



PROSIDING

WEBINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER

KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DAERAH

Ciamis, 29 Januari 2022



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS GALUH

PROSIDING
WEBINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER

KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN
PARIWISATA DI DAERAH



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS GALUH



FISIP_UNIGAL



Fisip Universitas Galuh



fsip.unigal.ac.id



@fsip_unigal



**PENERBIT
MITRA KARYA**

Jl. Lingkar Pertamina
Rahayu Soko Tuban Jawa Timur

Penerbit Mitra Karya 0857-31313185
Penerbit Mitra Karya naskahpenerbitmitrakarya@gmail.com



62-578-5810-570

PROSIDING

WEBINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPER*

**KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN
PARIWISATA DI DAERAH**

Ciamis, 29 Januari 2022

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PROSIDING

WEBINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPER*

**KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN
PARIWISATA DI DAERAH**

Ciamis, 29 Januari 2022



PROSIDING, Webinar Nasional dan *Call for Paper* (Kebijakan dan Pengembangan
Pariwisata di Daerah)

Editor: Etih Henriyani, Yusuf Hidayat
Proofreader: Yusuf Hidayat, Etih Henriyani
Desain Cover: Tim Penerbit Mitra Karya
Tata Letak Isi: M. Bagus Ibrahim

Cetakan Pertama: Juni 2022
Hak Cipta 2022 Pada Penulis

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Copyright ©2022 by Penerbit Mitra Karya
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT MITRA KARYA

Jl. Lingkar Pertamina, Nggandu 02/06, Rahayu Soko Tuban Jawa Timur

WhatsApp: **0857-3131-3185**

Email: mitrakaryacabangtuban@gmail.com

FB: Mitra Karya

IG: penerbitmitrakarya

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

PROSIDING, Webinar Nasional dan *Call for Paper* (Kebijakan dan Pengembangan
Pariwisata di Daerah)/Program Studi Administrasi Publik, FISIP – Universitas Galuh
Ciamis - Ed.1, Cet.ke-1–Tuban, Jawa Timur: Mitra Karya, Juni - 2022

xvi + 432 hlm.; 15,5 x 23 cm.

QRBN: **62-578-5810-570**

PROSIDING ADMINISTRASI PUBLIK

SAMBUTAN

DEKAN FISIP UNIVERSITAS GALUH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas ijin-Nya, kita dapat melaksanakan **Seminar Nasional dan Call for Papers** Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Galuh dengan tema: **“Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah”**. Sholawat serta salam kita haturkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. mudah-mudahan kita semua termasuk umat yang taat atas ajarannya dan akan mendapatkan sapaat darinya di yaumul akhir nanti.

Siring dengan menguatnya komitmen pemerintah untuk pembangunan nasional maka pembangunan daerah-daerah merupakan konsep utama melalui kebijakan tentang otonomi daerah hal ini untuk memperkuat daerah-daerah dalam memberdayakan potensi daerahnya dan sekaligus memelihara Kearifan lokal masyarakat dalam suatu daerah. Program pengembangan pariwisata daerah merupakan strategi utama dalam mendorong peningkatan pembangunan daerah sehingga melalui penggalan potensi wisata daerah baik itu wisata religi, wisata budaya, wisata edukasi dan wisata alam lainnya akan menciptakan

peningkatan perekonomian masyarakat dan sumber pendapatan daerah. Dukungan kebijakan-kebijakan atas pengembangan pariwisata daerah ini hendaknya dikaji dan terus dikembangkan mengikuti dinamika sosial dan pariwisata, sehingga daerah dapat secara leluasa mengembangkan pariwisata daerahnya. Demikian juga dengan pemerintah daerah, harus terus mendorong melalui kebijakan darahnya sehingga pariwisata daerah dapat menjadi penopang pengembangan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan gambaran umum tersebut, maka Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Galuh yang memiliki konsep pengembangan pembangunan daerah dan desa untuk mendorong peningkatan daya beli masyarakat khususnya dalam sektor pariwisata. Untuk itu maka kami mencoba mengintegrasikan fenomena yang terjadi saat ini dengan kegiatan akademik khususnya dalam bentuk Riset dan Praktek Administrasi Publik yang telah rutin dilaksanakan melalui Mata Kuliah RISTEK Administrasi Publik yang diberikan pada mahasiswa tingkat akhir dengan bimbingan para dosen Administrasi Publik yang ditugaskan, dimana para mahasiswa melakukan kajian dan analisa berdasarkan hasil survey lapangan dan obesrvasi yang selanjutnya di analisa untuk diperoleh kesimpulan sebagai bahan pengembangan bagi pihak-pihak yang memerlukan atas kajian tersebut.

Adapun dalam kegiatan RISTEK tersebut akan terbagi menjadi dua kegiatan, dimana kegiatan pertama adalah kegiatan Seminar Nasional dan kemudian akan dilanjutkan dengan Call for Papers yang mana pesertanya dari berbagai perguruan tinggi se Indonesia baik dosen maupun mahasiswa, ataupun dosen dan mahasiswa

Sejalan dengan kegiatan ini, saya ucapkan terimakasih atas Partisipasinya untuk dapat mengikuti kegiatan seminar nasional dan *call for papers* ini, dan saya mohon maaf apabila dalam kegiatan ini masih banyak kekurangannya, semoga saja dengan segala keterbatasan ini kita semua selalu dalam berkah dan lindungan Allah SWT.

Wassalamualaikum Warohmatullohi Wabarakatuh

Ciamis, 29 Januari 2022

Dekan FISIP Universitas Galuh,

H. Aan Anwar Sihabudin, S.H., S.IP., M.Si.

Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah

KATA PENGANTAR

KETUA PROGRAM STUDI

Puji dan syukur senantiasa kami ucapkan kepada Tuhan YME, karena atas rida dan rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan buku kumpulan artikel ilmiah dari para dosen dan mahasiswa dari Perguruan Tinggi di Indonesia yang mengikuti webinar dan *call for papper* pada tanggal 29 Januari 2022 di Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Galuh.

Kami ucapkan terima kasih atas kepada Dr. H. Yaya Mulyana Abdul Aziz, M.Si. (Ketua DPD IAPA Jabar), Dr. H. Wasdi., M.Si. (Asda Bidang Pemerintahan dan Kesejahteraan Kab. Ciamis), serta Wahyudi Anggoro Hadi, S. Farm (Kepala Desa Panggunharjo-Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta) yang telah menjadi nara sumber dalam kegiatan Webinar Nasional dan *Call for Papper* serta seluruh Dosen dan para Mahasiswa yang telah berpartisipasi mengikuti kegiatan tersebut sehingga tersusunnya Buku Kumpulan Artikel Ilmiah dengan tema Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah.

Buku Kumpulan Artikel Ilmiah ini mengkaji dan membahas mengenai pengembangan pariwisata di daerah serta kebijakan-kebijakan yang dapat mendukungnya sehingga terwujudnya pengembangan pariwisata daerah yang berkelanjutan dan menjadi sumber potensi pendapatan daerah ataupun nasional dengan tidak

mengesampingkan nilai-nilai kearifan lokal yang dimiliki masing masing daerah.

Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Buku Kumpulan Artikel Ilmiah ini. Oleh karena itu kami mohon maaf dan semoga kekurangan yang ada saat ini akan menjadi bahan perbaikan ke depannya. Kritik dan saran dari pembaca senantiasa kami tunggu guna meningkatkan lagi kualitas artikel ilmiah di masa yang akan datang.

Ciamis, 26 April 2022

Ketua Prodi Adminitrasi Publik

Wawan Risnawan, S.E., S.IP., M.Si.

PRAKATA EDITOR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana atas limpahan rahmat dan karunia-Nya *Proceeding* dengan judul “Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah”, dapat hadir di tengah-tengah pembaca.

Proceeding ini merupakan kumpulan artikel para dosen dan mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia yang mengikuti seminar nasional yang diselenggarakan oleh Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Galuh Ciamis pada tanggal 29 Januari 2022.

Sebanyak 17 artikel dalam publikasi ilmiah ini memberikan gambaran tentang potensi pariwisata di beberapa daerah di Indonesia. Berbagai upaya dan strategi juga dilakukan oleh pihak terkait untuk mengembangkan potensi tersebut guna meningkatkan citra wisata dan kepuasan para wisatawan. Penegasan lainnya adalah terkait dukungan kebijakan, promosi, dan inovasi yang perlu dibangun dalam kerangka kerjasama lintas sektor untuk menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Semoga kumpulan artikel ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para dosen, praktisi, mahasiswa juga masyarakat umum dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Akhir

Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah

kata, kami sebagai editor mengucapkan selamat kepada para penulis, dan selamat membaca bagi para pembaca setia.

Ciamis, 27 April 2022

Tim Editor

DAFTAR ISI

Sambutan Dekan FISIP Universitas Galuh	v
Kata Pengantar Ketua Program Studi.....	ix
Prakata Editor	xi
Daftar Isi	xiii

UPAYA PEMERINTAH KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) MELALUI KEBIJAKAN PARIWISATA

Afrinaldy Rustam, Syed Agung Afandi 1-38

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN

Akbar Fauzan, Rian Fujiono, Sumanto 39-56

ANALISIS PENGELOLAAN CAGAR BUDAYA DI KABUPATEN CIAMIS

Ari Kusumah Wardani, Asep Nurdin Rosihan Anwar 57-67

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI DESA PANGKALAN KECAMATAN LANGKAPLANCAR KABUPATEN PANGANDARAN

Neti Sunarti, Arie Budiawan, Sahadi 69-86

KEBIJAKAN PARIWISATA INKLUSIF BAGI DISABILITAS DI KABUPATEN CIAMIS

R. Rindu Garvera, Fachmi Syam Arifin, Asep Andri Fauzi..... 87-101

IDENTIFIKASI POTENSI WISATA LOKAL MANGKUBUMI

Hana Setyaningsih, Regi Refian Garis, Irfan Nursetiawan 103-124

PROMOSI WISATA OLEH DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA BANJAR

Ina Nursholihah, Randika Hudan Nur Albab, Lina Marliani 125-157

**PELAKSANAAN PROMOSI PARIWISATA OLEH BADAN
PROMOSI DAERAH KABUPATEN CIAMIS**

Irva Rena Nurlianty, Rahma Sari, Ai Rizkiah 159-179

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
BERWISATA KE KOTA MEDAN**

Onan Marakali Siregar, Andriansyah 181-206

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN: PRODUK
PARIWISATA DALAM PENINGKATAN WISATAWAN
GEOSITE SIPINSUR DESA PEARUNG HUMBANG
HASUNDUTAN**

Paulus Henry Sinaga, Melanton Rumapea, Onan Marakali Siregar
..... 207-232

**IDENTIFIKASI POTENSI DESA WISATA DI KECAMATAN
KAWALI KABUPATEN CIAMIS**

Tutu Lestari, Anisya Astriani Nur Prihatin, Ryan Ariansyah.... 233-268

**PENGEMBANGAN DESA WISATA OLEH PEMERINTAH DESA
SELASARI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN
PANGANDARAN**

Nanda, Resi Ersita, Renaldi Herdiawan 269-302

**STRATEGI PROMOSI WISATA BUKIT SAMPALAN ASRI
BERBASIS MEDIA *ONLINE* OLEH PEMERINTAH DESA
SUKAMAJU**

Santika Al Humaira Effendy, Ii Sujai, Otong Husni Taufiq 303-322

**INTERNALISASI NILAI-NILAI BUDAYA MELALUI SIMBOL
DAN MAKNA RITUAL MONTAU TUMPE DALAM
MASYARAKAT ADAT BATUI KABUPATEN BANGGAI**

Falimu 323-339

**INOVASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN KAWASAN
DESA WISATA (STUDI KASUS DESA AGROWISATA
BARUDUA, KABUPATEN GARUT)**

Stevan Louis, Kristian Widya Wicaksono..... 341-359

**UPAYA MEDIA SOSIAL DINAS KEBUDAYAN DAN
PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI
WISATA KOTA BANDUNG**

Dewandaru Bromoputra, Kristian Widya Wicaksono 361-383

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI
KABUPATEN SUBANG**

Iwan Henri Kusnadi 385-432

Kebijakan dan Pengembangan Pariwisata di Daerah

UPAYA PEMERINTAH KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) MELALUI KEBIJAKAN PARIWISATA

Oleh:

Afrinaldy Rustam¹, Syed Agung Afandi²

Administrasi Negara, Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial

UIN Suska Riau

E-mail: syedagungafandi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemerintah kota pekanbaru dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (pad) melalui kebijakan pariwisata. Pariwisata yang sekarang sedang digalakan oleh pemerintah baik pusat maupun pekanbaru memiliki dampak terhadap pendapatan asli daerah. Artinya dari potensi pariwisata itu mendatangkan Pendapatan bagi Daerah untuk menghidupi bidang-bidang lain yang tidak tercover dalam dana APBD. Oleh sebab itu pariwisata harus di kelola dengan kepemimpinan kepala daerah yang kofabel dan memiliki hubungan yang baik dengan stake holder yang berhubungan dengan kepala daerah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode penelitian kualitatif. Adapun alasan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karna sampel yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 9 orang. Dikarnakan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terlalu banyak maka peneliti mengambil metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara. Informen dalam penelitian peneliti menggunakan informan peneliti melalui key Person yang terdiri dari pihak-pihak yang melakukan pengembangan objek wisata di Kota Pekanbaru oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Kepala Bidang Pengembangan usaha wisata dan ekonomi kreatif, Masyarakat, Pengunjung Objek Wisata dan stakholder yang mendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas kebijakan pariwisata di Kota Pekanbaru oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru belum efektif, karena tujuan program tidak dapat

tercapai dilihat dari 5 aspek yaitu upaya, efisiensi biaya, hasil, efektivitas biaya serta dampak. Penyebab ketidakefektifan program tersebut yakni karena adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya. Adapun saran yang penulis rekomendasikan agar kedepannya program pengembangan destinasi pariwisata dapat berjalan lebih efektif yaitu pertama yakni mencari alternatif pembiayaan lain baik dari pemerintah pusat, provinsi maupun kerjasama dengan swasta untuk mengembangkan wisata air panas hapanasan. Kedua yakni melakukan pengkajian karakteristik budaya sekitar kawasan air panas hapanasan sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan pariwisata di Kota Pekanbaru. Dengan begitu masyarakat akan lebih terpacu usahanya serta akan dapat menjadi sarana hambatan pengembangan objek wisata hapanasan dan seperti fasilitas yang belum memadai, pendanaan hanya bersumber dari APBD Kota Pekanbaru saja, serta kurangnya promosi dan peran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan pengembangan objek wisata berupa sarana prasarana penunjang pengembangan objek wisata juga terbatas (tempat sampah, tempat duduk dan air bersih masih sangat minim).

Kata kunci: *Pendapatan Asli Daerah, Kebijakan Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata begitu pesat saat ini, menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya rute-rute penerbangan, destinasi wisata baru, serta meningkatnya akomodasi yang membuktikan bahwa pariwisata sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Adanya otonomi daerah

menjadikan masing-masing daerah berupaya menggali sebesar-besarnya potensi daerahnya.

Kepariwisataan sebagian dari pembangunan ekonomi mempunyai tujuan untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat, yang dimaksud kesejahteraan adalah sebuah kondisi dimana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan memadai yang menunjang kualitas hidupnya sehingga bebas dari kemiskinan, kebodohan, ketakutan, atau kekhawatiran, sehingga hidupnya aman tentram, baik lahir maupun batin.

Sumber daya alam pantai dan laut dapat dikembangkan menjadi kawasan pariwisata yang berupa pemandangan pantai dan keaslian lingkungan seperti kehidupan di bawah air, bentuk pantai, macam-macam tumbuhan laut, karang dan hewan yang ada di dalamnya. Keindahan pantai sebagai tempat wisata merupakan jasa lingkungan dan alokasi sumberdaya yang memberikan kepuasan batin seseorang dikarenakan mengandung nilai estetika tertentu. Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah. Melalui berbagai faktor, seperti: jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional, tingkat hunian hotel, dan tentunya pendapatan

perkapita.

Pariwisata yang sekarang sedang digalakan oleh pemerintah baik pusat maupun pekanbaru memiliki dampak terhadap pendapatan asli daerah. Artinya dari potensi pariwisata itu mendatangkan Pendapatan bagi Daerah untuk menghidupi bidang-bidang lain yang tidak tercover dalam dana APBD. Oleh sebab itu pariwisata harus di kelola dengan kepemimpinan kepala daerah yang kofabel dan memiliki hubungan yang baik dengan stake holder yang berhubungan dengan kepala daerah.

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 yang sudah direvisi terakhir Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, konsep pelaksanaan pemerintah daerah berubah, terutama di dalam kedudukan kepala daerah, di mana kepala daerah hanya semata-mata sebagai daerah otonomi, sehingga daerah Kabupaten termasuk kotamadya tidak lagi menjadi wilayah administrasi pusat. Hal ini membawa perubahan pada penyebutannya iaitu menjadi daerah kabupaten serta pejabatnya disebut Kepala Daerah.

Otonomi yang diberikan di daerah kabupaten dimaksudkan agar daerah kabupaten dapat mengurus dan melaksanakan pemerintahan dalam rangka untuk memacu perkembangan daerah yang lebih baik. Agar terarahnya pelaksanaan otonomi daerah sebelum tugas dilaksanakan, terlebih dahulu ssetiap kepala daerah bersumpah ataupun berjanji yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

“Demi Allah (tuhan) saya berjanji bahwa saya akan memenuhi kewajiban saya selaku kepala daerah dengan sebaik-baiknya,

sejujur-jujurnya dan seadil-adilnya bahwa saya akan selalu taat dalam mengamalkan dan mempertahankan Pancasila sebagai dasar negara dan bahwa saya akan menegakkan kehidupan demokratis dan Undang-undang dasar 1945 sebagai konstitusi negara serta segala peraturan perundang-undangan yang berlaku bagi daerah dan negara kesatuan Republik Indonesia.”

Agar terarah pelaksanaan pemerintahan di daerah kabupaten, selaku kepala Daerah harus menjalankan kewajibannya. Adapun kewajiban kepala daerah adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan memelihara keutuhan negara kesatuan Republik Indonesia sebagai cita-cita proklamasi kemerdekaan tanggal 17-8-1945.
2. Mengang teguh Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
3. Menghormati kedaulatan rakyat.
4. Memelihara peraturan dan ketertiban masyarakat
5. Mengajukan rancangan peraturan daerah dan menetapkannya sebagai peraturan daerah bersama DPRD.

Dalam pelaksanaan pemerintahan di daerah otonomi melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, kepada setiap daerah diberikan wewenang yang luas terutama untuk mengurus rumah tangga daerahnya dengan nyata dan bertanggung jawab kepada daerah. dengan cara yang profesional serta pertimbangan keuangan pusat dan daerah sesuai dengan prinsip-prinsip demokratis. Peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta potensi dan keaneka ragaman daerah yang dilaksanakan dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia. Untuk terlaksananya pemerintah daerah yang otonomi setiap calon kepala daerah

kabupaten terlebih dahulu memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, yakni:

1. Bertaqawa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Setia dan taat kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia dan pemerintahan yang sah
3. Tidak pernah terlibat dalam kegiatan yang mengkhianati negara kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Panca sila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang dinyatakan dengan surat keterangan ketua pengadilan negeri.
4. Berpendidikan sekurang-kurangnya Sekolah Lanjutan Tingkat Atas atau sederajat.
5. Berumur sekurang-kurangnya 30 tahun
6. Sehat jasmani dan rohani.
7. Nyata-nyata tidak mengganggu jiwanya atau ingatannya.
8. Tidak pernah dihukum penjara karena melakukan tindak pidana.
9. Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan keputusan pengadilan negeri.
10. Mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat di daerahnya.
11. Menyerahkan daftar kekayaan pribadi.
12. Bersedia dicalonkan menjadi kepala daerah.

Berdasarkan argumentasi di atas, dapat dipahami Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2018 dimaksudkan agar figur kepala daerah yang ideal

adalah seorang pribadi yang berkualitas, menerapkan kepemimpinan yang tepat di lingkungan organisasi administrasi daerah, ditopang oleh seperangkat sifat-sifat pribadi kepemimpinan, latar belakang individual yang dipunyai oleh sikap dasar yaitu taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, setia dan taat kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta setia dan taat kepada negara kesatuan Republik Indonesia dan pemerintahan yang sah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat

setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata merupakan sebuah sektor yang telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan menggerakkan manusia untuk mengenal alam dan budaya di kawasan-kawasan lain. Sehingga secara tidak langsung, pergerakan manusia akan berpengaruh terhadap mata rantai ekonomi yang saling berkesinambungan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi kepada perekonomian dunia, perekonomian bangsa-bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal.

Dunia pariwisata selalu mengalami peningkatan dan memunculkan sesuatu yang baru dalam perkembangannya. Pariwisata (*Tourism*) merupakan suatu tren baru dalam dunia pariwisata saat ini. Indonesia dikenal luas di dunia sebagai Pariwisata terbaik di dunia atas kemenangannya dalam event “*World Best Family Hotel, World Best Honeymoon Destination and World Best Tourism Destination*”. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang besar yang memudahkan Negara Indonesia untuk terus melakukan pengembangan Pariwisata . Pengembangan Pariwisata menjadi alternatif bagi industri pariwisata di Indonesia seiring dengan tren Pariwisata yang menjadi bagian dari industri ekonomi islam global. Menurut Thomson Reuters dalam *Global Islamic Economy Report 2017-2018*, konsumsi muslim tersebar di

dunia pada enam sektor yaitu: makanan (*food*), keuangan (*Islamic finance*), pariwisata (*travel*), mode/pakaian (*modest fashion*), media (*media & recreation*), dan farmasi (*pharmaceuticals & cosmetics*). Dalam fenomena ini terdapat delapan jenis Wisata yang ada di pekanbaru yang dikembangkan oleh pemerintah kota pekanbaru melalui dinas pariwisata Kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Objek Wisata di Kota Pekanbaru

No.	Objek Wisata Kecamatan Senapelan	Objek Wisata Kecamatan Rumbai Pesisir	Objek Wisata Kota Pekanbaru
1.	Masjid Raya Senapelan	Danau Bandar Kayangan	Masjid Raya An-Nur
2.	Makam Maehum Pekan	Kampung Wisata Dakwah Okura	Masjid Agung Ar-Rahman Pekanbaru
3.	Pasar Wisata	Taman Agro Wista Rumbai	Taman Rekreasu Alam Mayang
4.	Rumah Singgah Tuan Qadi		Taman Agro Wisata Tenayan
5.	Arsitektur Bangunana Tua		Hutan Lindung Kulim
6.	Jembatan Siak		Ruang Terbuka Hijau Kecamayang
7.	Ruang Terbuka Hijau Tujuk Ajar Intgritas		Taman Kota Pekanbaru
8.	Tugu Titik Nol Pekanbaru		

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat objek wisata yang menunjukkan lokasi obojck wisata yang berada di setiap kecamatan kota pekanbaru. Selain itu masih terdapat dua puluh dua lokasi

wisata yang dikelola secara peribadi oleh masyarakat:

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisata Ke Kota Pekanbaru
Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah Keseluruhan Wisatawan
		Lokal	Mancanegara	
1	2017	557.500 Orang	24.904 Orang	582.404 Orang
2	2018	563.254 Orang	29.690 Orang	592.944 Orang
3	2019	604.406 Orang	29.319 Orang	633.725 Orang

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2019)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata lokal yang berkunjung ke kota pekanbaru dari tahun 2019 hingga tahu 2019 mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Sedangkan jumlah kunjungan mancanegara dari tahun 2017 hingga tahun 2019 tidak setabil dan terjadi fluktuasi (Naik Turun). Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya bencana kabut asap yang melanda Kota Pekanbaru beberapa tahun terakhir, mahalnya tiket pesawat, kurang maksimalnya kegiatan promosi yang telah ditetapkan sebelumnya, hingga kurangnya inovasi serta pengembangan pariwisata di Kota Pekanbaru. Dengan adanya pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Pekanbaru, diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Infeksi Virus SARS – CoV-2 yang terjadi pada akhir 2019 mengejutkan banyak negara di dunia. Virus corona baru yang muncul di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina menyebutkan negara-

negara menutup daerahnya dari kedatangan warga luar. Tercatat hingga 4 juli 2021 Pukul 11.23 GMT Jumlah Kematian di Indonesia sudah mencapai 60.582 orang dengan jumlah kasus infeksi mencapai 2.284.084 Orang akibat virus ini. Sementara, angka kesembuhan mereka yang terinfeksi cukup tinggi mencapai 1.928.274 Orang.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa infeksi virus SARS-CoV-2 ini sebagai corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Menariknya Walaupun WHO sudah menignkatakan keadaan darurat ini kepada seluruh dunia di awal tahun 2020, namun pemerintah justru pemerintah indonesia justru mengabaikan dan memandang remeh pada virus ini. Bahkan pemerintah indonesia yang awalnya menyangkal virus ini telah masuk ke negara ini menjadi panik ketika awal maret 2020 ditemukan kasus pertama, sejak penanganan kasus tersebut hingga hari ini, pemerintah masih tidak berdaya dalam menyangkal penyebaran virus COVID-19 ini.

