita dapat rejeki.* Ungkap IS dengan nada kasihan. Akhirnya, kami pun melebar pada diskusi mengenai mengapa mereka seperti itu dan bagaimana seharusnya mereka sehingga mendapat tempat dan cara menjual yang efektif. Sampailah pada catatan saya di atas.

yang disiapkan oleh pengelola pertokoan. Dalam konsepsi fungsi kota Griffin dan Edward (2008), tempat santau ini merupakan *external/place-connecting functions* Kota Labuan Bajo. Pengunjung kota memanfaatkannya karena tempat ini berada pada lokasi pertokoan dan fasilitas lainnya (pusat aktivitas kota) dan menjadi muara bagi banyak pengunjung kota. Lebih lanjut, dalam konteks wisata kota (Jansen-Verbeke, 1986) dalam (Page, 1995) ruang santai tersebut berperan sebagai *leisure setting*, di mana menjadi tempat memberi nuansa santai kepada pengunjung, selain menambah variasi produk wisata luar ruang, terutama di malam hari, yang sangat jarang ditemukan di kota selain café dan bar atau restoran. Sebagai pusat perdagangan dan jasa dalam lingkup Kabupaten manggarai Barat, fasilitas perbelanjaan di kota membawa ketertarikan tersendiri bagi pengunjung, terutama yang berasal dari daerah sekitar kota. Kota Labuan Bajo menjadi simpul perdagangan, tempat menjual hasil pertanian. Tak sedikit dari pengunjung tersebut memanfaatkan waktu kunjungannya itu untuk mengunjungi produk wisata di kota. Bagi mereka, beberapa objek wisata yang ada di kota ini menjadi salah satu pemicu kunjungan, selain karena keberadaan fasilitas perbelanjaan. Lagi-lagi, eksistensi pertokoan menjadi bagian yang terpisahkan dari aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo, demikian juga sebaliknya. Walau demikian, dalam konteks ini, pertokoan berlaku sebagai *place activity*, tempat si pengunjung melakukan aktivitas di kota.

Dari segi penyediaan souvenir, Kota Labuan Bajo menjajal berbagai jenis barang khas yakni baju, kain adat dan patung komodo. Model penjualn pun beragam yakni menetap dan berpindah-pindah. Yang menetap ini mempunyai gerai tersendiri dan berlokasi pada keramaian aktivitas wisatawan dan pengunjung lain kota seperti hotel, kantor informasi wisata, rumah makan; serta mendekati simpul transportasi seperti bandara dan pelabuhan. Sementara, yang berpola berpindah-pindah berusaha menjemput calon konsumen dengan mendatangi simpul transportasi, terutama pelabuhan, rumah makan, café dan hotel. Akses terhadap wisatawan menjadi salah satu alasan ‘berpindah-pindah’ ini, serta ketiadaan modal untuk mendapat tempat di area pusat aktivitas wisata seperti Jalan Soekarno-Hatta. Tampak bahwa kota belum menyediakan ruang yang tepat untuk ‘ativitas souvenir’ ini. Walau demikian, model demikian

mempertemukan souvenir dengan banyak pengunjung kota, sehingga makin besar peluang bertransaksi, walau dikeluhkan kurangnya variasi jenis souvenir, sehingga lebih leluasa memilih dan memilah. Lebih lanjut, dalam konteks promosi wisata, souvenir merupakan salah satu media memperkenalkan kekhasan daerah kepada pengunjung dan dunia luar khususnya daerah asal wisatawan yang memboyong souvenir.

Dari dua pemaparan di atas, bisa dilihat bahwa fasilitas perbelanjaan di Kota Labuan Bajo memiliki tiga peran sekaligus dalam konteks aktivitas wisata. Peran pertama adalah mendukung produk wisata khususnya budaya dan wisata alam melalui promosi (souvenir). Lalu, memenuhi kebutuhan wisatawan akan kebutuhan sehari-hari yang didukung oleh aksesibilitas fasilitas perbelanjaan. Peran keduanya adalah sebagai tempat aktivitas (*place activity*) sebagian pengunjung kota, terutama yang berasal dari sekitar kota, di mana pengunjung tersebut memanfaatkan produk wisata di kota sebagai arena rekreasi dan rekreasi di sela kunjungannya (*leisure setting*).



Gambar 5. 25 Sebaran Fasilitas Perbelanjaan Kota Labuan Bajo; Sumber: Olahan Pribadi, 2016

(Sumber: Survey Lapangan, Olahan GIS 10.1, 2016)

### 5.2.3 Sarana dan Prasarana Transportasi

Ketersediaan transportasi merupakan salah satu determinan eksistensi produk wisata di daerah tujuan, entah sebuah kota atau bentuk wilayah lainnya. Transportasi berperan memfasilitasi mobilitas wisatawan dari daerah asal ke daerah tujuan wisata serta selama berada di daerah destinasi wisata (Page dan Hall, 2003). Transportasi memungkinkan terjadinya transferabilitas kepariwisataan, terkoneksi antar satu daerah dengan daerah lainnya, antar satu tempat dengan tempat lainnya (Soekadijo, 2003). Boleh dikatakan bahwa seatraktifnya objek wisata dan berhasil memikat pengunjung tak ada artinya tanpa transportasi. Bagaimana transportasi seseorang atau kelompok menuju Labuan Bajo dan sebaliknya, kembali ke daerah asal, maupun transportasi selama berada di kota menjadi lingkup yang akan dibahas dalam sub bab ini. Terlebih dahulu mengenai penghubung Labuan Bajo dan daerah lain, lalu dilanjutkan transferabilitas dalam Labuan Bajo sendiri.

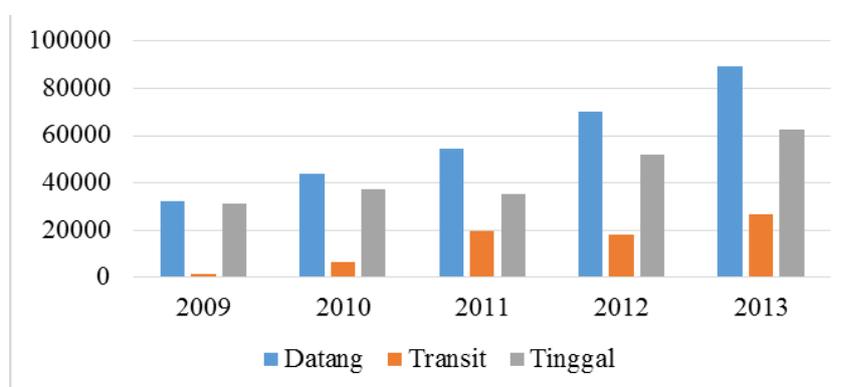
“Kalau sekarang penerbangan masih siang hari saja, beberapa bulan ke depan rencananya melayani penerbangan malam, karna memang pengguna meningkat, beberapa tahun terakhir boleh dikatakan meningkat. Menjawab kebutuhan sekaligus buka jalan istilahnya. Makin banyak penerbangan, mudah-mudahan harapannya makin banyak yang datang, kita juga terus meningkatkan pelayanan biar bisa lebih banyak lagi. Dan apalagi di sini sebagai pintu masuk wisatawan, pelayanan harus, biar makin banyak makin banyak yang masuk.” (DS)

Ungkapan Kepala Bandara Internasional Komodo di atas menunjukkan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antara Kota Labuan Bajo dan wilayah lain, dalam hal ini transportasi udara/bandara. Pembenahan sarana dan prasarana perhubungan udara ini terus dilakukan karena adanya banyaknya kunjungan sekaligus merangsang calon pengunjung melalui Kota Labuan Bajo. Serta memantabkan Kota Labuan Bajo sebagai pintu gerbang wisatawan, sehingga paling tidak bisa menggiring wisatawan lebih banyak lagi menuju Kota Labuan Bajo dan sekitarnya. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi ini menjadi kekuatan besar bagi Kota Labuan Bajo untuk merangkul

banyak penikmat produk wisata yang ada. Apalagi didukung dengan semakin banyaknya pesawat udara dengan intensitas penerbangan tiap harinya.

Terdapat enam maskapai yang melayani penerbangan dari dan atau menuju Kota Labuan Bajo, antara lain Garuda Indonesia, Lion Air, Wings Air, Avia Star, Kalstar, dan terbaru NAM Air yang mulai beroperasi pada Mei 2016. Sebagian besar maskapai tersebut melayani rute kisaran Indonesia Timur seperti Denpasar, Kupang, Maumere, dan Lombok dengan sembilan kali pendaratan per hari. Jika diperhatikan, dari beberapa daerah rute tersebut, terdapat dua daerah yang saat ini menjadi destinasi wisata nasional dan internasional, yakni Denpasar dan Lombok. Ini sebetulnya peluang besar dalam peningkatan kunjungan wisatawan dari kedua daerah yang notabene sebagai simpul wisatawan tersebut, dan bukan mustahil saling memasok wisatawan dari atau menuju Kota Labuan Bajo (komplementer). Ada celah perpindahan wisatawan dari Labuan Bajo menuju-Lombok dan sebaliknya, serta dari Denpasar menuju Kota Labuan Bajo, juga sebaliknya.

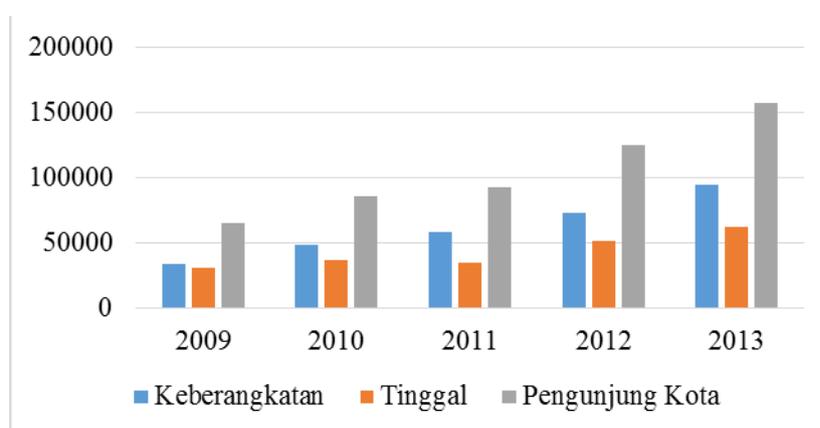
Saat ini, Bandara Komodo sendiri memboyong banyak pengunjung menuju Kota Labuan Bajo, dan sebagian besar menunjukkan *trend* peningkatan. Data ini diperoleh dari pengurangan penumpang kedatangan dan transit (BPS Kabupaten Manggarai Barat, 2009-2013). Pada tahun 2009, sebanyak 31004 orang pengunjung kota ini masuk melalui bandara, kunjungan orang menurun pada dua tahun berikutnya yakni sebesar 35135 orang, lalu kembali meningkat tajam pada 2013 dengan jumlah 62614 orang.



**Gambar 5. 26 Pengunjung Kota Labuan Bajo**

(Sumber: BPS Manggarai Barat , diolah kembali, 2016)

Jumlah pengunjung tersebut belum digabungkan dengan jumlah orang yang berangkat melalui Kota Labuan Bajo. Diasumsikan bahwa orang yang berangkat melalui Bandara Komodo menetap di Labuan Bajo sebelum melanjutkan perjalanan. Di periode sama, tahun 2009-2013, jumlah keberangkatan penumpang terus meningkat. Pada tahun 2009 berjumlah 34273 orang, dua tahun berikutnya, tahun 2011 berjumlah 58336 orang dan di tahun 2013 sebesar 94733 orang. Apabila digabungkan antara jumlah penumpang ‘tinggal’ dengan keberangkatan, pergerakan kunjungan orang di Kota Labuan Bajo pada periode tersebut tampak meningkat, sebagaimana pada gambar berikut.



**Gambar 5. 27 Pengunjung Kota Labuan Bajo**

(Sumber: BPS Kabupaten Manggarai Barat, diolah kembali, 2016)

Sejumlah pengguna transportasi yang menunjukkan grafik naik tersebut adalah modal pemasok pengunjung produk wisata. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi udara membuat Labuan Bajo menjadi daya ikat orang untuk datang ke kota ini. Law (2002) menyebutnya sebagai *catchment area*. Selanjutnya, ketersediaan produk wisata di kota sebaiknya bisa memberi “*some good reason why visitors should come to them*”<sup>27</sup> bagi orang-orang tersebut, sehingga bisa ‘terserap’ di produk wisata kota.

<sup>27</sup> Law, 2002. Op. cit., hal. 19.



**Gambar 5. 28 Transportasi Udara**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Lebih lanjut, kekuatan Labuan Bajo juga berada pada ketersediaan sarana dan prasarana transportasi laut. Kota ini memiliki dermaga yang terlebih dahulu eksis sebelum adanya bandara komodo, tepatnya pada tahun 1989. Walau disaat itu kondisinya tak mampu mengendalikan kapal besar, dermaga inilah menjadi jembatan penyambung antara perahu yang mengangkut pengunjung kota dari atau menuju kapal besar yang ‘berjangkar’ jauh dari dermaga<sup>28</sup>. Berbeda dengan saat ini, datang atau bepergian melalui Kota Labuan Bajo lebih leluasa karena ketersediaan pelabuhan dan lebih dari satu jenis kapal orang dan barang. Keleluasaan tersebut tampak dari tersedianya kapal penumpang dan barang yang menghubungkan Labuan Bajo dengan wilayah lain di daratan Indonesia Timur.

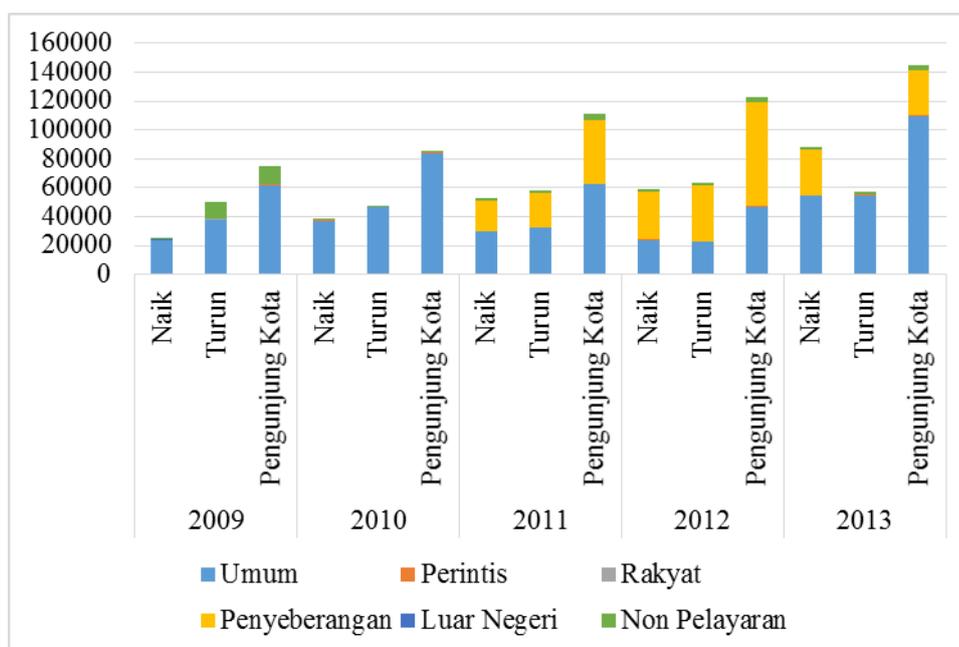


<sup>28</sup>Wawancara dengan UH, Kepala Syahbandar Labuan Bajo. Kantor Syahbandar Labuan Bajo, jalan Soekarno-Hatta, 14 April 2016

### Gambar 5. 29 Transportasi Udara

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2015)

Ada KM Tilongkabila dan KM Wilis yang masing-masing berlayar dua kali dalam sebulan. KM Tilong Kabila melayani rute Denpasar–Mataram–Bima–Labuan Bajo, sedangkan KM Willis melayani rute Denpasar–Sumbawa–Labuan Bajo. Tak hanya itu, ada kapal barang yang tak jarang boleh memberangkatkan orang, yakni kapal *ferry*, yang menghubungkan Labuan Bajo dengan Bima intensitas perjalanan dua kali dalam sehari, pada jam 09.00 dan pukul 16.00. Pasokan pengunjung kota karena keberadaan sarana dan prasarana transportasi laut ini tidak kalah menarik dengan transportasi udara. Lagi-lagi jika diasumsikan bahwa orang yang naik dan turun kapal menikmati kota Labuan Bajo lebih dari satu hari, maka tampak pengunjung kota menunjukkan grafik naik selama 2009-2013 (BPS Kabupaten Manggarai Barat), sebagaimana pada gambar berikut. Pola tersebut diperoleh dari penjumlahan orang yang naik dan turun kapal. Pada gambar di bawah ini, terlihat bahwa pasokan pengunjung kota terus merangkak dari tahun 2009 (75805 orang) ke 145276 orang pada tahun 2013.



### Gambar 5. 30 Pengunjung Kota Labuan Bajo

(Sumber: BPS Kabupaten Manggarai Barat, diolah kembali, 2016)

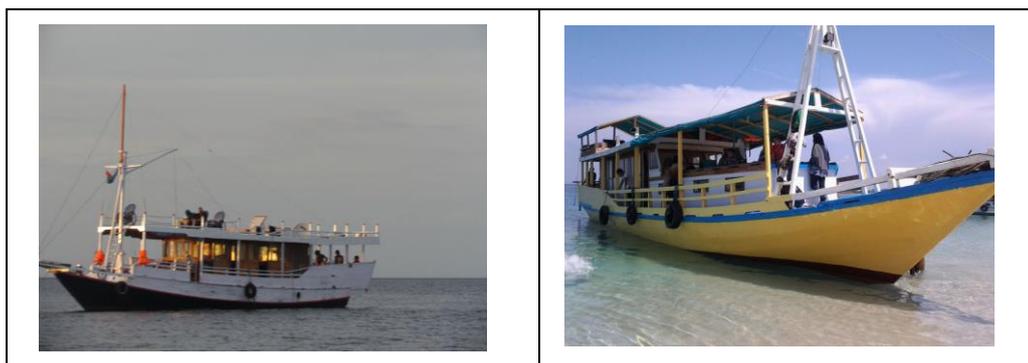
Lagi-lagi transportasi laut juga bermain sebagai pemasok pengunjung Kota Labuan Bajo. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi laut melabeli kota ini sebagai *catchment area*. Sama dengan yang disampaikan sebelumnya bahwa dalam konteks aktivitas wisata, kota sebisa mungkin menyediakan produk wisata yang memberi alasan kepada pengunjung kota untuk sejenak menikmati produk yang disediakan (Law, 2002).

Lebih lanjut lagi, keberadaan transportasi laut mampu menghubungkan Kota Labuan dengan destinasi wisata di daerah lain, terutama Lombok. Wisatawan yang mengunjungi Lombok bisa melanjutkan perjalanan laut dan berlayar menuju Labuan Bajo sembari menikmati objek wisata yang menyebar di antara dua wilayah ini. Ini terbukti dari adanya sebuah paket wisata menarik yang dinamakan *Sailing Lombok-Labuan Bajo* dan sudah berjalan sejak 2012 hingga saat ini. Paket wisata ini akan melakukan pelayaran selama 4 sampai 5 hari, bergantung paket wisata yang dipilih, menyusuri laut Lombok menyambung ke Laut Flores<sup>29</sup> menggunakan kapal biasa atau phinisi.



