

## INTEGRASI DAYA TARIK WISATA KOTA DENPASAR BALI

**I Gusti Bagus Rai Utama**

Program Studi Manajemen Perhotelan  
Fakultas Ekonomika dan Humaniora  
Universitas Dhyana Pura

*raiutama@undhirabali.ac.id*

### **ABSTRACT**

The model of the development of an integrated city tourism urgently to be done for the short-term and long-term. Develop urban area is an attempt to increase revenue through taxes hotels, restaurants, and simultaneously increase the economic activity in urban areas. The good management of the city tourism will realize the satisfaction of all parties. Some of the cities in Indonesia deserves to be developed as a city tourism when viewed from multiple components as tourism attractions. These components are like: the town hall, roads that meaningful myth, historical monuments, culinary, college or university, shopping malls, traditional markets, squares, parks, museums, fairs, and other attractions. To be able to make it as a tourist product, the necessary integration related aspects comprising aspects of the attraction of the city, the transportation aspect, the aspect of main and supporting facilities, and institutional aspects such as the attributes of human resources, systems, and other related institutions. The city of Denpasar as as a business center of the activity in case the tourists both domestic and foreign tourists, require restructuring. Structuring urgent to do is structuring the local community business centers, the arrangement of lodges or hotels, and the area attractions management.

**Keywords:** city tourism, tourist, activity, attraction

### **PENDAHULUAN**

Pemodelan pengembangan wisata kota secara terintegrasi mendesak dilakukan untuk kepentingan jangka pendek dan jangka panjang. Wisata kota menjadi prospek yang menjanjikan pada masa depan untuk dikembangkan di Indonesia dengan berbagai alasan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara ilmiah maupun nonilmiah. Kecenderungannya adalah kota menjadi pusat perhatian pembangunan di berbagai bidang, termasuk pembangunan sektor pariwisata.

Kecenderungan tersebut dilatarbelakangi oleh faktor sosial demografi penduduk kota yang jauh lebih mudah menerima isu-isu terkini terkait modernisasi dan pemberdayaan ekonomi karena memang kaum tepelajar lebih dominan berada di perkotaan. Sementara itu, jika dilihat dari tren pertumbuhan wilayah, ada kecenderungan jumlah kota semakin meningkat dari masa ke masa, berbanding terbalik dengan perdesaan yang semakin menyempit karena arus modernisasi dan konversi perdesaan menjadi daerah perkotaan baru.

*The Comparative Urban Studies Project* di Woldrow Wilson tahun 2006 melaporkan bahwa telah terjadi pertumbuhan berarti terhadap penduduk perkotaan dunia sejak tahun 2000-an, yakni 41% dari penduduk dunia tinggal di perkotaan. Pada tahun 2005 jumlah ini meningkat menjadi 50%. Laporan terakhir World Bank menjelaskan bahwa perkembangan jumlah penduduk perkotaan relatif tinggi. Bahkan, diprediksi pada tahun 2050, 85% penduduk dunia akan tinggal di perkotaan.

Jika di lihat kondisi di Indonesia, pada tahun 1980 persentase jumlah penduduk kota di Indonesia adalah 27,29% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia. Pada tahun 1990 persentase tersebut bertambah menjadi 30,93%. Diperkirakan pada tahun 2020 persentase jumlah penduduk kota di Indonesia mencapai 50% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia (Nawir 2008). Persentase kecenderungan bertambahnya wilayah dan jumlah kota merupakan prediksi yang sangat menarik bagi pengembangan wisata kota di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2011, jumlah penduduk usia muda lebih banyak dibandingkan dengan usia tua pada 2010. Jumlah anak kelompok usia 0--9 tahun sebanyak 45,93 juta, sedangkan anak usia 10-19 tahun berjumlah 43,55 juta jiwa.