Dari data diatas telah di kemukan bahawsanya terdapat peningkatan pengunjung wisata pada tahun 2017-2019 namun di sini terdapat juga penurunan signifikan pada tahun 2020-2021 pada masa pandemi covid, terdapat beberapa data yang menyatakan bahwasanya pada tahun 2020 tingkat wisata pengunjung lakukan di antaranya:

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisata Ke Kota Pekanbaru
Tahun 2020-2021

No.	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah Keseluruhan Wisatawan
		M mancanegara	Lokal	
1.	2020	127.314 Orang	13.703 Orang	141. 017 Orang
2.	2021	161.549 Orang	11.809 Orang	173.358 Orang

Dari data Tabel 1.3 dapat di lihat mengalami penurunan yang sangat drastis terjadi di bidang pariwisata yang ada di pekanbaru, terlihat bahwasanya wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal mengalami penurunan, pada tahun 2019 terdapat 604.406 dan terjadinya penurunan yang drastis pada tahun 2021 yakni menjadi 161.549 dari data tersebut dapat dikita lihat bahwasanya dampak dari pandemi covid sangat berpengaruh terhap PAD di Kota Pekanbaru.

Dengan demikian dimungkinkan pariwisata yang sedang berkembang di kota pekanbaru di mana dikelola oleh pemerintah daerah maupun individu mampu meningkatkan pendapatan asli daerah kota pekanbaru. Artinya bila selama ini apabila Kota Pekanbaru sangat tergantung pada sekotr jasa dan industri maka pariwisata menjadi lahan baru bagi pendapatan asli daerah, berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibutuhkan peran kepala daerah meningkatkan PAD menuju kesejahteraan rakyat melalui bidang pariwisata di kota pekanbaru yang dilakukan serius oleh seluruh sektor yang ada di Kota Pekanbaru.

Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Rivana Asih Mintayu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018, dengan judul *Dampak Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Pantai Gemah Tulung Agung*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pariwisata Pantai Glagah berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat pelaku usaha. Mengingat bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, maka pariwisata harus terus menerus dikembangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Da'faf Ali, mahasiswa Universitas Diponegoro tahun 2004, dengan judul *Pemanfaatan Potensi Sumber Daya Pantai Sebagai Objek Wisata dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Lokasi Wisata*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pantai Kartini mampu memberikan peluang kerja peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar, terbukti dengan semakin berkembangnya jumlah dan jenis usaha pariwisata di pantai Kartini. Pantai Kartini masih memerlukan adanya peningkatan sarana dan prasarana wisata yang dapat lebih menarik wisatawan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir Rullah, mahasiswa Universitas Islam Negeri tahun 2017, *Pengaruh Kunjungan Wisata*

terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sekitar Objek Wisata Lumbok Resort Kecamatan Lumbok Seminung Kabupaten Lampung Barat). Hasil penelitian menyatakan bahwa kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata Lumbok Seminung sesuai dengan kesejahteraan menurut pandangan Islam, hal ini dilihat dari kegiatan masyarakat seekitar yang tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syariat Islam.

Masalah Penelitian

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah?
2. Bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekanbaru dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah?
4. Bagaimana penerapan kebijakan pariwisata oleh pemerintah kota pekanbaru dalam meningkatkan pendapatan asli daerah?
5. Bagaimana pelaksanaan kebijakan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah kota pekanbaru dalam meningkatkan pendapatan asli daerah?

Model Sabatier dan Mazmanian yang mengatakan bahwa implementasi memiliki 2 bagian, yaitu bagian aktor luar dan aktor

dalam yang mengimplementasikan suatu kebijakan sebagai puncak dari suatu peraturan ataupun kebijakan yang dibuat. Tahap pengimplementasian secara umum merupakan bagaimana suatu kebijakan yang dikeluarkan yang menjadi suatu jawaban dari masalah yang dialami masyarakat diterapkan agar maksimal dan dapat menjawab permasalahan tersebut. Namun, tahap pengimplementasian bukanlah merupakan bagian yang mudah. Pembuat kebijakan perlu melihat dan menyusun strategi yang baik agar kebijakan yang dibuat benar-benar bisa berjalan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang jelas dan pemikiran yang meluas agar suatu kebijakan tersebut dapat diimplementasikan dengan baik.

Hal ini tentunya bukan atas dasar pendapat saja, melainkan bagaimana kita melihat banyak diantara kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah, baik Pemerintah Pusat ataupun Pemerintah Daerah yang ternyata bisa dikatakan gagal dalam pengimplementasian sehingga kebijakan yang dikeluarkan tersebut kedepannya hanyalah seperti hiasan saja bagi selama masa kepemimpinannya dengan catatan telah pernah dibuat suatu Peraturan. Hal ini bisa disebabkan berbagai hal yang ternyata tidak diperhitungkan pada saat pengimplementasiannya seperti ketidakcocokan budaya masyarakat setempat, kebelumsiapan masyarakat, dan hal-hal lainnya. Kejadian lainnya adalah bahwa sebenarnya pembuat keputusan sudah melihat masalah tersebut, hanya saja masih belum tepat bagaimana cara mengatasinya.

B. KAJIAN TEORITIS

Teori Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier (1983). Dalam Teori ini dinyatakan bahwa ada tiga kelompok variabel yang mempengaruhi kesuksesan implementasi, yakni:

1. Karakteristik dari Masalah (*tractability of the problems*);
2. Karakteristik Kebijakan/ undang-undang (*ability of statute to structure implementation*);
3. Variabel Lingkungan (*non statutory variables affecting implementation*).

Karakteristik Masalah, terdiri atas:

1. Tingkat Kesulitan Teknis dari masalah yang ada

Dalam hal ini dilihat bagaimana permasalahan yang terjadi, apakah termasuk permasalahan social yang secara teknis mudah diselesaikan atau masuk kategori masalah social yang secara teknis sulit untuk dipecahkan. Sebagai contoh masalah social yang termasuk kategori mudah diselesaikan adalah seperti kekurangan persediaan beras disuatu daerah, kekurangan guru dalam suatu sekolah, dan lain-lain. Untuk contoh masalah social yang termasuk kategori social yang cukup sulit dipecahkan adalah seperti pengangguran, kemiskinan, dan masalah-masalah lain yang sejenis.

2. Tingkat kemajemukan dari kelompok sasaran

Hal ini menyangkut kelompok sasaran dari pembuatan suatu kebijakan atau dapat dikatakan masyarakat setempat yang

dapat bersifat homogeny ataupun heterogen. Kondisi masyarakat yang homogen tentunya akan lebih memudahkan suatu program ataupun kebijakan diimplementasikan, sementara itu dengan kondisi masyarakat yang lebih heterogen akan lebih menyulitkan ataupun mendapat lebih banyak tantangan dalam pengimplementasiannya.

3. Prosentase kelompok sasaran terhadap total populasi

Dalam artian bahwa suatu program atau kebijakan akan lebih mudah diimplementasikan ketika sasarannya hanyalah sekelompok orang tertentu atau hanya sebagian kecil dari semua populasi yang ada ketimbang kelompok sasarannya menyangkut seluruh populasi itu sendiri.

4. Cakupan perubahan perilaku yang diharapkan

Hal ini menyangkut akan hal bagaimana perubahan perilaku dari kelompok sasaran yang diharapkan dengan program yang ada. Sebuah kebijakan atau program akan lebih mudah diimplementasikan ketika program tersebut lebih bersifat kognitif dan memberikan pengetahuan. Sementara itu, program yang bersifat merubah sikap atau perilaku masyarakat cenderung cukup sulit untuk diimplementasikan seperti perda larangan merokok ditempat umum, pemakaian kondom dan Keluarga Berencana, dan lain-lain.

Karakteristik Kebijakan, yang terdiri atas:

1. Kejelasan Isi Kebijakan

Sebuah kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan haruslah mengandung konten yang jelas dan konsisten. Kebijakan dengan isi yang jelas akan memudahkan sebuah kebijakan dan akan menghindarkan distorsi atau penyimpangan dalam pengimplementasiannya. Hal ini dikarenakan jika suatu kebijakan sudah memiliki isi yang jelas maka kemungkinan penafsiran yang salah oleh implementor akan dapat dihindari dan sebaliknya jika isi suatu kebijakan masih belum jelas atau mengambang, potensi untuk distorsi ataupun kesalahpahaman akan besar.

2. Seberapa jauh kebijakan memiliki dukungan teoritis

Dukungan teoritis akan lebih memantapkan suatu aturan atau kebijakan yang dibuat karena tentunya sudah teruji. Namun, karena konteks dalam pembuatan kebijakan adalah menyangkut masalah social yang meski secara umum terlihat sama disetiap daerah, akan tetapi sebenarnya terdapat hal-hal yang sedikit banyak berbeda sehingga untuk mengatasi hal ini dapat dilakukan modifikasi saja.

3. Besarnya alokasi sumberdaya financial terhadap kebijakan tersebut

Hal yang tak dapat dipungkiri dalam mendukung pengimplementasian suatu kebijakan adalah masalah keuangan/modal. Setiap program tentu memerlukan staff untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan administrasi dan teknis,

memonitor program, dan mengelola sumberdaya lainnya yang kesemua itu memerlukan modal.

4. Seberapa besar adanya keterpautan dan dukungan antar berbagai institusi pelaksana.

Suatu program akan dengan sukses diimplementasikan jika terjadi koordinasi yang baik yang dilakukan antar berbagai instansi terkait baik secara vertical maupun horizontal.

5. Kejelasan dan konsistensi aturan yang ada pada badan pelaksana

Badan pelaksana atau implementor sebuah kebijakan harus diberikan kejelasan aturan serta konsistensi agar tidak terjadi kerancuan yang menyebabkab kegagalan pengimplementasian.

6. Tingkat komitmen aparat terhadap tujuan kebijakan

Salah satu factor utama kesuksesan implementasi sebuah kebijakan adalah adanya komitmen yang kuat dari aparatur dalam melaksanakan tugasnya. Komitmen mencakup keseriusan dan kesungguhan agar penerapan suatu peraturan ataupun kebijakan bisa berjalan dengan baik dan diterima serta dipatuhi oleh sasaran dari kebijaan tersebut.

7. Seberapa luas akses kelompok-kelompok luar untuk berpartisipasi dalam implementasi kebijakan

Sebuah program akan mendapat dukungan yang banyak ketika kelompok-kelompok luar, dalam artian diluar pihak pembuat kebijakan seperti masyarakat ikut terlibat dalam

kebijakan tersebut dan tidak hanya menjadikan mereka sebagai penonton tentang adanya suatu kebijakan ataupun program di wilayah mereka.

Lingkungan Kebijakan, terdiri atas:

1. Kondisi sosial ekonomi masyarakat dan tingkat kemajuan teknologi

Kondisi social ekonomi masyarakat menyangkut akan hal keadaan suatu masyarakat secara umum, mulai dari pendidikan, keadaan ekonomi, dan kondisi socialnya yang secara sederhana dapat dikatakan kepada masyarakat yang sudah terbuka dan modern dengan masyarakat yang tertutup dan tradisional. Masyarakat yang sudah terbuka akan lebih mudah menerima program-program pembaharuan daripada masyarakat yang masih tertutup dan tradisional. Sementara itu, teknologi sendiri adalah sebagai pembantu untuk mempermudah pengimplementasian sebuah program. Teknologi yang semakin modern tentu akan semakin mempermudah.

2. Dukungan publik terhadap sebuah kebijakan

Dukungan publik akan cenderung besar ketika kebijakan yang dikeluarkan memberikan insentif ataupun kemudahan, seperti pembuatan KTP gratis, dan lain-lain. Sebaliknya, dukungan akan semakin sedikit ketika kebijakan tersebut malah bersifat dis-insentif seperti kenaikan BBM.

3. Sikap dari kelompok pemilih (*constituency groups*)

Kelompok pemilih yang ada dalam masyarakat dapat mempengaruhi implementasi kebijakan melalui berbagai cara, seperti; 1) kelompok pemilih dapat melakukan intervensi terhadap keputusan yang dibuat badan-badan pelaksana melalui berbagai komentar dengan maksud untuk mengubmah kebijakan.2) kelompok pemilih dapat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi badan-badan pelaksana secara tidak langsung melalui kritik yang dipublikasikan terhadap kinerja badan-badan pelaksana, dan membuat pernyataan yang ditujukan kepada badan legislative.

4. Tingkat komitmen dan keterampilan dari aparat dan implementor

Komitmen aparat pelaksana untuk merealisasikan tujuan yang telah tertuang dalam kebijakan adalah variabel yang paling krusial. Aparat badan pelaksana harus memiliki keterampilan dalam membuat prioritas tujuan dan selanjutnya merealisasikan prioritas tujuan tersebut.

Adapun sektor pariwisata kota pekanbaru yang menjadi prioritas pengembangan Kota Pekanbaru. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, sektor strategis yang dapat dikembangkan di Kota Pekanbaru adalah sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata khususnya pada wisata MICE, yaitu *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran) perlu terus ditingkatkan mengingat pariwisata ini di berbagai daerah terbukti telah dapat

mengangkat kehidupan masyarakat, karena mampu menggerakkan perekonomian di segala lapisan masyarakat dan berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat, sekaligus mampu mendorong pertumbuhan pembangunan dan pengembangan wilayah.

Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Novel coronavirus (2019-nCoV) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS-CoV ditransmisikan dari kucing luwak (civet cats) ke manusia dan MERS-CoV dari unta ke manusia. Beberapa coronavirus yang dikenal beredar pada hewan namun belum terbukti menginfeksi manusia (Kementrian Kesehatan, 2020). Menurut Katadata (2020) Wabah virus corona mulai berdampak pada pariwisata di dalam negeri, terutama seiring langkah pemerintah menyetop akses masuk wisatawan Tiongkok. Pemerintah pun menyiasatinya dengan meminta maskapai memberikan diskon tiket pesawat ke tiga destinasi wisata yang terdampak, yakni Bali, Sulawesi Utara, dan Bintan. Industri pariwisata Indonesia mulai cemas oleh virus Corona yang

mewabah di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Sebabnya, sekitar 12 persen kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) berasal dari negeri tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan asal Cina sepanjang 2019 mencapai 2 juta orang dan merupakan yang tertinggi setelah Malaysia. Sepanjang tahun lalu, total kunjungan wisman cuma mencapai 16,11 juta atau jauh di bawah target 18 juta kunjungan. Pertumbuhannya juga cuma sebesar 1,82 persen alias melambat dari pertumbuhan tahun 2018 yang menyentuh 12,58 persen. Saat ini dampak COVID-19 terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun. Berikut ini data grafik kunjungan wisatawan mancanegara dalam 5 bulan sebelum dan sesudah terjadinya pandemi COVID-19 dan 3 negara yang sering berkunjung ke Indonesia:

Berdasarkan data di atas sebelum terjadinya pandemi COVID-19 di akhir tahun 2019 pemerintah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan meningkat 7,52% dari bulan November 2019. Namun di tahun 2020 yang mana mulai maraknya pandemi COVID-19 di seluruh dunia. Di awal tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun - 7,62% dari bulan Desember ke bulan Januari. Dan semakin terasa pada bulan Februari 2020 yang mana kunjungan wisatawan mancanegara makin menurun sebesar -30,42%. Berikut ini dampak kunjungan wisatawan mancanegara dari Malaysia ke Indonesia:

Berdasarkan data di atas wisatawan dari Malaysia menurun sejak Desember 2019 hingga Februari 2020 saat terjadinya pandemi COVID-19. Di tahun 2020 yang mana mulai maraknya pandemi COVID-19 di seluruh dunia. Di awal tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Malaysia menurun -13,87% dari bulan Desember ke bulan Januari. Dan semakin terasa pada bulan Februari 2020 yang mana kunjungan wisatawan mancanegara dari Malaysia makin menurun sebesar -15,15%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Malaysia merupakan negara yang sering berkunjung ke Indonesia dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah kunjungan 2.876.109. Berikut ini data kunjungan wisatawan mancanegara dari Singapura.

Berdasarkan data di atas wisatawan dari Singapura menurun sejak Desember 2019 hingga Februari 2020 saat terjadinya pandemi COVID-19. Di tahun 2020 yang mana mulai maraknya pandemi COVID-19 di seluruh dunia. Di awal tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Singapura sebenarnya meningkat -33,12% dari bulan desember ke bulan Januari. Namun dampak COVID-19 semakin terasa pada bulan Februari 2020 yang mana kunjungan wisatawan mancanegara dari Singapura makin menurun sebesar -35,99%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Singapura merupakan negara yang sering berkunjung ke Indonesia nomor 2 dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah kunjungan 1.890.403. Dan berikut ini data kunjungan wisatawan mancanegara dari China.

Berdasarkan data di atas wisatawan dari China menurun sejak Januari 2020 hingga Februari 2020 saat terjadinya pandemi COVID-19. Di tahun 2020 yang mana mulai maraknya pandemi COVID-19 di seluruh dunia. Di awal tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari China menurun 17,58% dari bulan Desember ke bulan Januari. Dan semakin terasa pada bulan februari 2020 yang mana kunjungan wisatawan mancanegara dari China makin menurun sebesar -93,50 %. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, China merupakan negara yang sering berkunjung ke Indonesia nomor 3 dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah kunjungan 1.886.515.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Penentuan daerah penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang menunjukkan bahwa di daerah tersebut terdapat potensi wisata dengan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, maka penelitian ini lebih memungkinkan apabila tingkat ekplanasi menggunakan penelitian deskriptif, dengan metode penelitian kualitatif. Adapun alasan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karna sampel yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 9 orang. Dikarnakan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terlalu banyak maka peneliti mengambil metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara.

Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan peneliti melalui key Person yang terdiri dari pihak-pihak yang melakukan pengembangan objek wisata di Kota Pekanbaru oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Kepala Bidang Pengembangan usaha wisata dan ekonomi kreatif, Masyarakat, Pengunjung Objek Wisata dan stakholder yang mendukung.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara daobservasi di lapangan yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data sekunder yang merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya dan merupakan data yang telah jadi yang diperoleh melalui instansi-instansi yang terkait dalam penelitian.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini sesuai dengan tujuannya adanya harapan munculnya implikasi teoritik berupa proposisi-proposisi sebagai hasil analisis data lapangan dan selanjutnya akan berguna sebagai pengkayaan teori formal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industri pariwisata tidak lepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang

memfokuskan pada perbaikan infrastruktur (teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan, kebersihan, dan promosi tentang potensi dan keindahan wisata yang menjadi daya tarik wisatawan. Kebijakan dalam menetapkan retribusi wisata juga dirasakan oleh masyarakat yang akan berkunjung ke kawasan pariwisata tersebut.

Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan kebijakan Pariwisata di Kota Pekanbaru masih kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah Kota sehingga pengelolaannya belum dilakukan secara optimal. Dalam hal pengembangan kebijakan Pariwisata di Kota Pekanbaru, transmisi komunikasi disalurkan melalui proses penyaluran informasi dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru kepada Kepala Bagian melalui rapat koordinasi antar bidang Sosialisasi dalam pengembangan objek wisata di Kota Pekanbaru kepada masyarakat di setiap Kelurahan wisata. Kegiatan ini baru pertama kali dilakukan pada tahun 2015 dan pengadaan sosialisasi secara tidak langsung seperti pemanfaatan pamflet, baliho dan sebagainya, sehingga informasi yang didapatkan oleh masyarakat kurang maksimal. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebaiknya melakukan sosialisasi secara langsung dengan rutin atau terus-menerus kepada masyarakat. Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa:

1. Dalam rangka pengembangan destinasi pariwisata di Kota Pekanbaru telah dilaksanakan melalui 4 kegiatan didalamnya

yaitu peningkatan pengembangan saran dan prasarana, pemeliharaan fasilitas objek wisata, monitoring dan evaluasi, serta ikut memberikan edukasi kepada pengunjung wisatawan. Namun pelaksanaannya semua kegiatan tersebut terkendala oleh anggaran dan sumberdaya manusia.

2. Pelaksanaan program ditinjau dari upaya nampaknya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mencapai tujuan dinas pada program ini belum berjalan sebagaimana kebutuhan dilapangan, seperti masih minimnya karya yang menjadi ciri khas daerah Kota Pekanbaru itu sendiri dan masyarakat dapat merasakan manfaatnya di daerah itu sendiri.
3. Dari aspek efisiensi biaya, nyatanya peluang dari setiap agenda kegiatan belum mampu memberikan nilai bantu guna mengefisienkan biaya dalam pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi sehingga indikator capaian kegiatan monitoring dan evaluasi tidak tercapai secara maksimal.
4. Dari aspek hasil pun kegiatan memang sudah terlaksana namun belum dapat menghasilkan capaian tujuan program.
5. Dari aspek Efektivitas biaya, biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan ini memang cukup besar tetapi hal tersebut tidak berbanding lurus dengan capaian tujuan yang masih sangat jauh dari target yang ditetapkan.
6. Dari aspek dampak, nampaknya keberadaan di Kota Pekanbaru memang memberikan dampak yang positif pada pemasukan

PAD Kota Pekanbaru bagi pemerintah daerah Kota Pekanbaru serta dapat membangkitkan usaha masyarakat sekitarnya untuk menunjang perekonomian masyarakat. Model komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru meliputi:

- a. Promosi dalam bentuk personal selling yaitu berkomunikasi langsung tatap muka antara dinas pariwisata dan kebudayaan kepada wisatawan guna membentuk pemahaman terhadap objek wisata seperti pameran dan event, pameran biasanya diadakan sendiri maupun mengikuti pameran di daerah lain.
- b. Iklan, merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan melakukan kunjungan.
- c. *Direct Marketing* dengan promosi yang bersifat interaktif, memanfaatkan suatu media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disemua lokasi, *direct marketing* komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, melalui website/ internet. Namun bagi pemerintah daerah dan masyarakat sendiri, dampak yang ditimbulkan masih belum cukup memberikan kontribusi yang lebih besar. Hasil observasi peneliti mengatakan dibalik kawasan pariwisata yang maju pasti ada SDM dan SDA yang berpotensi dibelakanginya, kemampuan staf dan

masyarakat serta fasilitas dalam mengembangkan objek wisata Hapanasan sangat dibutuhkan. Dengan fasilitas yang masih minim peningkatan pengembang wisata masih jauh dari kata maksimal. Sehingga potensi Pariwisata di Kota Pekanbaru belum bisa tergali lebih luas. Analisa peneliti menunjukkan bahwa perekrutan staf dilakukan, tidak sepenuhnya nyasesuai dengan keahlian dibidang pariwisata, sehingga kebijakan Pariwisata di Kota Pekanbaru kurang bejalan dengan baik. Hambatan yang dijumpai pelaksana kebijakan dalam pengembangan objek wisata Hapanasan. Pengembangan dan pengelolaan kebijakan Pariwisata di Kota Pekanbaru masih kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah sehingga pengelolaan belum dilakukan secara baik.