---

<sup>29</sup> Wawancara dengan IS, DN, AJ dan HH (Maret 2016), dan diperkuat dengan hasil pencarian pada informasi wisata *online* seperti <http://fun-adventure.com/4d3n-sailing-komodo-start-lombok/>, <http://tukangjalan.com/web/4d3n-sailing-komodo/>, <http://www.komodotours.net/>



**Gambar 5. 31 Kapal Sailing Trip**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016; Deni Nduruk, 2016)

Perjalanan diawali dari Senggigi/Labuan Lombok dan berakhir di Labuan Bajo. Sepanjang perjalanan wisatawan akan dimanjakan dengan pesona alam laut dan destinasi menarik yang ‘menghubungkan’ Lombok dan Labuan Bajo, yang mana menjadi tujuan dari paket ini. Beberapa detinasinya antara lain Gili Kondo dengan *spot* snorkelingnya, Gili Kapal dengan snorkelingnya juga *plus* sunset, Pulau Moyo dengan aktivitas snorkeling yang dimanjai oleh trumbu karang serta trekking ke Air Terjun Mata Jitu, kemudian ada Pulau Satonda dengan snorkelingnya juga , lalu Gili Lawa dengan trekking ke puncak pulau untuk menikmati panorama landscape pulau-pulau kecil di utara Komodo. Destinasi lainnya adalah Manta Point dengan *spot* snorkelingnya dan terkadang terpukau dengan Ikan Pari Manta, kemudian Pink Beach dengan pasir pantainya berwarna pink dan aktivitas snorkeling. Lalu destinasi lainnya di perairan Flores adalah Pulau Komodo yang menjadi salah satu tujuan utama perjalanan, melihat kehidupan Komodo di habitat aslinya, lalu ada Pulau Kalong dengan ribuan kelelawar yang beranjak dari peraduannya ketika sore menjelang malam. Adapun yang dinikmati wisatawan adalah Pulau Padar, Pulau Kambing, Pulau Rinca habitat Varanus Komodo berukuran lebih kecil. Selain itu yang memanjakan lainnya adalah Pulau Kanawa, Pulau Bidadari, dan berakhir di Labuan Bajo. Di Labuan Bajo, wisatawan akan melanjutkan aktivitas sesuai keinginannya, apakah melanjutkan perjalanan ke daerah lain di daratan Flores atau kembali ke daerah asal melalui perjalanan udara atau laut. Tetapi hampir pasti bahwa, wisatawan akan menghabiskan waktu minimal satu hari.

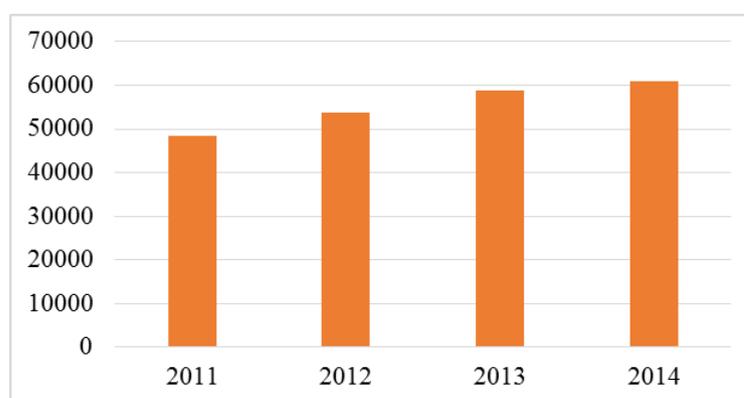
Kisah paket sailing Lombok-Labuan Bajo di atas menggambarkan bahwa betapa keberadaan transportasi lagi-lagi menjadi bagian tak terpisahkan dalam aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Jika dilihat dari lama waktu berlayarnya yakni 4 sampai 5 hari, bisa diartikan bahawa intensitas kunjungan wisatawan menuju Kota Labuan Bajo melalui *trip* ini sebanyak 2 sampai tiga kali per kapal per bulan. *Sailing trip* tidak saja mendekatkan destinasi wisata Lombok dan Labuan Bajo, tetapi menjadi pasokan wisatawan yang berasal dari Lombok, demikian sebaliknya. Pada titik ini, tercatat sifat saling melengkapi (komplementer) antar kedua wilayah ini. Potensi produk wisata yang masing-masing memiliki kekhasan tersendiri disatukan dengan *sailing trip*. Terjadi transferabilitas wisatawan dari Lombok ke Labuan Bajo dan sebaliknya, transportasi laut akan memfasilitasi wisatawan '*sailing trip*' dari Labuan Bajo ke Lombok. Sama halnya berbicara Labuan Bajo dengan TNK Komodo. Sebagaimana disinggung sebelum-sebelumnya bahwa eksistensi Kota Labuan Bajo tak terhindar dari sokongan TNK Komodo sebagai destinasi wisata nasional bahkan dunia. Sebagai pintu masuk menuju TNK inilah Labuan Bajo menjadi kota yang mau tidak mau harus dijejak oleh wisatawan. Kedekatan kedua wilayah ini sarat ketergantungan dalam berbagai aspek, sebagaimana disampaikan pada bab 4, sebelumnya. Dalam aktivitas tersebut, Labuan Bajo dan TNK terhubung dengan berbagai sarana transportasi, ada pelabuhan umum dan pelabuhan khusus penyebaran menuju TNK Komodo.



**Gambar 5. 32 Sarana Transportasi Labuan Bajo ke/dari Pulau sekitarnya**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016; Ignas Suradin, 2016)

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*, dan melayani masyarakat atau pengunjung kota. Kapal tersebut mengangkut lebih dari 40000 orang pengguna terhitung sejak tahun 2011 (Syahbandar Labuan Bajo, 2011) dan terus meningkat mendekati 60000 pengguna. Yang berarti bahwa ada pola interaksi yang terus meningkat antar Kota Labuan Bajo dengan TNK Komodo atau daerah sekitarnya. Ini belum termasuk jenis pelayaran lainnya seperti pelayaran luar negeri, dan lainnya. Berikut gambar *trend* kenaikan pengguna kapal menuju TNK dan pulau-pulau sekitarnya.



**Gambar 5. 33 Pengguna Kapal Labuan Bajo dan sekitarnya**

(Syahbandar Labuan Bajo, 2011-2014, diolah kembali 2016)

Demikianpun keterhubungan antara Kota Labuan Bajo dengan daerah lain di daratan Flores seperti Manggarai yang dikenal dengan Sawah Jaring Laba-Laba dan Kampung Adat Wae Rebo, Bajawa dengan Kampung Benanya, dan Ende dengan Kelimutunya. Menghubungkan daerah tujuan wisata tersebut melalui transportasi darat seperti *travel* dan dituangkan dalam paket wisata yang dinamakan *Overland Flores*. Perjalanan diawali dari Kota Labuan Bajo dan berakhir di Ende atau sebaliknya, selama 3 sampai 4 hari perjalanan wisata.

Namun demikian, kehadiran pengunjung kota belum sepenuhnya dijawab dengan transferabilitas yang baik di dalam kota. Di mana dalam konsepsinya memudahkan wisatawan mengakses berbagai fasilitas wisata seperti produk wisata dan akomodasi wisata yang tidak semuanya bisa diakses dengan berjalan kaki. Begitu banyak alasan mengapa bisa demikian, diantaranya trayek

angkutan dan biaya transportasi. Per 2015, Kota Labuan Bajo mempunyai 38 buah angkutan kota yang tercatat pada Dinas Perhubungan dan Informasi Kabupaten Manggarai Barat. Angkutan ini menghubungkan Kota Labuan Bajo dan daerah sekitarnya dengan titik kumpul di terminal Nggorang yang berada di pinggiran kota. Persis angkutan kota ulang alik dari terminal Nggorang ke kota dan sebaliknya dari kota ke terminal Nggorang. Angkutan ini memang berbiaya lebih kecil dibanding angkutan lainnya di kota, hanya Rp5000 rupiah sekali jalan. Kendati demikian, tak ditemukan angkutan umum yang secara regular menghubungkan simpul-simpul wisatawan seperti bandara, pelabuhan dan akomodasi wisata lainnya. Kondisi ini berujung pada waktu tunggu yang begitu lama bagi para wisatawan yang ingin menggunakan angkutan berbiaya murah ini menuju tempat-tempat tertentu di dalam kota.

“Kalau saya pribadi sih memilih angkutan umum, karena kotanya kecil bikin nggak pusing nentuin naik angkot yang mana dan satu hal lagi kita bisa ke bandara dengan naik angkot, murah meriah. Tapi ya, itu, kita harus jalan dulu, nyari, nunggu karna di hotel jarang dilewatin” (JS, Pengunjung)

“untuk saat ini trayeknya dari Nggorang ke Kota, bawa penumpang dari luar kota ke kota. Dalam kota sendiri belum ada, itu sudah masuk di trayek-trayek yang dari nggorang ke kota itu.” (MR, Sekretaris Perhubungan dan Informasi Kabupaten Manggarai Barat)

Ungkapan MR di atas menunjukkan bahwa Kota Labuan Bajo belum mempunyai system transportasi khusus yang melayani tempat aktivitas wisata. Yang ada hanyalah pelayanan angkutan kota secara umum dan lagi-lagi menyulitkan wisatawan mengakses lokasi-lokasi dalam kota. Trayek menuju Batu Cermin yang notabene objek wisata andalan pemerintah setempat sama sekali belum tersentuh angkutan umum. Dengan demikian, kondisi trayek demikian melemahkan rangsangan pengunjung kota untuk menikmati produk wisata kota, karena tak terjadi transferabilitas yang jelas di dalam kota.

Sementara itu, tersedia moda lain yakni *travel* dan kendaraan hotel. Biaya untuk sekali perjalanan dalam kota menggunakan *travel* sebesar Rp50.000 sampai Rp60.000 rupiah, misalnya Bandara Komodo-Batu Cermin atau Hotel-Pelabuan, dan lainnya. Besaran yang sama untuk pengguna kendaraan hotel apabila ingin melakukan perjalanan dalam kota. Keduanya bisa di sewa dengan biaya Rp450.000 sampai Rp600.000 per hari. Pada umumnya para wisatawan menggunakan sistem *booking* ini karena bisa dibawa pergi sesuai seturut pengguna. Walau dirasa cukup mahal, tidak ada pilihan lain untuk kendaraan roda empat yang lebih efektif membantu melakukan perjalanan, apalagi jika pengunjung lebih dari dua atau tiga orang. Berikut dua pengunjung kota Labuan Bajo menyinggung biaya transportasi:

“mahal sih iya. Tapi mau gimana lagi, kita ga ada referensi laen. Kita banyakan begini orangnya. Tapi lebih enak sih, mau kemana mananya tinggal minta di anterin.” (GD, pengunjung)

“pengen sih *mas* jalan-jalan ke sana sini. Biar tahu juga kan ya. Maklum baru ke sini dan niatnya emang jalan-jalan. Katanya di sini (kota) ada tempat-tempat bagus, tapi jalannya itu loh. Nanya angkutan pada di atas kemampuan harganya (hehehe). Mending dihotel ajalah, kan udah jalan-jalan ke komodo juga, udah kesampean niatnya. Kata mereka *ngangkot* aja, tapi nunggu. Galah, ga jadi.” (PS, Pengunjung)

Dengan demikian, sangat jelas bahwa ditilik dari segi biaya, dukungan sistem transportasi yang terjangkau untuk perpindahan pengunjung menuju tempat aktivitas atau tempat rekreasi di dalam kota belum sepenuhnya terjadi. Hal ini mengerucut pada tidak maksimalnya kepuasan berwisata, karena keinginan untuk menyusuri tempat-tempat wisata dalam kota terkendala biaya transportasi. Di sisi lain, tidak sedikit pengunjung kota yang memanfaatkan sepeda motor sewaan, terutama bagi pengunjung berpasangan atau seorang diri. Biaya sewa Rp75.000-Rp100.000 per hari, bergantung jenis motor yang dipilih. Terlepas dari kekurangannya, sepeda motor dianggap lebih mendukung dari segi harga dan efisiensi perjalanan, karena bisa digunakan sekemauan pengguna. L dan E, serta CV, yang masing-masing ditemui di Batu Cermin dan café tree top

misalnya. Mereka memilih menggunakan sepeda motor mendukung aktivitas wisatanya di Kota Labuan Bajo dan daerah sekitarnya.

“motorcycle more practical. We can brought everywhere and anytime as we desire.” (L, pengunjung)

“lebih prefer motor karena jalanan tidak terlalu lebar dan bakalan repot kalo ketemu mobil pas papasan di jalan. Kalo naik motor tinggal berenti di pinggir, foto2 abis itu jalan lagi (hehe). Agak susah memang medannya, bahkan teman saya sempet terjatuh dari motor tapi terbayar dengan view yang super bagus.” (CV, pengunjung)

Hal yang sama diungkapkan Y dan LIW, pengunjung asal Bali, kemudahan, bebas mengakses ke tujuan pengguna serta berbiaya sewa murah menjadi alasan penggunaan.

“Ga mau dah make ojek, lumayan menguras kantong kami, sekali jalan harus sewa 2 tukang ojek, ga mungkin kan mau boncengan bertiga. Lagian sekali jalan bisa seharga 5 ribu sampe 10 ribu. Lumayan boros, dibandingkan dengan sewa motor yang sehari bisa seharga Rp75.000 - Rp100.000. Sama, lebih enak kalo kemana-mana, lebih cepat, apalagi di sini kayanya susah kalo pake angkot, nunggunya lama.” (LIW, Pengunjung & Penyewa Sepeda Motor)

Ungkapan ketiga pengunjung tersebut secara tersurat menggambarkan kendaraan sepeda motor lebih relevan untuk melakukan aktivitas di Labuan Bajo antara lain karena aspek kemampuan biaya, jalanan kota dan kemudahan akses. Pada tataran ini, kendaraan roda dua ini menjadi pilihan pengunjung yang berniat untuk melakukan kunjungan ke tempat-tempat tertentu dalam kota. Namun, dalam konteks memfasilitasi kebutuhan pengunjung kota, secara umum, sarana transportasi Kota Labuan Bajo belum sepenuhnya membantu memberi kemudahan dan merangsang pengunjung untuk secara bebas mengakses berbagai fasilitas kota.



**Gambar 5. 34 Sarana Transportasi**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015 dan 2016)

Malfungsi ini tentu saja berpengaruh terhadap akses menuju tempat aktivitas wisata tertentu di dalam kota. Sebagaimana di sampaikan sebelumnya bahwa beberapa akomodasi wisata berkarakter mengelompok dan berdekatan dengan fasilitas lainnya, namun ada juga yang terpisah dan berjauhan dengan tempat fasilitas lainnya. Kemudian sebagian produk wisata harus dijangkau dengan sarana transportasi, terutama objek wisata pantai dan bahari dan ekologi hutan. Akomodasi wisata yang terpisah dan berjauhan dengan fasilitas lain terutama penginapan serta produk wisata yang tidak terakses dengan berjalan kaki inilah cukup berimbas dari keterbatasan sarana transportasi di atas.

### 5.2.3.1 Kesimpulan

Mengenai transportasi di Kota Labuan Bajo, ada dua hal yang perlu dilihat yakni transportasi dari/ke Labuan Bajo dan transportasi di dalam Kota Labuan Bajo. Untuk dari/ke Labuan Bajo tergambar bahwa ketersediaan

sarana dan prasarana penghubung, baik yang laut, udara maupun darat memberi *feedback* yang baik bagi aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Setidaknya ada dua hal yang ditemui adalah menjaring banyak pengunjung kota yang tidak hanya wisatawan, di mana sarana dan prasarana transportasi menempatkan Kota Labuan Bajo sebagai *catchment area* (Law, 2002) bagi banyak pengunjung kota. Yang selanjutnya bisa menjadi pemasok aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Kedua adalah keberadaan sarana dan prasarana transportasi penghubung tersebut membuahkan sifat komplementer/saling mengisi antara Kota Labuan Bajo dengan daerah di sekitarnya yang juga memiliki objek wisata, antara lain Lombok, TNK Komodo dan daerah di daratan Flores seperti Manggarai, Bajawa dan Ende. Hal ini terkuak dari ‘penyatuan’ Kota Labuan Bajo dengan daerah-daerah tersebut melalui paket wisata *Sail Komodo* dan *Overland Flores*.

Dua hal tersebut berhasil membawa banyak pengunjung kota yang sekali lagi saya sebut sebagai pasokan bagi aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Di sinilah tampak peranaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antar wilayah ini. Kemudian, transportasi dalam Kota Labuan Bajo sendiri. Cukup disayangkan bahwa peranaan besar transportasi antar wilayah tidak disambut baik oleh transportasi dalam kota. Terlihat tidak ada transferabilitas yang mumpuni antar satu tempat dengan tempat lainnya. Hal ini disebabkan oleh ketidakjelasan trayek dan cukup mahal biaya angkutan. Semakin terpuk dikala sebagian besar letak produk wisata di Kota Labuan Bajo harus dijangkau dengan menggunakan sarana transportasi. Hanyalah tempat hiburan yang mendapat imbas baik dari malfungsi transportasi kota, karena bisa diakses dengan berjalan kaki dari pelabuhan atau tempat inap wisatawan, sebagaimana ditemukan di Jalan Soekarno-Hatta.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa peran sarana transportasi untuk memfasilitasi pengunjung dari/ke Labuan Bajo begitu mendukung aktivitas wisata di kota ini, namun terdistorsi oleh rendahnya transferabilitas di dalam kota.

#### 5.2.4 Informasi Wisata

“ibarat mancing, pengumpannya itu Pulau komodo dan Rinca, Pulau Padar sama yang lain-lain. Saya pribadi bawa-bawa komodo di setiap acara apa saja. Di website juga begitu. Sebab begini, komodo sama yang lain-lainnya itu *kan* di kenal sama orang. Labuan Bajo mungkin mereka tidak tau. *Ya*, kita berusaha bagaimana menarik mereka ke sini dengan Komodo sama keindahan alam yang ada di sini. Terus, banyak dari mereka yang meminta ke komodo, pilih paket yang ada trip Komodo, Rinca sama tempat diving bagus. Jadi, di dalam kota ya itu, isi waktu saja sebelum *trip*.” (JB, Tour Operator)

JB menggambarkan bagaimana peranaan objek wisata di Kota Labuan Bajo dan TNK Komodo dalam kontelasi minat pengunjung kota yang sebetulnya berpengaruh pada porsi sebaran informasi wisata, yang mana menurut Leiper (1990) dalam Page (1995) terdefinikan sebagai bagian penting dalam aktivitas wisata. Leiper, dalam Page (1995) menegaskan bahwa betapa eksistensi produk wisata sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi (marker) mengenai produk itu disampaikan kepada calon pengunjung. Dalam level agen wisata, (produk wisata) Kota Labuan Bajo bukanlah menjadi domain informasi yang mempengaruhi atau menggugah calon wisatawan. Kendati demikian, untuk mendukung aktivitas wisatawan ketika berada di Kota Labuan Bajo, peranaan objek wisata di kota ini diperhitungkan, sehingga menghilangkan kejenuhan wisatawan. Disinilah informasi mengenai produk wisata di kota menjadi penting. Sebagai ungkapan seorang Tour Operator berikut:

“Kalau dalam kota, ada *city tour*, Wae Cecu, Batu Cermin. Biasanya di hari pertama atau hari terakhir tamu ada di Labuan Bajo, sebelum ke Pulau atau tidak sebelum pulang (ke daerah asal). Karna ada di jalur kota, jadi lebih mudah. Biar tamu tidak bosan saja hari pertama sampe sini, sama isi waktu sebelum pulang sebelum ke bandara. Kalo Puncak Waringin sama Puncak Pramuka sekalian di *city tour*, istirahat sebentar, lihat pemandangan, foto-foto.” (IS, Tour Operator Fantastico Tours)

Dengan demikian, jelas bahwa produk wisata di dalam Kota Labuan Bajo disebar juga kepada calon pengunjung kota. Lebih lanjut, Leiper (1990) dalam Page (1995) mengklasifikasi informasi mengenai produk wisata dalam tiga bentuk yakni informasi di daerah asal atau *generating marker*, informasi di daerah transit atau *transit marker* dan informasi di daerah tujuan wisata atau *contiguous markers*.