Perencanaan wisata kota di Indonesia adalah persembahan untuk generasi pada masa mendatang yang semestinya sudah direncanakan sejak saat ini untuk meminimalkan dampak negatif pada masa mendatang. Dari paparan empiris tersebut, pengembangan wisata kota nyaris di seluruh dunia akan menjadi tren yang relatif penting untuk direncanakan dalam tujuan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, pokok permasalahannya adalah bagaimanakah potensi kota Denpasar sebagai kota wisata. Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi kota Denpasar sebagai kota wisata. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi secara fundamental berhubungan dengan teori motivasi perjalanan wisata, daya tarik destinasi, dan kepuasan wisatawan untuk pengembangan kota sebagai wisata kota.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata dan Hak Asasi Manusia**

Menurut Ardika (2006), keberadaan kepariwisataan disebabkan oleh perbedaan, keunikan, kelokalan baik berupa bentang alam, flora, fauna maupun kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa, dan budi manusia. Tanpa perbedaan itu, tidak akan ada kepariwisataan, tidak ada

orang yang melakukan perjalanan atau berwisata. Oleh karena itu, melestarikan alam dan budaya serta menjunjung kebhinekaan merupakan fungsi utama kepariwisataan. Alam dan budaya dengan segala keunikan dan perbedaannya adalah aset kepariwisataan yang harus dijaga kelestariannya. Hilangnya keunikan alam dan budaya berarti hilang pulalah kepariwisataan itu.

Berlandaskan prinsip keunikan dan kelokalan, kepariwisataan Indonesia didasari oleh falsafah hidup bangsa Indonesia sendiri, yaitu konsep perikehidupan yang berkeeseimbangan. Keseimbangan hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan sesamanya, dan keseimbangan hubungan manusia dengan lingkungan alam. Konsep ini mengajak kita untuk menjunjung nilai-nilai luhur agama serta mampu mengaktualisasikan, menghargai nilai-nilai kemanusiaan, toleran, kesetaraan, kebersamaan, persaudaraan, dan memelihara lingkungan alam. Kesadaran untuk menyeimbangkan kebutuhan materi dan rohani, seimbangnyanya pemanfaatan sumber daya dan pelestarian. Konsep ini juga menempatkan manusia sebagai subjek. Manusia dengan segala hasil cipta, rasa, karsa, dan budinya adalah budaya. Kepariwisataan Indonesia adalah kepariwisataan yang berbasis masyarakat (*community based tourism*) dan berbasis budaya (*cultural tourism*). Kepariwisataan Indonesia dibangun dengan prinsip dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat (Ardika 2006).

Pada umumnya manusia menginginkan adanya keseimbangan dalam hidupnya. Secara psikologis, dapat dijelaskan bahwa kebutuhan manusia terhadap keseimbangan dalam kehidupannya tercermin pada usaha menyeimbangkan, misalnya antara kerja dan istirahat, melek dan tidur, bergerak dan santai, pendapatan dan pengeluaran, kerja dan keluarga, kebebasan dan ketergantungan, kebutuhan sosial dan risiko dan keamanan. Manusia cenderung ingin meninggalkan rutinitas di sela-sela kehidupannya dengan melakukan perjalanan wisata untuk menyegarkan tubuh dan jiwa, memberikan vitalitas, dan memberikan arti baru pada kehidupan (Krippendorf 1987:47). Berdasarkan teori Maslow, perjalanan wisata dapat dimotivasi oleh motif untuk meningkatkan kesehatan, seperti *wellness tourism* dan *medical tourism*. Perjalanan wisata juga dapat digerakkan oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan penghargaan, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Huang dan Hsu (2008:267--287) melihat ada kebutuhan manusia yang belum termasuk lima hierarki tersebut, yakni kebutuhan berkesenian, kebutuhan keingintahuan, dan kebutuhan untuk dimengerti oleh sesama manusia, padahal dalam konteks perjalanan wisata, kebutuhan tersebut besar pengaruhnya terhadap putusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Putusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan dalam mengambil putusan untuk melakukan perjalanan. Pitana dan Gayatri (2005:52) menekankan bahwa faktor motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari

proses perjalanan wisata walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

### **Faktor Pendorong Berwisata**

Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*. Dengan adanya faktor pendorong, seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas daerah mana yang akan dituju. Pitana dan Gayatri (2005:61) menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini.