Kurangnya fasilitas kesehatan yang ada dalam kawasan Pariwisata Kota Pekanbaru. Seharusnya setiap pada area permainan atau objek wisata harus ada fasilitas kesehatan dalam kawasan tersebut. Begitupun juga dengan masyarakat, sampai tahun 2018 mayoritas pekerjaan masyarakat Kota Pekanbaru masih pada sektor birokrasi perkotaan sehingga keberadaan Pariwisata Kota Pekanbaru, belum mampu mendongkrak usaha masyarakat secara lebih besar. Seperti dengan adanya inovasi masyarakat dan cindramata yang di dapat dari Kota Pekanbaru. Dalam pelaksanaan pengembangan objek wisata unggulan tentu ada beberapa hal yang menjadi hambatan dan faktor-faktor yang

mempengaruhi dari kebijakan Pariwisata Kota Pekanbaru. Setelah penulis melakukan kegiatan penelitian dilihat dari observasi dan wawancara, maka penulis akan menjelaskan mengenai apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengembangan Pariwisata Kota Pekanbaru oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru diantaranya:

1. Anggaran

Faktor utama yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pengembangan objek wisata unggulan ini adalah keterbatasan anggaran yang merupakan pendukung dan penunjang dari suatu kegiatan. Sebaik apapun suatu rencana kalau dana yang dibutuhkan untuk menjalankan dalam kegiatan tersebut minim, maka akan mempengaruhi dan menghambat dalam pelaksanaan pengembangan Pariwisata Kota Pekanbaru. Begitu juga dengan pelaksanaan pengembangan objek wisata unggulan ini. Pengembangan diobjek wisata unggulan sudah baik, namun masih banyak yang belum dibangun sebagai penunjang objek wisata unggulan. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana yang dimiliki untuk pelaksanaan pengembangan.

Dana ataupun anggaran merupakan hal yang mempengaruhi dalam pengembangan objek wisata unggulan Hapanasan. Untuk menjalankan implementasi kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mendapat dana dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kota dan provinsi. Pengembangan telah dilakukan sejak tahun tahun

2006, yang mana dana di peroleh dari APBD Kota dan dibantu oleh APBD provinsi. Tetapi, untuk tahun ini APBD provinsi tidak ada, sehingga pengembangan terhambat dilakukan.

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, dalam pelaksanaan pengembangan objek wisata unggulan di Kota Pekanbaru dana yang di dapat dari APBD Kabupaten dan provinsi. Namun, untuk tahun 2019 dana dari provinsi tidak ada, jadi pengembangan agak terhambat.

2. Sumber Daya Manusia

Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam pengembangan objek wisata unggulan ini sangatlah penting. Dengan begitu, pengembangan dan pengelolaan objek wisata Unggulan di Kota Pekanbaru akan berlanjut dengan sangat baik. Dibutuhkan pelatihan dan penambahan sumber daya manusia dalam meningkatkan profesionalisme di bidang kepariwisataan. Untuk sumber daya di bidang pengembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk promosi, kuantitas dari SDM nya kurang, hal ini di akui oleh staff bagian pengembangan yang berwenang sebagai pengembang website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Kurangnya kuantitas sumber daya manusia dalam pengembangan objek wisata di Kota Pekanbaru menjadi hambatan dalam pelaksanaan. Karena hanya sedikit yang mengerti dalam penggunaan teknologi dan informasi.

Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan profesionalitas

dari sumber daya manusia pariwisata masih minim di lakukan. Padahal kegiatan pelatihan dan pembinaan ini dapat menunjang tingkat profesionalitas dari sumber daya manusia pariwisata. Oleh sebab itu Dinas kebudayaan dan pariwisata masih merencanakan kegiatan pelatihan dan pembinaan yang akan dilakukan pada tahun 2019. Untuk lebih menjadikan Pariwisata Kota Pekanbaru sebagai tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan diperlukan kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan pihak wisata. Adapun pihak swasta dalam hal ini pengusaha maupun investor dapat dilibatkan dalam membangun dan mengelola fasilitas-fasilitas yang menjadi tempat kegiatan wisata. Namun, bila dilihat komponen inilah yang sulit ada di Pariwisata Kota Pekanbaru. Masyarakat diharapkan dapat kut menciptakan suasana Sapta Pesona yaitu tujuh kondisi yang harus diciptakan pada suatu kawasan objek wisata atau daerah tujuan wisata. Tujuh unsur itu ialah:

1. Aman

Suasana aman sangat dibutuhkan oleh pengunjung yang dapat didukung oleh masyarakat untuk menjaga keamanan dari segala kriminalitas atau kejahatan serta dengan menunjukkan sikap yang bersahabat pada setiap tamu yang datang.

2. Tertib

Suasana tertib dengan penuh keteraturan dengan mewujudkan budaya antri. Kondisi Objek wisata dan

bangunan rapi, teratur serta memberikan informasi yang *up to date* yang mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit kepada pengunjung.

3. Bersih

Lingkungan bersih merupakan lingkungan yang bebas dari kotoran, hama penyakit, limbah dan pencernaan lingkungan. Hal ini di dukung oleh pemelihara kebersihan di lingkungan sarana dan prasarana pariwisata, menjaga kebersihan toilet dan kebersihan dalam penyajian makanan yang ada di sekitar objek wisata.

4. Sejuk

Suasana sejuk dapat memberikan ketenangan pada siapa saja. Suasana sejuk dapat ditingkatkan dengan adanya suasana penghijauan yang senantiasa dirawat dan selalu diperbaiki yang membutuhkan peran serta masyarakat dalam mewujudkannya.

5. Indah

Perasaan indah dapat dilihat dari berbagai segi. Indah secara proporsional menyangkut pada ketepatan dan keseimbangan, tatanan dan letak sesuatu baik dari segi warna, bentuk dan gaya. Keindahan bisa didapat dari pemandangan alami dan penataan ruang Objek Wisata, Arsitektur, Lukisan, kesenian dan berbagai hal yang menyenangkan bagi yang melihat dan merasakannya.

6. Ramah tamah

Salah satu unsur yang menonjol sebagai tuan rumah kegiatan pariwisata adalah sikap hormat, sopan santun, tenggang rasa, yang merupakan bagian dari kerahmahtamahan. Ramah, sopan dan murah senyum merupakan watak bangsa kita yang di suguhkan kepada setiap tamu tanpa membedakan status dan jenis wisatawanannya. Sikap ini penting bagi kenyamanan pengunjung sehingga mereka betah untuk tinggal.

7. Kenangan

Pengunjung mendatangi daerah kawasan objek Air air panas Hapanasan tentu menginginkan sesuatu, suatu kenangan yang akan dibawa pulang nantinya. Kenangan itu dapat berupa benda yang dapat berupa benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat dibawa-bawa maupun sesuatu yang berupa nonfisik yang dapat memberikan kesan melalui suguhan yang diberikan di daerah wisata seperti pelayanan yang baik, atraksi kesenian yang mengesankan yang dapat mempesona dari segi variasi, kualitas dan keunikannya. Untuk mensosialisasikan kawasan Pariwisata di Kota Pekanbaru, Dinas Kebudayaan dan Kota Pekanbaru telah melakukan upaya melakukan kerja samajuga dengan GERNASTA (Gerakan Nasional Sadar Pariwisata) untuk mempromosikan objek wisata di kawasan Riau ini.

Kurangnya ketertarikan masyarakat sendiri untuk mengunjungi objek wisata yang ada dikawasan sekitar Provinsi

Riau, padahal kalau saja kita dapat bekerja sama dengan masyarakat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, ini akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan PAD melalui sektor Pariwisata di Kota Pekanbaru. Selain itu, Kurangnya partisipasi masyarakat sendiri untuk kemajuan daerah mereka sendiri. Untuk itu dibutuhkan komitmen yang tinggi dari masyarakat dan pemerintah setempat dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata.

E. KESIMPULAN

Efektivitas kebijakan pariwisata di Kota Pekanbaru oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru belum efektif, karena tujuan program tidak dapat tercapai dilihat dari 5 aspek yaitu upaya, efisiensi biaya, hasil, efektivitas biaya serta dampak. Penyebab ketidakefektifan program tersebut yakni karena adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya. Adapun saran yang penulis rekomendasikan agar ke depannya program pengembangan destinasi pariwisata dapat berjalan lebih efektif yaitu pertama yakni mencari alternatif pembiayaan lain baik dari pemerintah pusat, provinsi maupun kerjasama dengan swasta untuk mengembangkan wisata air panas Hapanasan.

Kedua, yakni melakukan pengkajian karakteristik budaya sekitar kawasan air panas hapanasan sebagai dasar pertimbangan

dalam pengembangan pariwisata di Kota Pekanbaru. Serta merangkul masyarakat sekitar yang memanfaatkan usaha pariwisata untuk memasarkan produk KHAS Kota Pekanbaru secara komprehensif agar masyarakat lebih menggali potensi usahanya baik kuliner atau *merchandise* wisata. Dengan begitu masyarakat akan lebih terpacu usahanya serta akan dapat menjadi sarana hambatan pengembangan objek wisata Hapanasan dan seperti fasilitas yang belum memadai, pendanaan hanya bersumber dari APBD Kota Pekanbaru saja, serta kurangnya promosi dan peran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan pengembangan objek wisata berupa sarana prasarana penunjang pengembangan objek wisata juga terbatas (tempat sampah, tempat duduk dan air bersih masih sangat minim).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Jaelani. 2018. *Pengembangan Destinasi Pariwisata Pada Era Otonomi Luas di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Pariwisata, 5(1).
- Andriani, Dini. 2015. Laporan Akhir Kajian Pengembangan Pariwisata Syariah. Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata. Jakarta.
- Annie Syafa'ah. 2018. *Strategi Pengembangan Pariwisata Syari'ah dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Kasus Masjid Safinatun Najah)*.
- Bratakusumah, Deddy Supriadi dan Dadang Solihin. 2004. *Otonomi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Dina Oktaviani Erwindasari. 2018. *Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT), Ciampea, Bogor*.
<https://riau.bps.go.id/https://www.antaranews.com/berita/1977948/jumlah-wisman-ke-riau-turun-754persen-selama-2020>.
- Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Corona Virus Disease 2019.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Pembedah Kasus Bisnis.
- Salusu, J. 2004. Pengambilan Keputusan Strategis untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Grasindo Widiararana Indonesia.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN

Oleh:

Akbar Fauzan¹, Rian Fujiono², Sumanto³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: mantotambur1986@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan industri pariwisata sendiri mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, karena dapat bertindak sebagai industri sektor utama, yaitu sektor unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian daerah terutama bagi daerah yang merupakan daerah otonomi baru. Dalam melakukan upaya-upaya pengelolaan pariwisata di Kabupaten Pangandaran, Disparbud ini tentu tidak berjalan sendiri melainkan bermitra dengan beberapa stakeholders salah satunya yaitu dengan Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) yang menjadi mitra resmi pemerintah dalam mengelola pariwisata. Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata Pangandaran baru tahap awal, masih banyak pola strategis yang harus dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Pangandaran untuk mewujudkan wisata Pangandaran berkelas dunia. Pemerintah Kabupaten Pangandaran baru mulai memindahkan kaki lima dari pinggir pantai dilanjutkan dengan memindahkan perahu dari pantai barat ke pelabuhan. Namun masih banyak lagi langkah-langkah strategis serta pola-pola kebijakan yang perlu untuk ditingkatkan serta memerlukan kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat Kabupaten Pangandaran.

Kata Kunci: *Pengembangan, Wisata, Ekonomi*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar hampir disegala sektor, salah satunya di sektor pariwisata. Sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar, tentu membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi sorotan dunia. Industri pariwisata di Indonesia harus mendapat perhatian khusus dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dalam mengembangkan potensi pariwisatanya.

Pengembangan industri pariwisata sendiri mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, karena dapat bertindak sebagai industri sektor utama, yaitu sektor unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian daerah terutama bagi daerah yang merupakan daerah otonomi baru. Agar tidak menjadi daerah yang tertinggal, dengan potensi daerah di sektor pariwisata yang dimiliki daerah tersebut, harusnya dapat menjadi suatu batu loncatan untuk mengembangkan daerah tersebut dan meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata yang ada. menjadi tanggungjawab seluruh komponen dan kelompok-kelompok masyarakat. Karena itu, untuk memberikan dukungan positif dari pelaksanaan otonomi daerah, maka pemerintah daerah termasuk di dalamnya DPRD, perlu memberikan dukungan yang lebih terbuka dan transparan, serta perlu memberikan daya dukung yang kuat, agar otonomi daerah bisa benar-benar terwujud. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja

kebijaksanaan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata. Otonomi daerah pada hakikatnya merupakan rangkaian upaya pembangunan daerah dalam rangka tercapainya tujuan pembangunan nasional (Silalahi, 2002: 10-11). Oleh karena itu keberhasilan peningkatan otonomi daerah tidak terlepas dari kemampuan aparatur pemerintah pusat termasuk sumber daya manusianya dalam tugasnya sebagai perumus kebijakan nasional. George (Boedi Dewantoro, 2001: 139-140) menerangkan adanya hakikat otonomi daerah haruslah diorientasikan pada upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena itu berbicara tentang pemenuhan anggaran, namun harus bicara tentang berbagai hal yang kita orientasikan untuk kesejahteraan rakyat, baik itu menyangkut soal sumberdaya manusia yang ada di pemerintahan, maupun soal daya dukung yang lainnya.

Sebelum menjadi daerah otonomi baru, pariwisata Pangandaran dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ciamis dan setelah menjadi daerah otonomi baru Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran dituntut untuk mandiri dalam melakukan pembangunan dan pengembangann di segala sektor khususnya di sektor pariwisata.

Tahun 2016 Kabupaten Pangandaran telah memiliki kurang lebih tujuh belas destinasi wisata yang beberapa diantaranya merupakan obyek wisata yang baru terekspos dan ini menunjukkan salah satu bukti pembangunan dan pengembangan pariwisata di

Kabupaten Pangandaran. Dinas Pariwisata perindustrian perdagangan koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk selanjutnya akan disingkat menjadi Disparperindagkop dan UMKM, dengan menjadi daerah otonomi baru tentu menjadi keuntungan dan tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah pasalnya dengan Pangandaran yang sekarang, membuat perencanaan daerah seperti perbaikan infrastruktur dan lain-lain bisa lebih mudah terealisasi, dan pemerintah daerah khususnya Disparperindagkop dan UMKM semakin dituntut untuk menjalin koordinasi yang lebih intens dengan bidang-bidang yang ada, guna menyatukan pola pikir yang sama agar apa yang menjadi tujuan bersama dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

B. KAJIAN TEORITIS

Strategi merupakan suatu kerangka rencana dan tindakan yang disusun dan disiapkan oleh sebuah lembaga atau organisasi dalam suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam strategi harus dipertimbangkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang akan membantu pencapaian target atau tujuan yang diharapkan. Strategi juga dapat dipandang sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan berdasarkan ketentuan yang telah direncanakan sebelumnya dalam kurun waktu tertentu.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran harus melakukan strategi yang tepat dan cermat dalam mewujudkan visi-misi pangandaran sebagai destinasi wisata berkelas dunia melalui

pelaksanaan program kerja yang sudah ditentukan. Hal ini mengingat bahwa pangandaran merupakan destinasi wisata yang menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Ada beberapa pengertian strategi yang dijelaskan oleh para ahli dalam berbagai literatur. Sebagaimana menurut Muljono (2012: 15), “secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran”. Sementara, Firmanzah (2008: 244) menyatakan bahwa strategi merupakan cara, metode atau taktik yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah dirumuskan.

Uraian tentang strategi juga juga dijelaskan Steinberg (dalam Pito, 2006: 26) bahwa strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Pendapat ini juga tersirat makna bahwa strategi adalah suatu perencanaan, gagasan, dan eksekusi aktivitas tertentu dan kegiatan dalam suatu waktu tertentu.

Dalam tataran implementasinya, sebuah strategi akan menentukan keberhasilan target-target tertentu yang diharapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan perencanaan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada konteks penelitian ini, untuk mewujudkan visi misi pangandaran sebagai destinasi wisata berkelas dunia, Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran harus benar-benar menyusun strategi yang cermat sehingga objek wisata pangandaran mampu

menghadirkan destinasi wisata yang menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, Destinasi Wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Sedangkan menurut Ngafean (1991), objek wisata atau dikenal dengan *tourism object* merupakan segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk datang melihatnya (misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat-pusat rekreasi moderen).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata atau destinasi pariwisata dan bisa disebut juga objek wisata adalah kawasan geografis yang dapat menimbulkan daya tarik dimana didalamnya terdapat pula fasilitas, aksesibilitas yang membuat wisatawan ingin melihatnya dan berkunjung.

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu wilayah salah satunya pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pangandaran Nomor 14 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan menyebutkan:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi atau memperoleh kesenangan, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata untuk memperoleh kesenangan, tidak untuk bekerja atau mencari nafkah dan memanfaatkan fasilitas wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis yaitu metode yang menggambarkan keadaan yang terjadi saat penelitian sedang berlangsung. Sebagaimana menurut Moleong (Mamik, 2015: 4), “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang

dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan”. Sedangkan Gunawan (2013: 85) mengemukakan,

“Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya”.

Operasionalisasi konsep merupakan proses untuk menurunkan konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian supaya mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian perlu dicari definisi operasionalnya yaitu penjabaran konsep ke dalam bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci sehingga dapat diukur. Operasional konsep bersifat spesifik, rinci, tegas, dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

Aspek dari penelitian ini terdapat satu variabel yaitu strategi pengembangan dinas pariwisata kabupaten pangandaran. adapun sub variabel dalam penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Pangandaran menggunakan Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017: 918):

- a. Kekuatan (*Strength*), dengan indikator sebagai berikut:
 1. Objek wisata Pantai Pangandaran mempunyai daya tarik unggulan
 2. Tersedianya fasilitas pendukung yang memadai seperti hotel, rumah makan, perbankan, dan lain-lain

3. Promosi Pantai Parangtritis dilakukan melalui media elektronik
- b. Peluang (*Opportunities*), dengan indikator sebagai berikut :
1. Tingkat aksesibilitas yang mudah
 2. Banyaknya wisatawan Pantai Pangandaran yang ingin berkunjung
 3. Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada
- c. Kelemahan (*Weaknesses*), dengan indikator sebagai berikut:
1. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam upaya pengembangan objek wisata
 2. Banyak pedagang kaki lima (PKL) di tepi Pantai Pangandaran
 3. Masih banyaknya sampah yang berserakan di area pantai
- d. Ancaman (*Threats*), dengan indikator sebagai berikut :
1. Ketidak sadaran wisatawan dalam menjaga objek wisata
 2. Akses menuju tempat wisata kurang besar sehingga rawan kemacetan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku dan bahan kepustakaan lainnya yang ada hubungannya dengan Strategi pengembangan pariwisata.

2. Studi lapangan adalah Teknik pengumpulan data dengan cara dilakukannya penelitian langsung ke lapangan, melalui kegiatan Observasi, wawancara dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Pangandaran dengan ikon wisatanya yaitu Pantai Pangandaran telah menjadi Kawasan Strategis Nasional (KSN), Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dan daerah prioritas pengembangan pariwisata Nasional.

Ruang Lingkup Wilayah Profil Pariwisata Kabupaten Pangandaran meliputi kawasan destinasi pariwisata secara keseluruhan baik itu dari segi administratif maupun kewilayahan yang tercakup dalam satuan kawasan destinasi Kabupaten Pangandaran. Lingkup keluaran Profil Pariwisata Kabupaten Pangandaran mencakup data dasar kepariwisataan baik dari aspek kelayakan daya tarik wisata (*attraction*), kelayakan prasarana dan sarana wisata (amenitas) serta kelayakan aspek aksesibilitas (*access*) dengan aspek analisis dasar adalah analisis/penilaian terhadap pasar wisatawan (*market demand assessment*). Adapun ada beberapa permasalahan yang terjadi di beberapa Kawasan objek wisata yang ada di pangandaran, yaitu:

a. Permasalahan Pengelolaan Sampah di Kawasan Objek Wisata Pantai Pangandaran

Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kabupaten Pangandaran mencatat, selama musim liburan terjadi lonjakan

sampah yang signifikan di wilayahnya, terutama di kawasan pantai. Berdasarkan data sementara, peningkatan sampah per harinya mencapai 400 persen. Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kabupaten Pangandaran, yang terus melakukan pengangkutan sampah dari berbagai kawasan wisata. Dalam satu hari, kendaraan pengangkut sampah yang biasa beroperasi 8-13 rit, saat ini bisa sampai 40 rit. Banyaknya sampah itu disebabkan banyak wisatawan yang datang ke kawasan pantai dan membawa bekal dari rumah masing-masing. Sisa makanan itu dibuang di sembarang tempat.

Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kabupaten pangandaran rencananya akan memprioritaskan penanganan sampah pada tahun 2022. Langkah itu dilakukan untuk menunjang kemajuan sektor pariwisata di kabupaten tersebut. Penanganan masalah sampah akan menjadi prioritas terutama di wilayah objek wisata pantai Pangandaran. Adapun langkah yang akan diambil untuk tahun 2022 rencananya pembuatan tempat pembuangan sampah (TPS) 3R. Selain itu masalah TPS ditangani oleh tingkat desa dan kelurahan dari mulai pengangkutan maupun penanganannya. Artinya bukan lagi ditangani oleh dinas tingkat kabupaten/kota. Ada beberapa kelurahan dan desa yang diberikan kewenangan oleh pemkab dan dinas untuk mengelolanya. Hal tersebut kemungkinan akan dicoba di beberapa titik dulu sebagai pilot project. Misalnya: di Desa Pananjung dan Desa Pangandaran Kecamatan Pangandaran yang

merupakan destinasi wisata pantai. Dari pihak Pemerintah Kabupaten Pangandaran pun tidak akan lepas tangan, Pemkab Pangandaran akan memberi sejumlah fasilitas kepada desa yang terlibat didalamnya. Diberinya kewenangan kepada desa untuk menangani sampah diharapkan dapat mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dan pengunjung wisata menjadi lebih disiplin dalam menangani sampah. Masyarakat dan pengunjung wisata diharapkan lebih disiplin membuang dan menangani sampah. Dengan pelimpahan wewenang menangani sampah dari Pemkab ke pemdes tersebut, nantinya petugas dari dinas kabupaten tak ada lagi karena sudah ditangani oleh kelompok swadaya masyarakat desa (KSMD).

b. Relokasi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Objek Wisata Pantai Pangandaran

Kebijakan Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam penataan kawasan wisata, salah satunya adalah merelokasi Pedagang kaki Lima (PKL) yang biasa berjualan di sepanjang Kawasan wisata pantai pangandaran. Upaya meningkatkan kualitas pariwisata di Pangandaran, Pemerintah Daerah mencanangkan proyek relokasi pedagang kaki lima sepanjang pesisir Pantai Pangandaran ke lokasi baru yang terdapat di empat titik yang telah disediakan oleh Pemerintah Daerah, di antaranya gedung pusat perbelanjaan Nanjung Sari sebanyak 839 kios, Nanjung Endah sebanyak 188 kios, Nanjung Elok sebanyak 92

kios, dan Nanjung Asri sebanyak 252 kios, ke-empat titik kios tersebut tidak jauh dari pesisir pantai.