Pada konteks Leiper (1990) ini, Kota Labuan Bajo bermain pada *generating marker* dan *contiguous marker*. Pada level daerah asal wisatawan, produk wisata mendapat porsi melalui informasi wisata yang disebar oleh *tour operator*, khususnya yang menggunakan website atau *online*. Sedangkan pada level daerah tujuan wisata (Kota Labuan Bajo), produk wisata di kota ini disampaikan melalui banyak media seperti kantor informasi wisata, buku panduan wisata dan kontak langsung antar pemandu wisata dengan wisatawan yang bertujuan ke TNK Komodo. Berikut catatan saya mengenai bagaimana informasi mengenai produk wisata di kota disampaikan kepada wisatawan seketika mereka berada di Labuan Bajo. Catatan dalam kotak berikut secara sederhana ingin menggambarkan bahwa informasi mengenai produk wisata di Kota Labuan Bajo disampaikan kepada wisatawan seketika mereka berada di Kota Labuan Bajo dan salah satunya dilakukan oleh para *tour operator*. Maksud penyampaian informasi ini adalah memberi pengetahuan kepada wisatawan bahwa Kota Labuan Bajo mempunyai objek wisata yang bisa dikunjungi wisatawan apabila ingin mengisi waktu sebelum melanjutkan perjalanan menuju TNK Komodo.

Pada tanggal 5-8 April 2016, saya diperkenankan untuk bergabung bersama salah satu tour operator di Kota Labuan Bajo, Fantastico Tours namanya. Saya diberi kewenangan untuk menjadi *tour guide* wisatawan *group* asal Jakarta (150 orang). Mereka memilih paket wisata 3 hari 2 malam, dengan mengunjungi Pulau Komodo dan sekitarnya antara lain Pulau Rinca, Pulau Padar, Pulau Kenawa, Pantai Pink, Pulau Bidadari yang diadakan selama 2 hari, tanggal 6 dan 7 april, sesuai kesepakatan antara pengunjung dan fantastico tours. “kami sudah bosan ke tempat lain. Pengen ke sini saja tahun ini, memang sudah programnya.” Kata HJ, Koordinator Pengunjung. Pada tanggal 5 april, waktu tiba para

wisatawan, kami diminta oleh Koordinator kami (IS) untuk memperkenalkan seperti apa dan bagaimana Labuan Bajo, menginformasikan kembali mengenai jadwal dan produk wisata yang sudah disepakati, serta apa saja produk wisata yang bisa dinikmati selama berada di kota. Kami pun menginformasi mengenai Wae Cecu, Batu Cermin dan lokasi fasilitas hiburan. “kami bersedia mengantarkan bapak ibu apabila ingin menikmati produk wisata dalam kota.” Kata RG, staf Fantastico Tours dalam bus ketika melakukan *city tour*. Ketika malam, kira-kira pukul 21.00 beberapa dari pengunjung pun meminta saya untuk menemani mereka pada salah satu café di Pantai Pede. Aktivitas para pengunjung ini menempatkan Labuan Bajo sebagai *starting point* menuju objek wisata yang ingin dikunjungi. Pada tanggal 6 misalnya, jadwal perjalanan adalah Jam 08.00 berangkat dari Labuan Bajo (pelabuhan)—Pulau Padar—Pulau Rinca—Labuan Bajo (Pelabuhan) tiba pukul 18.21. Pada hari kedua, 08.30.00 berangkat dari Pelabuhan Labuan Bajo—Pulau Kenawa—Pantai Pink—Pulau Bidadari—Pelabuhan Labuan Bajo tiba kira-kira pukul 19.00. Pada malam hari sekembali dari pulau, beberapa diantara pengunjung tersebut menikmati suasana santai di fasilitas hiburan kota Labuan Bajo.

**Catatan pribadi (Wae Mata, 9 April 2015)**



**Gambar 5. 35 Pusat Informasi Wisata**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Hal lain yang mendukung penyampaian informasi mengenai produk wisata di kota Labuan Bajo adalah keberadaan kantor informasi wisata. Pada umumnya, kantor informasi wisata di kota ini berdekatan dengan simpul-simpul wisatawan seperti Pelabuhan, Bandara, mengelompok pada ruas jalan tertentu

dan berdekatan dengan akomodasi wisata lainnya seperti hotel, fasilitas perbelanjaan dan tempat hiburan. Upaya tersebut berusaha mendekatkan informasi wisata kepada wisatawan sekaligus merangsang keingintahuan mereka mengenai produk wisata, baik yang ada di Kota Labuan Bajo maupun di daratan Flores lainnya.

Melalui informasi secara langsung tersebut beserta hal-hal menarik yang diutarakan, diharapkan wisatawan bisa tertarik dan mengambil paket perjalanan. Sebagaimana kantor informasi wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. Kantor tersebut ditempatkan di Bandara Komodo, persis di ruang tunggu bandara. PB, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengutarakan, penempatan pusat informasi wisata beserta staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada salah satu ruang Bandara Komodo berusaha ‘menjemput’ wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai berbagai hal terkait pariwisata Kota Labuan Bajo dan Manggarai Barat pada umumnya. Lokasi tersebut dianggap tepat karena sebagai pintu masuk wisatawan dari daerah lain seperti Bali, Lombok, dan daratan Flores. Berharap ketersediaan informasi wisata yang langsung berada pada titik kedatangan, bisa menjadi panduan dan memudahkan rencana dan aktivitas wisata pengunjung. Hal yang sama diutarakan HH, tour operator CF Komodo yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta. Bahwasannya lokasi tersebut berpeluang dikunjungi wisatawan pada siang dan malam hari karena berdekatan dengan fasilitas lain seperti hotel, restoran, pertokoan dan pelabuhan.

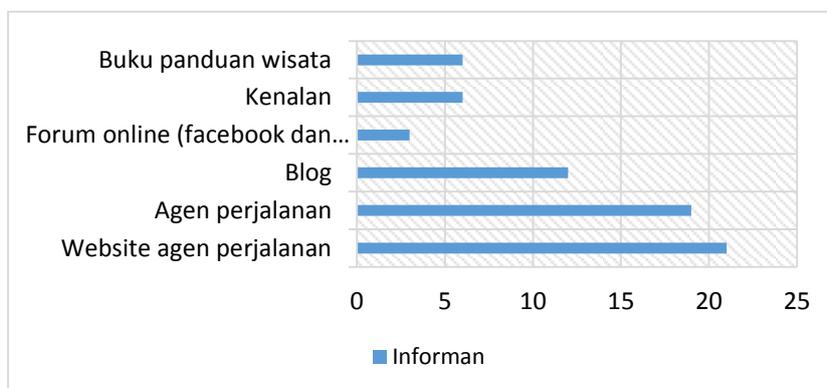
“jujur lite ta, keberadaan kantor ini boleh dibilang cukup strategis. Karena bagaimanapun juga, no ce kin *spot* keluar masuk wisatawan lite no ce. Do hotel-hotel so eta mai, toko tempat weli dise agu pelabuhan mail au mai Lombok. Paling tidak lite ta, manga kaut’s ca sua ata ma ice. Manga ata emi trip, manga kole sot toe” (HH, Agen Perjalanan CF Tourist Information Jl. Soekarno Hatta)

Terjemahan:

Jujur saja, keberadaan kontor informasi wisata ini boleh dikatakan cukup strategis. Karena bagaimanapun, area ini menjadi *spot* keluar masuk

wisatawan. Hotel-hotel, tempat perbelanjaan dan pelabuhan tempat pendaratan dari Lombok. Paling tidak, istilahnya ada saja tiap hari satu dua orang yang mendatangi. Ada yang mengambil paket perjalanan, ada juga yang tidak (mengambil perjalanan wisata).

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 5. 36 Sumber informasi Pengunjung**

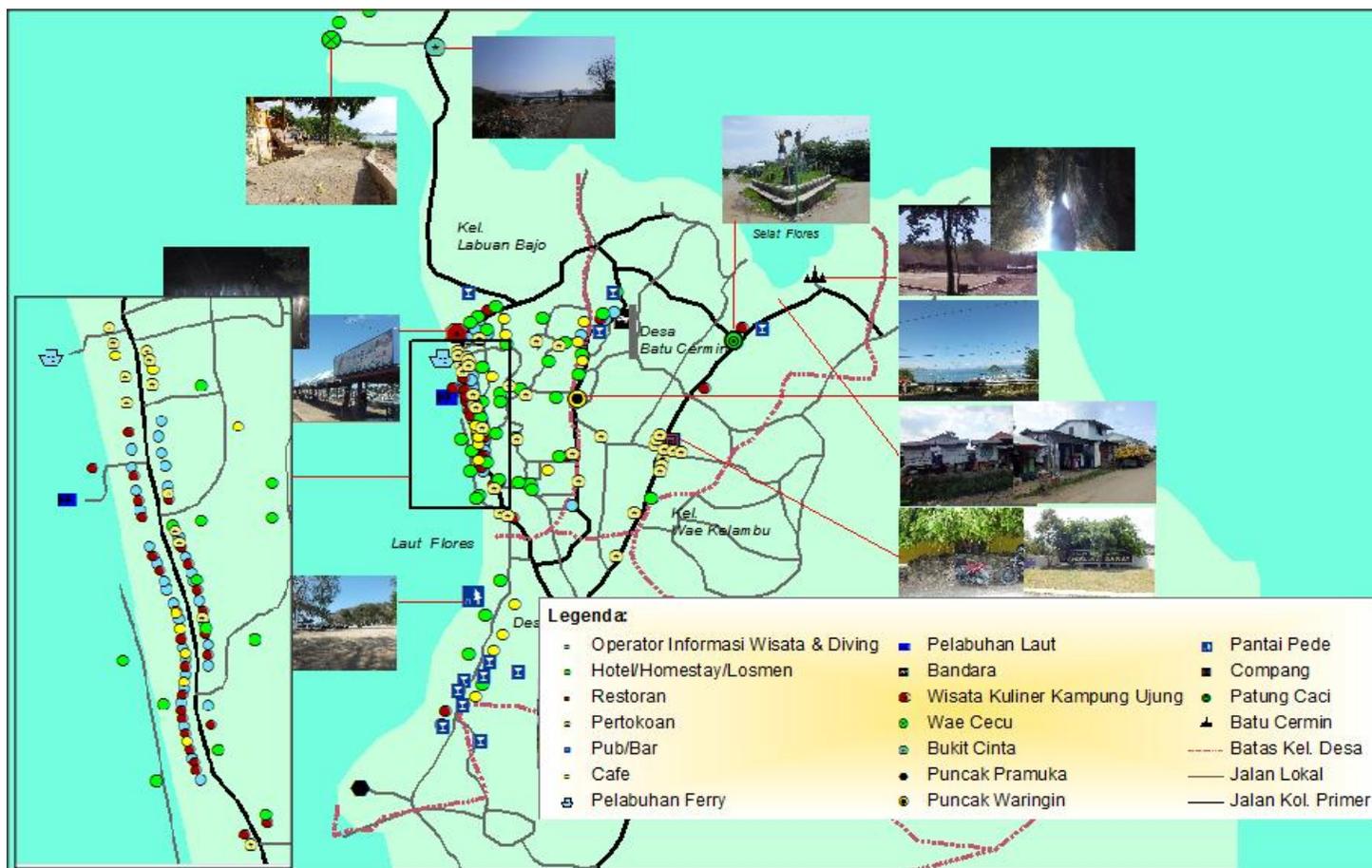
(Sumber: Olahan Pribadi, 2016)

Bisa dilihat bahwa, 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.

#### **5.2.4.1 Kesimpulan**

Dari pemaparan mengenai informasi wisata di atas, dapat dilihat bahwa peran informasi wisata yang disebar oleh pihak *tour operator* antara lain melalui *website* dan kantor informasi wisata berhasil mendorong pengunjung kota mengunjungi produk wisata di Kota Labuan Bajo. Setidaknya, akses kantor informasi wisata yang terbilang menjemput wisatawan memberi andil dalam informasi wisata di *contiguous marker*. Walau dalam porsinya, Kota Labuan Bajo ‘kecipratan’ dari informasi mengenai TNK Komodo, baik pada level *generating marker* (di daerah asal wisatawan) maupun di level *contiguous marker* dalam hal ini Kota Labuan Bajo. Produk wisata kota diselipkan dalam informasi utama mengenai TNK Komodo, disamping sebagai pengetahuan wisatawan bahwa Kota Labuan Bajo mempunyai objek wisata yang bisa dikunjungi wisatawan apabila ingin mengisi waktu selama wisatawan berada di Kota Labuan Bajo atau sebelum/sesudah melakukan perjalanan ke TNK Komodo.



**Gambar 5. 37 Sebaran Kantor Informasi Wisata Kota Labuan Bajo**

(Sumber: Olahan GIS; Foto-Dok. Pribadi, 2016)

### 5.3 Motivasi Pengunjung Kota Labuan Bajo

Kota bagai muara banyak hal dan banyak banyak orang. Dalam konteks social budaya, kota identic dengan kemajemukan social dan budaya, dalam konteks aktivitas atau kegiatan, begitu jamak kota menjadi pusat kegiatan tertentu. Demikian halnya dengan peran dan fungsi, kota mengemban bisa lebih dari fungsi. Beragam aspek yang dinaungi sebuah kota tentu menghadirkan beragam individu atau kelompok kepentingan yang berhubungan dengan kota, entah dengan tujuan tunggal atau lebih. Disinilah menariknya, kota memukau banyak pengunjung yang ‘berurusan’ dengannya, walaupun tidak, bisa saja suatu kota menjadi bagian tak terpisahkan dari wilayah lain. Tampaklah kota menjadi idola banyak orang atau dalam terminologi Shaw dan William (1994), menarik banyak pengunjung. Law (2002) pun memberi ‘kesan’ kota sebagaimana berikut ini:

*“Town and cities have always been visited by people living outside their areas. The essential function of towns was that of a service centre for surrounding area, as a market or central place for exchange of good and service. The city would thus have attracted visitors from a distance for business (including administration), for shopping and for other reason.”*  
(Law, 2002: 7)

Beliau menggambarkan mengapa dan untuk apa orang datang ke kota. Peranaan dan fungsi kota menjadi penting dalam konteks menarik pengunjung, ada kegiatan yang harus dilakukan di kota. Kendati demikian, dalam konteks yang sama, kota belum menunjukkan arena lain sebagai ruang berwisata. Dengan demikian, Law (2002) menegaskan perlu menyediakan pasar pariwisata dan barang tentu yang menarik bagi pengunjung untuk berlama-lama di kota. Banyak kota karena fungsi dan kegiatan yang terkandung padanya mengundang banyak pengunjung, entah wisatawan atau pengunjung lain. Salah satunya Kota Labuan Bajo melalui kegiatan dan fungsinya (sebagaimana sudah di sampaikan pada poin-poin terdahulu). Hakikatnya, pengunjung Labuan Bajo tentu mempunyai alasan yang menarik individu atau kelompok tersebut melakukan

kunjungan. Dan yang pasti bahwa si pengunjung mengadakan aktivitas tertentu di kota ini, entah satu atau banyak kegiatan, dan dalam waktu lama atau singkat. Mengunjungi produk kota hanya sekedar mengisi waktu luang, mencari hiburan dan bersantai disela tujuan utama kunjungan. VH dan pasangannya misalnya, ditemui di salah satu objek wisata di Kota Labuan Bajo, VH bercerita ingin berekreasi di jeda perjalanannya menuju tempat lain di sekitar kota. Di kota ini, keduanya melakukan kegiatan wisata dengan mengunjungi objek wisata Batu Cermin. Walau bukan tujuan utama, Labuan Bajo tetap menjadi bagian dari aktivitas.

“*Ngabisin* waktu aja sih. Deket juga *kan*. Kebetulan ada dia nih, ngajak ke sini dulu. Jam 3 baru ke Sebayur soalnya. Jadwal penyeberangan ke sana jam segitu. Tadi nyampe bandara jam 10.00, jedanya lumayan lama, *kan*. Daripada nunggu lama, bosan, main dulu aja ke sini. Seru sih, unik tempatnya ya.” (VH, Pengunjung asal Malang)

Hal yang sama dilakukan DN, pengunjung asal Jakarta. Kota Labuan Bajo menjadi tempat aktivitas mereka di luar aktivitas utama mengunjungi TNK Komodo. Di Batu Cermin, keduanya melepaskan kebosanan di tempat penginapan mereka.

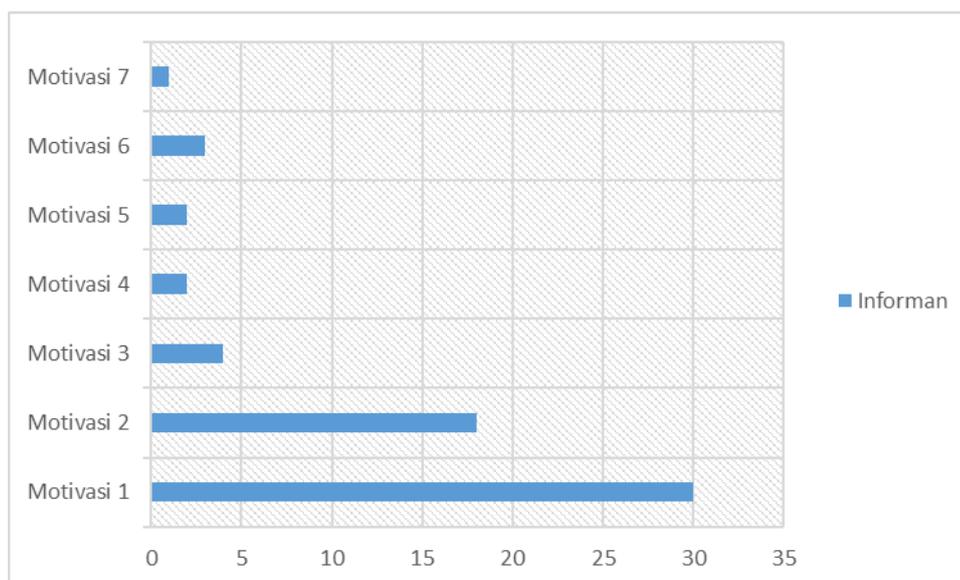
“kita sih baru malah ada kayak beginian. Tadi kata Mas *guide* nya ‘hayo ke Batu Cermin’. Yaudah jalan ke sini. Daripada di hotel ga ngapain. Mau jalan-jalan juga kita pada baru di sini. Ga sia-sia, lumayan *selfie*, unik sih, serem pas masuknya, ngeri nyasar (hehehe).” (DN, pengunjung, asal Jakarta)

Demikianpun banyak pengunjung lainnya. Ada aktivitas yang di lakukan di kota, ada yang mendorong dan menarik datang ke kota ini. Entah itu sebagai kegiatan utama atau sekedar aktivitas disela tujuan utama.

Dari hasil analisis, saya mengklasifikasi pengunjung kota Labuan Bajo ke dalam 7 (tujuh) tipe. Ketujuh tipe pengunjung ini berdasarkan motivasi utama mengunjungi produk wisata di Labuan Bajo, dan dilakukan untuk mengetahui kegiatan utama si pengunjung di kota ini. Analisis ini diolah dari hasil

wawancara langsung terhadap 30 pengunjung di beberapa tempat wisata yakni Batu Cermin, Café Tree Top, Bar & Resto Paradise dan Mawar Jingga Pub. Pemilihan lokasi yang berbeda supaya memperoleh referensi tentang tujuan kunjungan mereka.

