



.....  
**KAJIAN POTENSI PARIWISATA PERKOTAAN (*URBAN TOURISM*) SEBAGAI DAYA  
TARIK WISATAKOTA MATARAM PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**

Oleh

Rizal Kurniansah<sup>1)</sup> & Muhammad Sultan Hali<sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Parwisata Mataram

Email: <sup>1</sup>[rizalsstpar@yahoo.com](mailto:rizalsstpar@yahoo.com) & <sup>2</sup>[haliyon20@gmail.com](mailto:haliyon20@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai sebagai daya tarik wisata di Kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu diperoleh melalui wawancara dan observasi di lapangan, dan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Hasil analisis yang dilakukan potensi wisata perkotaan (*urban tourism*) di Kota Mataram yaitu: kantor gubernur nusa tenggara barat, taman sangkareang, taman udayana, taman selagalas, taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner rembiga, masjid raya hubbul wathan *islamic centre*, pura meru, makam bintaro, makam van ham, makan loang baloq, lombok *epicentrum mall* (LEM), mataram *mall*, transmart *carrefour* mataram, mataram *craft centre* (MCC), pasar cakranegara, arena buah cakranegara, tempat karaoke, kawasan kota tua, kawasan pantai loang baloq, pantai gading, pantai ampenan, kerajinan cukli di runtkang jangkuk kota mataram, kemilau mutiara sekarbela di kampung sekarbela. Sedangkan ketersediaan komponen produk pariwisata dalam di kota mataram telah tersedia dan memadai, seperti keberadaan terminal bus antar kota-antar provinsi, kondisi jalan yang baik, tersedianya bandara internasional serta adanya instansi pemerintah dibidang kepariwisataan yang dapat mengelola dan mengembangkan daya tarik wisata di Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut, pemerintah daerah dan swasta dapat bersinergi dalam membangun pariwisata perkotaan di kota mataram. Selain itu kepada pengelola daya tarik wisata dapat memberikan edukasi kepada pengunjung untuk selalu menjaga kebersihan tempat yang dikunjungi.

**Kata Kunci: Potensi Wisata, Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*) & Daya Tarik Wisata.**

**PENDAHULUAN**

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi dengan perkembangan industry pariwisata yang cukup pesat karena memiliki daya tarik wisata yang beragam. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi ini sangat beragam mulai dari daya tarik wisata alam, budaya, seni dan buatan manusia. Beragamnya daya tarik tersebut tentu dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di provinsi ini. Berdasarkan data dinas pariwisata provinsi NTB menunjukkan bahwa, jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara di Provinsi Nusa Tenggara Barat terus meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan data Dinas Pariwisata

Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan berjumlah 1.163.142 orang, jumlah tersebut terus meningkat yaitu 3.094.437 orang pada tahun 2016, (Dinas Pariwisata Prov. Nusa Tenggara Barat, 2017).

Kota Mataram merupakan ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sebagai sebuah pusat kota, Kota Mataram memiliki daya tarik wisata potensial untuk mendukung kepariwisataan di provinsi NTB salah satunya adalah pariwisata perkotaan. Pariwisata perkotaan merupakan bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat



pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik wisata, (Pratiwi, 2014).

Meskipun sebagai sebuah ibu kota provinsi, perkembangan pariwisata di kota Mataram belum maksimal hal ini terbukti berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Mataram tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di kota Mataram ada di urutan ketiga yaitu berjumlah 619.705 orang. Sedangkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara yaitu 1.000.000 orang (Radar Lombok, 2016), dan Kabupaten Lombok Barat berjumlah 779.256 orang, (Lombok Barat Dalam Angka, 2016). Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram masih belum maksimal dibandingkan dua Kabupaten lainnya. Disisi lain kota Mataram memiliki potensi yang sangat luar biasa. Untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan tersebut perlu dikaji lagi potensi yang dimiliki oleh Kota Mataram.