Pasca pelaksanaan relokasi ini menimbulkan beberapa masalah serta pro-kontra di masyarakat, terutama para pedagang di kawasan Pantai Pangandaran yang terhimpun dalam FPKP (Forum Pedagang Kreatif Pangandaran). Beberapa permasalahan yang muncul, khususnya pada proyek penataan kawasan atau relokasi pedagang di Pantai Pangandaran ini salah satunya yaitu keluhan pedagang akibat menurunnya tingkat pendapatan mereka. Penyebabnya dikarenakan lokasi kios baru yang kurang strategis dan menyebabkan berkurangnya pengunjung yang datang. Bahkan kios-kios yang telah disediakan pemerintah masih banyak yang belum ditempati maupun yang ditinggalkan pedagang, karena tempatnya yang kurang strategis dan minim pengunjung. Hampir sebagian besar pendapatan para pedagang turun drastis pasca relokasi. Walaupun demikian, tidak membuat para PKL patah semangat dan kehabisan akal. Hal tersebut terlihat dari tetap semangatnya para PKL dalam berjualan, serta tidak menyerah pada keadaan. Mereka berusaha mengatasi situasi dengan positif, yaitu melakukan cara-cara yang unik dan menarik untuk menarik minat dan kunjungan pembeli.

c. Permasalahan Kemacetan

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pemerintah kabupaten Pangandaran adalah kemacetan. Dengan bertambahnya pengunjung di akhir pekan yang datang ke objek wisata pantai

pangandaran membuat jalur sekitar pantai yang sempit mengalami kemacetan. Hal tersebut menjadi PR kembali untuk Pemkab kabupaten Pangandaran untuk mengurai kemacetan tersebut. Salah satu langkah yang diambil oleh Pemkab Pangandran dengan melakukan rekayasa jalur lalu lintas menuju objek wisata pantai Pangandaran dan keluar dari objek wisata pantai Pangandaran menggunakan rute yang berbeda. Hal tersebut terbilang cukup efektif untuk mengurai kemacetan yang terjadi. Dengan mengalihkan arus lalu lintas keluar objek wisata pantai Pangandaran ke jalur Cikembulan dapat menghindari kemacetan yang terjadi akibat bertumpuknya kendaraan yang masuk dan keluar dari objek wisata pantai Pangandaran.

d. Penataan Perahu di Kawasan Objek Wisata Pangandaran

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil meminta kepada Pemkab Pangandaran menata kembali perahu yang beroperasi di destinasi wisata Pantai Pangandaran. Beliau menghimbau agar Perahu yang ada jangan sampai mengganggu wisatawan yang sedang berenang di pantai, perlu adanya perbaikan manajemen perahu.

Kenyamanan wisatawan yang harus didahulukan ketika mengelola pariwisata adalah pola pikir wisatawan. Hal tersebut diharapkan para wisatawan yang berwisata di pantai Pangandaran merasa senang, bahagia, bersih dan tertib. Langkah yang telah diambil oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran dengan

membuat zona berenang bagi wisatawan. Zona tersebut mulai dari seberang kantor balawista hingga ke arah selatan atau cagar alam. Untuk perahu pesiar masih di perbolehkan terdapat di zona tersebut dengan syarat penataan untuk perahu pesiar agar perahu tersebut, sehingga tidak mengganggu wisatawan, sehingga wisatawan yang berenang merasa aman dan nyaman, tidak takut tertabrak perahu yang melintas. Pemkab Pangandaran berharap dengan penataan serta penertiban ini dapat memberikan rasa nyaman serta ketenangan para wisata yang berkunjung, khususnya yang melakukan aktivitas berenang di bibir pantai.

Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata Pangandaran baru tahap awal, masih banyak pola strategis yang harus dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Pangandaran untuk mewujudkan wisata Pangandaran berkelas dunia. Pemerintah Kabupaten Pangandaran baru mulai memindahkan kaki lima dari pinggir pantai dilanjutkan dengan memindahkan perahu dari pantai barat ke pelabuhan. Namun masih banyak lagi langkah-langkah strategis serta pola-pola kebijakan yang perlu untuk ditingkatkan serta memerlukan kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat Kabupaten Pangandaran. Perluasan titik tumpuan wisata tak hanya di pangandaran saja tetapi harus disebar ke berbagai tempat wisata.

Namun masih ada persoalan yang harus dipecahkan bersama antara Pemerintah Daerah, Pemerintah Provinsi, dan Pemerintah Pusat yaitu persoalan akses menuju pangandaran yang lumayan

jauh baik dari Bandung ataupun kota besar lainnya. Persoalan yang paling mendasar bahwa Pangandaran jauh dari pusat keramaian, pusat kekuasaan dari Bandung 5 jam, dari Jakarta 8 jam, tentu Pemkab Pangandaran sedang mencari langkah-langkah terbaik agar akses menuju pangandaran cukup dengan 2 atau 3 jam. Akses melalui darat sudah ada perencanaan yaitu membangun tol dari Bandung hingga Pangandaran dan berakhir di Cilacap. Selain itu untuk menyedot wisatawan supaya datang ke Pangandaran adalah dengan meyakinkan maskapai penerbangan supaya membuka rute penerbangan ke Pangandaran. Penataan kawasan, perluasan kawasan mempercepat akses bukan pekerjaan mudah tetapi bukan pekerjaan yang sulit kalau dilakukan bersama-sama.

Walaupun sempat tertunda penataan kawasan karena wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia, pengerjaan perluasan kawasan akan terus dijalankan. Perluasan kawasan wisata direncanakan selesai di tahun 2021, tetapi karena Covid-19 beberapa anggaran dana tertunda, sehingga penataan kawasan pantai barat dan timur lanjutan tertunda. Untuk membangun semua ini perlu kebersamaan, sehingga penataan kawasan wisata di Kabupaten Pangandaran akan terwujud dengan baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis pada uraian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian, faktor kekuatan menunjukkan pariwisata Pantai Pangandaran memiliki potensi alam yang menarik, pantai yang aman untuk aktivitas bermain air. Keamanan dan kenyamanan pantai yang terjamin, tempat wisata kuliner dan wisata belanja, sarana dan prasarana yang cukup memadai serta sistem promosi yang sudah baik. Sedangkan kelemahan yang dimiliki, yaitu: kebersihan lingkungan pantai kurang baik, penataan pedagang dan warung-warung yang masih semrawut, keberadaan perahu wisata dan perahu nelayan yang mengganggu wisatawan berenang di bibir pantai.
- b. Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam pengembangan wisata di Pangandaran, yaitu: melakukan pemeliharaan lingkungan dan kebersihan pantai secara rutin dalam pengelolaan sampah, melakukan penataan atau relokasi pedagang dan warung yang belum sesuai dengan tata guna lahan, melakukan rekayasa jalur lalu lintas menuju objek wisata pantai Pangandaran dan keluar dari objek wisata pantai Pangandaran untuk mengatasi permasalahan kemacetan di sekitar jalur pantai, dan penataan perahu di kawasan objek wisata pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Makassar: UNHAS.

- Atrianingsi, A., Lahi, B., & Mirsa, S. (2019). Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Wisata Malino Sebagai " Beautiful Malino" Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 1(1), 57-68.
- Handoko, H. T. 2014. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara,
- Muljadi, dan Warman, Andri. 2016. Kepariwisataaan dan Perjalanan.
- Muljono, Djoko. 2012. Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pontas Pardede, M. 2011. Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rufaidah, Popy. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Humaniora.
- Udaya, Jusuf, dkk. 2013. Manajemen Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

ANALISIS PENGELOLAAN CAGAR BUDAYA DI KABUPATEN CIAMIS

Oleh:

Ari Kusumah Wardani¹, Asep Nurdin Rosihan Anwar²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

ABSTRAK

Industri pariwisata sudah menjadi icon penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Kabupaten Ciamis terus berusaha mengembangkan diri dengan menggali potensi wisata daerahnya. Wisata Cagar Budaya merupakan salah satu destinasi wisata yang kurang mendapatkan penanganan serius dalam pengelolaannya. Dengan masih banyaknya situs-situs cagar budaya yang tidak diperhatikan secara maksimal pemeliharannya misalnya situs-situs cagar budaya yang hanya dipagari kayu yang sudah usang, banyaknya aksi pengunjung yang melakukan vandalisme, sehingga membuat cagar budaya tersebut menjadi kotor dan tidak terpelihara. Dampaknya pengunjung enggan untuk sekedar mengunjungi apalagi mempelajari situs-situs bersejarah yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan cagar budaya di wilayah Kabupaten Ciamis oleh pemerintah daerah Kabupaten Ciamis, untuk mengetahui hambatan yang ditemui dalam pengelolaan cagar budaya di Kabupaten Ciamis oleh pemerintah daerah Kabupaten Ciamis Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dimana seluruh proses dan hasil penelitian diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurang adanya perhatian dari pemerintah daerah dalam pengelolaan cagar budaya di objek wisata cagar alamnya, hambatan yang ditemui diantaranya minimnya tenaga ahli dalam cagar budaya, minimnya sumber daya manusia yang memiliki wawasan tentang cagar budaya yang harus bisa dibuktikan dengan kepemilikan sertifikat yang berkompeten, tidak adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh

pemerintah daerah yang turut melindungi pelestarian cagar budaya tersebut. Kesimpulannya pemerintah daerah harus mengeluarkan kebijakan berupa perda berkaitan dengan pengelolaan cagar budaya yang bisa melindungi, menjaga dan melestarikan Cagar budaya di Kabupaten Ciamis.

Kata Kunci: *Pengelolaan, Cagar Budaya, Ciamis*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Ciamis merupakan Kabupaten yang memiliki peninggalan Cagar Budaya yang tersebar di beberapa wilayah, karena Kabupaten Ciamis memiliki sejarah panjang dari kerajaan Galuh, setelah terpisahnya wilayah Ciamis bagian Selatan menjadi Kabupaten Pangandaran, potensi wisata Kabupaten Ciamis berubah sehingga Kabupaten Ciamis harus mampu memanfaatkan dan mengelola potensi wisata dari sector wisata cagar Budaya.

Dari data based Cagar Budaya di Kabupaten Ciamis menurut Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Banten, di Kabupaten Ciamis ada beberapa Cagar Budaya yang tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Ciamis seperti Astana Gede Kawali, Karangkamulyan, Gunung Padang, Batu tulis citapen, situ lengkong, Bumi Alit, Situs Garahan, Situs Batu tulis, Kampung Adat Kuta, Gunung Susuru, Keramat Situ Gede, dan data Cagar Budaya hasil pendataan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ciamis diantaranya, Kalap Kuning Lakhok, Kapunduhan Hutan Larangan Panjalu, Makom Keramat Gunung Tilu Panumbangan, Situs Cagar Budaya Bojong Malang Cimaragas, Keramat Seda Suci Cihaurbeuti, Umbu Leuit, Situs

Bojong Galuh, Situs Prabudi Mundur Kertabumi, Situs Samida, Keramat Situ Gede, Situs Pangrumasan, Makom Pakuncen Ciamis, Situs Gunung Galuh Ciamis, Makom RAA Imbangara, Situs Jagabaya, Makom RAA Wiradikusuma, Makom Gandaria, Situs Paniisan, Kawasan Batu Tumpang, Curug Panganten Rancah, Asta Sanghyang Samida Rajadesa, Kadaleman Kawasen Banjarsari.

Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, definisi Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Dengan potensi destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Ciamis masih memiliki peluang untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dengan cara mengoptimalkan destinasi wisata yang belum dikelola dengan baik seperti wisata budaya karena cagar budaya di Kabupaten Ciamis belum dimanfaatkan secara optimal menjadi salah satu destinasi wisata alternative yang mampu menjadi pilihan wisatwan pada saat berkunjung.

Dalam perjalanannya untuk menarik wisatawan ternyata ada beberapa permasalahan yang penulis ingin uraikan, pertama minimnya pemeliharaan, kedua kurangnya sumberdaya pengelola yang ahli dalam cagar budaya, belum adanya regulasi terkait

pelestarian dan perlindungan cagar budaya yang berada di kawasan tersebut. Pengeloaan tersebut sebetulnya tidak harus menjadi tanggungjawab pemerintah daerah saja, melainkan harus ada peran masyarakat yang terlibat dalam pelestariannya.

Dalam penelitian terdahulu, menurut Volare Amanda Wirastari dan Rimadewi Suprihardjo (2012) bahwa Partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian warisan budaya merupakan salah satu prioritas yang harus tercapai dalam setiap kegiatan pemanfaatan benda cagar budaya yang berwawasan pelestarian. Upaya pelestarian yang dilakukan haruslah berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberadaan bangunan-benda cagar budaya sehingga masyarakatlah nanti yang akan lebih berperan serta, pemerintah hanya mengayomi dan mengawasi sehingga tidak keluar dari koridor hukum yang berlaku tentang pelestarian.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Pengelolaan Cagar Budaya dilakukan oleh badan pengelola yang dibentuk oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat hukum adat. Sehingga, dapat dikatakan pengelolaan dan pelestarian cagar budaya dalam hal ini situs peninggalan sejarah yang berada di Kabupaten Pangandaran juga merupakan tanggung jawab dan kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis.

Dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengetahui Bagaimana Pengelolaan Cagar Budaya di Kabupaten Ciamis oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu mendeskriptifkan ataupun menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa. Hal ini seseuai dengan pendapat Nana S. Sukmadinata (2010: 330), bahwa penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar dan ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan cara studi lapangan, studi kepustakaan melalui observasi dan wawancara.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Pengelolaan Cagar Budaya dilakukan oleh badan pengelola yang dibentuk oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat hukum adat. Dalam Undang Undang tersebut juga dijelaskan bahwa cagar budaya merupakan peninggalan budaya yang bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, situs cagar budaya, struktur cagar budaya dan kawasan cagar budaya.

Di wilayah Kabupaten Ciamis terdapat situs cagar budaya yang memiliki nilai-nilai peninggalan peradaban sejarah manusia di Ciamis, bahkan sejarah kerajaan yang pernah berjaya di tatar sunda, seperti situs peninggalan kerajaan galuh di ciung wanara yang merupakan salah satu bukti adanya kehidupan peradaban manusia pada jaman kerajaan, kawasan situs Gunung susuru yang merupakan peninggalan adanya peradaban manusia di Kabupaten Ciamis, dan cagar budaya lainnya yang tersebar di wiayah Kabupaten Ciamis memiliki nilai sejarah tersendiri yang mampu menjadi daya tarik wisata.

Pengelolaan perlindungan dan pelestarian cagar budaya di wilyah Kabupaten Ciamis ada yang dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ciamis da nada yang dikelola oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Banten (BPCB) dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dengan mengangkat Jupel (Juru Pelihara) untuk menjaga dan melestarikan keberadaan situs cagar budaya dan melakukan kajian kajian sebagai salah satu upaya untuk mengangkat kembali sejarah yang terkandung didalamnya sehingga nantinya bisa dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis.

Sampai saat ini pemerintah daerah Kabupaten Ciamis belum maksimal dalam memanfaatkan dan mengelola keberadaan situs cagar budaya yang berada di wilayah Kabupaten Pangandaran seperti cagar budaya yang berada di kawasan cagar alam dan

Taman Wisata Alam Pangandaran, Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, masih dibiarkan dan mengandalkan Juru Pelihara dari BPCB Banten dalam Perlindungan dan Pelestarian da nada pula yang dilakukan oleh bpenerus dan keturunan dari kerajaan Galuh.

Situs cagar budaya yang berada di Kabupaten Ciamis memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata, yaitu menjadi tujuan wisata budaya, wisata edukasi, dan wisata petualangan sejarah yang akan mampu menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Pangandaran, banyaknya wisatawan yang datang akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dan meningkatkan PAD Kabupaten Ciamis.

Keseriusan pemerintah daerah dalam memanfaatkan cagar budaya yang ada di Kabupaten Ciamis menjadikan salah satu potensi wisata baru masih sebatas wacana, belum ada langkah-langkah konkrit yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengelola cagar budaya, pemerintah daerah masih terfokus dalam pengembangan wisata yang sudah ada dan bersifat konvensional.

Dalam pengelolaan yang baik maka harus dilakukan persiapan dan langkah langkah yang sistematis supaya pengelolaan yang dilakukan hasilnya bisa maksimal, formulasi dan strategi yang harus disiapkan mengacu kepada fungsi fungsi manajemen, George R Terry mengatakan fungsi fungsi manajemen yang sistematis terdiri dari 4 fungsi, yaitu Perencanaan (*Planning*),

Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerak (*Actuating*, Pengendalian (*Controlling*). Dari empat fungsi manajemen tersebut maka dihasilkan analisis sebagai berikut :

Perencanaan (*Planning*), berupa penentuan langkah langkah yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan, dalam hal ini Pemerintah daerah Kabupaten Ciamis sudah memiliki rencana dalam pengelolaan cagar budaya yang ada di Kabupaten Ciamis Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis No. 19 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata dalam pasal 6 ayat 2c dijelaskan bahwa setiap atraksi pariwisata yang dijelaskan pada ayat 1 harus dikembangkan melalui peningkatan keselamatan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan, pengelola dan masyarakat, akan tetapi langkah langkah secara teknis dan spesifik yang akan dilakukan belum jelas, sehingga pengelolaan, perlindungan dan pelestarian belum bisa dilakukan, saat ini pengelolaan, perlindungan dan pelestarian masih dilakukan oleh Juru Pelihara dari BPCB Banten dan kewenangannya sangat terbatas dalam pengelolaan, karena tugas Juru Pelihara yaitu menjaga dan melestarikan cagar budaya supaya keberadaannya dalam keadaan aman, belum mengarah kepada pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.

Pengorganisasian (*Organizing*), beerhubungan dengan pengorganisasian sumber daya manusia guna melaksanakan rencana, sementara untuk pengorganisasian pegawai dari pemda Kabupaten Ciamis belum memiliki rencana kearah pemanfaatan

cagar budaya menjadi salah satu destinasi wisata, saat ini hanya melakukan pendataan cagar budaya yang ada di Kabupaten Ciamis, dan Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis belum memiliki pegawai yang khusus dalam menangani cagar budaya menjadi salah satu bagian dari potensi wisata, karena dengan jumlah yang banyak dan tersebar sehingga di butuhkan sumber daya manusia untuk mengurus dan mengelola secara khusus supaya cagar budaya bisa dimanfaatkan dengan maksimal, sementara untuk perlindungan dan pelestarian masih dilakukan oleh Juru Pelihara yang merupakan tenaga kontrak dari BPCB Banten dan kewenangannya sangat terbatas,

Penggerak (*Actuating*) dimana fungsi ini melibatkan kualitas, gaya dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan-kegiatan kepemimpinan, motivasi dan disiplin. Dalam hal ini kondisi pengelolaan Cagar budaya membutuhkan penggerak dari seorang pemimpin yang mampu menggerakkan sumber daya yang ada, untuk memanfaatkan cagar budaya sebagai salah satu tujuan wisata selain destinasi alam, dengan kebijakan yang dikeluarkan akan memberikan kekuatan hukum untuk melakukan tindakan dalam pengelolaan cagar budaya menjadi salah satu destinasi wisata budaya berbasis perlindungan dan pelestarian.

Pengendalian (*Controlling*), dengan memantau rencana untuk membuktikan apakah rencana itu sudah dilaksanakan sebagaimana mestinya dibutuhkan pengendalian supaya pemanfaatan cagar budaya pengelolaanya sesuai dengan aturan

yang berlaku yaitu berbasis perlindungan dan pelestarian cagar budaya, dan pemerintah daerah harus menyiapkan regulasi khusus tentang pengelolaan dan pemanfaatan, perlindungan dan pelestarian cagar budaya, sehingga pemanfaatan dan pengelolaan cagar budaya di Kabupaten Ciamis bisa maksimal dilakukan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang akan berdampak terhadap peningkatan PAD dan ekonomi masyarakat di Kabupaten Ciamis.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, pengelolaan cagar budaya di Kabupaten Ciamis belum maksimal sehingga dibutuhkan terobosan-terobosan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis supaya potensi cagar budaya bisa dimanfaatkan dan dikelola secara maksimal dengan cara, membuat Regulasi tentang Perda yang berkaitan dengan pengelolaan, pelestarian dan pemanfaatan cagar budaya, membuat museum untuk menyimpan peninggalan sejarah dan cagar budaya selain bertujuan supaya lebih terkontrol, dan terjaga pelestariannya, juga dijadikan tambahan destinasi wisata edukasi museum sejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- George R Terry. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Cetakan Ke 11. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/566/PROSIDING%20SEMINAR%20NASIONAL%20ADMINISTRASI%20PUBLIK%20%26%20KEBIJAKAN%20PENG>

[EMBANGAN%20PARIWISATA%20DI%20DAERAH.pdf?sequence=1](#).

- Nana S. Sukmadinata. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 15 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Ciamis Tahun 2011-2031.
- Volare Amanda Wirastari dan Rimadewi Suprihardjo. (2012). *Pelestarian Kawasan Cagar Budaya Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Kawasan Cagar Budaya Bubutan, Surabaya)*. JURNAL TEKNIK ITS Vol. 1, No. 1, (Sept. 2012) ISSN: 2301-9271.

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI DESA PANGKALAN KECAMATAN LANGKAPLANCAR KABUPATEN PANGANDARAN

Oleh:

Neti Sunarti¹, Arie Budiawan², Sahadi³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: netisunarti512@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pengembangan potensi Pariwisata Di Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar kabupaten Pangandaran masih belum berjalan optimal. Hal ini dapat dilihat dari Masih kurang dalam pengembangan objek wisata yang dilihat hanya keindahan alam tidak ada wahana lainnya yang dapat menarik minat pengunjung lebih banyak, Aksesibilitas masih sulit oleh pengunjung/wisatawan untuk menuju objek wisata di karenakan untuk akses jalan masih tanah dan berbatu masih kurang tertata, fasilitas sarana dan prasarana belum menunjang kepada daya tarik pengunjung ,Masih terbatas alat media informasi teknologi sehingga sebagian besar banyak ketidaktahuan tempat wisata yang ada di desa pangkalan kecamatan langkaplancar hal ini terlihat kurang mempromosikan di media tersebut seperti facebook, instgram, dan media lainnya. Tujuan penelitian ini adalah sejauhmana strategi pengembangan potensi Pariwisata Di Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar kabupaten Pangandaran. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah desain penelitian deskriptif analisis. Dari hasil penelitian ini adalah disimpulkan bahwa sejauhmana strategi pengembangan potensi Pariwisata Di Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar tidak hanya pada peningkatan perekonomian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan terkenal dengan lautan akan tetapi daerah daratan juga bisa dikembangkan menjadi tempay wisata seperti: Wisata Gunung Taman, Wisata Gunung Cupu, Wisata Curug Telu, Wisata Pertanian/Perikanan dimana perlu sentuhan dari pemerintah dan masyakat juga perlunya kerjasama untuk meningkatkan

pendapatan asli daerah. Media Sosial sebagai sarana promosi tempat wisata tersebut.

Kata Kunci: *Potensi, Pengembangan, Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Indonesia telah memberlakukan otonomi daerah dimana setiap wilayah mengatur sendiri daerah masing-masing dengan wilayah yang berbeda-beda dengan memanfaatkan potensi alam dan sumberdaya yang dimiliki oleh daerahnya sehingga akan memberikan kontribusi untuk pendapatan asli daerah. Bidang pariwisata adalah salah satu sumber aset yang bisa dijadikan sebagai sumber pendapat asli daerah maka perlu dikembangkan, dikelola serta dipromosikan dengan baik, untuk meningkatkan pengunjung pariwisata.

Pangandaran adalah salah satu wilayah yang terdapat di Indonesia dimana yang mengandalkan pada potensi wisata sebagai pendapatan utama karena obyek wisata adalah yang menjadi andalan yang memang memberikan pendapatan daerah. Adapun salah satu wilayah yang ada di Pangandaran adalah di desa Pangkalan Langkaplancar wisata pantai, curug, goa, gunung dan bukit adalah tempat wisata tetapi masih kurang tersentuh oleh pihak pemerintah karena belum semuanya dikelola dengan baik dan masih perlu penanganan secara intensif untuk mempromosikan tempat wisata tersebut, dan upaya untuk mensejahterakan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian ke arah yang berkembang serta maju.