- Motivasi 1: Rekreasi dan Relaksasi
- Motivasi 2: Mengisi waktu luang di sela kunjungan TNK Komodo
- Motivasi 3: Mengisi waktu luang sebelum transit ke daerah lain
- Motivasi 4: Mempererat hubungan keluarga
- Motivasi 5: Mengisi waktu luang di sela aktivitas penjualan dan berbelanja
- Motivasi 6: Bertemu teman/nostalgia
- Motivasi 7: Urusan bisnis



**Gambar.** Motivasi Utama Pengunjung Produk Wisata

(Sumber: Olahan Pribadi, 2016)

Gambar di atas menunjukkan bahwa, semua informan terdorong oleh kebutuhan rekreasi dan relaksasi (30 orang), kemudian mengisi waktu luang di sela kunjungan ke Taman Nasional Komodo dan sekitarnya sebanyak 18 orang. Adapun, urutan berikutnya adalah sekedar mengisi waktu luang sebelum transit ke daerah lain sebanyak 4 orang, dan bertemu teman/nostalgia (3 orang).

Kemudian, Mempererat hubungan keluarga dan mengisi waktu luang di sela aktivitas berbelanja dan urusan kantor masing-masing 2 orang, dan 1 orang berkaitan dengan urusan bisnis.

Apabila dikerucutkan lagi, terlihat pengunjung kota Labuan Bajo didominasi oleh *transit traveler* yang didefinisikan sebagai pengunjung yang mempunyai tujuan utama bukan di Kota Labuan Bajo, melainkan di tempat atau daerah lain. Tetapi dalam mengisi waktu luangnya selama berada di Kota Labuan Bajo, si pengunjung memanfaatkan produk wisata yang ada di kota untuk berekreasi dan relaksasi. Dalam kasus ini, pengunjung transit tersebut adalah yang “mengisi waktu luang di sela kunjungan ke TNK Komodo” dan “mengisi waktu luang sebelum transit ke daerah lain”. Kedatangan si pengunjung di Kota Labuan Bajo disebabkan oleh keberadaan sarana dan prasarana transportasi yang menghubungkan tempat asal si pengunjung dengan daerah tujuan utamanya. Dengan demikian, kesaksian ini semakin menegaskan Law (2002) bahwa kehadiran seorang pengunjung kota bisa jadi karena *gateway to region* (hal. 19), dan kota Labuan Bajo berlaku sebagai *catchment area* dengan penyediaan sarana dan prasarana transportasi udara dan laut.

Adapun pengunjung lainnya adalah pengunjung yang bertujuan melakukan aktivitas perdagangan (penjualan dan berbelanja). Dalam konteks di atas adalah “mengisi waktu luang di sela aktivitas penjualan dan berbelanja”. Si pengunjung ini melakukan perjalanan ke kota karena urusan perbelanjaan dan penjualan potensi dari daerah asalnya. Kota berlaku sebagai pusat perdagangan dan jasa. Disela aktivitas tersebut, si pengunjung melakukan perjalanan wisata dengan mengunjungi objek wisata di kota Labuan Bajo.

Lalu yang ke tiga, perjalanan pribadi atau keluarga. Pengunjung ini melakukan kegiatan yang bersifat antar pribadi, seperti teman dan keluarga. Dalam konteks di atas adalah “bertemu teman/nostalgia” dan “mempererat hubungan keluarga”. Bagi si pengunjung, Kota Labuan Bajo adalah tempat yang pas untuk aktivitasnya, karena tersedia tempat hiburan dan objek wisata alam. Hal ini juga ada relevansinya dengan Law (2000), dimana pengunjung kota termotivasi untuk mengadakan aktivitas yang bersifat mengakrabkan suasana,

entah dengan teman atau keluarga, yang disebutnya sebagai *personal travel*. Sama halnya dengan urusan bisnis, atau dalam istilahnya *business travel*, si pengunjung memanfaatkan tempat santai di kota untuk aktivitas bisnis, misalnya café, sehingga menambah kesan santai.

Lebih lanjut, jika dilihat dari sisi pengguna, maka ketujuh motivasi utama di atas menggambarkan bahwa (Ashworth dan Tunbridge 1990 dalam Page 1995) pertama, pengunjung produk wisata di Kota Labuan Bajo bertipe tidak sengaja/*incidental user*, dimana mengunjungi kota bukan termotivasi oleh produk wisata, tetapi karena ada aktivitas utama yang dilakukan pengunjung di luar mengunjungi produk wisata. Yang termasuk tipe ini antara lain pengunjung yang mengisi waktu luang di sela kunjungan ke TNK Komodo; sekedar mengisi waktu luang sebelum transit ke daerah lain dan sekedar mengisi waktu luang di sela aktivitas aktivitas penjualan dan berbelanja. Lalu, yang kedua adalah pengunjung sengaja/*intentional user*, di mana mengunjungi objek atau produk wisata karena keberadaan produk wisata di Labuan Bajo. Si pengunjung memanfaatkan tempat hiburan atau objek wisata di kota ini sebagai ruang bertemu teman/nostalgia, mempererat hubungan keluarga, urusan bisnis, sehingga menambah kesan santai.

Setidaknya dari diskusi di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung Kota Labuan Bajo memiliki latar belakang dan tujuan utamanya di kota. Kota ini tidak saja dikunjungi pengunjung yang ingin ke TNK Komodo, tetapi juga pengunjunglain yang mempunyai kepentingan di Kota Labuan Bajo. Para pengunjung tersebut memanfaatkan keberadaan produk wisata sehingga memberi suasana rekreasi dan bersantai. Disinilah letak Potensi Labuan Bajo yang mana tidak saja sebagai kota dengan aktivitas kekotaannya atau fungsinya, tetapi juga memberi fasilitas wisata khususnya produk wisata kepada pengunjung kota.

Namun demikian, ditemukan pengunjung khususnya pengunjung bergroup (10-150orang) tidak mendapat ‘tempat’ dalam aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Dalam artian tidak *match* antara produk wisata yang disediakan dengan kebutuhan pengunjung. FB yang berprofesi sebagai agen perjalanan

menceritakan pengalaman demikian. Tak jarang ditemukan wisatawan ingin menyaksikan produk wisata budaya Manggarai. Kekosongan di Kota Labuan Bajo akan produk tersebut membuat Beliau memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut di luar kota. Menurutnya, cukup kesulitan jika ‘berkah’ tersebut disambutnya dan diadakan di kota, pasalnya, berkoordinasi dengan pihak sanggar yang ada di Labuan Bajo membutuhkan waktu lama. Serta, terkadang anggota kelompok sanggar mempunyai kesibukan masing-masing dan belum tentu mempunyai persiapan terhadap produk yang diminta. Berikut ungkapan Pak FB:

“Pengalaman saya banyak yang mau begitu. Khusus yang ambil *trip* empat sampe lima hari. Biasaya kami bawa ke luar kota, di kampung-kampung, di Melo, di Wae Rebo juga kadang kami bawa ke sana. Di sini memang ada sanggar, tapi bagaimana *e*, sulit koordinasinya, persiapannya, kami juga tidak enak dengan tamu (wisatawan). Nanti kita bawa takutnya mereka tidak ada di sana (sanggar), kan orang kerja juga mereka. Terus kalo mendadak kan sewanya pasti mahal. Kalau modelnya begini, bawa saja ke luar, bilang ke tamunya bisanya tanggal itu, kami koordinasi dulu ke orang-orang kampung.”

Sama halnya dari pengalaman IS, juga *tour operator*. Dalam mengisi waktu malam di Kota Labuan Bajo, setelah seharian beraktivitas di TNK Komodo, tak jarang mereka menginginkan adanya acara musik. Untuk mensiasatinya, IS mem-*booking group band* lokal yang sekiranya sudah siap dan sesuai dengan permintaan tamu-nya. Selanjutnya, pentas musikpun diadakan di area hotel atau restoran.

“saya dua kali pengalaman begitu. Waktu itu tamunya, tamu pertama ada 30 orang, terus yang baru-baru ada 150 orang. Mereka minta *entertain live music*. Isi kegiatan malam hari pas pulang dari pulau. Mereka ini kan biasa dikeramaian, kota besar. Sampe sini mereka bingung, sementara pulang dari pulau kan sore hari. Biar isi kegiatan malam mereka minta *entertain* itu. Kita cari band-band lokal saja. Biaya dari mereka. Kalo lokasi, biasanya kami pake restoran, kalau tidak lobi

hotel. Tapi, kewalahannya mengganggu pengunjung lain juga. Kecuali yang macam 150 orang, tidak kwatir, karna tamu hotel dari kami semua.”  
(IS, Tour Operator)

Pengalaman kedua agen perjalanan di atas menggambarkan bahwa ada *gab* antara kebutuhan wisatawan dengan penyediaan produk wisata di kota. Kekosongan tersebut terpaksa dipenuhi di luar Kota Labuan Bajo dan memanfaatkan area hotel atau restoran.

### 5.3.1 Kesimpulan

Pengunjung Kota Labuan Bajo termotivasi oleh aktivitas utama di dalam dan luar kota, di mana di pandang menarik dari sisi aktivitas kota dan penyediaan transportasi penghubung. Dari segi aktivitasnya, Labuan Bajo merupakan pusat perdagangan dan jasa dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat, yang mana mampu merangsang pengunjung untuk datang ke kota dan melakukan kegiatan berbelanja (*shopping*) dan disambut oleh ketersediaan fasilitas perbelanjaan. Dari lain segi, Labuan Bajo menstimulus pengunjung dengan penyediaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antar wilayah sehingga memunculkan *transit travel* (pengunjung transit).

Selanjutnya, di sela kunjungan untuk aktivitas utama tersebut, pengunjung memanfaatkan produk wisata di kota untuk mendapatkan suasana rekreasi dan relaksasi. Ketersediaan tempat hiburan dan objek wisata alam di Labuan Bajo juga menghadirkan pengunjung lain yang tertarik menggunakan fasilitas tersebut sebagai ruang aktivitas bisnis (*business travel*) dan urusan personal (*personal travel*). Kendati demikian, motivasi pengunjung cukup beragam dan tak semuanya dijawab oleh penyediaan produk wisata di kota. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan wisatanya itu, pengunjung kota mempotensisinya sendiri dan atau dipenuhi di luar Kota Labuan Bajo. Produk demikian mencakup pentas musik dan pentas budaya manggarai.

## **5.4 Kontrol Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat Terkait Aktivitas Wisata di Kota Labuan Bajo**

Pembahasan hasil temuan pada sub bab ini akan dibagi dalam beberapa poin antara lain Variasi dan Perawatan objek wisata, Izin Usaha Wisata, Promosi Produk Wisata, Penyediaan Ruang Kota untuk Aktivitas Wisata dan Kerjasama Pemerintah dengan Pemangku Kepentingan lain.

### **5.4.1 Pemeliharaan dan Pengembangan Kualitas Objek Wisata**

Mengenai objek wisata di Kota Labuan Bajo, secara jelas tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Manggarai Barat tahun 2014-2025. Dengan gamblang, regulasi tersebut menetapkan objek wisata yang dikembangkan di Kota Labuan Bajo. Dari penelaahan dokumen, Batu Cermin, Pantai Pede, Wae Cicu, Puncak Waringin dan Puncak Pramuka adalah beberapa objek wisata yang menjadi perhatian kabupaten. Lebih lanjut, objek wisata yang disebutkan terklasifikasi dalam dua macam yakni objek wisata pantai bahari mencakup Pantai Pede, Wae Cicu, dan objek wisata ekologi hutan, mencakup Batu Cermin, Puncak Waringin dan Puncak Pramuka.

Merunut kebijakan tersebut, bisa dilihat bahwa dalam konteks pengembangan objek wisata Kabupaten Manggarai Barat, Kota Labuan Bajo diarahkan pada objek wisata alam pantai dan panorama. Jika disandingkan dengan temuan terdahulu, tampaknya Potensi wisata budaya dan hiburan di Kota Labuan Bajo belum dirangkul dalam upaya pembangunan produk wisata dalam lingkup wilayah yang lebih luas, Kabupaten Manggarai Barat. Padahal, tidak sedikit pengunjung kota yang gandrung akan produk tersebut. Kekosongan produk hiburan khususnya pentas budaya dan musik di kota membuat agen perjalanan mengarahkan wisatawan di tempat lain luar kota. Namun demikian, memang cukup dimaklumi bahwa berbicara Kota Labuan Bajo tak bisa dipisahkan dari wilayah induknya, Manggarai Barat. Demikian sebaliknya, sebagai Ibukota kabupaten, Kota Labuan Bajo tentu menjadi penting dari Manggarai Barat. Hal ini terjadi dalam kebijakan kepariwisataan juga,

sebagaimana yang disampaikan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat berikut:

“kita lebih ke ekowisata, lebih ke alam, *natural*. Di Labuan ada Batu Cermin, Wae Cecu sama beberapa yang lain, pantai. Wisatawan yang mau saksikan budaya misalnya, kita sudah siapkan tempatnya, di wilayah lain, banyak yang sudah mulai kembang dan bagus. Ini juga biar tidak semua di Labuan, begitu.” (AS)

Dari pernyataan tersebut, kebijakan kepariwisataan menginginkan penyebaran wisatawan ke tempat lainnya di Kabupaten Manggarai Barat, dan tidak terpusat di Kota Labuan Bajo yang notabene sebagai pintu masuk wisatawan. Tetapi, menilik motivasi pengunjung kota dan tempat pusat aktivitas wisatawan, tampaknya merangkul wisata hiburan dan budaya di kota Labuan Bajo dalam tatanan kebijakan Manggarai Barat sebetulnya masih menjadi jalan baik. Bahwa yang pertama, Kota Labuan Bajo adalah kiblat banyak aktivitas dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat yang menarik banyak pengunjung kota dan bukan hanya wisatawan. Kota ini didatangi pengunjung yang mempunyai beragam kegiatan utama seperti transit ke TNK Komodo, transit ke daerah lain, berbelanja dan bisnis serta berbagai konferensi, sebagaimana disebutkan sebelumnya. Disinilah pentingnya keragaman produk wisata kota, termasuk budaya dan hiburan, yang mana berperan sebagai *leisure setting* pengunjung kota sekaligus merangsang pengunjung untuk lebih banyak menghabiskan waktu dan uang di kota ini. Apalagi dari sisi sumber daya, Kota Labuan Bajo pun tidak kekurangan, tersedia sanggar yang bergelut pada bidang budaya. Demikian juga hiburan, terutama musikal, Kota Labuan Bajo sudah mempunyai benih yang terlihat pada antusiasme anak muda pada pentas-pentas yang selama ini belum terwadahi dengan baik.



**Gambar 5. 38 Suasana Pentas Musik dan Theater Budaya yang memanfaatkan ruang seadanya**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016; Lokasi: Pantai Pede dan TreeTop Café)

“Karna begini, kami selama ini kan sering buat kegiatan semacam pameran karya seni dengan pegiat seni music. Tempatnya di café sama pantai pede dengan kondisi begitu. Di café untung terbantu sama pemiliknya e, kalau tidak kami tidak tau mau buat dimana. Di pante pede itu yang kemarin, kita urus sendiri, bawa lampu perlengkapan semua, generator. Beda cerita kalau ada tempat bagus, di soekarno hatta atau di kampung ujung, pasti tidak susah. Pengunjung juga banyak karna ramenya di situ. Mereka senang kami senang (hehe). Kalo di café, pengunjung kafe saja yang mungkin dapat bonus dari kami.” (MB)

Ungkapan seorang pegiat pariwisata di atas sarat Potensi produk wisata namun belum terakomodasi pada level Kota Labuan Bajo dan Kabupaten Manggarai Barat. Mensiasati kegiatan dengan memanfaatkan ruang seadanya seperti Pantai Pede yang bermodalkan penerang temporal (generator dan lampu) dan cafe merefleksikan keterbatasan ruang kota menampung produk tersebut. Dan menjadi salah satu rentetan kebijakan. Hal tersebut terkonfirmasi dari ungkapan berikut.

“semua kegiatan tentu punya *role* dan *feedback*. Kita pengambil kebijakan ini *kan* ada norma-norma juga, tidak boleh bertentangan dengan ini itu. Kita jalankan yang ada dalam upaya perencanaan dan pembangunan.” (AS)

Lebih lanjut mengenai pemeliharaan objek wisata. Salah satu catatan penting pada bagian sebelumnya adalah ketertarikan *tour operator* dalam upaya memperkenalkan objek wisata kepada calon pengunjung adalah mengenai aspek pemeliharaan, khususnya kebersihan. Disamping aksesibilitas menuju tempat-tempat tersebut. Tupoksi kelembagaan dalam penanganan kebersihan objek wisata di Kota Labuan Bajo adalah bagian dari tanggungjawab Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Manggarai Barat, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Bupati Manggarai Barat Nomor 22 Tahun 2014 mengenai Penanganan Sampah. Secara normatif, tentu saja kebijakan memuat mengenai begitu banyak hal tentang menjaga kebersihan yang bermuara pada estetika lingkungan kota atau daerah. Namun demikian, kondisi di lapangan berbeda, khususnya pada beberapa objek wisata, tampak sampah berserakan, ditumbuhi semak belukar dan tidak terawat. Beberapa lainnya ditemui bangunan usang tak tertangani. Tampak Wae Cicu saja yang tampil bersih, namun terbentur keterbatasan akses. “selain tamu hotel, dilarang masuk!”, demikian plang tanda larang yang terlihat di pintu masuk Pantai Wae Cicu.





Batu Cermin

Wae Cicu

### Gambar 5. 39 Kondisi Objek Wisata

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Pemaparan dan gambar diatas secara tersurat menunjukkan bahwa objek wisata di Kota Labuan Bajo masih jauh panggang dari api. Kebijakan belum sepenuhnya menyentuh objek-objek wisata ini. Rentetan dari kondisi ini adalah keterpilihan objek wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pantai Pede misalnya, karena syarat akan masalah kebersihan, ditemukan wisatawan yang enggan memanfaatkan sebagai tempat rekreasi, padahal jangkauannya sangat dekat dengan pusat aktivitas. Demikian juga *tour operator*, ada pertimbangan yang dikedepankan untuk menawarkan objek wisata kepada calon wisatawan.

“Kalau Pede, saya pribadi jarang arahkan tamu (wisatawan). Yang pertama karena terlalu ramai, banyak orang di sana. Terus yang utama itu, kita mau buat kasih apa tamunya di sana. Mau berenang, kondisinya begitu. Sampah semua banyak di sana. Tidak bersih. Kami juga tidak mau buang-buang waktu dan kecewakan *tamu*. Saya pribadi akui Pede menarik, apalagi dekat dengan penginapan. Tapi kendala kondisi begitu. Paling kami arahkan ke Wae Cicu, di sana kebetulan ada restoran. Kalau tidak banyak tempat lain, Batu Cermin misalnya, *café-café*.” (IS, *tour operator*).

“Pernah sih, Mas. sekali sih, ga lama, foto-foto *doang*. Orangnya rame bener ya. Kalau dibilang mau berenang, ga lah, sampahnya banyak bener. Masih ada yang lebih bersih dan enak kali. Di sini ga susah lah cari yang bagus, kaya Wae Cicu kan bagus, kemarin sih kita ke sana, di

kasihtau sama Mas *Guide* kita. Enak sih, ada restoran, bisa langsung makan. (hehe)” (DK, Pengunjung Labuan Bajo)

Lilitan masalah kebersihan tersebut bukanlah tidak diurus, kebijakan Nomor 22 Tahun 2014 masih langgeng diterapkan melalui berbagai upaya. Kerjasama dengan beberapa pihak telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir, misalnya dengan LSM Swisscontact yang mempunyai sumber daya dalam pengelolaan sampah. Lalu PT. PLN Persero melalui pemberdayaan masyarakat dan lingkungan kota secara umum, bahkan komunitas tertentu yang ‘prihatian’ akan tumpukan sampah di objek wisata, seperti komunitas Golo Lobo.