- a) Kejenuhan: ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b) Penyegaran: keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.
- c) Kegembiraan: ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
- d) Keekerabatan: ingin mempererat hubungan keekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*).
- e) Prestise: untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk menaikkan status dan derajat sosial.
- f) Interaksi sosial: untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- g) Romantika: keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang dapat memberikan suasana romantis untuk memenuhi kebutuhan seksual, khususnya dalam pariwisata seks.
- h) Kebudayaan: keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain atau kebudayaan etnis lain. Hal ini pendorong yang dominan dalam pariwisata.
- i) Pengalaman: keinginan untuk menemukan diri sendiri karena diri sendiri biasanya ditemukan saat menemukan daerah atau orang yang baru.
- j) Impian: keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar dapat melakukan perjalanan.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan wisata didorong oleh beberapa motivasi yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar: (1) *physical or physiological motivation*, yaitu motivasi yang bersifat fisik, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, dan bersantai; (2) *cultural motivation*, yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain; (3) *social or interpersonal motivation*, yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestice*), melakukan ziarah, dan pelarian dari situasi yang

membosankan; (4) *fantasy motivation*, yaitu motivasi ketika seseorang dapat lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (Pitana dan Gayatri, 2005:60).

Pearce (1998), dalam Pitana dan Gayatri (2005). Berpendapat bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor, yakni kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualiasasi diri. Jackson (1989), dalam Pitana dan Gayatri (2005:62) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata atau dorongan untuk berwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan, antara lain jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada. Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa faktor pendorong pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk suatu negara asal wisatawan, pendapatan per kapita, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik, serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan nonfisik wisatawan (Antara, dan Pitana, 2009)

### **Faktor Penarik Berwisata**

Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata dapat menyebabkan wisatawan memilih daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Medlik (1980) dan Jackson (1989), dalam Pitana dan Gayatri (2005:62), telah mengidentifikasi berbagai faktor penarik, yaitu (1) iklim destinasi, (2) promosi pariwisata, (3) iklan, (4) pemasaran, (5) kejadian khusus, (6) potongan harga, (7) kunjungan teman, (8) kunjungan kerabat, (9) daya tarik wisata, (10) budaya, dan (11) lingkungan alamiah dan buatan. Lebih lanjut, ditentukan ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Aspek daya tarik destinasi. Aspek ini merupakan atribut daerah tujuan wisata yang berupa apa saja yang dapat menarik wisatawan. Setiap destinasi pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) Aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas. Aspek ini merupakan atribut akses bagi wisatawan domestik dan mancanegara agar dengan mudah dapat mencapai tujuan tempat wisata baik secara internasional maupun akses terhadap tempat-tempat wisata di sebuah destinasi.
- c) Aspek fasilitas utama dan pendukung. Aspek ini merupakan atribut amenitas yang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di sebuah destinasi.
- d) Aspek kelembagaan. Aspek ini merupakan atribut sumber daya manusia, sistem, dan kelembagaan berupa lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. Aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan lembaga

keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Selanjutnya, Smith (1988), dalam Pitana dan Gayatri (2005:62), mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang semestinya disediakan oleh destinasi pariwisata menjadi enam kelompok besar, yaitu (1) *transportation*, (2) *travel services*, (3) *accommodation*, (4) *food services*, (5) *activities and attractions (recreation culture/entertainment)*, dan (6) *retail goods*. Inti pernyataan tersebut adalah aspek apa yang dapat ditawarkan: atraksi, jenis transportasi, fasilitas yang tersedia pada sebuah destinasi, pihak yang dapat dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata yang akan dibeli.

### **Daya Tarik Kota**

Berikut sumber daya yang melekat pada sebuah kota yang dapat dikemas menjadi daya tarik wisata, yakni balai kota, kawasan jalan, monumen kota, kuliner, kampus atau universitas, pusat perbelanjaan atau pasar tradisional, alun-alun dan taman kota, museum kota, pasar malam, dan banyak lagi potensi daya tarik wisata kota yang dapat dikembangkan, seperti taman rekreasi dan sebagainya mengikuti kreativitas dan daya inovasi pemerintah kota setempat.

Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh kota tujuan wisata dapat menyebabkan wisatawan memilih daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pitana dan Gayatri (2005:62) mengidentifikasi berbagai faktor penarik dan membedakannya atas sebelas faktor, yaitu (1) iklim destinasi, (2) promosi pariwisata, (3) iklan, (4) pemasaran, (5) kejadian khusus, (6) potongan harga, (7) kunjungan teman, (8) kunjungan kerabat, (9) daya tarik wisata, (10) budaya, dan (11) lingkungan alamiah dan buatan. Masing-masing kota di Indonesia memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda-beda sehingga pengembangan wisata kota perlu dimodelkan sedemikian rupa untuk membentuk model (*template*) yang dapat diduplikasi untuk pengembangan wisata kota, khususnya di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, Bali, yang merupakan destinasi pariwisata dengan wisatawan yang cukup beragam kebangsaannya (Disparda Bali 2010). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu setahun (2016). Kota yang paling representatif untuk melakukan konfirmasi model pengembangan wisata kota adalah Kota Denpasar karena kota ini secara nyata telah membuat paket-paket wisata, baik *fullday tour* maupun *halfday tour*.

## Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian pariwisata dengan menggunakan pendekatan sistem, yakni pendekatan yang menekankan pergerakan wisatawan. Aktivitas masyarakat yang memfasilitasi serta implikasi keduanya terhadap kehidupan masyarakat luas merupakan kesatuan yang saling berhubungan *linked system* dan saling mempengaruhi. Setiap pergerakan wisatawan akan diikuti penyediaan fasilitas wisata. Interaksi keduanya akan menimbulkan pengaruh logis di bidang ekonomi, sosial, budaya, ekologi, dan politik sehingga pariwisata sebagai suatu sistem akan digerakkan oleh dinamika subsistemnya, seperti pasar, produk, dan pemasaran, khususnya terkait dengan wisatawan.

## Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplorasi terhadap berbagai indikator dari faktor penawaran (daya tarik kota) sebagai kota wisata. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- (1) Balai kota. Hampir setiap kota memiliki balai kota yang sengaja dibangun untuk digunakan sebagai jantung pemerintahan kota. Bangunan ini biasanya dirancang dengan arsitektur yang sangat indah dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan ciri khas sebuah kota.
- (2) Kawasan jalan. Ada jalan tertentu yang biasanya memiliki mitologi, seperti horor, nostalgia, historis, heroik yang melekat dan menjadi ciri khas bagi setiap kota.
- (3) Monumen kota. Monumen kota memiliki pesan edukasi historis, sosial atau religius yang biasanya juga dimiliki oleh kota-kota di Indonesia.
- (4) Kuliner. Kuliner menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dikemas oleh setiap kota di Indonesia untuk menjadi daya tarik wisata yang menarik.
- (5) Kampus atau universitas. Kampus memang dirancang dan dicitrakan sebagai aset kota yang dapat dijadikan daya tarik wisata edukasi. Ciri ini juga dimiliki hampir sebagian besar kota-kota di Indonesia.
- (6) Pusat perbelanjaan atau pasar tradisional. Pusat ini menjadi ciri khas setiap kota dan akan menjadi daya tarik amat penting untuk dikemas menjadi daya tarik wisata kota.
- (7) Alun-alun dan taman kota. Ruang terbuka ini biasanya menjadi daya tarik wisata kota dan juga melekat pada identitas sebuah kota.
- (8) Museum kota. Museum kota dimiliki sebagian besar kota di dunia yang biasanya dikelola sebagai bagian dari wujud pelestarian terhadap benda-benda purbakala warisan sebuah kota yang mungkin bernilai mitos atau warisan budaya.
- (9) Pasar malam. Pasar malam menjadi ciri khas sebuah kota dan merupakan denyut jantung perekonomian sebuah kota. Jika dapat dikelola secara profesional, pasar malam akan dapat menjadi daya tarik wisata kota.

- (10) Daya tarik wisata lainnya. Daya tarik wisata lain yang dapat dikembangkan, misalnya taman rekreasi yang mengikuti kreativitas dan daya inovasi pemerintah kota setempat.

### **Prosedur Penelitian**

Sumber data penelitian ini adalah data primer karena data berupa hasil observasi penulis berkaitan dengan identifikasi dan dokumentasi terhadap potensi kota sebagai kota wisata. Observasi didasarkan atas kondisi terkini terhadap daya tarik kota Denpasar saat ini. Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah daftar observasi penelitian, yakni hal-hal yang ditemukan dengan melihat kelayakan daya tarik wisata masing-masing berdasarkan kriteria fisik karena penelitian ini adalah penelitian awal sebelum melakukan penelitian statistika konfirmasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survei lapangan dan observasi, yakni pengumpulan data dengan cara menyediakan *check list* terhadap daya tarik wisata di kota Denpasar. Permasalahan ini dikaji dengan menggunakan analisis kualitatif yang didukung oleh data berupa dokumentasi dari deskripsi sumber sekunder.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Kota Denpasar sebagai Kota Wisata**

