

Abstrak

Labuan Bajo merupakan pintu gerbang yang dilewati oleh wisatawan untuk mengunjungi kawasan Taman Nasional Komodo (TNK). Saat ini, Labuan Bajo dibawah era kepemimpinan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo ditetapkan sebagai salah satu dari 10 destinasi wisata prioritas yang akan dikembangkan sebagai bagian dari program prioritas Nawa Cita 2015-2019 dimana sektor pariwisata menjadi sektor unggulan untuk mendatangkan devisa negara. Lebih lanjut dalam Surat Sekretariat Kabinet No: B-625/Seskab/Maritim/11/2015, kota Labuan bajo sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas memiliki visi “The Gate point of world ecotourism in East Nusa tenggara”.

Labuan Bajo saat ini semakin dikenal oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara sebagai destinasi ekowisata dengan berbagai wisata alam dan budaya yang ditawarkan dimana satwa Komodo menjadi ikonnya. Besarnya potensi ekowisata yang dimiliki Labuan Bajo menjadikan peran masyarakat sangat penting sesuai dengan prinsip pengembangan ekowisata. Pembentukan strategi pemasaran untuk Labuan Bajo dibutuhkan tidak hanya untuk dapat mengenalkan Labuan Bajo kepada Investor dan wisatawan tetapi juga untuk mengangkat peran masyarakat dalam memperkuat citra kawasan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang bertaraf Internasional sesuai dengan visi pemerintah. Pencitraan tersebut dapat dicapai dengan menerapkan strategi merek atau brand lebih tepatnya Place Branding yang juga berdasarkan pada nilai-nilai yang ada pada Labuan Bajo berdasarkan value structure maps.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yang disertakan dengan kuesioner dan in-depth interview serta data-data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan peraturan pemerintah berkaitan dengan Labuan Bajo sebagai Kawasan Strategi Pariwisata Nasional. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Labuan Bajo khususnya dalam pemasaran daerah sebagai suatu brand.

Kata Kunci : pariwisata, masyarakat, pemasaran, strategi.

Abstract

Labuan Bajo is a Gate point that is used by tourists to access the area of Komodo National Park. Currently, Labuan Bajo under the era of President of the Republic of Indonesia Joko Widodo designated as one of 10 priority destinations of tourism to be developed as part of Nawa Cita's priority program (2015-2019) where tourism sector becomes the leading sector of the country to bring in foreign exchange. Further, in the Letter of the Cabinet Secretariat No: B-625 / Seskab / Maritime / 11/2015, the city of Labuan bajo as one of the priority tourism destinations has the vision to become "The Gate point of world ecotourism in East Nusa Tenggara".

Labuan Bajo increasingly recognized by both domestic and foreign tourists as ecotourism destination with various natural and cultural attractions offered where the Komodo dragons become its icon. The magnitude of Labuan Bajo ecotourism potential makes the role of the community very important in accordance with the principle of ecotourism development. The establishment of a marketing strategy for Labuan Bajo is needed not only to introduce Labuan Bajo to investors and tourists but also to raise the role of the community in strengthening the image of Labuan Bajo as an international tourism destination in accordance with the government's vision. Those imagery can be achieved by implementing brand strategy more precisely Place Branding which based on the values that exist in Labuan Bajo obtained from the value structure maps.

The research method used in this study is qualitative and quantitative research methods that are included with questionnaires and in-depth interviews as well as secondary data obtained from literature studies and government regulations related to Labuan Bajo as a National Tourism Strategy Area. The purpose of this study is expected to formulate strategies to increase public participation in tourism development in Labuan Bajo, especially in regional marketing as a brand.

Keywords: tourism, community, marketing, strategy.