“Masalah sampah ini paling di sorot di kita. Berserakan ke mana-mana. Kita sudah ada kebijakan mengenai bagaimana penanganan dan pengelolaannya. Di Perbub 22 tahun 2014 sama 12 tahun 2012. Upaya lanjutannya itu, kita sediakan pasukan kuning, kerjasama dengan pihak lain. Yang sering dari LSM, Swisscontact, dari perusahaan ada PLN. Mereka sangat membantu kami dalam hal ini. Tapi kemudian, antara orang yang buang sampah sampah sama perhatian kita berbeda jauh. Hari ini buang, besok numpuk. Pasukan kita kurang. Jadi memang butuh strategi bagus.” (AR)

“susah kalau harapkan kami-kami saja ini. Orang datang sini, pulang kasih tinggal sampah. Padahal kami sudah omong berkali-kali. Sama saja, tetap penuh, apalagi kalau hari minggu. Kami ini kan kadang-kadang saja bakti begini. Pas datang sampah sudah ke mana-mana.” (JH, relawan)

Lebih lanjut ungkapan AR dan JH di atas menyiratkan adanya keengganan oknum masyarakat dan pengunjung objek wisata dalam melanggengkan keasrian objek wisata. Upaya penanganan yang dilakukan ternyata masih dihantui sampah-sampah baru yang bertebaran dan mengganggu aktivitas wisata.

Namun demikian, kebijakan tetaplah kebijakan. Apapun yang tertuang dalam kebijakan yang terderivasi dalam berbagai program, tentu saja menjadi perhatian, entah bagaimana saja tantangan yang dihadapi. Jikalau kesadaran oknum tertentu dirasa tidak mengindahkan aspek kebersihan, tentu pengambil kebijakan mempunyai dan mengetahui bagaimana pendekatan yang baik untuk meningkatkan kesadaran tersebut. Alhasil, jika kebijakan dan realita berkata lain akan menjadi catatan yang kurang elok dalam upaya mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo, sarat akan makna lemahnya dukungan terhadap pemeliharaan objek wisata.

#### 5.4.2 Izin Usaha Wisata

“Kami Pemerintah berwenang sebagai regulator dan pengontrol segala aktivitas di daerah. Apapun dan siapa saja yang masuk ke sini seharusnya melewati kami. Termasuk di bidang wisata. Kami terbuka untuk siapa saja yang mau investasi, asalkan sesuai dengan semua ketentuan yang berlaku, *kan*. Bahkan kami gencar supaya orang mau investasi di Labuan Bajo dan Manggarai Barat. Kita pasti ingin maju pariwisatanya. Kami sebisa mungkin layan dengan cepat dan tepat terutama soal perijinan. Ada Perda Nomor 6 (tahun) 2009. Semua ada ketentuannya, pendaftaran online, tinggal di *download*. Dari kami perijinan tidak lebih dari 14 hari kerja.” (RM)

Ungkapan Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu di atas menggambarkan adanya *support* penuh dari pihak pemerintah setempat dengan menelurkan kebijakan dan program yang diperuntukan izin usaha dalam bidang pariwisata. Sebelum masuk pintu perizinan dari badan pelayanan terpadu ini, terlebih dahulu si pemohon meloloskan berbagai perijinan lain. Ada prosedur yang harus dilalui dan bersifat hierarkis, mulai dari masyarakat, desa, kecamatan dan asosiasi pariwisata. Dari penelusuran website BPMPT (<http://sipo-bpmpptmabar.or.id/> 4 Mei 2016), ditemukan beberapa bentuk persyaratan turunan, jika ingin mendapatkan Ijin Penyedia Jasa dan Penyedia Akomodasi Wisata. Terdapat izin baru dengan 11 proses dan 4 persyaratan bagi yang mendaftar ulang. Bagi izin baru harus membuat surat permohonan kepada

bupati, akta pendirian perusahaan (untuk usaha yang berbadan hukum), penyusunan studi dampak lingkungan (AMDAL) atau dokumen lingkungan berupa usaha pengelolaan lingkungan/usaha pemantauan lingkungan (UKL/UPL) atau surat pernyataan pengelolaan lingkungan (SPPL), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Izin Prinsip Lokasi, surat keterangan izin tempat usaha (SKITU)/izin gangguan (hinder ordonantie/HO), surat keterangan laik sehat, salinan nomor pokok wajib pajak (NPWP), surat rekomendasi dari PHRI.

Berbagai prosedur tersebut tentu saja mempunyai arti tertentu dan untuk kepentingan umum dan kenyamanan usaha selanjutnya. Namun, ketika langkah mendapatkan surat izin belum direspon pada taraf pengelolaan yang maksimal, akan berubah menjadi kendala bagi si pemohon sendiri, yang selanjutnya menimbulkan citra kurang mendukung upaya investasi jasa pariwisata. Setidaknya hal tersebut dialami oleh LG, seorang investor bidang penginapan.

“kita bolak balik dari satu kantor ke kantor lain. Apalagi saya sendiri bukan dari sini, ngurus ijin sudah tinggal sehari-hari di sini (hehe). Terus juga waktu nggak seperti yang ditentukan, bahkan lebih dari itu, boleh saja dua minggu keluar surat ijinnya, tapi urus persyaratan itu banyak. Tapi, kita harus mengikuti itu semua, karna memang sudah prosedurnya. Wajar saja.” (LG)

Bentuk perijinan di Kota Labuan Bajo saat ini memang harus mendatangi satu tempat ke tempat lainnya, satu kantor ke kantor lainnya. Jika mengurus dampak lingkungan misalnya, si pemohon berurusan dengan Badan Lingkungan Hidup, demikian juga mengurus dokumen lainnya, ada dinas berbeda yang tangani. Mengatasi kondisi demikian adalah bukan perkara mudah, apalagi berhadapan dengan kenyataan kurangnya sumber daya pemerintah setempat. Hal tersebut diungkapkan MH, pejabat Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten manggarai Barat, sambil menyertakan sarannya untuk melakukan strategi perijinan satu pintu, sebagaimana yang dilakukan di DKI Jakarta dan beberapa daerah lainnya. Hal ini untuk menciptakan konsep perijinan yang efektif dan ramah investasi.

“terkait perijinan banyak kemelut memang, memang idelnya semestinya perijinan itu satu atap. Itu idelnya, satu pintu. Tapi untuk sementara kondisi kita harus melalui lintas SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah). Kalo ijin prinsip lokasi, terkait pemanfaatan ruang, IPL nya prodaknya dikeluarkan oleh badan penanaman modal, ijin prinsip lokasi. Dan IPL itu didasarkan rekomendasi dari BAPPEDA, terkait dengan pemanfaatan ruang bahwa di lokasi yang dimaksudkan itu boleh membangun. IMB ke PU, kalo AMDAL nya ke Lingkungan Hidup, sehingga lintas sektoral memang kalo bicara investasi. Jadi kita memang dari aspek pelayanan belum efektif dan ini permasalahan umum memang. Tapi kita juga tidak bisa muluk-muluk untuk mempercepat perijinan, di daerah harus siapkan dulu perangkatnya, kalo kedepan memang satu pintu harus segera diterapkan. Memang semua ini terkesan mempersulit investor yang berasal dari luar daerah, karena harus bolak-balik. Tapi beginilah kondisi kita, semua ada protap nya. Tidak ada niat untuk menghambat. Kadang merka bandingkan dengan bali yang lebih bagus katanya, ya memang beda.” (MH, Kasubdit lingkungan Hidup dan Tata Ruang Kabupaten manggarai Barat)

Kembali ke LG, walau dirasa cukup kesusahan, beliau tetap membangun usahanya dengan mengikuti prosedur yang ditentukan. Hal berbeda dilakukan oleh SD, pengusaha bidang tempat hiburan. Untuk mendirikan cafenya, beliau membuat prosedurnya sendiri, terlebih dahulu mendirikan bangunan dan perizinan dilakukan setelah proses selesai.

“Bangun saja dulu. Yang penting ada tanah. Nanti dari belakang baru urus ijinnya *to*. Persyaratan lagi di urus, tapi kalo tunggu lama nanti selesai ijinnya.” (SD)

Kasus serupa SD ini diakui banyak dijumpai di Kota Labuan Bajo. Si empunya bangunan tanpa mengikuti prosedur, dan tak sedikit menyalahi pemanfaatan ruang kota. Begitu banyak bangunan yang sudah berdiri tegak sebelum rencana detail tata ruang muncul di tahun 2013 lalu. Hal ini cukup menyulitkan pengambil kebijakan untuk mengambil tindakan tegas dan kembali

pada peraturan yang sebenarnya. Langkah yang dilakukan adalah upaya persuasive berupa komunikasi langsung kepada masyarakat bersangkutan dengan melibatkan instansi lain.

“mentalitas masyarakat kita juga kurang dimanfaatkan ini lembaga dan dinas untuk gali informasi. Yang kami temukan misalnya, kami ke lapangan, kami survey, yang kami survey ini sudah bangun, padahal bukan itu peruntukannya. Bahkan yang kami tahu itu masih lahan kosong. Berarti dia main bangun saja. Kurang sekali memang soal kesadaran hukum. Sehingga di tengah kondisi ini, kita harus bijak menyikapi, tidak serta merta suruh bongkar.” (MH, Kasubdit lingkungan Hidup dan Tata Ruang Kabupaten manggarai Barat)

“dibanyak tempat di Labuan Bajo ini banyak. Apalagi sudah berkembang seperti sekarang. Memang tidak bisa disalahkan juga, karna aturan detailnya baru ada. Mereka sudah bangun duluan. Jadi, kami harus perdayakan semua instnasi supaya bagaimana ini. Karna mereka ini kan modelnya itu tanah mereka, bangun saja. Ini hambatan kita memang. Pendekatan dengan mereka juga harus lebih bersifat masyarakat” (OS, Staf Bidang lingkungan Hidup dan Tata Ruang Kabupaten manggarai Barat )

Sepakat bahwa masyarakat mungkin masih rendah soal kesadaran hukum, karena apabila masyarakat mengerti bahwa memanfaatkan lahan apalagi untuk gedung/rumah memiliki prosedur tersendiri, sehingga dikemudian hari tidak menimbulkan masalah. Namun, bukanlah saran yang solutif ketika pemerintah mengharapkan masyarakat untuk memanfaatkan lembaga dan dinas terkait untuk menggali informasi mengenai apakah ruang yang dibangunnya sesuai dengan peruntukan. Hal tersebut ditegaskan dalam undang-undang nomor 26 tahun 2007 tentang penataan ruang, “Pemerintah melakukan pembinaan penataan ruang’ kepada masyarakat melalui penyebarluasan informasi penataan ruang kepada masyarakat.” (pasal 13 ayat 2).

Dari pemaparan-pemaparan di atas, bisa dilihat bahwa upaya pemerintah melalui potensi kebijakan tampak berusaha mendukung gerakan maju aktivitas

wisata di Kota Labuan Bajo. Namun, proses-proses menggapai dokumen usaha tersebut masih menemui kendala seperti lamanya proses perijinan pada tahap izin turunan. Kondisi demikian membawa situasi melangkahi prosedur yang seharusnya. Banyak ditemukan lahan kosong yang sudah diisi bangunan yang diperuntukan bagi aktivitas wisata. Semakin pelik ketika jalannya pembangunan berbarengan dengan kekosongan hukum, sebagaimana di Kota Labuan Bajo sebelum munculnya rencana detail pada 2013 lalu. Melihat kondisi demikian, bukan saatnya lagi menuntut kesadaran masyarakat, sosialisasi mengenai potensi hukum amat penting untuk menggapai kesadaran hukum tersebut, sehingga masyarakat tahu apa yang boleh diperbuat dan tidak pada lahan tertentu, sebagaimana amanat UU Penataan Ruang Nomor 26 tahun 2007. Tak kalah penting adalah membuka keran investasi melalui perijinan satu pintu menjadi solusi bagus untuk mengatasi masalah lamanya proses perizinan, dengan meningkatkan kapasitas aparat pemerintah daerah.

#### **5.4.3 Penyediaan Ruang Kota untuk Produk**

Pada level aktivitas wisata, Kota Labuan Bajo identik dengan aktivitas wisata dan wisatawan. Merunut ini, ruang kota Labuan Bajo juga identik dengan ruang aktivitas wisatawan, siap menampung aktivitas wisata dan—menyitir Couclelis (1999) dalam Suvantola (2002)—memberi pengalaman kepada pengunjung kota (experiential space).

“Kota Labuan ini, mari kita lihat, injak bibir pantai saja itu sudah punya pemerintah pusat. Instansi vertikal. Jadi bagaimana Pulau-pulau menghasilkan PAD. Yang terjadi, kita hanya dapat ketika tamu (wisatawan) yang ke komodo itu nginap di Labuan. Selebihnya tidak. Paling yang punya perahu saja. Pelabuhan juga punya pusat itu. Departemen perhubungan. Betul kita punya tanahnya. Jadi, yang seperti ini harus diperhatikan. Apa yang kita bisa ambil dari wisatawan. Jangan sampe hanya lari lewat saja. Manfaatkan tanah-tanah pemda kan bisa, di pinggir pantai, seberang jalan soekarno hatta misalnya. Tapi berani tidak? Bangunan sudah berjejer di sana. Padahal kalau dibangun apa begitu, wisata kuliner kan bagus. Pentas musik atau yang lainnya. Itu

yang kita manfaatkan seharusnya.” (TU, Tour Operator & Pegiat Pariwisata)

Seorang agen perjalanan wisata sekaligus pegiat pariwisata di atas menggambarkan bagaimana Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah *junto* pengelolaan pesisir dan pulau kecil, dikompensasi dengan memaksimalkan lahan darat milik pemerintah daerah. Pasalnya, dengan pengelolaan sebagaimana dimaksud UU tersebut, peluang Pemerintah Daerah tentunya semakin sempit untuk memaksimalkan kekayaan lautnya, dimulai dari bibir pantai. Ini berimplikasi pada pendapatan daerah, pungkasnya. Dengan memanfaatkan lahan pemerintah daerah untuk aktivitas wisata, kuliner misalnya, tentu menarik pengunjung yang selanjutnya mendatangkan devisa daerah.

Melalui Rencana Tata Ruang Wilayah Perkotaan 2013-2033, sebetulnya pemerintah setepat sudah mengalokasi ruang kota untuk aktivitas wisata. Kawasan yang diperuntukan antara lain bagian dari administrasi empat wilayah yakni Desa Batu Cermin, Kelurahan Labuan Bajo dan Kelurahan Wae Kelambu (RTRK, Bab VI. Hal 6). Namun, jika disandingkan dengan kondisi *eksisting* tahun 2013, peruntukan lahan yang direncanakan untuk aktivitas wisata terbentur oleh *eksisting* yang sudah didominasi oleh permukiman masyarakat setempat. Lagi-lagi kendala datang dari aspek kebijakan yang tidak mendahului pembangunan. Aktivitas wisata dan kota Labuan Bajo secara keseluruhan sebelum pra 2013 memang dikendali oleh kesepakatan Badan Koordinasi Perencanaan Daerah, sebagai alternatif pengaturan pemanfaatan ruang. Dampak lanjutan ketika merunut rencana yang ada adalah sempitnya ruang aktivitas wisata, dan berbaur dengan permukiman warga.

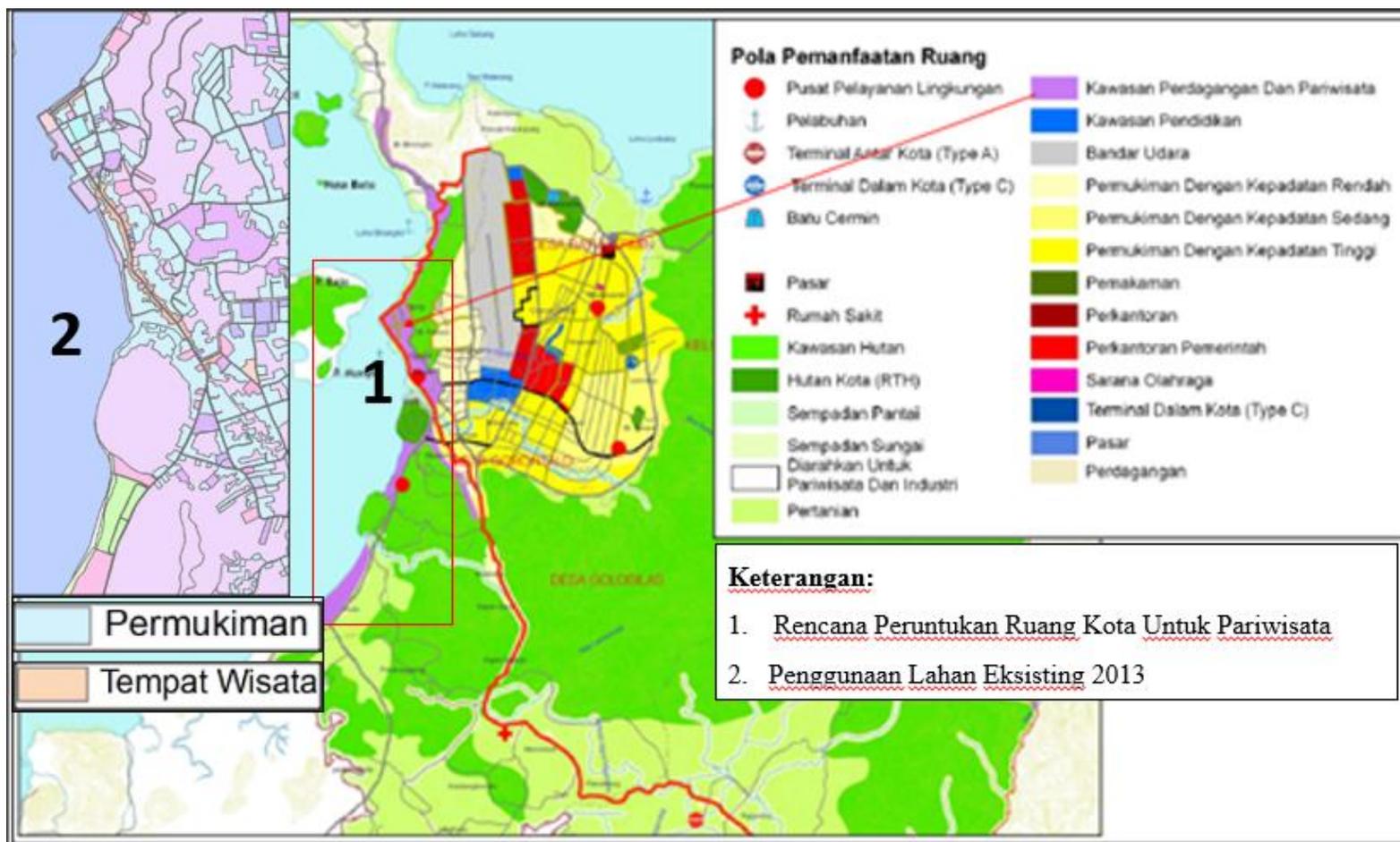
Membraunya aktivitas wisata yang berdempetan dengan permukiman warga tampak sudah mendapat respon negatif dari masyarakat sekitar, terutama yang berdekatan dengan bar dan pub. Walau diakui memberi *feedback* banyak bagi aktivitas perekonomian masyarakat dengan mendirikan warung, kios dan lain sebagainya, tetap saja kenyamanan bertempat tinggal masih didahulukan. Riuh rendah musik *pub* yang berlokasi tepat di antara permukiman, merongrong ketentraman warga sekitar. Keluhan mengenai tumbuh kembang anak mereka

yang masih dalam usia ‘belajar’ menjadi kesan pilu yang dilontarkan dari mulut masyarakat setempat.