Dalam meningkatkan pengembangan destinasi wisata di pangandaran tidak hanya yang berbasis pantai saja tetapi banyak dataran yang bisa di jadikan tempat wisata dengan mengandalkan keindahan alam yang sejuk. Hal tersebut adalah upaya untuk meningkatkan sumber penghasilan bagi masyarakat serta adanya pemasukan bagi desa Pangkalan Lankaplancar melalui desa wisata.

Desa Pangkalan adalah merupakan bagian dari wilayah pangandaran dengan sumber alam dan sumberdaya yang tersedia guna dalam menunjang pembangunan di bidang pariwisata. Pembangunan di desa tersebut adalah melalui proses dengan sistem swadaya masyarakat secara bergotong royong serta dengan mempunyai kesanggupan dan berlandaskan kesadaran masing-masing.

Kepala Desa Pangkalan Beserta Perangkat Desa dan BPD telah membuat Rancangan Peraturan Desa Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Kawasan Desa Wisata. BAB V Pasal 8 “Kawasan Desa wisata yang teletak di wilayah Desa Pangkalan, sebagai berikut: Wisata Gunung Taman, Wisata Gunung Cupu, Wisata Curug Telu, Wisata Pertanian/Perikanan. Untuk meningkatkan kemajuan desa Pangkalan Lankaplancar dengan memanfaatkan potensi desa baik sumber daya alam, sumber daya manusia maupun modal yang dimiliki desa dari dana desa yang dimiliki

Selain pemanfaat alam yang dijadikan tempat Wisata, maka pihak Pemerintah Desa Pangkalan bekerja sama dengan BUMDes

dalam mengelola unit untuk pariwisata di desa memiliki 8 Unit usaha, Unit Jasa, Unit Pertanian, Unit Air Bersih, Unit Perikanan, Unit Pasar, Unit Pengelolaan Tanah Kas Desa, Unit Pengelolaan Sarana Olahraga, Unit Konveksi. Hal ini di tujukan untuk membantu masyarakat serta untuk pengembangan daerah wisata dimana dan akan menjadi perhatian menarik bagi para pengunjung/wisatawan

Dari pengembangan destinasi pariwisata maka perlu adanya strategi adalah mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, bahkan tujuan jangka panjang. Dalam pengembangan dibidang pariwisata adalah tergantung terhadap pengelolaan. Dan yang di butuhkan adalah Strategi sebagai suatu tindakan yang terus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi serta memuaskan masyarakat, yang menjadi keinginan yang terpenuhi membuat masyarakat puas. Adapun langkah-langkah pengembangan pariwisata untuk menarik minat pengunjung tentu berbagai cara dilakukan dengan menggunakan strategi yang dianggap mampu mendongkrak dalam pembangunan untuk menunjang keberhasilan secara postif dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah khususnya di Desa Pangkalan kecamatan Langkaplancar

Namun, berdasarkan dari hasil observasi di lapangan dalam strategi pengembangan potensi Pariwisata di Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar kabupaten Pangandaran masih belum

berjalan optimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. Masih kurang dalam pengembangan objek wisata yang dilihat hanya keindahan alam tidak ada wahana lainnya yang dapat menarik minat pengunjung lebih banyak, hal ini terlihat tidak ada seni karya kerajinan tangan, adat istiadat desa tradisional, monumen/tugu, agrowisata dan lain-lainnya;
2. Aksesibilitas masih sulit oleh pengunjung/wisatawan untuk menuju objek wisata di karenakan untuk akses jalan masih tanah dan berbatu masih kurang tertata dengan baik apabila terjadi hujan maka rentan dengan timbulnya kecelakaan, hal ini terlihat belum adanya perbaikan jalan untuk menuju ke tempat wisata;
3. Masih terbatas fasilitas sarana dan prasarana belum menunjang kepada daya tarik pengunjung serta masih banyak sampah yang berceceran di lingkungan tersebut hal ini terlihat tempat ibadah, tempat penjualan souvenir, serta penyediaan tempat sampah masih belum tertata dengan rapih;
4. Masih terbatas alat media informasi teknologi sehingga sebagian besar banyak ketidaktahuan tempat wisata yang ada di desa pangkalan kecamatan langkaplancar hal ini terlihat kurang mempromosikan di media tersebut seperti facebook, instgram, dan media lainnya.

B. LANDASAN TEORI

Pengembangan wisata adalah memiliki potensi yang sangat besar serta banyak memberikan kontribusi terhadap masyarakat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat untuk menuju kearah yang lebih sejahtera juga untuk menunjang terhadap pembangunan diman untuk meningkatkan aset pendapatan untuk daerah setempat. Untuk keberhasilan mengembangkan dan membangun tempat wisata tentunya pemerintah tidak bergerak secara tersendiri tetapi ada pihak-pihak lain juga yang ikut andil dalam pembangunan infrastruktur untuk menujung keberhasilan perekonomian dan pembangunan kebudayaan pariwisata. Untuk mewujudkan keberhasilan dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata tentunya harus adanya tindakan untuk mencapai tujuan kearah yang lebih baik tentunya harus mempunyai strategi sebagai kiat untuk, cara dan taktik yang bersifat mendasar yang di rancang sedemikian rupa sehingga akan tercapai dalam tujuan organisasi. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Siagian (2016: 29) menyatakan bahwa: “Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Berdasarkan dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan strategi perlu dilaksanakan adalah sebagai tindakan yang buat oleh jajaran organisasi dengan pengelolaan yang baik dengan menggunakan manajemen.

1. Langkah-langkah strategi

Menurut Mardikanto dan Soebiato (2013: 167) strategi sering diartikan sebagai langkah-langkah atau tindakan tertentu yang dilakukan demi tercapainya suatu tujuan atau penerima manfaat yang dikehendaki. Dimana ada konseptual, strategi mempunyai ragam pendekatan seperti:

1. Strategi sebagai suatu rencana: merupakan pedoman atau acuan yang dijadikan landasan pelaksanaan kegiatan, demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan;
2. Strategi sebagai kegiatan: merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap individu, organisasi, atau perusahaan untuk memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah ditetapkan;
3. Strategi sebagai suatu sistem: merupakan satu kesatuan rencana dan tindakan-tindakan yang komprehensif dan terpadu, yang diarahkan untuk menghadapi tantangan-tantangan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan;
4. Strategi sebagai suatu instrument: merupakan alat yang digunakan oleh semua unsur pimpinan organisasi/perusahaan, terutama manajer puncak sebagai pedoman sekaligus alat pengendali pelaksanaan kegiatan;
5. Strategi sebagai pola pikir: suatu tindakan yang dilandasi oleh wawasan yang luas tentang keadaan internal maupun eksternal untuk rentang waktu yang tidak pendek, serta kemampuan pemilihan keputusan untuk memilih alternatif-alternatif terbaik

yang dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada, yang dibarengi dengan upaya-upaya untuk “menutup” kelemahan-kelemahan guna mengantisipasi atau meminimumkan ancaman-ancaman.

2. Implementasi Strategi

Implementasi adalah merupakan aktivitas aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan dalam menjalankan pelaksanaan perencanaan strategis dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Adapun Heene, *et al.*, (2010: 178) berpendapat bahwa:

Pengimplementasian dari sebuah strategi tak ubahnya sebagai suatu proses alamiah yang mengalir mengikuti kreasi formulasi strategi. Jika seseorang cukup jernih memformulasikan strateginya, maka langkah implementasi strategi yang efektif dan efisien akan terjalin dengan sendirinya. Namun bila implementasi strategi itu gagal, tentunya jangan langsung mempersalahkan kepada proses pengimplementasian yang tidak berjalan mulus, aka tetapi pada kekeliruan-kekeliruan sebelumnya disaat proses formulasinya.

Selanjutnya Huff (1987, dalam Heene, *et al.*, 2010: 175) menjelaskan bahwa implementasi dari sebuah strategi adalah merupakan pula salah satu bagian terpenting dari proses strategis, dan sepatutnya memperoleh perhatian sama seperti ketika memformulasikannya. Sewaktu menjalani proses implementasi ini, para manajer wajib melakukan pemantauan demi menjaga terciptanya sebuah lingkungan keorganisasian yang kondusif untuk mengoperasionalkan strategi yang telah diformulasikan.

Tekad menciptakan lingkungan yang kondusif ini, menuntut seperti adanya upaya mengkombinasikan kebijakan memberi hadiah berdasarkan kepatuhan akan pelaksanaan atas keputusan-keputusan strategis yang telah selesai dirumuskan, pengembangan teknik-teknik persuasif untuk menjamin hadirnya partisipasi dari berbagai partisipan (rakanan) selama berlangsungnya proses implementasi termasuk juga dalam meningkatkan intensitas keterlibatan masyarakat

Dari semua penjelasan diatas tersebut maka untuk mengembangkan pariwisata pada umumnya adalah memerlukan langkah-langkah yang dibutuhkan serta membutuhkan prosedur yang jelas dan terarah dalam pengelolaan manajemennya sehingga dapat diimplementasikan menggunakan strategi yang mengikuti kreasi formulasi serta terciptanya lingkungan organisasi yang kondusif dalam mengoprasionalkan strategi formulasi.

3. Tahapan Perencanaan Pengembangan Potensi Pariwisata Desa

Menurut Suryo Sakti Hadiwijoyo (2018: 80-82), Perencanaan pengembangan suatu kawasan wisata memerlukan tahapan sebagai berikut:

1. Marketing Research

Merupakan Kegiatan yang bersipat profit atau mencari keuntungan maka dalam perencanaan pariwisata perlu dilakukannya marketing reset atau riset terhadap prospek pasar dari objek wisata yang akan direncanakan, sehingga dapat

diketahui bentuk wisata apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen atau keinginan pasar. Demikian maka akan di peroleh profit yang optimal dari keberadaan objek dari wisata tersebut.

2. Situational Analysis

Perencanaan pariwisata, harus di dasarkan pada analisis atas faktor geografisnya. Selain faktor geografis, analisis juga perlu dilakukan terhadap faktor lingkungan sosial seperti faktor demografi maupun ekonomi serta ekologi. Dengan demikian perencanaan pariwisata yang akan dilakukan akan menjadi berdifat integratif karena mempertimbangkan hasil analisis situasi dari berbagai aspek.

4. Proses Perencanaan

Proses Perencanaan Pariwisata pada umumnya memerlukan kebijakan dan perencanaan yang sistematis dengan beberapa tahapan seperti yang dikemukakan Pitama dan Surya Diarta (2009: 09) adalah sebagai berikut:

1. Memerlukan bisnis/usaha yang di masuki, yang biasanya dicirikan oleh misi organisasi tergantung pada jenis usaha yang masuki misalnya: mengakslerasikan pertumbuhan sosial ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan dari industri pariwisata;
2. Menentukan tujuan organisasi yang akan dicapai, seperti penguasaan pasar untuk pengenalan produksi baru;

3. Pengumpulan informasi dan pengetahuan sebagai dasar alam pengambilan keputusan karena kualitas pengambilan keputusan tergantung pada kualitas informasi yang dikumpulkan baik secara eksternal maupun internal;
4. Menganalisis informasi terutama yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dari organisasi tersebut;
5. Menentukan tujuan khusus yang menentukan aktivitas diperlukan dalam rangka mewujudkan organisasi secara keseluruhan;
6. Menentukan strategi dalam mewujudkan tujuan yang telah direncanakan;
7. Mengimplementasikan rencana;
8. Mengontrol dan memonitor hasil dan membuat perbaikan yang diperlukan.

5. Tujuan Pengembangan Wisata

Adapun Tujuan pengembangan objek wisata menurut Tirtadinata dan Fachruddin dan irawan (2010: 28- 30) adalah:

- a. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam;
- b. Meningkatkan pengembangan objek wisata;
- c. Memberikan nilai rekreasi;
- d. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan;
- e. Meningkatkan keuntungan.

Adapun keuntungan ekonomi bagi objek wisata:

1. Meningkatkan pendapatan objek wisata tersebut;
2. Meningkatkan gaji pegawai pengelola objek wisata;
3. Meningkatkan sarana dan prasarana yang ada pada objek wisata;
4. Meningkatkan sikap kesediaan dalam berperan serta untuk melestarikan.
5. Meningkatkan potensi daerah objek wisata dan lingkungan hidup serta manfaat yang diperoleh.

Pelaksanaan pengembangan strategi, maka memerlukan kebijakan karena untuk azas manfaat dari berbagai pihak serta untuk menunjang ke dalam perekonomian masyarakat maupun untuk pendapatan asli daerah serta dapat menjaga kelestarian alam dengan meningkatkan nilai estetika maupun keindahan alam.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah desain penelitian deskriptif analisis. Deskriptif analisis yaitu suatu teknik penelitian dengan cara menggambarkan secara umum fakta-fakta yang ditemukan kemudian dianalisis serta berdasarkan teori – teori serta prosedur yang digunakan untuk mengetahui dan mempelajari fakta-fakta baru sebagai jawaban dari masalah yang dipertanyakan, laporan pelaksanaan penelitian dapat menghasilkan produk yang berdaya guna dan guna. Selanjutnya, penulis yakin untuk menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang tepat

untuk digunakan sebagai strategi. dalam mengumpulkan data yang obyektif, valid dan reliabel. Menurut Silalahi (2012: 9) menyatakan bahwa yang dikatakan penelitian ilmiah adalah sebagai berikut: Penelitian ilmiah adalah penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena-fenomena alami dengan dipandu oleh teori dan hipotesis-hipotesis tentang hubungan yang diduga terdapat fenomena-fenomena itu. Penelitian ilmiah merupakan cara yang tepat untuk menemukan solusi suatu masalah dan untuk mendapatkan pengetahuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif ini dipilih karena lebih adaktif terhadap peran dan berbagai pengaruh yang timbul. Disamping peneliti mencoba menggalu dan mengeksplorasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pengembangan pariwisata adalah harus memiliki banyak dampak positif, setidaknya dapat, menciptakan berbagai kesempatan khususnya untuk berwirausaha, meningkatkan penerimaan pajak ke Pemerintah, dan juga dapat mendorong peningkatan investasi dari sektor industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya. Namun sejalan dengan pengembangan objek wisata tersebut maka tidak akan terlepas dari tujuan yang diharapkan dimana memerlukan langkah-langkah

perencanaan adalah merupakan pekerjaan setiap organisasi, dimana untuk menetapkan tujuan dan untuk mengukur serta memanfaatkan kesempatan/peluang sehingga mampu untuk mencapai sebuah keberhasilan.

Adapun dalam pelaksanaan pengembangan potensi wisata adalah dengan menggunakan rencana strategis. Adapun menurut pendapat Silalahi (2011: 165) pelaksana rencana strategis adalah lakukan dahulu analisis lingkungan, baik peluang dan hambatan yang dipresentasikan oleh lingkungan internal organisasi. Mendiagnosis atau menganalisis lingkungan dalam dan luar adalah penting untuk menentukan rencana strategi hal ini dapat dikenal dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dimana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis lingkungan dalam dan lingkungan luar.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan untuk pengembangan potensi wisata ini maka harus menyesuaikan produk pariwisata sesuai dengan produk wisata dengan permintaan minat masyarakat sebagai konsumen dengan perlu mengadakan analisis lingkungan terlebih dahulu supaya tidak terjadinya hambatan-hambatan tetapi sebaliknya banyak peluang-peluang yang bisa dipergunakan sebaik mungkin karena merupakan sebuah peluang ke arah yang lebih baik yaitu dengan pengelolaan yang baik melalui strategi sebagai harapan untuk mencapai tujuan.

Desa Pangkalan Langkaplancar ini merupakan bagian dari kabupaten pangandaran yang terkenal dengan keindahan laut tetapi

di desa pangkalan bukan lautannya yang dikembangkan melainkan dataranya yaitu potensi Wisata Gunung Taman, Wisata Gunung Cupu, Wisata Curug Telu, Wisata Pertanian/Perikanan ini masih kurangan sentuhan dari pemerintah Pangandaran. Dengan keindahan alam tersebut maka desa Pangkalan Langkaplancar mempunyai inovasi dan inovatif untuk dimanfaatkan dengan tujuan supaya berkembang perekonomian masyarakat menjadi sumber pendapatan maka dengan dana bantuan yang bersifat swadaya masyarakat serta dana desa maka bekerja sama untuk berusaha mengembangkan pariwisata tersebut serta membuka peluang usaha lainnya dimana masyarakat bekerjasama dengan BUMdes mengelola unit-unit lainnya seperti BUMDes dalam mengelola unit untuk pariwisata di desa memiliki 8 Unit usaha, Unit Jasa, Unit Pertanian, Unit Air Bersih, Unit Perikanan, Unit Pasar, Unit Pengelolaan Tanah Kas Desa, Unit Pengelolaan Sarana Olahraga, Unit Konfeksi untuk ke arah yang lebih baik.

Dalam pengembangan potensi pariwisata Pangandaran tidak hanya di titik beratkan pada obyek wisata yang telah dikenal masyarakat dengan lautan namun daratan pun menjadi alternatif lain untuk dikembangkan yaitu Desa Wisata dengan potensi alam, seni dan budayanya yang berbasis potensi lokal. Pangandaran adalah sebagai kabupaten pemekaran wilayah Kabupaten Ciamis. Dimana memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar dan sekaligus tantangan berat untuk menciptakan manajerial pemerintahan yang baik dan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Pembentukan daerah otonomi baru itu memberikan pondasi awal yang sangat penting dan menentukan terhadap keberlanjutan dan keberhasilan serta kemajuan Kabupaten Pangandaran di masa yang akan datang.

Potensi desa wisata khususnya di Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar perlu mendapat pengembangan dan pemberdayaan guna memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut, maka dari itu sudah menjadi tugas Pemerintah dan masyarakat desa membentuk strategi khusus untuk mengembangkan potensi wisata agar mendunia.

Untuk menunjang keberhasilan dalam pengembangan wisata yang ada di desa pangkalan Langkap lancar adalah perlunya perbaikan jalan sebagai sarana penunjang untuk para pengunjung/wisatawan sehingga semakin meningkatnya minat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dan sarana prasarana lainnya seperti fasilitas tempat ibadah yang memadai, pengunjung dapat menjaga kebersihan dengan menyediakan tempat pembuangan sampah.

Selain sarana prasarana penunjang tentunya media sosial juga sangat diperlukan sebagai alat untuk mempromosikan karena di zaman modern ini banyak alat teknologi. Salah satu contohnya adalah instagram sebagai media informasi dengan di dukung oleh fitur-fitur yang terdapat dalam instgram tersebut.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar dapat disimpulkan dimana desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar kabupaten pangandaran merupakan desa yang memiliki potensi wisata alam yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian serta memperkenalkan keindahan alam kabupaten pangandran yang bukan terkenal hanya dengan lautan tetapi daratan pun menjadi objek Wisata Gunung Cupu, Wisata Curug Telu.

Sejalan dengan pengembangan objek wisata tersebut maka tidak akan terlepas dari tujuan yang diharapkan dimana memerlukan langkah-langkah perencanaan dalam strategi adalah merupakan pekerjaan setiap organisasi, dimana untuk menetapkan tujuan dan untuk mengukur serta memanfaatkan kesempatan/peluang sehingga mampu untuk mencapai sebuah keberhasilan

Dengan adanya objek wisata di desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar ini maka dapat dijadikan sumber pendapatan penghasilan masyarakat setempat. Namun Pemerintah Desa Pangkalan Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran telah menyusun ulang agenda kegiatan, menyediakan sarana dan fasilitas pendukung pengembangan kapasitas kelompok pengelola wisata, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pemberian arahan dan penjelasan. Selain itu, harus adanya kerjasama baik pemerintah maupun masyarakat serta perlu

adanya penambahan anggaran untuk pengelolaan tempat wisata tersebut. Serta untuk lebih memperkenalkan perlu adanya sarana media informasi dengan memasang fitur-fitur keindahan alam dalam media tersebut sebagai bagian nilai-nilai promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Pitama, dan Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Silalahi Ulbert. 2011. *Azas-azas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sondang P. Siagian. 2010. *Teori dan Praktek Kepemimpinan* Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryo Sakti Hadiwijoyo. 2018. *Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Tirtadinata, Fachruddin, dan Irawan. 2010. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Penebar Swadaya.

KEBIJAKAN PARIWISATA INKLUSIF BAGI DISABILITAS DI KABUPATEN CIAMIS

Oleh:

R. Rindu Garvera¹, Fachmi Syam Arifin², Asep Andri Fauzi³

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

³Diskominfo Kabupaten Ciamis

E-mail: rindugarvera79@gmail.com

ABSTRAK

Pemerintah pusat menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas dalam rangka memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan. Di Kabupaten Ciamis, pariwisata menjadi sektor yang masuk ke dalam Indikator Kinerja Sasaran (IKS) Kabupaten Ciamis dengan sasaran yaitu terwujudnya pariwisata sebagai sumber pertumbuhan ekonomi inklusif. Agar kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi semakin optimal, maka sektor itu harus mudah diakses oleh sebanyak-banyaknya masyarakat, termasuk penyandang disabilitas. Hal itu sejalan dengan rekomendasi dari The World Tourism Organization (UNWTO) yang menegaskan bahwa obyek wisata harus mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat termasuk penyandang disabilitas. Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebijakan pemerintah tentang pariwisata inklusif bagi penyandang disabilitas. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data diambil dari Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH), studi literatur, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan belum ada dokumen hukum yang eksplisit mengatur tentang fasilitas bagi penyandang disabilitas. Meskipun demikian, dalam praktiknya obyek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis telah cukup mengakomodir kebutuhan penyandang disabilitas namun pemerintah daerah Kabupaten Ciamis sebaiknya membuat dan mensosialisasikan kebijakan pembangunan sektor pariwisata yang inklusif bagi penyandang disabilitas sebagai salah satu upaya dalam pengoptimalisasian sektor pariwisata bagi Kabupaten Ciamis.

Kata Kunci: *Kebijakan, Disabilitas, Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) melaporkan sektor pariwisata berkontribusi sebesar 5,5% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Indonesia (WTTC, 2020). Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Ciamis mencatat kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ciamis dari tahun 2017-2019 selalu naik yaitu 0,001%, 0,001%, dan 0,030% (Diskominfo, 2020).

Menurut Friedman (2020), pariwisata merupakan sektor industri unggulan yang akan terus mengalami ekspansi dan diversifikasi. Ekspansi atau perluasan yang dapat terjadi meliputi jumlah dan keragaman objek wisata. Sedangkan diversifikasi yang dapat terjadi misalnya penjualan cinderamata di tempat wisata, oleh-oleh makanan khas, pusat-pusat jajanan, penginapan, jasa transportasi, dan lain sebagainya. Sektor pariwisata mampu menghasilkan keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pariwisata sangat berpotensi menjadi sumber PAD dan mampu mendorong laju pertumbuhan ekonomi (LPE) ke arah yang lebih berkualitas.

Optimalisasi PAD dari sektor pariwisata harus terus dilakukan. Salah satu aspek penting untuk mengoptimalkan sektor

pariwisata adalah penyediaan objek wisata yang mudah diakses oleh masyarakat, termasuk penyandang disabilitas. Aksesibilitas objek wisata bagi penyandang disabilitas mendapatkan perhatian dari lembaga di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yaitu *the World Tourism Organization* (UNWTO). Aksesibilitas sebaiknya menjadi bagian utama dalam pembuatan kebijakan pariwisata yang berkelanjutan karena bukan hanya soal kemanusiaan, tetapi juga merupakan peluang bisnis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (UNWTO, 2021).