Dalam perspektif kota Denpasar sebagai kota tujuan wisata Bali, Kota Denpasar telah mempropagandakan sebuah *tagline The Heart of Bali* yang dibangun sebagai sebuah identitas dilandasi oleh semangat untuk mengekspresikan kharisma kota Denpasar sebagai kota wisata budaya yang dinamis sekaligus sebagai denyut nadi Pulau Bali. Kota yang biasanya identik dengan kehirukpikukan, polusi, dan sejenisnya, ditambah lagi dengan pola hubungan masyarakat yang individualis. Berpayung pada *branding* Bali yang berakar pada *tagline Shanti Shanti Shanti, Sightseeing* Denpasar memegang amanat dan tanggung jawab, yang akhirnya dapat menyukseskan tahun kunjungan (visit) Indonesia (<http://pariwisata.denpasarkota.go.id>). Berikut ini merupakan tempat wisata yang menarik di Kota Denpasar yang dapat dikunjungi saat ini.

### **Balai Kota**

Saat ini, Kota Denpasar belum memiliki Balai Kota yang ideal untuk dijadikan daya tarik wisata sebagai kota wisata. Saat ini pemerintah kota beranggapan bahwa sebagai kota yang berwawasan budaya, Kota Denpasar dipandang perlu untuk membuat bangunan yang dapat mengakomodasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Bali, yang sejatinya sudah lebih dahulu dianut oleh masyarakat setempat. Nilai-nilai kearifan lokal dalam konsep bangunan dengan penerapan konsep-konsep arsitektur tradisional Bali, seperti tata ruang dan orientasi, tata



bangunan, ragam hias, artikulasi sistem struktur, serta etika moral, maka nilai-nilai tersebut perlu diterapkan dalam setiap pembangunan gedung publik (<http://tataruang.denpasarkota.go.id>).



**Gambar 1. Kantor Walikota Denpasar**

### **Kawasan Jalan**

Kawasan jalan yang populer di Kota Denpasar adalah Jalan Teuku Umar yang membujur dari arah timur Jalan Diponegoro menuju arah barat Jalan Imam Bonjol yang merupakan kawasan yang berkembang sangat pesat dalam bidang bisnis. Dengan berkeliling di jalan ini, akan tampak sederetan kompleks pertokoan, di antaranya toko ponsel, lembaga keuangan, restoran, toko elektronik, toko otomotif, dan juga pusat perdagangan bagi masyarakat lokal. Kawasan Jalan Gajah Mada merupakan kawasan kota tua, yang jauh sebelum kemerdekaan Indonesia merupakan pusat kawasan perdagangan (Dispar Kota Denpasar, 2015).



**Gambar 2. Jalan Teukur Umar Denpasar**

### **Monumen Kota**

Fasilitas monumen Bajra Sandhi adalah selain museum, juga terdapat perpustakaan, kolam ikan, kerajinan tangan, dan tentunya toilet buat pengunjung. Di tengah-tengah bangunan di bagian dalam, terdapat empat anak tangga, yang boleh digunakan untuk menaiki lantai dua. Di lantai dua monumen terdapat museum yang menceritakan perjuangan rakyat Bali dari masa prasejarah, perkembangan peradaban rakyat Bali, sejarah perkembangan kerajaan Bali, hingga zaman perjuangan rakyat Bali merebut kemerdekaan.



**Gambar 3. Monumen Bajra Sandhi Denpasar**

Monumen Bajra sering disebut Museum Bajra Sandhi. Di lantai dua bangunan, terdapat tangga melingkar menuju lantai tiga. Di lantai tiga bangunan monumen, terdapat

ruangan yang cukup luas dan dikelilingi oleh jendela kaca. Dari bangunan di lantai tiga ini, pengunjung dapat melihat 360 derajat pemandangan kota Denpasar dan sekitarnya. Tentunya wisatawan tidak akan dapat melihat bangunan pencakar langit di kota Denpasar karena adanya Perda (peraturan daerah) tentang larangan membangun lebih tinggi dari 30 meter.

### **Kuliner Khas Bali**

Babi guling merupakan kuliner paling khas di Bali, selain ayam betutu. Nasi campur ayam yang gurih dan bercita rasa khas Bali juga dapat ditemukan. Ikan bakar bumbu rempah yang gurih dan lembut di mulut dipadukan dengan sambal segar adalah perpaduan kuliner yang lezat. Kuliner yang lainnya adalah soto ayam, makanan laut, ayam bakar dan goreng, dan *Chinese food*.