“Tapi begitulah, Pak, di lingkungan rumah begini, kita kasian anak-anak kita, dari dulu, malam susah tidur, bunyi musik, orang joget. Kalau kami yang sudah biasa tidak apa-apa, anak-anak kami ini, apalagi yang masih kecil. Tapi mau bagaimana juga, kami juga dapat untung dari sini, buka kios, warung.” (AU, Kepala Dusun IV, Desa Gorontalo, Tokoh Masyarakat)

Ketidaknyamanan tersebut berujung pada penutupan tempat hiburan sudah pernah terjadi. AAS, Ketua RT 01, Pantai Pede-Desa Gorontalo, yang ditemui di rumahnya pada pukul 14.51 bercerita, tepat pada tahun 2009, cerita warga sekitar tempat hiburan (yang ditutup) merekomendasikan kepada pihak desa untuk memberhentikan perijinan tempat hiburan, yang bernama *Grada Pub*. Yang juga sebelumnya warga sudah berembuk supaya tidak mengiyakan prasyarat ‘*persetujuan warga*’ untuk memperpanjang pengoperasian tempat hiburan yang diaju pengelola. Pasalnya, warga RT 01 dan 02 (lingkungan sekitar pub) sebelumnya tidak terlalu terganggu dengan gaung musik pub. Namun, meningkatnya jumlah penghuni tentu saja paralel dengan bertambah luasnya area permukiman warga. Tempat hiburan pun semakin rapat dan berbaur tampak dengan permukiman warga. Pada titik inilah ketenteraman masyarakat sekitar menjadi semakin terganggu, yang mana pada akhirnya salah satu tempat hiburan tersebut diberhentikan operasinya.

Kisah di atas lagi-lagi mengabarkan produk wisata, dalam hal ini tempat hiburan, bermakna ganda jika tidak diintervensi oleh kebijakan perencanaan yang seharusnya mendahului keberadaannya. Makna gandanya adalah satu sisi di andalkan sebagai daya tarik kota (leisure setting), tetapi di sisi lain menjadi ancaman bagi kenyamanan warga sekitar. Dengan demikian, upaya yang lebih komprehensif perlu dikedepankan sehingga eksistensi daya tarik kota dan kenyamanan masyarakat tetap berlangsung.



**Gambar 5. 40 Perbandingan Rencana dan Eksisting Peruntukan Ruang Aktivitas Wisata Kota Labuan Bajo**

(Sumber: RTRK Labuan Bajo 2013-2033. Diolah kembali, 2016)

Kondisi serupa namun berbeda kasus juga terjadi pada objek wisata lainnya. Pengelolaan Wae Cicu yang dipercayakan kepada pihak ketiga memunculkan masalah aksesibilitas warga dan wisatawan. Kondisi pantai yang bersih nan indah dan menarik minat pengunjung kota terkurung oleh pembatasan akses. Hanya pengguna hotel dan restoran saja yang boleh masuk dan menikmati dengan leluasa pantai Wae Cicu ini. Berikut foto dokumentasi pribadi dan ungkapan RR dan AN mengenai Wae Cicu ini:



**Gambar 5. 41 Plang Tanda Larang Masuk selain Tamu Hotel dan Restoran**

(Sumber: Dokumen Pribadi, April 2016)

“tidak bebas masuk di sana. Hanya pengunjung hotel sama sama restoran. Kita orang sini juga malu kita sendiri yang bukan bule. Kita bisa tapi ada batasnya begitu. Tidak tau kenapa begitu.” (SD, warga Labuan Bajo)

“ngobrol-ngbrol nih. Karna lebih dekat dari rumah, kita juga biasa di sini juga hari minggu. Rame soalnya. Kalo di Wae cecu jauh sama tidak boleh sembarang masuk katanya.” (AN, Pengunjung Pantai Pede)

Kesaksian di atas menunjukkan bahwa kebijakan pengelolaan produk wisata yang tidak populis, harus dibayar dengan makan atau menginap menimbulkan keengganan pengunjung kota untuk memanfaatkan daya tarik yang ada. Potensi kebijakan yang berujung pada keterbatasan akses pengunjung

mendistorsi keberagaman produk wisata yang sebenarnya mampu memberi kepuasan lebih kepada pengunjung kota. Tentu tak ada yang salahnya kebijakan pengelolaan per se, namun jika dibenturkan dengan produk wisata yang diharapkan menjadi daya tarik pengunjung, aspek aksesibilitas akan menjadi hal penting, karena keragaman produk wisata tentu membawa kepuasan tersendiri bagi pengunjung (Page, 1995). Sama halnya dengan produk wisata *event* seperti musik dan theater budaya. Ketidaktersediaan ruang kota merambat pada pemanfaatan ruang seadanya, seperti yang tampak pada gambar berikut. Para pegiat pariwisata beraktivitas di Pantai Pede dengan kondisi seadanya, penerangan disediakan sendiri. Di café juga demikian, hanya bisa dinikmati oleh pengunjung kafe.



**Gambar 5. 42 Pentas Musik dan Theater Budaya yang memanfaatkan ruang seadanya**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016; Lokasi: Pantai Pede dan TreeTop Café)

“Karna begini, kami selama ini kan sering buat kegiatan semacam pameran karya seni dengan pegiat seni music. Tempatnya di café sama pantai pede dengan kondisi begitu. Di café untung terbantu sama pemiliknya *e*, kalau tidak kami tidak tau mau buat dimana. Di pante pede itu yang kemarin, kita urus sendiri, bawa lampu perlengkapan semua, generator. Beda cerita kalau ada tempat bagus, di soekarno hatta atau di kampung ujung, pasti tidak susah. Pengunjung juga banyak karna ramanya di situ. Mereka senang kami senang (hehe). Kalo di café, pengunjung kafe saja yang mungkin dapat bonus dari kami.” (MB)

Ungkapan seorang pegiat pariwisata di atas menggambarkan bahwa Potensi produk wisata sebagaimana terlihat, belum mendapat tempat pada ruang kota. Sehingga beliau pun menyarankan memanfaatkan ruang luar atau tempat terbuka, bisa dengan konsep *labile space*: gonta ganti fungsi ruang pada waktu tertentu (Griffin & Edwards, 2008), sehingga bisa diperankan secara maksimal dan dinikmati oleh banyak pengunjung kota. Namun, ditilik dari akomodasi kebijakan pariwisata (RIPPARDA 2014-2025), tampaknya upaya tersebut cukup sulit, karena focus pengembangan masih pada tataran wisata pantai bahari dan panorama alam. Kendati demikian, bagi saya, hal ini menjadi autokritik kebijakan yang mana memfokuskan produk tertentu dan menegasikan produk lain yang realitasnya tidak sulit lagi untuk dikembangkan, tinggal menyediakan ruang yang mantab dan tentunya *accessable* oleh semua pengunjung dan juga terjangkau dari segi lokasi.

#### **5.4.4 Kerjasama Antar Pemangku Kepentingan**

Secara normatif, berbicara mengenai kerjasama antar pemangku kepentingan dalam aktivitas wisata di Labuan Bajo memang tidak secara eksklusif disebutkan. Sebagai bagian dari kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo masuk dalam potensi kebijakan kabupaten. Walau demikian, dalam konteks pengabilan kebijakan maupun pada upaya pelaksanaan, Labuan Bajo menjadi lebih eksklusif dari daerah lainnya. Banyak alasan mengapa demikian, salah satunya adalah pertimbangan mengenai daerah pusat aktivitas wisatawan, dan menjadi pintu masuk yang selanjutnya di sebar ke daerah lainnya, termasuk ke seluruh daratan Flores. Dari hasil wawancara dengan Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan dan Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, setidaknya saya temukan beberapa bentuk kerjasama yang dilakukan. Yang pertama adalah kerjasama dalam upaya mengambil keputusan yang merangkul kepentingan berbagai pihak, khususnya yang berkecimpung secara langsung dalam aktivitas pariwisata di Kota Labuan Bajo. Di dalamnya ada pelaku pariwisata, seperti asosiasi pariwisata. Dan yang ke dua adalah kerjasama dalam proses penerapan kebijakan, yang mana melibatkan berbagai lembaga sosial dan lembaga profesional. Berikut saya sajikan dalam dua poin.

- Proses mengambil keputusan terkait pariwisata

“soal kekuarangan kita di Labuan Bajo menurut saya itu semua butuh proses, proses yang membangun daerah kita ini. Membangun Labuan Bajo sebagai pusatnya. Banyak memang masukan, banyak kendala tapi di sini butuh proses. Kami seringkali, setiap jumat itu undang semua LSM, pelaku pariwisata, banyak masukan dari mereka. Tidak langsung saja, banyak pertimbangan bagaimana finansial, bagaimana ini itu. Perhatian memang lebih ke pariwisata karna kita *leading sector* nya itu.”  
(AS)

Dari pernyataan AS, bisa dilihat bahwa bagaimana Pemerintah Daerah sebagai pengambil keputusan sentral berupaya merangkul dan meramu masukan dari kelompok pemerhati pariwisata dalam wilayah yang lebih luas, Manggarai Barat, melalui program ‘jumat’, berdiskusi dan menampung masukan dari berbagai macam latar belakang profesi pariwisata. Perhatian terhadap aktivitas pariwisata ini begitu disorot lantaran menjadi *leading sector* pembangunan Manggarai Barat, yang sekiranya mendongkrak sektor lain dan kemajuan wilayah. Walau demikian, keterlibatan pemangku kepentingan belum sepenuhnya dirasakan oleh pihak terkait., sebagaimana yang diungkapkan MB dan HH berikut:

“kami selama ini sering jalan sendiri (tanpa pemerintah) untuk membuat festival pentas music, budaya dan pameran. Padahal ini semua menjadi daya tarik. Anak-anak Labuan Bajo ini kreatif padahal e. Terbukti acara kami di Tree Top kemarin, banyak anak muda yang antusias. Coba kalau difasilitasi mungkin bisa menjadi lebih menarik lagi. Coba tanya dinas pariwisata, ada tidak program begitu, kalau ada itu berarti hanya formalitas saja.” (MB, staf LSM SunSpirit)

“kalau kami lihat, peranaan lebih ditingkatkan. Website promosi saja belum ada. Padahal tempat lain seperti Manggarai Tengah dan Timur sudah ada, padahal kalau kita pariwisata kita boleh dibilang lebih bagus dan populer. Promosi kita masih kurang. Kemudian, penertiban kantor-kantor wisata, seharusnya *kan* lisensinya itu setiap kantor punya satu ijin

saja, tapi prakteknya, ada dua atau lebih. Yang diving bisa gabung dengan informasi wisata. Kan tidak boleh begitu. Lalu, harga pariwisata kami maunya ada patokan dari pemerintah, sehingga tidak ada tumpang tindih saling tekan antar kantor agen perjalanan, terutama pas ada permintaan *extra trip*. Sekurangnya harga minimal paket tour dan menyamakan program.” (HH, Tour Operator)

Dari pernyataan kedua orang ini, bisa dilihat bahwa sentuhan kebijakan yang mumpuni sebagai bentuk kehadiran pemerintah sebagai titik pusat dalam pengambilan keputusan belum terasa dalam aspek produk wisata budaya dan pameran, promosi wisata dalam hal ini terindikasi dari penyediaan website dan penetapan biaya minimal paket wisata serta penertiban jenis usaha ganda.

- Dalam proses pengembangan aktivitas wisata

Dalam upaya pembangunan pariwisata di Labuan Bajo dan Kabupaten Manggarai Barat pada umumnya, Pemerintah Daerah mengadakan berbagai kerjasama dengan berbagai lembaga social seperti LSM, Asosiasi Pariwisata, Perusahaan swasta dan Lembaga pemerintahan yang mengurus bidang kepariwisataan (DMO Flores).

Dengan Asosiasi Pariwisata misalnya, Pemerintah bekerjasama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia Cabang Manggarai Barat dalam membuat buku panduan wisata. Harapannya dengan adanya buku yang berjudul *Pocket Book For Tour Guides*, para guide bisa memberikan informasi yang akurat kepada wisatawan mengenai apa saja dan bagaimana fasilitas pelayanan wisata di Labuan Bajo dan Manggarai Barat secara umum. Pembuatan buku saku tersebut pun melibatkan pihak lain seperti DMO Flores, LSM Swisscontact WISATA yang diluncurkan pada Desember 2014. Lalu

Kemudian dengan LSM Swisscontac seperti promosi melalui media online, mengatasi masalah persampahan, perhatian pada ekonomi dan pendidikan pariwisata, yang mana selalu menjadi mitra pemerintah dalam berurusan pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat. Adapun kerjasama lainnya adalah dengan Destination Management Organisation of Flores (DMO Flores) yang

mana salah satunya berada di Kota Labuan Bajo. Beberapa kegiatannya adalah mengenalkan Potensi aktifitas baru seperti bersepeda di Flores, yang merupakan bagian dari usaha mengkampanyekan pariwisata yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan di pulau tersebut. Kemudian pada tahun 2012 menyelenggarakan Peningkatan pengelolaan sampah/limbah di Labuan Bajo, melalui penandatanganan MOU dengan Bupati Manggarai Barat, pembentukan kelompok kerja khusus penanganan limbah, penyelenggaraan kampanye dan kegiatan-kegiatan tertentu.

Lalu dengan perusahaan adalah bersama Bank Mandiri (Persero) Tbk, melakukan kerjasama dalam program Bersahabat Kotaku Mandiri Labuan Bajoku, kegiatan ini dilakukan guna mendukung program pemberdayaan masyarakat dan persiapan pelaksanaan event Internasional Sail Komodo 2013 lalu. Program yang berupa lomba kebersihan antara RT di tujuh kelurahan desa di Manggarai Barat tersebut, dimaksudkan untuk meningkatkan ketertiban masyarakat secara aktif dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.



**Gambar 5. 43 Bentuk Kegiatan Antar Pemerintah dan Pemangku Kepentingan Lain**

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

#### 5.4.5 Promosi Produk Wisata

Hasil wawancara dan penelaahan lapangan mengenai promosi produk wisata di Kota Labuan Bajo adalah sebagai berikut:

- Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Pariwisata antara lain melalui website yang masih dalam proses perencanaan
- Berkoordinasi dengan sektor pendukung pariwisata lainnya seperti sektor perhubungan laut dan udara melalui berbagai pamflet mengenai produk wisata di Kota Labuan Bajo, sebagaimana tampak di Bandara Internasional Komodo
- Ikut serta dalam berbagai kegiatan promosi wisata yang diselenggarakan oleh lembaga tertentu misalnya kegiatan *fam trip*, Duta Wisata NTT, Nusa Dua Fiesta, Jambore Pariwisata NTT

#### 5.4.6 Kesimpulan

Kontrol pemerintah setempat, dalam hal ini, Kabupaten Manggarai Barat dalam aktivitas wisata secara umum tampak antusias melalui potensi kebijakan dan kegiatan yang bermuara pada beberapa aspek seperti pemeliharaan objek wisata, izin usaha wisata, penyediaan ruang kota untuk aktivitas wisata, kerjasama dengan pemangku kepentingan lain serta promosi produk wisata. Namun demikian, upaya promosi, rangkaian kerjasama dengan *stakeholder* lain, serta berbagai kebijakan normatif mengenai aaktivitas wisata, terbentur kenyataan lumayan pelik di lapangan terutama mengenai pemeliharaan objek wisata, izin usaha wisata, serta penyediaan ruang kota untuk menambah daya tarik wisata. Kenyataan tersebut tersandera oleh beragam kondisi seperti (1) kualitas objek wisata yang dekat dengan kesan kotor, (2) pengembangan produk wisata yang menegasikan produk wisata lain yang tak kalah Potensial, (3) proses ijin usaha yang menguras waktu dan tenaga khususnya pada tahap persyaratan turunan, (4) regulasi penataan ruang yang berpola responsive bukan mitigatif, serta (5) keterbatasan akses pengunjung terhadap produk wisata tertentu.

Tentu saja upaya menelurkan berbagai potensi kebijakan, rangkain promosi dan kerjasama yang dijalankan dalam konteks aktivitas wisata

Kabupaten Manggarai Barat adalah manifestasi dari banyak sasaran yang ingin dicapai dan barang tentu mengakomodasi kepentingan wilayah yang lebih kecil (Jung, 2010) yakni Kota Labuan Bajo dengan Potensi yang dikandungnya. Pada tataran ini, cukup jelas bahwa berbagai ‘kenyataan lumayan pelik’ sebagaimana diutarakan adalah autokritik terhadap beragam manifestasi tersebut, dan membawa kita pada sebuah titik bahwa kontrol pemerintah terhadap aktivitas wisata, dalam ruang lingkup tesis ini, masih bergelut pada level normatif, belum sepenuhnya menyentuh aktivitas wisata Kota Labuan Bajo.