Sebagai sebuah kota yang terletak persis di pusat pemerintahan Provinsi NTB, Kota Mataram sangat cocok jika dijadikan sebagai kawasan wisata perkotaan (*urban tourism*). Menurut Wardhani (2012), pariwisata perkotaan di Asia Tenggara termasuk Indonesia meningkat signifikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 69,6 juta orang pada tahun 2010, dibandingkan tahun 2000 hanya berjumlah 36,1 juta orang. Aktivitas pariwisata perkotaan ini memberikan kontribusi sebesar 4,6 % pada pendapatan Negara-negara di ASEAN. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi NTB serta kunjungan wisatawan untuk menikmati wisata perkotaan di Negara-negara ASEAN khususnya Indonesia, tentu menjadi peluang tersendiri bagi Kota Mataram untuk menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan mengkaji potensi wisata perkotaan (*urban tourism*) yang dimiliki oleh Kota Mataram. Selain potensi wisata perkotaan, komponen produk wisata perlu di identifikasisebagai pendukung jalannya aktivitas pariwisata di Kota Mataram, sehingga potensi yang dimiliki, tentu harus didukung juga oleh komponen produk wisata yang memadai

agar wisatawan dapat merasa amanserta nyaman selama menikmati daya tarik wisata perkotaan di Kota Mataram.

## LANDASAN TEORI

Pengembangan suatu daya tarik wisata tidak hanya memprioritaskan daya tarik wisata alam saja, tetapi pariwisata perkotaan perlu juga dikembangkan untuk mendukung jalannya aktivitas pariwisata di suatu daerah. Fenomena yang terjadi saat ini adalah, pertumbuhan wisata perkotaan di dunia semakin meningkat dan telah menjadi trend untuk dikembangkan, (Prijadi, dkk: 2014).

Prijadi dkk (2014) mengemukakan pariwisata perkotaan (*urban tourism*) merupakan suatu bentuk pengembangan pariwisata dengan lokasi wisata berada di dalam kota, dimana area atau spot-spot didalam kota, elemen-elemen kota bahkan kota itu sendiri menjadi suatu komoditas utama pariwisata. Pariwisata perkotaan juga pada dasarnya adalah produk wisata, dimana didalamnya terdapat kosentrasi berbagai bentuk atraksi, amenities dan kemudahan aksesibilitas, (Priono: 2012).

Pratiwi (2014) mengemukakan bahwa Pariwisata perkotaan merupakan bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik wisata. Tondobala (2012) mengemukakan bahwa tumbuh dan kembangnya kawasan wisata dalam suatu kota tergantung dari beberapa hal:

1. Cara memanfaatkan potensi-potensi obyek wisata yang telah ada.
2. Menggali potensi yang belum dikembangkan.
3. Mendukung peluang pengembangan obyek wisata dengan ketersediaan prasarana dan sarana yang sesuai dengan kondisi lingkungan, dan.
4. Melakukan pengelolaan kawasan secara profesional dan berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, keberadaan suatu daya tarik wisata tentu harus didukung oleh komponen produk wisata yang tersedia di daerah destinasi wisata tersebut. Trigantiarsyah dan



Mulyadi (2012) mengemukakan bahwa pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik yang baik dan tepat yaitu dengan menggabungkan beberapa aspek penunjang yaitu aksesibilitas (transportasi dan seluruh pemasaran), penyediaan akomodasi (penginapan dan restoran). Lebih lanjut Yoeti (2002) menambahkan bahwa keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*Attraction*), mudah dicapai (*Accessibilty*), dan fasilitas (*Amenities*). Cooper dkk (1993) bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata antara lain: (1). Atraksi/*Attraction*, seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan, (2). Fasilitas/*Amenities*, seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan, (3). Aksesibilitas/*Acces*, seperti transportasi lokal dan tersedianya pelayanan penyewaan mobil, serta tersedianya terminal maupun bandara untuk mempermudah akses menuju lokasi wisata. (4) *Ancillary service* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti *destination marketing management organization, convetional and visitor bureau*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi (pengamatan langsung), wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu diperoleh melalui wawancara dan observasi di lapangan, dan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan sebuah kota sebagai salah satu destinasi pariwisata di suatu daerah menjadi pilihan penting dalam menambah pendapatan daerah tersebut. Sebuah kota yang menjadi destinasi wisata dengan multimotivasi dalam berwisata menjadi pilihan bagi para wisatawan dengan berbagai tujuannya masing-masing seperti berbisnis, kegiatan hiburan, mengunjungi kerabat dan keluarga, mengunjungi teman, <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>  
**Open Journal Systems**