**Gambar 4. Babi Guling**

### **Kampus atau Universitas**

Universitas Udayana, disingkat Unud, adalah perguruan tinggi negeri di Bali. Universitas Udayana secara sah berdiri pada 17 Agustus 1962 dan merupakan perguruan tinggi negeri tertua di Provinsi Bali. Sejak 29 September 1958 di Bali sudah berdiri Fakultas Sastra Udayana sebagai cabang dari Universitas Airlangga Surabaya.



**Gambar 5. Kampus Unud, Jalan Sudirman.**

Fakultas Sastra Udayana inilah yang merupakan embrio dari Universitas Udayana. Universitas Udayana secara resmi berdiri sejak 17 Agustus 1962. Namun, karena hari lahir Universitas Udayana jatuh bersamaan dengan hari Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia, perayaan Hari Ulang Tahun Universitas Udayana dialihkan menjadi 29 September dengan mengambil tanggal peresmian Fakultas Sastra yang telah berdiri sejak tahun 1958. Kampus Universitas Udayana terdiri atas dua lokasi, yakni Kampus Sudirman, dan Kampus Bukit Jimbaran, dan Kuta Selatan (<http://www.unud.ac.id>).

### **Pusat Perbelanjaan**

Kota ini memiliki banyak lokasi wisata belanja yang biasa dikunjungi turis. Lokasi yang paling populer adalah Pasar Kumbasari yang terletak di jantung kota ini dan berlokasi di Jalan Gajah Mada. Pasar ini merupakan salah satu destinasi wisatawan yang ramai dikunjungi. Pasar Kumbasari memiliki luas yang relatif besar, membelah Sungai Badung yang bersih airnya. Pasar ini pada prinsipnya adalah pasar tradisional Denpasar yang menjual barang sehari-hari. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya wisatawan yang berdatangan, pasar ini juga banyak menyediakan cenderamata dan berbagai oleh-oleh khas Bali. Konsep pasar ini pasar tradisional, pasar dengan konsep tawar-menawar harga.



**Gambar 6. Pasar Badung**

### **Alun-alun dan Taman Kota**

Alun-alun dan taman kota menjadi Taman Budaya, salah satu pusat kesenian di Kota Denpasar yang terletak di Jalan Nusa Indah. Didirikan pada tahun 1969, Taman Budaya awalnya ditujukan untuk mengembangkan dan melestarikan kesenian dan budaya tradisional Bali. Taman Budaya ini dibangun dalam bentuk kawasan-kawasan yang luas melintang, di antaranya adalah kawasan suci/tenang (terdiri atas gedung perpustakaan, pura, dan sebagainya), kawasan setengah ramai (terdiri atas studio melukis, wisma seniman, studio patung, arena anak-anak, dan sebagainya), dan kawasan ramai (terdiri atas panggung terbuka, panggung tertutup, kafetaria, ruang rapat, dan sebagainya). Berbagai jenis kesenian diselenggarakan di Taman Budaya, termasuk Pesta Kesenian Bali setiap bulan Juni hingga Juli (<http://www.anneahira.com/denpasar.htm>).



## Gambar 7. Taman Budaya Denpasar

### Museum Kota

Museum Bali merupakan museum tertua yang ada di Bali dan merupakan pelopor yang menginspirasi berdirinya museum-museum lain di pulau ini. Berlokasi di pusat kota Denpasar, museum ini dibangun pada tahun 1910. Museum ini memiliki koleksi yang beragam, mulai dari artefak zaman prasejarah hingga peninggalan yang lebih muda yang mencerminkan kebudayaan Bali dalam aspek seni rupa, etnografika, arkeologi, dan historika. Museum Bali memiliki tiga bangunan utama yang memiliki koleksi khusus masing-masing (<http://www.anneahira.com/denpasar.htm>).



Gambar 8. Museum Bali

### Pasar Malam

Pasar Badung merupakan salah satu pasar tradisional di Bali, khususnya di Denpasar yang banyak dikunjungi oleh kalangan turis domestik dan asing. Pasar ini menjajakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat Denpasar, makanan tradisional yang berciri khas, dan barang-barang seni khas Bali.

Pasar Malam Kreneng yang dikenal sebagai pasar senggol yang terletak di Denpasar, Bali. Pasar tradisional ini menjual berbagai macam bahan makanan, jajanan khas Bali, hingga pakaian dengan harga terjangkau. Pasar ini ramai dengan penjual pakaian, peralatan elektronik, buah-buahan, dan makanan.