### **5.5 Aktivitas Pariwisata Kota Labuan Bajo**

Dari analisis di atas, dapat dilihat tiga hal pokok mengenai aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo yakni produk wisata, motivasi wisata dan kebijakan pemerintah setempat, dalam hal ini Kabupaten Manggarai Barat. Untuk produk wisata, Kota Labuan Bajo mempunyai tempat aktivitas seperti fasilitas budaya, konferensi dan hiburan, sedangkan tempat mengisi waktu luang pengunjung, tersedia objek wisata Pantai Pede, Pantai Wae Cicu, Batu Cermin, Puncak Waringin dan Puncak Pramuka. Eksistensi produk wisata tersebut, dengan segala kekhasan, kemudahan akses dan ketertarikan lainnya, membuat Labuan Bajo tak kekurangan suguhan ruang beraktivitas dan rekreasi kota. Beragam aktivitas yang bisa dilakukan, mengadakan pertemuan dengan memanfaatkan ruang konferensi di hotel-hotel, ada yang berekreasi di tempat hiburan, juga bersantai di pantai. Walau tampak banyak dan mengundang banyak pengunjung kota, ternyata beberapa diantara produk itu sarat akan masalah keterbatasan akses, keterbatasan ruang kota, kualitas objek wisata dan kenyamanan warga kota. Sebut saja, Wae Cicu dengan *plang* “selain tamu hotel dan restoran di larang masuk”-nya, Pantai Pede dan Puncak Pramuka dengan tumpukan sampahnya, serta Batu Cermin dengan tak memperdayai fasilitas pendukung yang tampak usang dan perlahan roboh, serta kerisauan masyarakat akan aktivitas pub/bar di Pantai Pede khususnya. Dibalik semua itu tersirat perihal pola pengelolaan, intervensi kebijakan, dan pemanfaatan lahan. Kondisi demikian berujung pada keterpilihan produk tertentu dan menegasikan produk lainnya, penutupan tempat

hiburan yang mengurangi jumlah produk, kebutuhan rekreasi pengunjung kota tidak terpenuhi hingga beralih ke luar kota. Walau demikian, Labuan Bajo tetaplah kota yang digandrungi banyak pengunjung. Keberadaan akomodasi wisata antara lain penginapan, tempat perbelanjaan, sarana dan prasarana transportasi penghubung serta dukungan pusat informasi wisata adalah sederet pemikat lain kota ini. Terbukti bahwa penginapan yang kian bervariasi dan menjanjikan kenyamanan meluluhkan pengunjung TNK Komodo yang dahulu lebih memilih menginap di kapal, berbalik dan kembali ke kota. Agen perjalanan pun demikian dibuatnya, memberi opsi baru kepada wisatawan, ingin menginap di kapal atau di hotel?, dimana opsi itu dahulu tak terpikirkan. Fasilitas perbelanjaan juga bak magnet yang menarik pengunjung dari daerah sekitar. Bagi mereka, Labuan Bajo punya dua makna, pertama sebagai tempat transaksi (jual-beli) dan keterpenuhan kebutuhan yang tak di dapatkan di daerah asalnya, serta kedua sebagai ruang rekreasi dan relaksasi dengan Pantai Pede dan Batu Cerminnya. Keduanya tak jarang memberi motivasi bagi beberapa pengunjung kota. Tidak saja soal ketersediaan barangnya, pertokoan juga menjadi “ruang santai” bagi pengunjung kota, ruang berkumpul dan mendapatkan suasana baru. Pengunjung memanfaatkan *space* di depan pertokoan yang sebenarnya bagian dari upaya *marketing* pemilik toko, cara menarik konsumen. Namun, pengunjung kota berkata lain. Letak pertokoan yang identic dengan keramaian dan berlokasi di pusat aktivitas mayoritas pengunjung ternyata memberi kekhasan tersendiri. Ruang “*marketing*” pun menjadi ruang baru pemberi nuansa santai. Nampaknya, melalui ruang “marketing” ini, Kota Labuan Bajo mampu menciptakan suatu fungsi baru yang oleh Griffin dan Edwards (2008) disebut sebagai *place-connected function*, menyediakan ruang semi terbuka bagi pengunjung kota sehingga mendapatkan suasana santai melalui keberagaman aktivitas di sekitarnya. Berbicara mengenai souvenir juga demikian, walau ada keluhan, itu akan menjadi masukan bagi pemangku kepentingan setempat. Sejauh ini, gaya penjualan “door to door” wisatawan memberi kemudahan tersendiri bagi pengunjung kota, wisatawan tak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkan souvenir khas Manggarai dan Flores pada umumnya. Apalagi harus mengeluarkan Rp50.000-60.000 sekali jalan. Biaya transportasi ini tak

jarang dikeluhkan pengunjung kota. Biaya perjalanan yang hanya dialokasikan ke TNK Komodo, tak bisa berbuat banyak ketika berada di kota, apalagi mengunjungi beberapa produk wisata yang tak bisa dijangkau dengan berjalan kaki. Terpaksa niat dikurungkan. Memilih menggunakan angkutan yang berbiaya Rp5.000 terkendala trayek yang belum menjangkau beberapa objek wisata dan lamanya waktu tunggu. Persis disinilah transportasi dalam Kota Labuan Bajo belum sepenuhnya mendukung transferabilitas pengunjung ke tempat aktivitas wisata di dalam kota. Kondisi ini cukup disayangkan. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antara wilayah lain dengan Labuan Bajo, seperti Bandara Komodo dan Pelabuhan Labuan Bajo, yang notabene menghadirkan banyak pengunjung kota tak terserap dengan baik menuju ruang-ruang aktivitas wisata kota. Setidaknya, Kota Labuan Bajo memanfaatkan pengunjung demikian untuk menghabiskan sedikit banyak waktunya di tempat-tempat santai dan rekreasi, kota tentu saja mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Namun, apa mau di kata, Labuan Bajo belum memaksimalkan fungsinya sebagai apa kata Law (2000: 19) *catchment area*, dari sisi transportasi dalam kota saja, belum sepenuhnya memberi suatu alasan kepada pengunjung (wisatawan dan pengunjung lain) untuk berlama-lama di tempat produk wisata kota. Namun demikian, ternyata keberadaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antar wilayah ini berhasil menciptakan sifat saling melengkapi (komplementer) antar destinasi wisata sekitar Kota Labuan Bajo. Pesawat udara, kapal laut, kapal phinisi, perahu motor, dan *speedboat* berhasil menyatukan objek-objek wisata di NTT dan NTB pada umumnya melalui paket wisata yang dinamakan *Sail Komodo-Lombok* dan *Overland Flores*. Wisatawan akan menyusuri objek wisata di perairan Lombok sampai Labuan Bajo, demikian sebaliknya. Bisa juga melanjutkan perjalanan menikmati objek wisata di daratan Flores dengan bergabung *Overland Flores*. Disinilah peran *tour operator* sebagai inisiasi sekaligus agen informasi wisata Labuan Bajo dan daratan Flores lainnya. Keberadannya begitu mendukung minat wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Labuan Bajo melalui informasi yang disebar. Apalagi dalam konteks aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo,

*tour operator* masih dijadikan sumber informasi pengunjung kota untuk mengakses berbagai produk wisata di kota, khususnya *leisure setting*.

Lalu, mengenai motivasi pengunjung kota. Pengunjung Kota Labuan Bajo termotivasi oleh aktivitas utama di dalam dan luar kota, yang mana kota di pandang menarik dari sisi aktivitas kota dan penyediaan transportasi penghubung. Dari segi aktivitasnya, Labuan Bajo merupakan pusat perdagangan dan jasa dalam lingkup Kabupaten Manggarai Barat, di sinilah kota mampu merangsang pengunjung untuk datang dan melakukan kegiatan berbelanja (*shopping*), disela kunjungannya itu, *shoopng travel* ini mengunjungi produk wisata. Kemudian, Labuan Bajo juga menstimulus pengunjung karena ketersediaan sarana dan prasarana transportasi penghubung antar wilayah. Disinilah kota menghadirkan *transit travel* (pengunjung transit), yang juga di sela kunjungannya menyempatkan waktu mengunjungi produk wisata di kota untuk mendapatkan suasana rekreasi dan relaksasi. Hal yang sama dengan ketersediaan tempat hiburan dan objek wisata alam, Kota Labuan Bajo menghadirkan pengunjung lain yang tertarik memanfaatkan tempat hiburan dan obojek wisata alam sebagai ruang aktivitas bisnis (*business travel*) dan urusan personal (*personal travel*), sehingga terkesan santai. Kendati demikian, motivasi pengunjung cukup beragam dan tak semuanya terjawab oleh penyediaan produk wisata Labuan Bajo. Untuk memenuhi kebutuhan wisata itu, pengunjung kota mempotensisinya sendiri atau beralih ke luar Kota Labuan Bajo. Produk demikian mencakup pentas musik dan pentas budaya manggarai.

Dan ketiga mengenai dukungan kebijakan pemerintah. Kontrol pemerintah setempat dalam aktivitas wisata secara umum (lingkup kabupaten) terlihat antusias. Hal ini tampak dari peneluran berbagai potensi kebijakan dan kegiatan yang bermuara pada beberapa aspek seperti pemeliharaan objek wisata, izin usaha wisata, penyediaan ruang kota untuk aktivitas wisata, kerjasama dengan pemangku kepentingan lain serta promosi produk wisata. Namun demikian, upaya promosi, rangkaian kerjasama dengan *stakeholder* lain, serta berbagai kebijakan normatif mengenai aaktivitas wisata, terbentur kenyataan lumayan di lapangan yang lumayan pelik, terutama mengenai pemeliharaan

objek wisata, izin usaha wisata, serta penyediaan ruang kota untuk menambah daya tarik wisata. Kenyataan tersebut tersandera oleh beragam kondisi seperti (1) kualitas objek wisata yang dekat dengan kesan kotor, (2) pengembangan produk wisata yang menegasikan produk wisata lain yang tak kalah Potensial, (3) proses izin usaha yang menguras waktu dan tenaga khususnya pada tahap persyaratan turunan, (4) regulasi penataan ruang yang berpola responsive bukan mitigatif, serta (5) keterbatasan akses pengunjung terhadap produk wisata tertentu. Tentu saja upaya menelurkan berbagai potensi kebijakan, rangkain promosi dan kerjasama yang dijalankan dalam konteks aktivitas wisata Kabupaten Manggarai Barat adalah manifestasi dari banyak sasaran yang ingin dicapai dan barang tentu mengakomodasi kepentingan wilayah yang lebih kecil (Jung, 2010) yakni Kota Labuan Bajo dengan Potensi yang dikandungnya. Pada tataran ini, cukup jelas bahwa berbagai ‘kenyataan lumayan pelik’ sebagaimana diutarakan adalah autokritik terhadap beragam manifestasi tersebut, dan membawa kita pada sebuah titik bahwa kontrol pemerintah terhadap aktivitas wisata, dalam ruang lingkup tesis ini, masih bergelut pada level normatif, belum sepenuhnya menyentuh aktivitas wisata Kota Labuan Bajo.

Dengan demikian, dari sisi penyediaan produk wisata, Labuan Bajo potensial dalam konteks aktivitas wisata kota yang ditandai penyediaan tempat aktivitas (*place activity*) dan tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*), ditambah dukungan dari sisi penyediaan fasilitas penginapan, perbelanjaan, sarana dan prasarana penghubung yang mana kesemuanya itu memasok banyak pengunjung kota, dan selanjutnya, diserap menuju produk wisata wisata yang disediakan. Tentu saja pencapaian pada aktivitas wisata seutuhnya, Kota Labuan Bajo terlebih dahulu menciptakan (1) transportasi kota yang lebih mampu mentransfer pengunjung ke tempat-tempat tersebut, yang mana saat ini tersandera oleh ketidakjelasan trayek angkutan umum, mahalnya biaya transportasi dalam kota serta waktu tunggu angkutan umum yang terlampau lama. Kemudian (2) pembenahan produk wisata yang masih dilanda masalah kebersihan, keterbatasan akses, kerisauan kelompok masyarakat sekitar tempat wisata, khususnya tempat hiburan, minimnya ketersediaan ruang kota untuk atraksi wisata seperti pentas musik dan budaya, dan teralienasinya beberapa

produk wisata dari kebijakan pembangunan kepariwisataan kabupaten.. Selain itu, (3) penyediaa ruang luar (semi open space) untuk menambah atraksi wisata, (4) *cluster* fasilitas perbelanjaan khususnya souvenir, sehingga tercipta variasi jenis barang dan harga produk. Hal-hal tersebut bisa tercapai melalui intervensi kebijakan pemerintah setempat yang menysar aktivitas wisata seperti produk wisata kota, menangkap dan mempengaruhi motivasi wisatawan dan pengunjung lain. Sebab, *urban tourism* tidak sesederhana kota dengan atraksi wisatanya, kota yang menarik pengunjung, atau kota dengan produk kebijakannya. Tetapi lebih penting dari itu adalah bagaimana antara produk wisata dan kebijakan yang ada saling mengisi peran hingga tercipta keterpenuhan dan merangsang motif pengunjung untuk lebih lama di kota dan melakukan aktivitas wisata.

Terdapat dua aspek daya tarik pengunjung Kota Labuan Bajo yang disebut saya sebut sebagai produk wisata, antara lain aspek utama, yang berperan memotivasi pengunjung datang ke kota, dan aspek pendukung yang membantu pengunjung mengakses berbagai produk wisata utama. Sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

**Gambar 5. 44 Produk Wisata Kota Labuan Bajo**

<b>Produk Utama</b>	
<b>Tempat kegiatan</b>	<b>Tempat mengisi waktu luang</b>
Fasilitas penginapan (termasuk konferensi)	Objek wisata alam, antara lain Pantai Pede, Wae Cicu,
Tempat hiburan, seperti café, pub, bar	Ekologi hutan dan Panorama, seperti Batu Cermin, Puncak Waringin, Puncak Pramuka,
Fasilitas perbelanjaan, khususnya pertokoan	Ruang santai pertokoan yang terdapat di Jalan Soekarno-Hatta
Sarana dan prasarana transportasi penghubung antara Kota Labuan Bajo dengan daerah lain	
<b>Produk Pendukung</b>	
Transportasi dalam Kota Labuan Bajo	
Informasi wisata	
Agen perjalanan	

(Sumber: hasil analisis, 2016)

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis bagaimana aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo melalui pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk wisata sebagai manifestasi dari potensi Kota Labuan Bajo berhasil membawa banyak pengunjung kota. Tempat aktivitas (*place activity*), tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*) dan akomodasi wisata menjadi kekuatan tersendiri. Kota Labuan Bajo mengisi kekosongan fasilitas serupa di daerah sekitar Kota Labuan Bajo, khususnya TNK Komodo. Sebaliknya, potensi yang ada tidak terlepas dari eksistensi TNK Komodo yang memberi alasan bagi banyak pengunjung datang ke Kota Labuan Bajo. Keduanya saling melengkapi (*komplementer*) dalam mendukung perkembangan aktivitas wisata.
2. Kota Labuan Bajo berperan sebagai tempat aktivitas dan tempat mengisi waktu luang pengunjung transit (*transit travel*) menuju TNK Komodo, urusan pribadi (*personal travel*), berbelanja (*shopping travel*) dan urusan bisnis (*business travel*), sekaligus tempat rekreasi dan relaksasi pengunjung kota.
3. Kebijakan pemerintah Kabupaten Manggarai Barat belum sepenuhnya mendukung aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo. Hal ini tercermin dari produk kebijakan yang masih terbelang normative dan belum menasar pada aspek substansial produk wisata kota.

### 6.2 Saran

Beberapa saran terkait aktivitas wisata di Kota Labuan Bajo tertuang dalam poin-poin berikut:

1. Menyediakan tempat aktivitas (*place activity*) dan tempat mengisi waktu luang (*leisure setting*) yang lebih bervariasi sehingga mampu menangkap

sekaligus mempengaruhi motivasi pengunjung yang datang ke Kota Labuan Bajo. Hal ini akan membuat pengunjung menghabiskan banyak waktu dan selanjutnya uang di Kota Labuan Bajo, selain menambah kepuasan pengunjung itu sendiri. Penyediaan *place activity* dan *leisure setting* bisa melalui (a) fasilitas budaya seperti pentas budaya, theater, seni musik yang dilakukan secara terjadwal dengan memanfaatkan keberadaan sanggar dan antusiasme pegiat pariwisata. Kemudian (b) meningkatkan fungsi ruang semi terbuka (semi open space) pada beberapa bagian kota, sehingga mengakomodasi pengunjung yang tidak bisa menjangkau tempat hiburan. (c) perlu perhatian penuh pada atraksi wisata di waktu sore sampai malam hari, mengingat Kota Labuan Bajo dipadati wisatawan di waktu tersebut.

2. Meningkatkan fungsi transportasi dalam kota melalui rute yang jelas, dalam artian menghubungkan simpul-simpul wisatawan seperti bandara, penginapan dan objek atau atraksi wisata. Serta yang tak kalah penting adalah biaya terjangkau, sehingga pengunjung kota tidak ragu untuk menghabiskan banyak waktunya dengan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya di Kota Labuan Bajo.
3. Perlunya bekerjasama yang intens dengan agen wisata (tour operator) sebagai ‘penyalur’ wisatawan sehingga agen wisata leluasa menjembatani objek wisata yang ada di Kota Labuan Bajo dengan wisatawan.
4. Meningkatkan taraf kebersihan *leisure setting* seperti objek-objek wisata sehingga tidak menimbulkan keengganan pengunjung dan agen perjalanan untuk beraktivitas pada objek wisata yang disediakan.
5. Menyediakan ruang kota yang khas dengan aktivitas wisata dengan pembagian zonasi jelas dan interaktif antara berbagai kegiatan wisata, contohnya kawasan perbelanjaan, tempat hiburan, sarana dan prasarana transportasi dan lain sebagainya melalui rencana detail tata ruang Kecamatan Komodo atau Kota Labuan Bajo. Tentu saja diikuti oleh *city leadership* yang konsisten dan komitmen dalam menjalankan regulasi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Bintarto, R. 1985. *Interaksi Desa Kota dan Permasalahannya*. Jakarta: Ghalia, Indonesia

Bogdan Włodarczyk. 2014. *Space in Tourist, Tourism in space*. Jurnal. University of Łódź-Institute of Urban and Tourism Geography

Bungin. Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.

Creswell. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications.

Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, R. Shepherd, Editor. 1998. *Tourism: Principles and Practice*. Edisi 2. Pearson Education Limited. England.

Endraswara, Suwardi. 2006. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Gartner, William C. 1996. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hayllar, B., Griffin, T., dan Edwards, D. 2008. *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Oxford: Elsevier

Hall, M.C. Dan Page J. 2002. *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space*. Second Edition. London: Routledge

- Joe R. Feagin, Anthony M. Orum, Gideon Sjoberg, (1991). "A Case for the Case Study". Oxford University Press
- 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
- Nurmandi, Achmad. 2006. *Manajemen Perkotaan*. FISIP Univ. Muhammadiyah: Yogyakarta.
- Page, Stephen. 1995. *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. 2003. *The Competitive Destination- A sustainable tourism perspective*. UK: CAB International
- Sharma, K. 20014. *Tourism and Regional Development*. New Delhi: Sarup
- Shaw, G. and Williams, A.M. 1994. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Spradley James.P. 1980. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Suvantola, J. ( 2002) . *Tourist's Experience of Place*. Aldershot: Ashgate .

WTO. 2004a. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. A Guidebook. Madrid: WTO.

Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Ali, Helmi. 2012. Urban Tourism Merupakan Salah Satu Konsep Pembangunan Pariwisata yang sesuai untuk Aceh. Badan Ketahanan Pangan dan Penyuluhan (BKPP). Naskah Publikasi.

Anom, Putu. (2012). Potensi Kepariwisataaan Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo). *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 13 No. 1 Th. 2013, Hal. 112-118.

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*

Kelang, Meiseke Sareng. 2010. *Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat melalui Pembentukan Cluster Wisata*. Universitas Diponegoro. Tidak untuk Dipublikasikan.

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.

### **KARYA LAIN**

Exit Survey Flores 2014 Analysis Report. Swisscontact WISATA. October 2014.