Pemenuhan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas di berbagai wilayah di Indonesia masih belum baik. Zakiyah dan Husein (2016) menyimpulkan bahwa fasilitas dan akses untuk penyandang disabilitas sangat kurang. Adapun jumlah penyandang disabilitas di Kabupaten Ciamis tidak begitu banyak. Di Kabupaten Ciamis tercatat ada 2.491 orang (0.17%) penyandang disabilitas dari total penduduk berjumlah 1.430.262 orang (Diskominfo, 2021). Semetara di Kabupaten Ciamis belum ditemukan peraturan yang mengharuskan tempat wisata yang menyediakan fasilitas bagi penyandang disabilitas. Selain itu, anggaran dan sumber daya manusia yang dimiliki pengelola tempat wisata masih terbatas dalam mengembangkan fasilitas untuk penyandang disabilitas padahal hal tersebut merupakan pelayanan sektor pariwisata yang harus diberikan oleh pemerintah terhadap masyarakat.

Hasil penelitian Kesami, Arismayanti, dan Sari (2021) menyebutkan bahwa hambatan dalam penyediaan fasilitas dan aksesibilitas pariwisata bagi penyandang disabilitas yaitu belum adanya pendataan karakteristik umum dari wisatawan disabilitas yang sering atau berpotensi mengunjungi tempat wisata, pola pikir masyarakat tentang penyandang disabilitas, dan regulasi serta kerjasama *stakeholder*.

Kajian tentang pariwisata di Kabupaten Ciamis masih relatif sulit ditemukan, terlebih yang spesifik membahas tentang pariwisata inklusif bagi penyandang disabilitas. Padahal sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat potensial untuk meningkatkan LPE secara berkualitas. Selain itu, pariwisata juga dapat membuat masyarakat yang dapat mengakses merasa bahagia. Orang yang bahagia cenderung akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam bekerja (Sidabalok dan Sayekti, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan publik terkait dengan pariwisata inklusif bagi penyandang disabilitas. Selain itu, dijelaskan pula tentang kondisi empiris dari beberapa tempat wisata di daerah Ciamis.

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata yaitu sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang-orang dengan mengunjungi

tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sektor pariwisata selalu mengalami ekspansi dan diversifikasi dalam berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. Menurut Wicaksana dan Fatoni (2021) kegiatan utama pada sektor pariwisata adalah usaha/perusahaan yang bergerak pada bidang perhotelan, restoran, dan obyek wisata.

2. Disabilitas

Penyandang Disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak (UU Nomor 8 Tahun 2016).

Atas dasar kesamaan hak tersebut maka diaturlah upaya pelaksanaan dan pemenuhan hak penyandang disabilitas yang terdiri dari hak hidup; hak terbebas dari stigma; memiliki privasi; menerima keadilan dan perlindungan hukum; mendapatkan pendidikan; pekerjaan, kewirausahaan dan koperasi; kesehatan; politik; keagamaan; keolahragaan; kebudayaan dan pariwisata; kesejahteraan sosial; adanya aksesibilitas pelayanan publik;

mendapatkan perlindungan dari bencana; habilitasi dan rehabilitasi; Koneksi; pendataan; hidup secara mandiri dan dilibatkan dalam masyarakat; berekspresi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi; berpindah tempat dan kewarganegaraan; dan terbebas dari tindakan diskriminasi, penelantaran, penyiksaan, dan juga eksploitasi (Ndaumanu, 2020).

3. Rekomendasi Aksesibilitas Pariwisata dari UNWTO

The World Tourism Organization yang umum disingkat dengan UNWTO, adalah agensi PBB yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan mudah diakses secara universal. Negara yang telah resmi menjadi anggota UNWTO sebanyak 159 negara. Indonesia termasuk salah satu di dalamnya. Berdasarkan rilis Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu), Indonesia terpilih menjadi tuan rumah perhelatan *World Tourism Day 2022* yang bertema “*Rethinking Tourism*” (Kemlu, 2021).

UNWTO mengeluarkan rekomendasi untuk meningkatkan aksesibilitas pariwisata bagi penyandang disabilitas di masa pandemi Covid-19. Beberapa rekomendasi yang dikeluarkan adalah: (1) Melakukan pendampingan selama masa pandemi; (2) Melakukan adaptasi protokol kesehatan untuk berbagai kebutuhan penyandang disabilitas; (3) Membuat kebijakan inklusif; (4) Akses inklusif dalam perencanaan bisnis; (5) Melakukan pelatihan untuk semua kalangan; dan (6) Menerapkan teknologi baru dan inovasi sosial (UNWTO, 2020).

4. Kebijakan Publik

Pelaksanaan kebijakan publik merupakan sebuah implementasi ataupun suatu penerapan kebijakan publik yang melalui sebuah program, aktifitas ataupun kegiatan, aksi atau tindakan dalam suatu mekanisme yang terikat pada suatu sistem tertentu yang ada (Ramdhani, A., & Ramdhani, M. A, 2017). Selanjutnya, Rusli (2013) menyatakan bahwa tujuan sebuah kebijakan yaitu sejenis ‘konstitusi’ yang akan menjadi acuan kemana dan bagaimana kebijakan tersebut akan menuju, kemudian dapat dirumuskan untuk mencapainya tujuannya. Sebuah kebijakan tentunya dapat dicermati dan ditelaah meskipun terkadang sebuah kebijakan hanya merupakan simbolik saja dan lebih sering dianggap bukan sesuatu yang penting apabila dibandingkan dengan rumusan-rumusan detail dari kebijakan tersebut.

Kebijakan publik dianggap merupakan sebuah alat dalam mencapai tujuan secara publik. namun keberadaan sebuah kebijakan pun sangat krusial dan penting. Dikarenakan sebuah kebijakan dapat menentukan tercapainya tujuan yang sudah direncanakan selain dari banyaknya persyaratan maupun tahapan-tahapan lain yang harus dipenuhi. Dengan melalui proses yang sudah sesuai yang ditentukan tentunya akan menghasilkan kebijakan yang berkualitas yang sesuai dengan tujuan awal para pembuat kebijakan (Rusli, 2013).

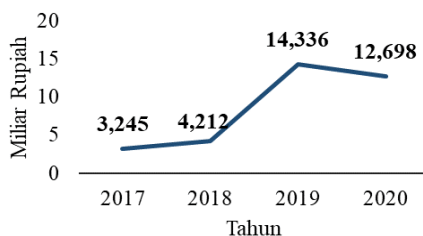
B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang sering digunakan dalam meneliti untuk kondisi objek alamiah, dimana peneliti yang merupakan instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi, dengan analisis yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu dapat membuat sebuah deskripsi, sebuah gambaran, ataupun lukisan yang secara sistematis, faktual dan akurat yang berisi fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Wiksana, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi, yaitu metode observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan adalah observasi tak berstruktur. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan menelaah produk kebijakan yang telah dipublikasikan di JDIH dan sumber daring lainnya. Dokumen dapat diartikan sebagai catatan peristiwa yang telah berlalu. Menurut Sugiyono (2015) dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor pariwisata berkontribusi pada PAD Kabupaten Ciamis. PAD yang dihasilkan oleh sektor pariwisata disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. PAD Sektor Pariwisata

Sumber: (Dinas Pariwisata, 2021)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2019 PAD sektor pariwisata selalu meningkat. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2019. Pada tahun 2019, PAD sektor pariwisata sebesar Rp 14,336 miliar, naik Rp 10,124 (240,37%) miliar dari tahun 2018 yang bernilai Rp 4,212 miliar. Tahun 2020 PAD sektor pariwisata mengalami penurunan sebesar Rp 1,638 miliar (11,43%). Penurunan tersebut terjadi akibat pandemi Covid-19.

Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Ciamis telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Pemkab Ciamis telah membentuk Dinas Pariwisata (Dispar) yang tugas dan fungsinya diamanatkan dalam Perbup Ciamis Nomor 58 Tahun 2016 tentang Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Unsur Organisasi Dinas Pariwisata. Di dalam Dispar telah

ada bidang pemasaran. Dalam industri pariwisata, promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan. Oleh karena itu, untuk semakin meningkatkan promosi wisata, Pemkab Ciamis memberikan dukungan pada Badan Promosi Pariwisata Daerah (BP2D) Kabupaten Ciamis. Promosi pariwisata dilakukan pada seluruh kalangan masyarakat, tidak terkecuali penyandang disabilitas.

Jumlah penyandang disabilitas di Kabupaten Ciamis tidak begitu banyak. Di Kabupaten Ciamis tercatat ada 2.491 orang (0.17%) penyandang disabilitas dari total penduduk berjumlah 1.430.262 orang (Diskominfo, 2021). Meskipun sedikit, bukan berarti dapat diabaikan. Pemerintah tetap perlu memperhatikan aksesibilitas wisata bagi para penyandang disabilitas.

Stakeholders sektor pariwisata tidak hanya pemerintah. Swasta yang berusaha dalam industri pariwisata dan masyarakat yang memanfaatkan fasilitas wisata harus ikut terlibat dalam pengembangan pariwisata yang inklusif bagi penyandang disabilitas sesuai dengan perannya.

Stakeholder pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Kesami, Arismayanti, dan Sari (2021) ada tiga kategori *stakeholder* yaitu, *stakeholder* primer, *stakeholder* kunci, dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* primer adalah pihak yang merasakan dampak langsung dari kebijakan. Sedangkan *stakeholder* sekunder, atau disebut juga pendukung, merupakan pihak yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap rencana

tetapi punya kepedulian yang besar dalam pengembangan pariwisata. Adapun *stakeholder* kunci adalah pihak yang berwenang mengambil kebijakan.

Di Kabupaten Ciamis, *stakeholder* kunci kebijakan pariwisata inklusif bagi penyandang disabilitas adalah Pemerintah Kabupaten Ciamis (Bupati), dan Dispar. Meskipun demikian, bukan berarti tidak ada peran perangkat daerah lain. Dalam praktiknya, pembuatan kebijakan tetap harus melalui koordinasi dan harmonisasi dengan kebijakan lainnya. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD), Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan Rakyat, dan Pertanahan (DPUPRP), dan Dinas Kesehatan secara tidak langsung juga terlibat dalam penyusunan kebijakan. Akan tetapi, inisiator utamanya tetap ada di Dispar dan/atau Bupati.

Kebijakan yang diambil oleh pemerintah dapat dituangkan ke dalam peraturan perundang-undangan. Pemerintah daerah dapat mengeluarkan kebijakan yang berlaku di daerah terkait, misalnya: Peraturan Daerah (Perda), Peraturan Bupati, dan Keputusan Bupati. Peraturan perundang-undangan yang telah dibuat dan diberlakukan dapat dilihat di JDIH. Pada gambar berikut ini disajikan tampilan dari JDIH Kabupaten Ciamis.



Gambar 2. JDIH Kabupaten Ciamis

Sumber: (jdih.ciamiskab.go.id)

Dengan menggunakan *keyword* “pariwisata” di JDIH, diperoleh empat peraturan perundang-undangan. Salah satunya adalah Perda Kabupaten Ciamis Nomor 16 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Ciamis Tahun 2017-2027. Dalam batang tubuh peraturan perundang-undangan tersebut tidak ditemukan kata “disabilitas” atau kata lain yang semakna dengan itu. Begitu pula di dalam peraturan perundang-undangan lainnya, tidak ditemukan kata “disabilitas”. Hal tersebut mengindikasikan persoalan aksesibilitas pariwisata bagi penyandang disabilitas belum mendapat perhatian secara khusus.

Meskipun tidak mudah ditemukan peraturan perundang-undangan tentang pariwisata inklusif bagi penyandang disabilitas, tapi bukan berarti pariwisata di Kabupaten Ciamis tidak dapat diakses oleh penyandang disabilitas. Hasil observasi di beberapa tempat wisata menunjukkan bahwa beberapa fasilitas dan pelayanan yang mendukung penyandang disabilitas telah tersedia. Fasilitas yang paling mudah ditemukan adalah ram. Ram

merupakan jalur sirkulasi yang memiliki bidang dengan kemiringan tertentu, sebagai alternatif bagi orang yang tidak dapat menggunakan tangga (Widi dan Nirwansyah, 2013).

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan belum ada dokumen hukum yang eksplisit mengatur tentang fasilitas bagi penyandang disabilitas. Meskipun demikian, dalam praktiknya obyek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis telah cukup mengakomodir kebutuhan penyandang disabilitas. Namun, Pemerintah Daerah Kabupaten Ciamis sebaiknya membuat dan mensosialisasikan kebijakan pembangunan sektor pariwisata yang inklusif bagi penyandang disabilitas sebagai salah satu upaya dalam pengoptimalisasian sektor pariwisata bagi Kabupaten Ciamis.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku:

- Diskominfo. 2020. *Data Sektoral 2020*. Ciamis: Diskominfo Kabupaten Ciamis.
- Diskominfo. 2021. *Buku Statistik Sektoral Kabupaten Ciamis 2021*. Ciamis: Diskominfo Kabupaten Ciamis.
- Rusli, Budiman. 2013. *Kebijakan Publik Membangun Pelayanan Publik yang Responsif*. Bandung: Hakim Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber dari Jurnal Ilmiah:

- Friedman, C. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam yang Berkelanjutan di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 125-140.
- Kesami, P., Arismayanti, N. K., & Sari, N. P. R. (2019). Peran dan Hambatan Stakeholders dalam Penyediaan Fasilitas dan Aksesibilitas Pariwisata bagi Wisatawan Disabilitas di Kota Denpasar. *Skripsi. Fakultas Pariwisata, D4 Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar*.
- Ndaumanu, Frichy. (2020). Hak Penyandang Disabilitas: Antara Tanggung jawab dan Pelaksanaan oleh Pemerintah Daerah. *Jurnal HAM*, 11(1), 131-150.
- Ramdhani, A., & Ramdhani, M. A. (2017). Konsep umum pelaksanaan kebijakan publik. *Jurnal Publik*, 11(1), 1-12.
- Sidabalok, Sari Yunita., & Sayekti, Andita. (2020). Pengaruh Kebahagiaan dan Manajemen Stres terhadap Kinerja Perawat Rawat Inap (Studi Kasus di RSUD dr. Djasamen Saragih Pematangsiantar, Sumatera Utara). *SOCIA: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 17(1), 57-70.
- Wicaksana, Arif Kurnia., Fatoni, Erma Ziamah. (2021). Pengukuran dan Benchmarking Efisiensi Pariwisata di Pulau Jawa-Bali-Nusa Tenggara Menggunakan Data Envelopment Analysis Tahun 2013-2017. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 86-102.
- Widi, Narulita Anugrahani., & Nirwansyah, Rullan. (2013). Penerapan Aksesibilitas pada Desain Fasilitas Pendidikan Sekolah Luar Biasa. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 2(2), G20-G25.
- Wiksana, Wiki Angga. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *MediaTor*, 10(1), 121-131.
- Zakiyah, Ummi., & Husein Rahmawati. (2016). Pariwisata Ramah Penyandang Disabilitas Studi Ketersediaan Fasilitas dan Aksesibilitas Pariwisata untuk Disabilitas di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Kebijakan Publik*, 3 (3), 482-505.

Dokumen Resmi:

Dinas Pariwisata. 2021. Statistik Sektoral Urusan Bidang Pariwisata.

Kemlu. 2021. Indonesia Terpilih Menjadi Tuan Rumah *World Tourism Day 2020*.

UNWTO. 2020. *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities*.

UNWTO. 2021. Accessible Tourism.

UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

UU Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas.

WTTC. 2020. Indonesia 2020 *Annual Research: Key Highlights*.

IDENTIFIKASI POTENSI WISATA LOKAL MANGKUBUMI

Oleh:

Hana Setyaningsih¹, Regi Refian Garis², Irfan Nursetiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: regirefiangaris@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Ciamis menjadi salah satu strategi dalam pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Namun di Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya belum terdapatnya obyek wisata. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang ada di Desa Mangkubumi, untuk menambah potensi wisata baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu triangulasi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Catatan lapangan digunakan untuk mendapatkan data sekunder penelitian. Hasil yang didapatkan dari identifikasi ditemukan bahwa yang menjadi potensi wisata di Desa Mangkubumi yaitu: wisata budaya, tepatnya di Pasarean Kramat Jati dan Sungai Cileueur sebagai pusat pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

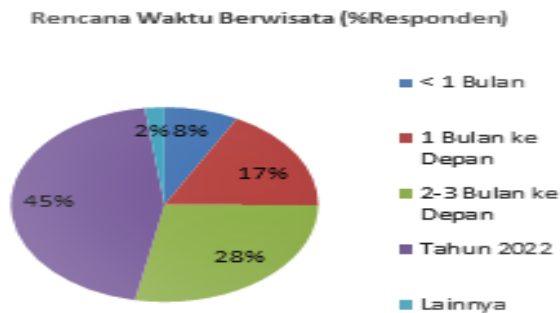
Kata Kunci: *Identifikasi, Potensi Wisata, Desa Mangkubumi, Budaya, UMKM*

A. PENDAHULUAN

Kegiatan berwisata merupakan kegiatan yang sudah ada sejak lama, didukung dengan adanya kecanggihan teknologi membuat informasi mudah menyebar sehingga informasi tentang tempat wisata saat ini sangat mudah didapat dan banyak orang datang untuk mengunjunginya. Dapat dikatakan saat ini pariwisata menjadi suatu kebutuhan. Pada dasarnya pariwisata merupakan perpindahan sementara ke tempat-tempat selain tempat tinggal

mereka dengan motivasi berpergian dengan berbagai kepentingan baik ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun sekedar ingin tahu, menambah pengalaman, atau pun untuk belajar (Nurwanda, *et al.*, 2020). Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa pariwisata merupakan segala macam bentuk kegiatan wisatawan yang bertujuan untuk mendapatkan ketenangan batin (Nursetiawan dan Garis, 2019).

Berdasarkan hal tersebut pariwisata merupakan perjalanan wisatawan ke tempat wisata yang dalam hal ini bukan tempat tinggalnya dengan berbagai tujuan yang ingin didapat. Artinya pariwisata dapat pula dikatakan sebagai sarana rekreasi. Adapun tabel hasil dari survei yang dilakukan oleh Danareksa Research Institute pada bulan November 2021 terkait dengan pemulihan sektor pariwisata disajikan sebagai berikut:



Gambar. 1 Rencana Waktu Berwisata

Sumber: (Danareksa Research Institute, 2021)

Berdasarkan gambar tersebut rencana waktu berwisata masyarakat menunjukkan sebanyak 45% akan dilakukan di tahun

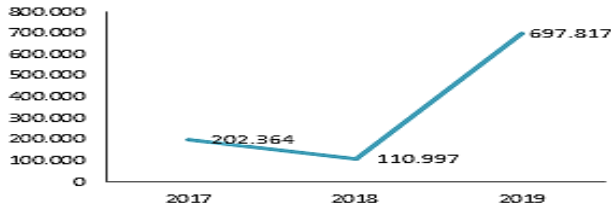
2022, hal tersebut bisa disebabkan sudah adanya kelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat di masa pandemi. Dengan demikian pemerintah dapat mempersiapkan sektor wisata sebagai salah satu sumber pendapatan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat membantu masyarakat sekitar tempat wisata untuk meningkatkan pendapatannya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab II Pasal 4 Kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran;
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antar bangsa.

Dengan demikian pemerintah diharapkan mampu untuk menemukan atau mengidentifikasi apa yang menjadi daya tarik untuk wisata di daerahnya masing-masing. Identifikasi adalah penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya (KBBI, 2021). Namun tidak dapat dipungkiri mengidentifikasi potensi wisata memiliki tantangan tersendiri di tengah banyaknya

wisata yang memang sudah dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan grafik jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Ciamis.



Gambar.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Ciamis

Sumber: (BPS, 2022)

Berdasarkan gambar grafik di atas jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Ciamis mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2018 ke tahun 2019 dengan jumlah kenaikan sebanyak 586.820 wisatawan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa tidak sedikit wisatawan yang datang untuk berwisata.

Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 16 tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Ciamis Tahun 2017-2027 disebutkan bahwa kegiatan wisata adalah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan. Sedangkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa

keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Ciamis setelah pemekaran mengalami penurunan dikarenakan Kabupaten Pangandaran selama ini merupakan penyumbang terbesar terhadap PAD jika dibandingkan dengan objek wisata lainnya yang ada di wilayah Kabupaten Ciamis khususnya kawasan wisata (Anam, 2015). Dengan demikian sudah seharusnya pemerintah dapat mengidentifikasi dan mengembangkan potensi wisata yang ada.

Pengembangan sektor pariwisata menjadi model dan strategi baru dalam pembangunan ekonomi nasional bahkan sampai di tingkat desa. Berdasarkan hal tersebut upaya penggalan potensi wisata di sebuah desa sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam pembangunan ekonomi terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Desa Mangkubumi merupakan desa yang terletak di Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. Berdasarkan hasil dari pengamatan atau observasi di Desa tersebut belum adanya tempat wisata di Desa Mangkubumi.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Wisata

Pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu ‘pari’ dan ‘wisata’. Pari artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat

lain. Wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Menurut Spillane, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu (Revida, *et al.*, 2020: 3).

Mempersiapkan tempat untuk menjadi tempat wisata juga harus memperhatikan beberapa hal. Menurut Maryani (dalam Utama, 2017: 144-145) menyatakan syarat-syarat untuk pengembangan daya tarik daerah untuk tujuan wisata meliputi:

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*): suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus atau juga bisa atraksi budaya yang bisa dijadikan untuk hiburan bagi wisatawan, seperti pemandangan alam, kegiatan kesenian, dan atraksi yang lainnya.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*): selain dapat menyaksikan sesuatu wisatawan juga dapat disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah (nyaman).
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*): menyediakan fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan tangan yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

- d. Alat transportasi (*how to arrived*): mampu menjelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi lokasi wisata kendaraan apa yang dapat digunakan dan berapa lama estimasi waktu perjalanannya.
- e. Penginapan (*where to stay*): hal ini berguna untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung.

Pariwisata tidak bisa lepas dengan kata wisatawan, bahkan hal tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan dari pariwisata tersebut jika semakin banyak wisatawan yang datang maka akan semakin sukses pula tempat wisata tersebut. Menurut Aryanto (dalam Utama dan Junaedi, 2018: 76) faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi daya tarik wisata yaitu: meliputi lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif, dan pelayanan.

2. Tinjauan tentang Analisis SWOT

Dalam Fatimah (2016:7) beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Seperti dilansir Humphrey (dalam Putra, *et al.*, 2019), agar dapat mencapai tujuan organisasi, memerlukan penguasaan informasi tentang berbagai isu, baik di lingkungan internal maupun eksternal yang biasa dikenal dengan analisis SWOT, yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan internal, meliputi:

- 1) Kekuatan, adalah situasi dan kemampuan internal yang positif memungkinkan organisasi memiliki strategi yang bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka.
 - 2) *Weakness*, adalah kondisi dan kekurangan dari internal berasal dari ketidakmampuan organisasi untuk mencapai tujuan atau kondisi yang menempatkan organisasi pada posisi yang kurang menguntungkan dan tidak mampu bersaing.
- b. Analisis lingkungan eksternal, meliputi:
- 1) Peluang (*opportunities*), ini adalah kondisi dari faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan melebihi tujuannya.
 - 2) Ancaman (tantangan) adalah faktor eksternal yang menghambat organisasi mencapai tujuannya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Wijayanti (2019: 6-10) pengertian analisis SWOT juga dapat dijabarkan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Dari keempat hal tersebut maka uraiannya sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan bagian dari faktor internal yang menunjukkan secara spesifik kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan juga merupakan dari faktor yang berasal dari internal, dalam hal ini perlu ditemukan unsur karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan unsur yang berasal dari luar atau ekstrinsik, dalam hal ini suatu perusahaan atau badan perlu menemukan hal-hal yang menjadi peluang sehingga dapat mendorong perusahaan tersebut ke arah kemajuan.

3) *Threats* (Ancaman).

Ancaman juga merupakan faktor yang berasal dari luar. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi di luar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat, mempersulit, bahkan menimbulkan masalah yang sulit dihadapi oleh perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 17) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Anggito dan Setiawan (2018: 11) penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu peneliti harus

mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.