**Gambar 9. Pasar Malam Kreneng**

### **Wisata Lainnya**

Daya tarik wisata lainnya berupa desa budaya adalah tempat yang tepat untuk memahami antropologi suku di daerah tertentu. Desa budaya yang dimiliki oleh Kota Denpasar adalah desa budaya Kertalangu yang menawarkan hamparan hijau persawahan lengkap dengan budaya khas masyarakat desa tersebut. Desa ini berlokasi di Kesiman Kertalangu. Desa budaya ini menawarkan liburan bernuansa alam, termasuk kuliner khas desa, kegiatan berkuda, wisata kerajinan, dan wisata berbelanja.

Daya tarik wisata lainnya adalah Pantai Sanur, salah satu pantai indah di Bali. Pantai ini terletak relatif dekat dari kota Denpasar sehingga membuat pantai ini menjadi pilihan wisata alam bagi yang sedang berlibur di ibu kota Provinsi Bali. Selain Pantai Sanur, ada Pantai Sindhu yang juga dekat dari kota Denpasar. Pantai Sindhu tergolong indah dan tenang, dan ramai dikunjungi wisatawan mancanegara. Pantai ini menawarkan pengalaman kuliner pinggir pantai. Pantai Sindhu juga tempat yang tepat bagi yang ingin bersantai, berjemur, berenang, dan memancing ikan.



**Gambar 10. Pantai Sanur, Bali**

**Kelayakan Kota Denpasar sebagai Kota Wisata**

Jika dilihat dari sepuluh indikator kemas wisata kota, Kota Denpasar dapat dikategorikan sebagai kota yang layak menjadi kota wisata. Potensi pengembangan wisata kota atau kota wisata dapat dilihat dari beberapa atribut kota: balai kota, kawasan jalan, monumen kota, kuliner, kampus atau universitas, pusat perbelanjaan, pasar tradisional, alun-alun, taman kota, museum kota, pasar malam, dan lainnya yang merupakan sumber daya perkotaan yang berpotensi untuk diintegrasikan menjadi produk pariwisata pada sebuah kota (Aneahira, 2015). Diperlukan sebuah strategi pengembangan wisata kota yang berkelanjutan, dan untuk itu perlu diketahui beberapa variabel yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan yang pada prinsipnya menekankan aspek preservasi dan konservasi, pengelolaan yang bijaksana dan berdampak positif terhadap perekonomian dan pendidikan bagi warga kota.

**Tabel 1. Daya Tarik Kota Denpasar sebagai Kota Wisata**

Atribut	Ada/tidak	Kondisi	Keterangan
1. Balai kota	Tidak	Perencanaan	Belum ada
2. Kawasan jalan	Ada	Baik	Teuku Umar, Gajah Mada
3. Monumen kota	Ada	Baik	Bajra Sandhi



Atribut	Ada/tidak	Kondisi	Keterangan
4. Kuliner	Ada	Populer	Babi Guling, nasi campur ayam yang gurih dan bercita rasa khas Bali (Betutu)
5. Kampusatauuniversitas	Ada	Populer	Universitas Udayana
6. Pusat perbelanjaan atau pasar tradisional	Ada	Populer	Pasar Badung, Pasar Kumbasari, dan PasarKreneng
7. Alun-alun dan taman kota	Ada	Populer	Taman Budaya Arda Candra <i>Art Center</i>
8. Museum kota	Ada	Populer	Museum Bali
9. Pasarmalam	Ada	Populer	Pasar Badung, Pasar Kumbasari, danPasarKreneng
10. Lainnya: pantai, desa budaya	Ada	Populer	Pantai Sanur, Desa Wisata Kertalangu.

Sumber: Data primer (observasi) diadopsi dari Dispar Kota Denpasar, 2015.

Prinsip lainnya adalah bahwa wisata kota harus mampu memberikan dampak pengalaman yang berharga bagi wisatawan sebagai penikmat produk wisata kota. Wisata kota akan menjadi pemicu bagi warga kota dan pemerintah kota untuk berkreasi dan berinovasi demi pengembangan wisata kota yang berkelanjutan.

## SIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

Pembangunan wisata kota merupakan pembangunan yang terintegrasi dan holistik yang akan mewujudkan kepuasan semua pihak. Perlu integrasi aspek-aspek terkait. Pertama, aspek daya tarik destinasi. Aspek ini merupakan atribut daerah tujuan wisata berupa apa saja yang dapat menarik wisatawan; setiap destinasi memiliki daya tarik alam atau masyarakat dan budayanya. Hal ini penegasan dari bagian atribut kota wisata. Kedua, aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas. Aspek ini merupakan atribut akses bagi wisatawan domestik dan mancanegara agar dengan mudah dapat mencapai tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses terhadap tempat-tempat wisata di sebuah destinasi. Ketiga, aspek fasilitas utama dan pendukung. Aspek ini merupakan atribut amenities yang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di sebuah destinasi. Keempat, aspek kelembagaan. Aspek ini meliputi atribut sumber daya manusia, sistem, dan kelembagaannya, yaitu lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. Aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan lembaga keamanan,

lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Kota Denpasar sebagai pusat bisnis merupakan *centrum* dari aktivitas malam para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelolaan dan penataan yang sebaiknya dilakukan adalah (1) penataan sentra bisnis masyarakat lokal yang semestinya dapat digalakkan, seperti pasar malam tradisional yang menjual segala bentuk cenderamata khas sebuah kota, makanan tradisional, pagelaran seni tari tradisional, spa terapi, fisioterapi untuk penghilang lelah para wisatawan selepas tur; (2) penataan penginapan, hotel, dan sejenisnya semestinya diarahkan pada area suburban atau pinggiran kota untuk mengurangi kepadatan kota; (3) penataan daerah atraksi wisata baik yang alamiah maupun buatan dapat diarahkan pada kawasan *rural* atau *countryside*.

## PUSTAKA ACUAN

- Aneahira. 2015. Berbagai Tempat Wisata Menarik di Kota Denpasar. Pada <http://www.aneahira.com/denpasar.htm> diakses pada tanggal 23 Juli 2015
- Anonim. 2001. *Visitor Profile Report 2001*. Hong Kong Tourism Board.
- Anonim. 2015. Lomba Sayembara Desain Balai Kota, Kota Denpasar. Dinas Tata Ruang Kota Denpasar. <Http://tataruang.denpasarkota.go.id>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2015
- Anonim. 2015. Sejarah Universitas Udayana. Dikutip dari <http://www.unud.ac.id> Diakses pada tanggal 23 Juli 2015
- Antara, M, Pitana, G. 2009. *Tourism Labour Market in the Asia Pacific Region: The Case of Indonesia*. Paper Presented at the Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics: Tourism an Engine for Employment Creation. Held in Bali, Indonesia, 30 March – 2 April 2009.
- Ardika, I W. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Program Studi Magister (S2). Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Dispar Kota Denpasar. 2015. DayaTarik Kota Denpasar. Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Denpasar. <http://pariwisata.denpasarkota.go.id> Diakses pada tanggal 23 Juli 2015
- Gunn, C. 1998. *Tourism Planning* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Taylor and Francis.
- Nawir, Syahrial. 2008. *Studi Islam: kontekstualisasi ajaran Islam : dari lokal menuju global*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Pitana, I G., Gayatri, P.G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Profil Kota Denpasar. 2015. Pemerintah Kota Denpasar. Pada <http://www.denpasarkota.go.id> diakses pada tanggal 23 Juli 2015
- Utama, I. G. B. R. 2016. Destination Image of Bali Based on the Push Motivational Factors, Identity and Destination Creations in the Perspective of Foreign Senior Tourist (March 1, 2016). *JMK*, Vol. 18, No. 1: 16–24, DOI: 10.9744/jmk.18.1.16–24; Humanistic Management Network, Research Paper Series No. 40/16. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2823025>.
- Utama, I. G. B. R. 2016. Keunikan Budaya Dan Keindahan Alam Sebagai Citra Destinasi Bali Menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia (The Uniqueness of Culture and Natural Beauty as Images of Bali Destination According to the Australian Senior Tourist) (April 1, 2016). *Jurnal Kajian Bali*, Vol. 6, No. 1.
- Utama, I. G. B. R. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I. G. B. R., Mahadewi, N. M. E. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Dhyana Pura atas pendanaan penelitian ini melalui Skema Penelitian Produk Terapan (PPT) internal Universitas Dhyana Pura tahun anggaran 2016.