Exit Survey Flores 2014 Analysis Report. Swisscontact WISATA. September 2015

Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Manggarai Barat 2015. Labuan Bajo: Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat

Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Manggarai Barat 2014. Labuan Bajo: Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Manggarai Barat 2011-2015. Labuan Bajo: Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat

PDRB Kabupaten Manggarai Barat menurut Lapangan Usaha 2010-2014. Labuan Bajo: Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2010. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2011. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2012. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2013. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2014. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Kecamatan Komodo dalam Angka 2015. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Rencana Tata Ruang Wilayah Perkotaan Labuan Bajo 2013-2033. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Manggarai Barat 2010-2030. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur 2006-2020. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatawan Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2014-2025. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat

#### **PUBLIKASI ELEKTRONIK**

Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie. (May 2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies Vol. 14, No. 1.(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>. Diunduh tanggal 21 Februari 2016 pukul 22.08)

Galdini R. (2007). *Tourism And The City: Opportunity for Regeneration*. *University of Calabria*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of*

Tourism ([https://mpira.ub.uni-muenchen.de/6370/1/MPRA\\_paper\\_6370.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/6370/1/MPRA_paper_6370.pdf).  
Diunduh tanggal 6 Maret 2016 pukul 23.54)

Klingner, K. (2006). *Urban Tourism and the World Cup*. Trans. Santa Cruz: Grin Verlag. (<http://diebuchsuche.at/buch-isbn-9783638533706.html>. Diakses 16 April 2016 Jam 10: 36)

Noel Murray, F, Anthony., L., (2009). Patrick. *Understanding The Tourist Experience Concept*. The Rikon Group, School of Business, Waterford Institute of Technology(<http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-N.-Murray-et-al2.pdf>. Diunduh tanggal 21 November 2015 jam 10. 12)

Jung, Thomas. (2010). *Tourism in Metropolitan Manila–Philippines*. Dissertation. Universität Köln, Jerman.(<https://core.ac.uk/download/pdf/12010740.pdf>. Diakses 18 Februari 2016)

Ratman, Dadang Rizki. (Januari 2016). *Äkselerasi Pembangunan Kepariwisataaan 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 Oktober 2015, pukul 23:08)

Wawandono, N. B., Djohani, Rili. (2000). *Rencana Pengelolaan 25 Tahun Taman Nasional Komodo. Labuan Bajo*(<https://rmportal.net/library/content/nric/3187.pdf/at>. Diakses 12 April 2016, 20: 09)

The Tourist Experience Conceptual Developments Natan Uriely Ben-Gurion University of the Negev, Israel. (2004). ([https://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Developement%20of%20Tour\\_Uriely%202005.pdf](https://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Developement%20of%20Tour_Uriely%202005.pdf). Diunduh tanggal 8 Oktober 2015 Pukul 20. 26)

FAB. "Indonesia Dinobatkan Jadi Destinasi Favorit ASEAN." Beritasatu.com. Sabtu, 05 September 2015, jam 11:35(<http://www.beritasatu.com/destinasi/304657-indonesia-dinobatkan-jadi-destinasi-favorit-asean.html>. Diakses, 11 Oktober 2015. Pukul 21:15)

Afioma, Gregorius. "Pantai Pede Penuh Sampah!". Floresa.co 12 Agustus 2015. 23 September 2015(<http://www.floresa.co/2015/08/12/pantai-pede-penuh-sampah/> Diakses, 2 Mei 2016. Pukul 09: 41)

Hutabarat, Arifin. Bedanya Travel Agent dan Tour Operator. 11 September, 2008(<https://traveltourismindonesia.wordpress.com/2008/09/11/bedanya-travel-agent-dan-tour-operator/>. Diakses pada tanggal 14 Mei 2016, pukul 12.03)

Kurniawan, Rachmat Ogi. "Menpar: Kunjungan Wisman ke Indonesia Lampau Target." KompasTravel.com. Rabu 4 Februari 2015(<http://travel.kompas.com/read/2015/02/04/190300627/Menpar.Kunjungan.Wisman.ke.Indonesia.Lampau.Target>. Diakses, 11 Oktober 2015. Pukul 21:00)

Mammilianus, Servatinus. "Kunjungan Wisatawan ke Pantai Pede Meningkatkan." Pos Kupang. Senin, 17 Maret 2014 07:34(<http://kupang.tribunnews.com/2014/03/17/kunjungan-wisatawan-ke-pantai-pede-meningkat>. Diakses: 25 Juni 2016 pukul 23: 41)

Pane, Abu Sahma. "Kemenhub: Bandara Komodo Kini Sanggup Layani Boeing 737." Okezon. Minggu, 27 Desember 2015 - 11:53 wib(<http://news.okezone.com/read/2015/12/27/340/1275422/kemenhub-bandara-komodo-kini-sanggup-layani-boeing-737>. Diakses, 23 Maret 2016 pukul 14.21)

Kementerian Pariwisata. Berita utama. (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1721>. Diakses: 8 Oktober 2015. Pukul 16:14)

“Terungkap! Alasan Paris Jadi Ibukota Fashion Dunia.” Republika. Selasa, 17 November 2015. 18.20(<http://m.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/15/11/17> Diakses pada tanggal 15 Juni 2016 Pukul 16:16)

“Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatawan Nasional Tahun 2010-2025.”([http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp2011\\_50.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp2011_50.pdf). Diakses 25 Oktober 2015)

### DAFTAR INFORMAN

Nama : Engel Mateus (EM) Asal : Bajawa Umur : 36 tahun Aktivitas : LSM Waktu/Tempat: 22.32/Bar Paradise	Nama : Roni Jua (RJ) Asal : Kempo Umur : 41 tahun Aktivitas : Distributor hasil pertanian (Kemiri dan Kopi) Waktu/Tempat: 14.44 / Pante Pede
Nama : Paulina Leos (PL) Asal : SDK Raca Umur : 28 tahun Aktivitas : Guru SD Waktu/Tempat: 16.11/Pantai Pede	Nama : Deus Toro (DT) Asal : Labuan Bajo Umur : 24 tahun Aktivitas : Staf Toko Waktu/Tempat: 18.52/ Roxy Mart
Nama : Ansel Durhaman (AD) Asal : Labuan Bajo Umur : 23 tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 15.34/ Bukit Cinta	Nama : Ryan Molo (RM) Asal : Ende Umur : 26 tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 13.24/ Galaksi
Nama : Linus Marut (LM) Asal : Rego, Manggarai Barat Umur : 51 tahun Aktivitas : Petani Waktu/Tempat: 14.23/ Batu Cermin	Nama : Ryan Molo (RM) Asal : Ende Umur : 26 tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 13.24/ Galaksi
Nama : Rofinus Jaman (RJ) Asal : Kempo, Manggarai Barat Umur : 48 tahun Aktivitas : Petani Waktu/Tempat: 15.01/ Pantai Pede	Nama : Marsel Aman (MA) Asal : Desa Rejeng, Manggarai Barat Umur : 36 tahun Aktivitas : Petani Waktu/Tempat: 15.01/ Pantai Pede
Nama : Alo Poso (AP)	Nama : Elen Dasa (ED)

Asal : Desa Kakor, Manggarai Barat Umur : 54 tahun Aktivitas : Petani Waktu/Tempat: 14.09/ Toko Anesta	Asal : Umur : 34 tahun Aktivitas : Pengelola Toko Bali Mart Waktu/Tempat: 18.41/ Toko Bali Mart
Nama : Guntur Dharma (GD) Asal : Jakarta Umur : 28 tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 10.08 / CF Hotel	Nama : Andre johannes (AJ) Asal : Labuan Bajo Umur : 30 tahun Aktivitas : Pedagang Golan Art Shop Waktu/Tempat: 17.36/ Golan Art Shop
Nama : Ariyani Rahmawati (AR) Asal : Bandung Umur : 34 tahun Aktivitas : Pegawai Pemprov Jawa Barat Waktu/Tempat: 11.28 / Kantor Bupati Manggarai Barat	Nama : Heru Sandy (HS) Asal : Jakarta Umur : 34 tahun Aktivitas : Pengunjung Hotel Waktu/Tempat: 20.42/ Hotel Bintang Flores
Nama : Joan Suardi (JS) Asal : Lembor Umur : 28 tahun Aktivitas : Pelayan toko Waktu/Tempat: 12.08 / Toko Surya Kencana	Nama : Dodo Thomas (DT) Asal : Jakarta Umur : 52 tahun Aktivitas : Pengunjung Hotel Waktu/Tempat: 20.42/ Hotel Bintang Flores
Nama : Simon Semana (SS) Asal : Kakor, Lembor Umur : 39 tahun Aktivitas : Petani Waktu/Tempat: 10.27 / Toko Anugerah	Nama : Teres Jemiman (DT) Asal : Labuan Bajo Umur : 42 tahun Aktivitas : Penjual Souvenir Waktu/Tempat: 19.02/ Hotel Bintang Flores
Nama : Aldo Towe dan Herman	Nama : Djarot Subiantoro

<p>Towe</p> <p>Asal : Umur : 39 tahun Aktivitas : Penjual Souvenir Waktu/Tempat: 18.14/ Pelabuhan Labuan Bajo</p>	<p>(DS)</p> <p>Asal : Umur : 46 tahun Aktivitas : Kepala Bandara Komodo Waktu/Tempat: 10.14/Bandara Komodo</p>
<p>Nama : Kanis Mere (KM)</p> <p>Asal : Umur : 47 tahun Aktivitas : Staf Dinas Pariwisata Kab. Mabar Waktu/Tempat: 11. 28/Bandara Komodo</p>	<p>Nama : Muhammad Juari (MJ)</p> <p>Asal : Lombok Umur : 42 tahun Aktivitas : Kapten Kapal Waktu/Tempat: 17. 13/Pelabuhan Labuan Bajo</p>
<p>Nama : Cliff Brooks (CB)</p> <p>Asal : Australia Umur : Aktivitas : Waktu/Tempat: 20. 03 /Hotel Bintang Flores</p>	<p>Nama : Petra Johorsky (PJ)</p> <p>Asal : JermanT Umur : Aktivitas : Waktu/Tempat: 21. 36 / Three Top Cafe</p>
<p>Nama : Frans Bona (FB)</p> <p>Asal : Labuan Bajo Umur : 29 tahun Aktivitas : Sopir Travel Waktu/Tempat: 10. 01 / Pangkalan Travel Persimpangan Pantai Pede-Ruteng</p>	<p>Nama : Sius Mahur (SM)</p> <p>Asal : Labuan Bajo Umur : 34 tahun Aktivitas : Pengemudi Ojeg Waktu : 11. 21/Pangkalan Pertokoan, Jl. Soekarno Hatta</p>
<p>Nama : Bok Reinhart (BR)</p> <p>Asal : Jerman Aktivitas : Arstitek Waktu/Tempat: 08. 34/Paradise Bar</p>	<p>Nama : Putu Haria Gunawan (PHG)</p> <p>Asal : Bali Umur : 23 tahun</p>

	Aktivitas : Mahasiswa Waktu/Tempat: 15. 28 /Batu Cermin
Nama : Usman Husin (UH) Asal : Umur : 45 tahun Aktivitas : Kepala Syahbandar Labuan Bajo Waktu/Tempat: 11. 21/Pangkalan Pertokoan, Jl. Soekarno Hatta	Nama : Wawan Sumitro (WS) Asal : Jakarta Umur : 25 tahun Aktivitas : Pengunjung Labuan Bajo Waktu/Tempat: 16.01/Pelabuhan Labuan Bajo
Nama : Andi Juari (AJ) Asal : Jakarta Umur : 25 tahun Aktivitas : Pengunjung Labuan Bajo Waktu/Tempat:	Nama : Lise dan Etine (L dan E) Asal : Prancis Umur : Aktivitas : Pengunjung Labuan Bajo
Nama : Anton John (AJ) Asal : Labuan Bajo Umur : Aktivitas : Pengelola tour operator PT. Suarmanik Kencana dan kapal Phinisi Kencana Adventure Waktu/Tempat: Kantor PT. Suarmanik Kencana dan kapal Phinisi Kencana Adventure	Nama : Santi Juita (SJ); Elen Simon (ES); Kosmas Juita (KJ) Asal : Labuan Bajo Umur : Aktivitas : Pelayan Café; Gerai Souvenir; Kepala Staf pelayanan Exotic Hotel Waktu/Tempat: Café Exotic
Nama : Dessy Kusumaningati (DK); Risca Stanley (RS) Asal : Jakarta Umur : Aktivitas : Karyawan Swasta	Nama : Ignas Suradin (IS) Asal : Labuan Bajo Umur : 29 tahun Aktivitas : Tour Operator Fantastico Tour dan Pengurus ASITA Manggarai

Waktu/Tempat: Hotel Bintang Flores	Barat Waktu/Tempat: Wae Mata
Nama : Laksmi Indira Wardhani (LIW); Yance (Y) Asal : Denpasar Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: Kampung Ujung	Nama : Ferdi Parut Asal : Labuan Bajo Aktivitas : Staf Dinas Perhubungan dan Informasi Kabupaten Manggrai Barat Wawancara : Kantor Dinas Perhubungan dan Informasi Kabupaten Manggrai Barat
Nama : Hironimus Hartono Asal : Labuan Bajo Umur : 29 tahun Aktivitas : Operator Tour CF Tourist Information Waktu/Tempat: 16.25/Kantor CF Tourist Information	Nama : Bela Sareng (BS) Asal : Labuan Bajo Umur : 26 tahun Aktivitas : staf agen perjalanan Exotic Waktu/Tempat: 10. 31/Exotic Tourist Information
Nama : Ignas Gelowa Asal : Labuan Bajo Umur : 28 tahun Aktivitas : Tour Operator Florescharm	Nama : Bona Nusa (BN) Asal : Labuan Bajo Umur : 28 tahun Aktivitas : Staf Thomas Adventure Tourist Information, Jl. Kampung Ujung Waktu/Tempat: 15. 03/Kantor Thomas Adventure Tourist Information
Nama : Hironimus Hartono (HH) Asal : Labuan Bajo Umur : 30 tahun Aktivitas : Staf CF Komodo Tours Waktu/Tempat: 16. 39/Kantor CF	Nama : Daniel Nduruk (DN) Asal : Labuan Bajo Umur : 25 tahun Aktivitas : Staf Komodo Explorer, Jl.

Komodo, Jl. Soekarno-Hatta	Soekarno-Hatta Waktu/ Tempat: 20. 18/Kantor Komodo Explorer, Jl. Soekarno-Hatta
Nama : Matheus Asal : Umur : 36 tahun Aktivitas : Pemilik Tree Top Cafe, Jl. Soekarno-Hatta Waktu/Tempat: 16. 23/ Tree Top Cafe, Jl. Soekarno-Hatta	Nama : Anjine Riwu Asal : Umur : 41 tahun Aktivitas : Pemilik By View Garden café & Resto, Jl. Soekarno-Hatta Waktu/Tempat: 19. 42/ By View Garden café & Resto, Jl. Soekarno-Hatta
Nama : Joan Sutrisno Asal : Surabaya Umur : 25 Tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 20.34/Wisata Kuliner Kampung Ujung	Nama : Intan Primadewati Asal : Surabaya Umur : 27 Tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 20.09/Hotel La Prima
Nama : Parahita Satiti Asal : Jakarta Umur : 29 Tahun Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 19.35/Hotel Bintang Flores	Nama : Pius Baut Umur : Aktivitas : Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Waktu/Tempat: 10. 42/ Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat
Nama : Mohammad Boeharto Asal : Umur : Aktivitas : Pegiat Pariwisata/LSM	Nama : Lambertus Jeharu Asal : Umur : Aktivitas : Ketua Sanggar Nuca

SunSpirit For Justice Waktu/Tempat: 16. 01/ LSM SunSpirit For Justice-Nggorang, Kecamatan Komodo	Lale Waktu/Tempat: 09. 36/ SMKN I Labuan Bajo
Nama : Agus Tabah Asal : Umur : Aktivitas : Manajer Umum Hotel Jayakarta Labuan Bajo Waktu/Tempat: 11. 29/ Hotel Jayakarta Labuan Bajo	Nama : Paula Mariyani Asal : Umur : Aktivitas : Manajer Operasional Hotel La Prima Waktu/Tempat: 14. 54/ Hotel Hotel La Prima
Nama : Ali Usman Asal : Umur : Aktivitas : Kepala Dusun IV Desa Gorontalo/Tokoh Masyarakat Labuan Bajo Waktu/Tempat: 16. 32/ Rumah Bapak Ali Usman, RT 06/RW 03 Desa Gorontalo	Nama : Menik Ariasih Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Nicky Café Waktu/Tempat: 13.28/ Pantai Pede Desa Gorontalo
Nama : Kasiani Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Mawar Jingga Pub Waktu/Tempat: 12. 08/ Rumah Kasiani Wae mata	Nama : Bony Romas Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Café Kopi Mane Waktu/Tempat: 16. 54/ Café Kopi Mane, Wae Kelambu
Nama : Maksimus Magur Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Paradise Bar dan Restoran	Nama : Erni Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Kios di Pantai Pede

Waktu/Tempat: 18.47/ Rumah Maksius Magur, Kampung Ujung	Waktu/Tempat: 22.32/Di Kios Erni, Pantai Pede
Nama : Ahmad Abdul Saleh Asal : Umur : 37 Tahun Aktivitas : Ketua RT 10 Desa Gorontalo Waktu/Tempat : 14.51/ Rumah Ahmad Saleh, Pantai Pede	Nama : Sius Dolok Asal : Umur : 42 Tahun Aktivitas : Warga kota Labuan Bajo Waktu/Tempat: 20.12/Rumah Sius Dolok, Wae Mata
Nama : Mike Thomson Asal : Australia Umur : Aktivitas : Pengunjung Batu Cermin Waktu/Tempat: 14.22/ Batu Cermin	Nama : Ithsan Salup Asal : Umur : Aktivitas : Pemandu Wisata Batu Cermin Waktu/Tempat: 15.23/ Batu Cermin
Nama : Khama Yuliana Asal : Umur : Aktivitas : Pengunjung Puncak Waringin Waktu/Tempat: 18.59/ Café Tree Top	Nama : Ale Sugiarto Asal : Umur : Aktivitas : Manager Hotel Bintang Flores Waktu/Tempat: 11.09/ Hotel Bintang Flores
Nama : Frans Smewa Asal : Umur : Aktivitas : Pemilik Hotel Gardena Waktu/Tempat: 14.31/ Rumah Pak Frans, Puncak Waringin	Nama : Paulus Dominggus Asal : Malang Umur : Aktivitas : Pengunjung La Prima Waktu/Tempat: 18.45/ hotel La Prima
Nama : Erik Montana Asal : Ruteng Umur : Aktivitas : Pengunjung Hotel	Nama : Andre Pati Asal : Ende Umur : Aktivitas : Pengunjung Hotel

Bintang Flores Waktu/Tempat: 10.03/ Hotel Bintang	Exotic Waktu/Tempat: 22.41/ Paradise Bar
Nama : Sebastian Pandang Asal : Umur : Aktivitas : Ketua HPI Manggarai Barat Waktu/Tempat: 13.05/ Puncak Waringin	Nama : Jovially Valentino Umur : 29 Tahun Aktivitas : Pemilik Gerai Souvenir Chomabe3 Waktu/Tempat: 18. 27/ Gerai Chomabe3, Jl. Pantai Pede
Nama : Petrus Renggo Umur : 24 Tahun Aktivitas : Pengunjung Waktu/Tempat: 19. 13/ Toko Roxy Mart	Nama : Heru Sandi Asal : Jakarta Umur : 36 Tahun Aktivitas : Pengunjung Kota Waktu/Tempat: 09. 30/ Hotel Bintang Flores
Nama : Sinyo Muda Umur : 31 Tahun Aktivitas : Penjual Souvenir Waktu/Tempat: 16. 53/ Gerai Souvenir Golan	Nama : Mikael Royman Umur : 41 Tahun Aktivitas : Kepala Dinas Perhubungan dan Informasi Kab. Manggarai Barat Waktu/Tempat: 14. 05/ Kantor Dinas Perhubungan dan Informasi Kab. Manggarai Barat
Nama : Chris Vilemon Asal : Bekasi Aktivitas : Karyawan Swasta Waktu/Tempat: 19.39/ Tree Top Cafe	Nama : Jefry Buana Asal : Aktivitas : Tour Operator PT. Komodo eko wisata Waktu/Tempat: 13.49/ Kantor Komodo eko wisata
Nama : Domi Nurbianto Asal : Jakarta Aktivitas : Pengunjung Waktu/Tempat: 13.21/ Batu Cermin	Nama : Aleksius Sariyono Asal : Aktivitas : Kepala Bappeda Waktu/Tempat: 08.00/ Kantor Bappeda

<p>Nama : Joy Haman</p> <p>Asal :</p> <p>Aktivitas : Relawan Sampah</p> <p>Waktu/Tempat: 10.28/ Pantai Pede</p>	<p>Nama : Agustinus Rinus</p> <p>Asal :</p> <p>Aktivitas : Sekretaris Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Manggarai Barat</p> <p>Waktu/Tempat: 11.23/ Kantor BLH Mabar</p>
<p>Nama : Robertus Mitang</p> <p>Asal :</p> <p>Aktivitas : Kepala BPMPT Kabupaten Manggarai Barat</p> <p>Waktu/Tempat: 13.05/ Kantor BLH Mabar</p>	<p>Nama: Titus untung</p> <p>Aktivitas: Tour Operator &amp; Pegiat Pariwisata</p> <p>Waktu./Tempat: 21. 38/Wae Mata</p>