Beberapa cara dilakukan peneliti dalam teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai (Supriyadi, 2021: 264).

Sedangkan yang dimaksud observasi adalah teknik pengumpulan data dengan penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019: 203). Selanjutnya adalah studi dokumentasi, menurut studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif (Anggito dan Setiawan, 2018: 157). Studi dokumentasi melalui dokumen resmi, buku, internet dan juga dari lainnya yang dapat menunjang peneliti dalam mengumpulkan data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Desa Mangkubumi

Desa Mangkubumi merupakan desa yang berada di Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis dengan wilayah berbatasan pada sebelah utara dengan Desa Bendasari, sebelah

selatan Desa Cisadap, sebelah timur dengan Desa Werasari dan sebelah barat dengan Desa Sindangsari. Desa Mangkubumi terletak pada titik koordinat 108.32333 LS/LU -7.306695 BT/BB dengan luas wilayah 160,81 Ha., dengan jumlah penduduk yang disajikan dalam tabel berikut:



Tabel. 1 Jumlah Penduduk Desa Mangkubumi Berdasarkan Usia
 Sumber: (Sidemit Mangkubumi, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, penduduk Desa Mangkubumi berjumlah 4257 orang, dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 30-60 tahun.

2. Analisis SWOT

Berikut merupakan analisis SWOT untuk menemukan identifikasi potensi wisata di Desa Mangkubumi:

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Pasarean Kramat Jati



Gambar. 3 Pasarean Kramat Jati

Sumber: (Peneliti, 2021)

Pasarean Kramat Jati merupakan makam dari mendiang Patih Bangsoa dan istrinya, Nyimas Siti Ayu. Makam tersebut telah ditemukan dari sebelum tahun 80-an. Walaupun belum ada penelitian yang dapat memastikan hal tersebut. Menurut informasi, Patih Bangsoa dulunya merupakan seorang Pengawal Bupati Natanegara yang merupakan seorang bupati sementara di Kabupaten Galuh pada tahun 1812. Pada masa itu, Bupati Natanegara mengusulkan untuk memindahkan pusat pemerintahan ke Randegan. Namun, usulan itu ditolak oleh Belanda. Kemudian terjadi beberapa konflik di Cilacap, tepatnya di daerah Dayeuhluhur, akibatnya karena Natanegara dianggap tidak mampu untuk menyelesaikan beberapa konflik tersebut, Bupati Natanegara dilengserkan. Natanegara digantikan oleh Bupati Sutawijaya yang sama-sama berasal dari Cirebon. Setelah Natanegara lengser dari jabatan Bupati, Natanegara tidak kembali ke daerah asalnya, tetapi memilih untuk melanjutkan menyebarkan agama Islam di daerah Galuh. Dengan hakikat dan syariatnya, Natanegara dan juga Patih Bangsoa singgah di wilayah Sadananya tepatnya di Desa Mangkubumi, kemudian memperluas ajaran islam di Mangkubumi. Hubungan Natanegara dengan Patih Bangsoa tepatnya bisa disebut sebagai teman seperjuangan dalam menyebarkan agama Islam (Mangkubumi - Kab. Ciamis, 2021).

Dengan sejarah yang telah disebutkan sebelumnya, Pasarean Kramat Jati mempunyai nilai dengan sejarah khusus bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Ciamis. Dengan begitu

Pasarean Kramat Jati dapat dijadikan sebagai potensi dari wisata budaya. Upaya pengembangan objek wisata budaya mempunyai kekuatan penggerak perekonomian dikarenakan tidak semua tempat wisata memiliki objek budaya yang sama antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dengan adanya hal tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah kekuatan.

2) Panorama Sungai Cileueur



Gambar. 4 Sungai Cileueur

Sumber: (Dok. Peneliti, 2021)

Sungai Cileueur merupakan salah satu sungai besar di Kabupaten Ciamis yang alirannya berasal dari hulu di Gunung Sawal. Pembangunan pariwisata pada dasarnya merupakan usaha untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek wisata serta daya tarik wisata yang meliputi keindahan alam yang beragam, berbagai jenis flora fauna yang ada di dalamnya, seni budaya dan tradisi, dan peninggalan sejarah (Thohar, 2015).

Sesuai dengan pernyataan di atas bahwa Sungai Cileueur masuk ke dalam keindahan alam yang berarti mempunyai potensi wisata untuk dikembangkan. Keberadaan sungai yang dekat dengan akses jalan serta terdapatnya sawah disekitarnya membuat tempat tersebut semakin indah.

Dengan adanya Sungai Cileueur tersebut baik pemerintah maupun masyarakat dapat menjadikan lahan di samping sungai untuk mendirikan tempat makan ataupun pusat UMKM.

3) Pokdarwis yang Baru Dibentuk

Dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Mangkubumi dikuatkan dengan Keputusan Kepala Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis Nomor 19 tahun 2021 tentang Penetapan Pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Agrowisata dan Wisata Budaya Religi.

Tujuan kelompok sadar wisata adalah:

1. Meningkatkan pemahaman segenap komponen masyarakat untuk menjadi tuan rumah yang baik dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Menggerakkan dan menumbuhkan motivasi, kemampuan dan kesempatan bagimasyarakat dalam meningkatkan sumber dayanya sebagai pelaku wisata.

Tugas kelompok sadar wisata adalah:

1. Memberi penyuluhan kepada masyarakat dan mengajak untuk membudayakan Sapta Pesona di wilayah Desa Mangkubumi.
2. Memanfaatkan obyek wisata dan industri pariwisata lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya.
3. Menjadikan masyarakat di daerahnya menjadi tuan rumah yang baik bagi para wisatawan.

Mengatasi keluhan wisatawan

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Belum Terfokusnya Pemerintah Desa Mangkubumi dan Masyarakat terhadap Potensi Wisata.

Pemerintah Desa Mangkubumi saat ini belum menjadikan wisata sebagai program pembangunan, dengan demikian maka belum ada alokasi anggaran untuk hal tersebut. Selanjutnya kesadaran akan menemukan dan mengembangkan wisata merupakan langkah awal yang seharusnya dimiliki untuk dapat menjadikan suatu tempat menjadi tempat berwisata. Hal tersebut bisa disebabkan oleh terbiasaya masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata yang memang sudah ada, namun untuk menjadikan lingkungan tempat tinggalnya dalam hal ini sekala desa, masih sedikit masyarakat yang memiliki kesadaran untuk hal tersebut. Tentunya hal ini menjadi suatu kendala atau kelemahan dalam hal mengidentifikasi potensi wisata baik oleh pemerintah Desa Mangkubumi maupun oleh masyarakat sekitar.

- 2) Kurangnya Sarana Pendukung yang Menunjang ke Tempat Wisata.

Faktor pendukung dalam pengembangan pariwisata bukan hanya adanya objek wisata serta atraksi yang menarik tetapi juga perlu faktor lain yang sangat penting yaitu sarana dan prasarana. Dalam rangka mengembangkan industri pariwisata sarana dan prasarana merupakan keharusan yang dipenuhi. Hal sesuai dengan pernyataan Salamah, et al (2017) bahwa fasilitas sarana prasarana

wisata yang tersedia di objek wisata harus mendapatkan perhatian guna menunjang kegiatan didalamnya dengan kondisi, kualitas, kuantitas dan distribusi yang baik sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan bahwa akses jalan menuju tempat Pasarean Kramat Jati belum baik dikarenakan belum dilakukan pengecoran dan hanya dari tanah saja, oleh karena itu jika terjadi hujan menyebabkan jalanan menjadi licin.

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Wisata Budaya

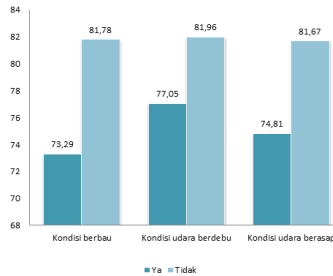
Menurut R.S Damardjati, (1995: 29) wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya obyek-obyek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, misalnya adat istiadat, upacara-upacara keagamaan, tata hidup masyarakat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian di atas, Pasarean Kramat Jati dapat dijadikan potensi wisata budaya karena merupakan bagian dari peninggalan-peninggalan sejarah.

a) Wisata Alam Menjadi Daya Tarik yang Banyak Diminati Saat Ini

Seperti yang telah disinggung sebelumnya pada bagian kekuatan (*strengths*), wisata alam memiliki tempat khusus bagi orang-orang yang menjadikan alam sebagai alternatif utama untuk tempat berlibur. Alam di desa dikenal dengan keindahan

panoramanya serta udaranya yang sejuk dan minim polusi, hal tersebut berbanding terbalik dengan suasana di kota. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan survei presentase yang menunjukkan kepuasan terhadap lingkungan berdasarkan kondisi udara.



Gambar.5 Kepuasan terhadap Keadaan Lingkungan Berdasarkan Kondisi Udara

Sumber: (BPS, 2021)

Berdasarkan grafik di atas, penduduk yang tinggal di lingkungan dengan kondisi udara tidak berbau, tidak berdebu dan tidak berasap memiliki kepuasan terhadap keadaan lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya, hal tersebut berarti bahwa, semakin baik kondisi udara tempat tinggal penduduk, maka kepuasan penduduk terhadap keadaan lingkungan menjadi lebih tinggi.

Objek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta mempunyai daya tarik bagi wisatawan serta upaya pembinaan cinta alam baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usahanya (Purnama dan Widiastuti, 2018). Dengan demikian tidak jarang orang yang bertempat tinggal di kota cenderung akan pergi ke wisata alam untuk berpariwisata.

b) Spot Foto

Salah satu alasan mengapa orang senang berfoto adalah untuk mengangkat status sosial dirinya di dunia virtual (Kompasiana, 2021). Tidak dapat dipungkiri pada zaman digital ini berfoto merupakan sebuah pelengkap yang sudah umum dilakukan oleh sebagian orang ketika mengunjungi tempat wisata.

Oleh karena itu menyediakan tempat foto menjadi sebuah peluang dalam mengembangkan wisata untuk menarik bagi wisatawan yang akan berkunjung.

c) Peluang Ekonomi bagi Masyarakat

Dengan jumlah penduduk Desa Mangkubumi yang banyak, maka dengan adanya wisata di sekitar tempat tinggalnya akan membuat peluang baru bagi warga untuk mendapatkan penghasilan baru.

Peluang tersebut diantaranya masyarakat dapat membuat produk olahan makanan khas Desa tersebut sebagai oleh-oleh dari tempat wisata, ataupun produk lain seperti kerajinan tangan, dan lain sebagainya.

d) Pusat Pengembangan UMKM yang dapat Menambah PADes

Lahan di sekitar Sungai Cileueur dapat dijadikan tempat berkumpulnya UMKM khas Desa Mangkubumi yang dikelola oleh pemerintah desa.

Dengan dibentuknya tempat pengembangan UMKM oleh pemerintah desa nantinya tempat tersebut akan diisi oleh para UMKM yang memenuhi kualifikasi sebagai representasi dari

UMKM yang ada. Dengan demikian hal tersebut dapat menarik para wisatawan dan akan menambah pendapatan baik untuk masyarakat maupun pemerintah desa melalui Pendapatan Asli Desa (PADes).

d. Ancaman (*Threats*)

Adanya persaingan dengan objek wisata lain yang sudah ada merupakan suatu ancaman. Penyebaran informasi saat sekarang ini sudah sangat cepat sehingga tidak terhalang oleh tempat. Dengan adanya hal tersebut tentunya selain memberikan manfaat juga menimbulkan tantangan tersendiri untuk wisata yang baru dirintis, dikarenakan orang-orang cenderung akan mengunjungi tempat wisata yang memang sudah banyak dikunjungi dan mendapat ulasan yang bagus, oleh karena itu wisata yang baru ada masih sedikit yang mengunjunginya dan cenderung belum “*viral*”.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa identifikasi potensi wisata merupakan suatu hal yang harus dilakukan ketika akan mengembangkan dan menjadikan suatu tempat menjadi tempat pariwisata. Di Desa Mangkubumi terdapat 2 (dua) tempat yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai tempat wisata, yaitu: Pasarean Kramat Jati sebagai wisata budaya dan Sungai Cileueur sebagai wisata alam sekaligus sebagai pusat pengembangan UMKM.

Dengan demikian diperlukan kesadaran antara pemerintah desa dan juga masyarakat untuk bersama-sama menjadikan potensi wisata tersebut sebagai tempat pariwisata yang secara tidak langsung akan membantu kesejahteraan masyarakat sekitar dan menambah PADes. Selanjutnya setelah hal tersebut lalu dilakukan langkah selanjutnya yang harus dilakukan seperti adanya penyiapan anggaran dan juga perbaikan sarana dan prasarana penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoerul. (2015). *Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ciamis Setelah Pemekaran Daerah*. Skripsi, Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Institutional Repository. 11340174_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf (uin-suka.ac.id) [20 Januari 2022].
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- BPS. (2021). *Indeks Kebahagiaan 2021*.
- BPS. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2017-2019*. Diakses 19 Januari 2022. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>.
- Danareksa Research Institute. (2021). *Pemulihan Sektor Pariwisata*.
- Fatimah, FND. 2016. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant.
- KBBI. *Identifikasi*. Diakses 14 Januari 2022. Diakses dari <https://Jelink.Id/Httpskbbiwebidentifikasi>.
- Keputusan Kepala Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya kabupaten ciamis nomor 19 tahun 2021 tentang Penetapan

- Pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Agrowisata dan Wisata Budaya Religi.
- Kompasiana. *Mengapa Orang Senang Difoto?*. Diakses 20 Januari 2022. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/wawans4842/618d2a2e96242147b92997d2/mengapa-orang-senang-difoto?page=all#section1>.
- Mangkubumi-Kab.Ciamis. 2021. *Potensi Wisata Religi: Pasarean Kramat Jati Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis* <http://www.mangkubumi.desa.id/potensi-wisata-religi-pasarean-kramat-jati-desa-mangkubumi-kecamatan-sadananya-kabupaten-ciamis/> [11 Januari 2022].
- Nursetiawan, I., & Garis, R. R. (2019). *Identifikasi Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ciamis Berbasis Community Based Tourism*. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(4), 339-349.
- Nurwanda, A., Badriah, E., & Nursetiawan, I. (2020). *Memahami Kebijakan Pengembangan Agrowisata di Kabupaten Ciamis: Dinamika Sumber Daya Alam Lokal dan Kebudayaan*. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 136-149.
- Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 16 Tahun 2016 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Ciamis Tahun 2017-2027.
- Purnama, S. S., & Widiastuti, T. (2018). *Potensi Daya Tarik Wisata Alam Riam Sungai Manah Di Desa Sungai Muntik Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau*. *J. Hutan Lestari*, 6(1), 191-197.
- Putra, M. R. E., Rachmawati, I., & Mulyadi, A. (2020). *Strategi Unit Pelaksana Teknis Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan Perkotaan dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan Kota Sukabumi dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah*. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(4), 714-727.
- R.S Damardjati. 1995. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya paramita.

- Revida, Eka, *et al.* 2020. *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salamah, P., Sawitri, D., & Rahman, Y. (2017). *kepuasan pengunjung terhadap sarana dan prasarana wisata di kimal park bendungan tirtashinta wonomarto*.
- Sidemit Mangkubumi. 2022.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi. 2021. *Evaluasi Pendidikan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Thohar, G. B. (2015). *Analisis Potensi Obyek Wisata Umbul Ngrancah di Desa Udanwuh Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Utama, GBR, Dan Wayan RJ. (2018). *Membangun Pariwisata Dari Desa: Desa Wiasta Blimbingsari Jembrana Bali Usaha Transformasi Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Utama, GBR. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijayanti, Hasna. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Yogyakarta: Quadrant.

PROMOSI WISATA OLEH DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA BANJAR

Oleh:

Ina Nursholihah¹, Randika Hudan Nur Albab², Lina Marliani³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: randikakaka21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya masalah yang berkaitan dengan Promosi Wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar yang belum optimal. Berdasarkan Observasi sektor pariwisata di Kota Banjar terdapat beberapa permasalahan diantaranya: 1) Rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata, 2) Pada masa pandemi Covid-19 menjadi hambatan bagi DISPORA Kota Banjar untuk melakukan Promosi, 3) Masih kurangnya Sosialisasi tidak semua tempat wisata di Kelola oleh DISPORA terutama pada Bidang Pariwisata. Dari hasil observasi tersebut, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah: Bagaimana Promosi Wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar?. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan cara menggambarkan objek penelitian. Informan dalam Penelitian ini sebanyak empat orang yaitu: 1) Kabid Pariwisata, 2) Staf Bidang Pariwisata, 3) Masyarakat, 4) Masyarakat.. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui studi kepustakaan dan studi lapangan dengan cara observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Belum berjalan secara Optimal, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:512) Bauran komunikasi pemasaran promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu: Adversiting, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Personal Selling, Word of Mouth Marketing, Event and Exoerience. Adversiting yang dilakukan oleh DISPORA Kota banjar sudah berjalan dengan baik dengan adanya pamphlet panduan wisata namun tidak banyak. Sales

Promotion Dilakukan dengan baik yaitu dengan menyelenggarakan event-event. Public Relation and publicity bahwa tidak sepenuhnya destinasi wisata dikelola oleh Dispora terutama Bidang Pariwisata. Direct Marketing belum dilakukan secara optimal dalam mempromosikan destinasi wisata secara langsung kepada masyarakat. Personal Selling Oleh DISPORA menginformasikan tempat wisata yang dikelola oleh pribadi, swasta maupun instansi lainnya. Word of Mouth Marketing yang dilakukan oleh DISPORA terlaksana secara maksimal, hal ini banyak dilakukan oleh masyarakat ke masyarakat lainnya. Event and Experience yang dilakukan telah berjalan dengan baik, namun hal itu dilaksanakan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Atas dari permasalahan tersebut, agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar Perlu melakukan promosi wisata yang terdiri atas promosi menerbitkan guide book dan rekaman audio visual, pemasangan berbagai iklan dan artikel majalah, berpartisipasi dalam event-event yang berkaitan dengan wisata agar berjalan dengan optimal.

Kata Kunci: *Promosi, Wisata, DISPORA*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu potensi sumber daya yang dapat dikembangkan oleh setiap daerah. Sektor pariwisata merupakan hal yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pendapatan daerah, untuk memperbesar pendapatan asli daerah. Oleh karena itu, hal ini membutuhkan pengoptimalan dalam penyediaan jasa untuk lebih menunjang potensi kawasan wisata yang akan dikunjungi.

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya di Provinsi Jawa Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata.

Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan ilmiah yang mendukung munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia (Suyanti, 2013).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi wisata yang besar. Upaya dari pemerintah Kota Banjar dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut memang beralasan, pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional khususnya dalam membangun perekonomian daerah tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Lubis dan Osman (2014), “Pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya”.

Berdasarkan pernyataan Lubis dan Osman (2014) tersebut, sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak. Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha perbaikan pelabuhan, jalan raya,

pengangkutan, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Subagyo, 2012).

Sebagai salah satu tujuan kelompok kami dalam observasi ini yakni merencanakan dan melaksanakan promosi wisata di Kota Banjar, aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi yang tepat agar informasi mengenai objek wisata di Kota Banjar ini dapat sampai ke masyarakat hingga akhirnya menarik pengunjung untuk datang. Seperti objek wisata lainnya, objek wisata di Kota Banjar membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang terumuskan secara komprehensif agar pesan dan informasi mengenai objek wisata ini dapat sampai pada target pengunjung secara efektif dan efisien.

Penerapan komunikasi pemasaran objek wisata Kota Banjar ini dapat dilakukan melalui aktivitas promosi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting, sehingga seberapapun uniknya potensi pariwisata di Kota Banjar, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Strategi promosi ini juga penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini banyak yang terdampak karena adanya wabah Covid-19, sehingga hal ini banyak menyebabkan kerugian bagi pihak yang bergantung pada sektor wisata.

Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2001). Rehman dan Ibrahim (2011) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi dan persaingan usaha. Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah. Di Provinsi Jawa Barat yang juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia secara khusus di Kota Banjar terdapat banyak obyek wisata yang sangat potensial dan tentu sangat berpengaruh dalam kinerja perekonomian Kota Banjar. Kota Banjar merupakan tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan domestik, di antaranya Situ Mustika, Curug, Pajamben, Mandalare, Pulo Majeti, dan Body Rafting. Agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata kota banjar perlu melakukan promosi wisata yang terdiri atas promosi menerbitkan guide book dan rekaman audio visual, pemasangan berbagai iklan dan artikel

majalah, berpartisipasi di dalam event-event yang berkaitan dengan promosi wisata. Keberhasilan kepariwisataan di kota Banjar, Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Banjar yaitu dengan jalan promosi.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat- tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Demikian pula terhadap promosi parawisata yang dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi

sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Berdasarkan observasi sektor pariwisata di Kota Banjar terdapat beberapa permasalahan di antaranya:

1. Rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata, dikarenakan kota Banjar masih mengandalkan wisata buatan dan kurangnya potensi wisata alam, sehingga wisata di Kota Banjar kurang diminati oleh masyarakat lokal maupun luar daerah.
2. Pada masa pandemi Covid-19 menjadikan salah satu hambatan bagi Dinas Pemuda Olahraga dan pariwisata untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di Kota Banjar, dikarenakan adanya pembatasan kegiatan untuk mengurangi kerumunan masyarakat.
3. Masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat mengenai bahwa tidak semua destinasi wisata yang ada di Kota Banjar di Kelola Oleh Dinas Pemuda dan olahraga terutama pada bidang Pariwisata.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dengan itu peneliti berpendapat bahwa memaksimalkan promosi wisata di Kota Banjar oleh DISPORA terutama oleh bidang pariwisata sangat di perlukan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk hasil penelitian. Maka dari itu peneliti merumuskan masalah yaitu: Bagaimana Promosi Wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar?

B. KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Terdapat perbedaan pendapat di antara ahli-ahli mengenai komposisi dari alat-alat promosi, tetapi pada umumnya sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 349)

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 512), bauran komunikasi pemasaran promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama, yaitu: 1. *Advertising*; 2. *Sales Promotion*; 3. *Public Relations and*

Publicity; 4. *Direct Marketing*; 5. *Personal Selling*; 6. *Word of Mouth Marketing*; dan 7. *Event and Experiences*.

2. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari suatu tempat ke tempat yang lain. *Wisata* adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut Spillane (1987) Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu. Sementara menurut Bakaruddin (2009) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, kepariwisataan dan pariwisata, yaitu:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pariwisata adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara berpindah-pindah dari suatu tempat ketempat lain berulang-ulang untuk sementara waktu dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan bukan untuk mencari nafkah.

3. Komponen Wisata

1. *Attractions* (atraksi)

Attractions atau atraksi adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dilakukan di objek wisata. Karyono (1997) menyatakan atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (*what to see*) dan dilakukan (*what to do*). Yang dimaksud dengan *what to see* (apa yang dilihat) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh mata, seperti pemandangan alam atau panorama yang indah, pertunjukan atau atraksi yang dapat ditonton wisatawan dan sebagainya, sedangkan *what to do* (apa yang dilakukan) adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh

wisatawan seperti berselancar, menari, betenun, dan sebagainya. Aktifitas *what to do* membuat wisatawan terlibat pada objek wisata serta dapat membuat wisatawan merasa betah (*at home*) dan lama tinggal di lokasi wisata.

Atraksi wisata terdiri atas 3 (tiga) bagian yaitu: 1) atraksi wisata alam seperti perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai dan pantai dan, 2) atraksi wisata budaya seperti kearifan masyarakat, seni dan kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan situs arkeologi, 3) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival dan konferensi (Suwena, 2010).