berwisata, berekreasi maupun urusan lainnya. Bahkan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi perkotaan untuk lebih satu alasan misalkan, orang yang pergi ke suatu kota untuk berbisnis, menyempatkan diri untuk mengunjungi museum atau galeri seni di kota yang dikunjunginya. Atau wisatawan mancanegara mengunjungi dan berwisata di kota tertentu sebagai pintu gerbang untuk mengunjungi daerah lain di sekitarnya, (Adriani, 2011). Seperti, wisatawan berkunjung di Kota Mataram karena fungsinya sebagai sebuah kota yang memiliki banyak tempat akomodasi serta tempat untuk berbelanja dekat dengan Kabupaten Lombok Barat yang memiliki destinasi wisata alam yang indah.

### a. **Potensi Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*) Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Mataram.**

Sebagai sebuah pusat kota yang terletak di Pulau Lombok, Kota Mataram telah memiliki potensi-potensi pariwisata perkotaan yang bisa dikembangkan serta dilestarikan sehingga menjadi sebuah daya tarik wisata yang banyak dinikmati oleh wisatawan. Keberadaan potensi daya tarik wisata perkotaan di kota mataram menyuguhkan berbagai jenis atraksi wisata yang bisa dilihat dan dinikmati selama berkunjung di Kota Mataram seperti kantor gubernur dan balaikota, kawasan jalan yang bermakna mitos dan nostalgia, monument kota yang bermakna historis, kuliner khas kota, kampus atau universitas, mall atau pusat perbelanjaan, pasar tradisional, alun-alun kota, taman kota, pusat kuliner dan buah-buahan, museum dan pantai.

Yang menarik dari keberadaan potensi pariwisata perkotaan di kota mataram yaitu jarak antara lokasi wisata yang satu dan yang lainnya tidak terlalu jauh. Karena kita tahu bahwa luas wilayah kota mataram yang relatif kecil yaitu 61,3 Km<sup>2</sup> membuat para wisatawan dapat berkunjung ke seluruh daya tarik wisata dalam kurun waktu 1 sampai 2 hari.

Potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata kota mataram antara lain: Kantor Gubernur Nusa Tenggara Barat, Taman Sangkareang, Taman Udayana,



Taman Selagalas, Taman Mayura, Monumen Bahari Mataram, Monumen Bumi Gora, Museum Negeri Nusa Tenggara Barat, Kawasan Wisata Kuliner Rembiga, Masjid Raya Hubbul Wathan *Islamic Centre*, Pura Meru, Makam Bintaro, Makam Van Ham, Makan Loang Baloq, Lombok *Epicentrum Mall* (Lem), *Mataram Mall*, Transmart *Carrefour* Mataram, *Mataram Craft Centre* (MCC), Pasar Cakranegara, Arena Buah Cakranegara, Tempat Karaoke, Kawasan Kota Tua, Kawasan Pantai Loang Baloq, Pantai Gading, Pantai Ampenan, Kerajinan Cukli Di Rungkang Jangkuk Kota Mataram, Kemilau Mutiara Sekarbela Di Kampung Sekarbela.



**Gambar 1. Potensi Wisata Perkotaan Kota Mataram**

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018)

#### **b. Ketersediaan Komponen Produk Pariwisata Dalam Mendukung Jalannya Aktivitas Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*) Di Kota Mataram.**

Selain potensi yang sudah lengkap, keberadaan sarana pendukung yaitu fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata seperti hotel dan restoran yang memadai dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Selain fasilitas akomodasi, akses jalan di setiap destinasi pariwisata perkotaan di Kota Mataram sudah sangat bagus, serta unsur kelembagaan pariwisata yang telah ada.

Ketersediaan komponen produk pariwisata dalam mendukung jalannya aktivitas

pariwisata perkotaan (*urban tourism*) di kota mataram telah tersedia dan memadai, seperti keberadaan terminal bus antar kota-antar provinsi, kondisi jalan yang baik, tersedianya bandara internasional serta adanya instansi pemerintah dibidang kepariwisataan yang dapat mengelola dan mengembangkan daya tarik wisata di Kota Mataram.



**Gambar 2. Aseibilitas Kota Mataram**

(Sumber: Google, 2018).

## **PENTUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata kota mataram sudah lengkap antara lain: kantor gubernur nusa tenggara barat, taman sangkareang, taman udayana, taman selagalas, taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner rembiga, masjid raya hubbul wathan *islamic centre*, pura meru, makam bintaro, makam van ham, makan loang baloq, lombok *epicentrum mall* (LEM), *mataram mall*, transmart *carrefour* mataram, *mataram craft centre* (MCC), pasar cakranegara, arena buah cakranegara, tempat karaoke, kawasan kota tua, kawasan pantai loang baloq, pantai gading, pantai ampenan, kerajinan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**



cukli di rungang jangkuk kota mataram, kemilau mutiara sekarbela di kampung sekarbela. Sedangkan ketersediaan komponen produk pariwisata dalam mendukung jalannya aktivitas pariwisata perkotaan (*urban tourism*) di kota mataram telah tersedia dan memadai, seperti keberadaan terminal bus antar kota-antar provinsi, kondisi jalan yang baik, tersedianya bandara internasional serta adanya instansi pemerintah dibidang kepariwisataan yang dapat mengelola dan mengembangkan daya tarik wisata di Kota Mataram.'

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*).

1. Perlunya kerja sama pemerintah dengan pihak swasta untuk saling bersinergi dalam mengembangkan daya tarik wisata perkotaan di Kota Mataram.
2. Diharapkan kepada pengelola daya tarik wisata untuk dapat mengelola dengan baik, serta memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menjaga kebersihan area wisata yang dikunjungi.
3. Diharapkan untuk terus melakukan promosi kepada wisatawan local maupun mancanegara, dengan memanfaatkan media social yang ampuh menarik kunjungan wisatawan milenial pada saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Lombok Barat. 2016. Kabupaten Lombok Barat Dalam Angka 2016. Lombok Barat: CV. Maharani.
- [2] Cooper, Chris. Dkk. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England: Longman Group.
- [3] Dinas Pariwisata Kota Mataram. 2017. Angka Kunjungan Wisatawan Kota Mataram Perbulan Tahun 2016. Tersedia Pada: <http://dispar.mataramkota.go.id/detail/post/98>. Diakses Tanggal: 2/06/2017.
- [4] Pratiwi, Tika Putri. 2014. Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah, Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Melalui MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*). *Economics Development Analysis Journal*. Vol. 3, No. 1, Page 39-54.
- [5] Prijadi, Rachmat dkk. 2014. Pengaruh Permukaan Jalur Pedestrian Terhadap Kepuasan dan Kenyaman Pejalan Kaki di Pusat Kota Manado. *Jurnal Media Matrasain*. Vol. 11, No. 1, Page 43-54.
- [6] Priono, Yesser. 2012. Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (*Urban Torism*) Kota Pangkalan Bun Sebagai *Urban Heritage Tourism*. *Jurnal Perspektif Arsitektur*. Vol.7, No. 2, Page 72-84.
- [7] Tondobala, Linda. 2012. Kelayakan Pusat Kota Manado Sebagai Destinasi Pariwisata. *Jurnal Media Matrasain*. Vol.9, No.3, Page 83.
- [8] Trigantiarsyah, Relu dan Mulyadi, Hari. 2012. Pengembangan Produk Wisata Dengan Menggunakan Teknik *Tourism Opportunity Spectrum* Terhadap Keputusan Berkunjung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.2, No.1, page 157.
- [9] Wardhani, Apriliana Dyah. 2012. Evolusi Aktual Aktivitas *Urban Tourism* di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. Vol. 8, No. 4, Page 371-382.
- [10] Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**