2. *Ammenities* (amenitias)

Ammenities atau amenitias adalah sarana prasarana yang dibutuhkan wisatawan di lokasi wisata. Sugiama (2011) menyatakan fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata, meliputi penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, tempat hiburan (*entertainment*), tempat perbelanjaan, dan penginapan (*what to stay*) atau akomodasi. Ketersediaan fasilitas sarana prasarana (*amenitas*) wisata sangat mendukung kenyamanan dan keamanan wisatawan. Semakin lengkap dan baik kualitas amenitas, maka wisatawan akan semakin nyaman dan lama tinggal di lokasi wisata, dan akan melakukan kunjungan berulang serta mengajak dan mempromosikan lokasi wisata kepada wisatawan baru, sehingga menambah jumlah kunjungan

wisata. *What to buy* (sesuatu yang dapat dibeli) dapat dipenuhi dengan penyediaan amenities di lokasi wisata seperti souvenir, kerajinan tangan, makanan dan oleh-oleh yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa pulang. Demikian halnya dengan ketersediaan sarana komunikasi, toilet dan air bersih, restoran, keamanan, dan lain-lain.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility atau Aksesibilitas adalah ketersediaan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata dan transportasi yang digunakan menuju lokasi wisata dan transportasi yang digunakan menuju lokasi wisata seperti pesawat udara, kapal laut, mobil, bus dan sarana angkutan lainnya dan berapa lama waktu yang harus ditempuh menuju lokasi wisata. Aksesibilitas harus dapat menjawab pertanyaan *what to arrived* (bagaimana menuju lokasi wisata), yaitu bagaimana cara atau akses menuju atau mencapai lokasi wisata. Semakin baik aksesibilitas, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisata dan sebaliknya. Damanik dan Weber (2006) menyatakan aksesibilitas sangat berperan penting untuk menjangkau suatu objek wisata diperlukan suatu sistem transportasi yang dapat mendukung keberadaan suatu objek dan daya tarik wisata tersebut dan juga memberikan kemudahan bagi para wisatawan yang hendak mengunjungi objek wisata tersebut. Di sisi lain, Sunaryo (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk

arah bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata.

4. *Hospitality* (keramahtamahan)

Hospitality adalah sikap keramahtamahan masyarakat di lokasi wisata. “ *The hospitality of an area is the general feeling of welcome that tourists receive while visiting the area. People do not want to go where they do not feel welcome* (keramahtamahan adalah tempat dimana wisatawan dapat merasa diterima ketika mengunjungi tempat itu. Orang-orang tidak akan datang jika mereka merasa tidak diterima (Mill, 1990). Pendit (1999) memberi batasan *hospitality* sebagai keramahtamahan, kesopanan, keakraban, rasa saling menghormati. Demikian halnya dengan hasil penelitian Matolas (2019) yang menemukan ada pengaruh keramahtamahan terhadap motivasi kunjungan wisata. Dengan demikian, *hospitality* adalah unsur penting dalam pariwisata. *Hospitality* adalah “roh atau jiwa” dari pariwisata. Wisatawan akan merasa dihargai dan senang, jika masyarakat disekitar lokasi wisata menjalankan *hospitality* dan sebaliknya. Tanpa *hospitality* masyarakat dan penggiat wisata lainnya, maka pariwisata tidak akan berjalan dengan baik.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang ditempuh dalam melakukan penelitian yang memiliki langkah-langkah sistematis. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah deksriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017: 11), deskriptif berarti Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Menurut Sugiyono (2020: 18) mengemukakan, “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi”.

Penelitian ini dilakukan di kota Banjar. Lamanya penelitian yang peneliti lakukan kurang lebih bulan, terhitung mulai dari bulan 25 oktober 2021 sampai dengan bulan 6 desember 2021 mulai dari tahap surat menyurat, observasi, wawancara, penyusunan laporan sampai dengan pembuatan buku pariwisata kota Banjar.

Adapun data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari hal-hal yang diamati, didengar, dirasakan, dan dipikirkan oleh peneliti. Informasi-informasi yang didapat berkaitan dengan fokus penelitian, biasanya data tersebut berupa rekaman wawancara yang kemudian harus ditranskripsikan oleh peneliti dalam bentuk narasi.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer

merupakan data pokok yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan informan, sedangkan data sekunder merupakan data yang berperan sebagai data penunjang bagi data pokok yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Silalahi (2012: 289) memberikan pengertian sumber data adalah sebagai berikut, “Setiap unsur yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang masalah penelitian”. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan melalui observasi dan wawancara. Pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu dengan cara purposive sampling, yaitu dimana teknik penarikan sampel secara subjektif dengan maksud atau tujuan tertentu, yang mana menganggap bahwa informan yang diambil tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literature yang relevan dengan judul penelitian seperti buku-buku, peraturan-peraturan, dokumen-dokumen untuk melengkapi pembahasan-pembahasan yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2020: 296).

Beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan (*library research*). Menurut Sugiyono (2012: 291) adalah: Berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi literatur yaitu melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.
2. Studi Lapangan (*field research*) yaitu meneliti secara langsung variabel-variabel yang dijadikan obyek penelitian di lokasi yang telah ditentukan dengan teknik pengumpulan datanya sebagai berikut:

- a. Observasi

Menurut Nasution (1998) dalam (Sugiyono, 2020: 297) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Marshall (1995) dalam (Sugiyono, 2020: 296) menyatakan bahwa melalui

observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam (Sugiyono, 2020: 304) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report* atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.

c. Dokumen

Menurut Sugiyono (2014: 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa; data dari laporan, literature, dan hasil penelitian sejenis yang erkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data yang peneliti lakukan sesuai dengan pendapat menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 321-330) adalah sebagai berikut:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan terinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan terinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Destinasi Wisata Di Kota Banjar

a. Situ Mustika

Situ mustika adalah objek wisata alam yang menyuguhkan beberapa spot menarik untuk di kunjungi menikmati kesejukan dan ketenangan danau, atau sekadar bermain bebek-bebekan berkeliling danau bisa dilakukan.

bekerjasama dengan Perhutani untuk merevitalisasi tempat sehingga adanya pembeharuan. Situ mustika juga data digunakan untuk berbagai macam kegiatan seperti pesta pernikahan, konser live musik dan beberapa pagelaran lainnya. Situ mustika beralamatkan di Karangpanimbal, Purwaharja, Kota Banjar.

b. Lembah Pajamben

Menikmati suasana kota banjar dari ketinggian dengan pemandangan alam yang memikat dan menyejukan. Banyaknya Gazebo untuk bersantai dan tempat bersantai yang menyejukan. Lembah Pajamben terletak di dusun Pangasinan Rt 05 Rw 08 Desa Binangun Kecamatan Pataruman, Kota Banjar.

c. Situ Leutik

Ruang terbuka yang dikelilingi hutan, dan taman dengan penataan ruang dan pesona alam yang indah. Situ leutik memiliki Running track yang panjangnya kurang lebih 5 km. dengan penataan saung-saung dan taman yang ditanami berbagai jenis bunga yang dapat merelaksasi pikiran. Situ Leutik beralamatkan di Desa Cibeureum, Kec. Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat.

d. Mandalare

Mandalare merupakan sebuah desa di Kecamatan Pataruman Kabupaten Banjar Patroman Jawa Barat. Desa yang di dominasi oleh perbukitan, perkebunan serta

kawasan bebatuan. Kegiatan penambangan batu menjadi kegiatan penduduk setempat. Dahulu daerah ini menjadi tempat yang rawan lonsor tetapi saat ini kawasan ini akan di jadikan tempat wisata andalan kota banjar.

Keindahan Mandalare tak di ragukan lagi, perbukitan dan hutan nan indah serta persawahan yang membentang menambah pesona mandalare. Ada satu tempat yang sedang ngehits di kalangan anak muda dan menjadi buruan kaum pecinta alam. Sebuah danau di sekitar bebatuan besar tempat penambang batu. Danau yang tak begitu luas tapi mampu menawarkan pesona nan luar biasa.

e. Pulo Majeti

Salah satu legenda yang hingga saat ini masih kental di kalangan masyarakat Kota Banjar yakni Pulo Majeti. Pulo yang terletak di tengah Rawa Onom itu berada di Lingkungan Siluman Baru, Kelurahan Purwaharja, Kecamatan Purwahara, Kota Banjar.

Meniliki namanya, Pulo Majeti tentunya berada di tengah rawa. Jika melihat letak pulo yang tidak begitu luas, ia terlihat berada di tengah Rawa Onom. Konon di masa lalu dipercaya luasnya mencapai 947 hektar. Hanya saja saat ini Pulo Majeti sudah menyatu dengan lingkungan sekitarnya karena sudah tersambung dengan akses jalan. Saat musim kemarau permukaan air Rawa

Onom naik sehingga ratusan herkar persawahan yang ada di sekitarnya terendam banjir. Dengan dibangunnya saluran air, banjir lebih cepat surut, aliran dari rawa dialirkan menuju Sungai Citapen, berhulu di Sungai Citanduy.

f. Eco Park

Ecopark Kota Banjar menjadi daya tarik bagi sebagian warga Kota Banjar. Taman yang berada di bantaran Sungai Citanduy itu menyedot perhatian warga lantaran baru selesai dibangun. Berdasarkan informasi yang dihimpun Koran HR, Ecopark menjadi destinasi wisata yang dipadati pengunjung saat weekend. Bahkan sejak Jum'at mulai banyak pengunjung, dan di hari biasa, pengunjung cenderung lebih sedikit. Untuk saat ini, kebersihan Ecopark masih merupakan tanggungjawab pihak ketiga. Meski begitu, warga sekitar tetapi memiliki kesadaran untuk membersihkan lokasi Ecopark dari sampah para pengunjung.

g. Taman Kehati

Taman kehati merupakan salah satu taman yang dikelola oleh Dinas Lingkungan Hidup akan tetapi dipromosikan oleh Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata (DISPORA). Taman ini berada di Bukit Putri (di bawah Lapas Banjar), Kelurahan Pataruman, Kecamatan Pataruman, Kota Banjar. Hampir setiap

harinya taman ini banyak dikunjungi warga terutama pada saat hari minggu dan hari libur. Sebelum masuk ke Taman Kehati, terlebih dahulu warga harus melalui jalan yang cukup curam. Jika sudah sampai ke puncak, rasa lelah dan capek setelah menempuh jalan menanjak yang cukup curam itu, dijamin bakal hilang seketika lantaran mata pengunjung bakal dimanjakan dengan pemandangan indah dari atas Taman Kehati. Terdapat taman bunga yang beraneka ragam serta tanaman-taman yang merambat. Sehingga banyak dari pengunjung yang selfie dan juga taman Kehati ini pun kerap dijadikan para atlet untuk latihan fisik.

h. Curug Balokang

Keindahan curug yang sangat alami dengan hamparan sawah disekitar yang sangat indah. Curug Balokang terletak di Desa Balokang, Kec. Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat. Dikelilingi sawah dengan akses jalan yang masih alami membuat keindahan curug balokang menjadi indah dan menantang untuk di kunjungi.

i. Wahana Ulin Ka Bapa (*Body Rafting*)

Wahan ulin kabapa adalah tempat wisata memacu adrenalin dengan wisata aliran sungai citanduy yang mempesona dan dikembangkan oleh pemuda karang taruna. Wahana ulin ka bapa merupakan wahan air yang memacu adrenalin bagi pecinta wahana air yang

memanfaatkan aliran sungai citanduy yang berlokasi di Jajawar, Kec. Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat.

2. Promosi Wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar.

Dalam penelitian ini yang menjadi latar belakang dasar permasalahan yaitu upaya yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata (DISPORA) terutama bidang pariwisata untuk menggali potensi wisata buatan dan wisata alam di Kota Banjar.

Selanjutnya untuk menjelaskna jawaban dari fokus permasalahan dalam penelitian ini peneliti untuk menganalisis data dari penelitian, dijelaskan berdasarkan dimensi-dimensi dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 513) yang menjelaskan alat-alat komunikasi pemasaran yang memiliki berbagai sarana komunikasi untuk promosi wisata oleh dinas pemuda olahraga dan pariwisata di Kota Banjar antara lain sebagai berikut:

1. Advertising.

Advertising merupakan usaha komunikasi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau mereka. Kegiatan pengiklanan dilakukan melalui sosial media oleh Dinas Pemuda Olahraga dan pariwisata dapat menyebar luaskan informasi mengenai objek wisata yang ada di Kota Banjar. Adversiting (pengiklanan) di DISPORA Kota Banjar sudah cukup baik terbukti dengan adanya

pamflet panduan wisata namun tidak banyak. Kota Banjar juga tidak banyak memiliki wisata buatan maupun wisata alam, sehingga menyebabkan fungsi pengiklanan tidak optimal, terbukti 10 dari 30 orang wisatawan mengatakan tidak mengetahui akan adanya objek wisata di Kota Banjar dan event-event yang diselenggarakan oleh DISPORA.

2. *Sales Promotion.*

Bentuk promosi yang diselenggarakan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli, baik dari konsumen perorangan maupun distributor. *Sales promotion* (promosi penjualan) mengacu pada suatu kegiatan. Menurut A.Hamdani (Suryadi, 2016: 5) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya atau sebagai variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/penjualan suatu produk atau jasa. DISPORA Kota Banjar telah mengoptimalkan sales promotion dengan event-event yang diselenggarakan Kabid Pariwisata, diantaranya festival citanduy, peragaan budaya, pawai alegoris, pagelaran otomotif, rangkaian HUT Kota Banjar, dan event-event lainnya. Dengan demikian kegiatan.

Dengan demikian kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat telah berjalan dengan baik yaitu melalui event-event yang di

selenggarakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar.

3. *Public Relations and Publicity*

Public relations and publicity penekanannya pada peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa banyak pihak yang terlibat dalam suatu unsur pengelolaan tempat wisata. Menurut A. Hamdani (Suryadi, 2016: 6) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Public relation and publicity yang telah dilakukan oleh DISPORA dengan dinas-dinas pengelola lahan dan pihak swasta pemilik lahan dapat dikatakan baik. Objek wisata yang dikelola oleh Kabid Pariwisata yaitu Situ Leutik, selebihnnya dikelola oleh dinas dan pihak swasta, untuk selanjutnya Kabid Pariwisata menindaklanjuti mengenai promosi. tidak sepenuhnya tempat wisata yang ada di Kota Banjar dikelola oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata saja, akan tetapi ada keterlibatan Dinas lain serta masyarakat.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing yaitu promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung.

Direct Marketing secara langsung melihat reaksi konsumen atau masyarakat yang menjadi sasaran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 512) Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung.

Melalui wawancara secara singkat kepada 30 orang wisatawan di 8 objek wisata secara random dapat disimpulkan bahwa direct marketing belum dilakukan secara optimal, terlihat belum ada stand kabid pariwisata yang mempromosikan secara langsung kepada pengunjung dan masyarakat.

Dengan demikian, Dinas Pemuda olahraga dan pariwisata belum secara optimal mempromosikan secara langsung kepada masyarakat yang datang ke event tersebut lalu memperlihatkan tanggapannya mengenai event dan kegiatan tersebut.

5. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan dan

kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

kegiatan promosi wisata yang dimiliki oleh pribadi akan tetapi disebarakan secara massal kepada masyarakat. Menurut Kotler dan (2009: 513) dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Personal selling yang dilakukan oleh DISPORA Kota Banjar cukup dilakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat sesuai dengan keterangan dari staf bidang pariwisata memberikan referensi kepada perorangan mengenai destinasi wisata yang ada di Kota Banjar, serta hal lainnya dapat dilihat saat diskusi pertama bersama staf bidang pariwisata dengan memberikan referensi beberapa destinasi wisata kepada para mahasiswa yang sedang melakukan observasi untuk dikunjungi yang dikelola oleh pribadi, swasta, pemerintah desa maupun instansi lainnya.

Berdasarkan keterangan personal selling yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata juga menginformasikan tempat wisata yang dikelola oleh pribadi, swasta maupun pemerintah desa.

6. *Word of Mouth Marketing*

Word of mouth adalah tentang orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti dari pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut. Informasi mengenai objek wisata di Kota Banjar disebarkan juga melalui komunikasi antara perorangan dari orang ke orang lain. Menurut Hasan (Suryadi, 2016: 6) pemasaran dari mulut ke mulut pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain, teman, keluarga atau masyarakat tentang pengalamannya menggunakan produk yang ia beli. Jadi, hal ini sebagai referensi dari orang lain atau sering disebut dengan istilah dengan istilah pemasaran mulut ke mulut, yaitu sebuah percakapan dari orang ke orang lain secara online maupun offline yang memiliki multiple efek.

Word of Mouth Marketing mengenai destinasi yang ada di Kota Banjar yang dilakukan oleh DISPORA masih belum terlaksana secara maksimal, hal ini dapat dilihat bahwa Word of mouth marketing itu dilakukan oleh masyarakat ke masyarakat lainnya, dengan membagikan pengalaman dan menceritakan tentang suasana di suatu tempat wisata yang telah di kunjungi.

Dengan demikian berdasarkan keterangan ada promosi secara tidak langsung dari masyarakat kepada masyarakat lainnya.

7. *Event and Experiences*

Event and Experience adalah kegiatan event marketing adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. diketahui bahwa event marketing di selenggarakan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat destinasi wisata, namun untuk saat pandemi seperti ini event marketing sebagai media promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 568) Inti dari kegiatan event marketing adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer dapat cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Event and experience yang dilakukan oleh DISPORA berjalan dengan baik, hal ini dapat terlihat dengan adanya event pawai alegoris, festival Citanduy, pagelaran budaya, memperingati HUT Kota Banjar dan lainnya. Namun untuk saat ini pelaksanaan event dan experience belum terlaksana kembali, dikarenakan saat ini masih ada pembatasan kegiatan dalam rangka mencegah penularan Covid-19.

Dengan Demikian event marketing memang pernah di selenggarakan oleh Dinas Pemuda olahraga dan Pariwisata

untuk menarik perhatian masyarakat mengenai destinasi wisata, akan tetapi hal itu dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya di Provinsi Jawa Barat khususnya di Kota Banjar telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala asilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Di Kota Banjar terdapat banyak obyek wisata yang sangat potensial dan tentu sangat berpengaruh dalam kinerja perekonomian Kota Banjar. Kota Banjar merupakan tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan domestik. diantaranya Situ Mustika, Curug, Pajamben, Mandalare, Pulo Majeti, dan *Body Rafting*. Agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar perlu melakukan promosi wisata yang terdiri atas promosi menerbitkan *guide book* dan rekaman audio visual, pemasangan berbagai iklan dan artikel majalah, berpartisipasi di dalam event-event yang berkaitan dengan promosi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara di dapat bahwa upaya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam melakukan promosi wisata di Kota Banjar sebelum adanya pademi telah melakukan berbagai kegiatan event-event yang dilaksanakan seperti festival citanduy, beragam seni budaya modern Jasun (Jawa Sunda), pawai alegoris, dan masyarakat pun turut berpartisipasi setiap event yang diadakan tersebut serta menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 ini semua event yang biasa dilaksanakan menjadi terhambat dikarenakan mobilitas masyarakat tidak diperbolehkan untuk berkerumun. Maka upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata di masa pandemi ini yaitu melalui media sosial di akun Facebook dan Instagram. Dan promosi tidak langsung dilakukan oleh masyarakat lokal sendiri yang mengupload foto dan video ke akun media sosial dan penyampaian informasi tidak langsung tersebut menjadi perhatian orang lain untuk di datangi.

DAFTAR PUSTAKA

- [Banjarkota.Go.Id-Informasi-Publik-Sakip-Dinas-Pemuda-Olahraga-Dan-Pariwisata-Tahun-2020-Rencana-Strategis-Renstra-Dispora-Kota-Banjar-Tahun-2018-2023.Pdf](#) (Online, Diakses Pada 20 November 2021 Pukul 15:20).
- [Banjarkota.Go.Id-Informasi-Publik-Sakip-Dinas-Pemuda-Olah-Raga-Dan-Pariwisata-Kota-Banjar-1.-Renstra-Dispora-Kota-Banjar-Tahun-2017-2018-Pdf.Pdf](#) (Online, Diakses Pada 20 November 2021 Pukul 15:30).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.

- Revida, Erika, dkk. 2020. *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Meity Intan Suryadi, pada tahun 2016 dengan judul Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP. Diakses pada 28 Desember 2021 Pkl 14.00 WIB.
- Siti Fitrah Sahara, pada tahun 2017 dengan judul Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak. Jurnal JOM FISIP. Diakses Pada tanggal 28 Desember 2021 pkl 14.00 WIB.
- Yonathan Moses, pada tahun 2016 dengan judul Peranan Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu Dalam Kegiatan Promosi wisata Kota Batu. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Diakses pada tanggal 3 Desember 2021 Pkl 17.00.

PELAKSANAAN PROMOSI PARIWISATA OLEH BADAN PROMOSI DAERAH KABUPATEN CIAMIS

Oleh:

Irva Rena Nurlianty¹, Rahma Sari², Ai Rizkiah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: irvarenanurlianty06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya pelaksanaan promosi pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BP2D) Kabupaten Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis secara keseluruhan masih belum optimal. Tolak ukurnya dapat dilihat dari tiga dimensi alat promosi yaitu: Advertising/Iklan, sales support/daya dukung, public relations/hubungan masyarakat beserta indikatornya.

Kata Kunci: *Pelaksanaan, Promosi, Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Badan Promosi Pariwisata Daerah (BP2D) Kabupaten Ciamis merupakan lembaga independen dan bersifat mandiri yang berkedudukan di ibu kota daerah kabupaten/kota, yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 19 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Program kerja Badan Promosi Pariwisata Daerah (BP2D) Kabupaten Ciamis tahun 2021

merupakan perwujudan dari perencanaan dan upaya pencapaian pembangunan pariwisata di Kabupaten Ciamis berdasarkan pada RPJMD Kabupaten Ciamis 2019-2024. Melalui program kerja Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis tahun 2021 ini diharapkan bisa meningkatkan pembangunan pariwisata, meningkatkan citra kepariwisataan, serta meningkatkan wisatawan di Kabupaten Ciamis. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis memiliki peran dalam melakukan promosi untuk mempromosikan objek wisata yang terdapat di Kabupaten Ciamis.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pelaksanaan

Ada berbagai pendapat ahli yang mengemukakan pendapat tentang pelaksanaan. Westra (dalam Adisasmita, 2011) menyatakan bahwa pelaksanaan adalah sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya.

Lebih lanjut, Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (dalam Adisasmita, 2011: 24) merumuskan pengertian pelaksanaan yaitu pelaksanaan atau penggerakan sebagai upaya agar tiap pegawai atau tiap anggota organisasi berkeinginan dan

berusaha mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan Siagian (dalam Adisasmita, 2011: 24) menyatakan bahwa pelaksanaan merupakan keseluruhan proses pemberian motivasi bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya mereka mau bekerja secara ikhlas agar tercapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.

2. Promosi

Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi satu bagian penting yang menjadikan perusahaan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan seefektif mungkin agar keuntungan yang didapatkan perusahaan berlipat ganda. Salah satu cara pemasaran yang dianggap lebih efektif dalam komunikasi bisnis yaitu dengan melakukan sebuah promosi.

Sementara menurut Sistaningrum (dalam Manafe, 2016: 104) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun 'konsumen potensial' agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Pariwisata

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, mengungkapkan definisi pariwisata adalah berbagai macani kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu ‘*pari*’ yang berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar dan ‘*wisata*’ yang berarti perjalanan atau berpergian. Menurut Muljadi (2012: 7) pariwisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Menurut Noval (dalam Muljadi, 2012: 8) pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota atau wilayah tertentu.

C. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Gunawan (2013: 85), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

b. Fokus Kajian

Fokus kajian atau aspek kajian dalam penelitian ini adalah pelaksanaan promosi di Badan Promosi Pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Menurut Yoeti (2013:188-194) terdapat tiga konsep penelitian yang merupakan alat promosi (*promotion instrument*) yang terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. *Advertising/Iklan*, terdiri atas indikator:
 - 1) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis menurut iklan dalam pengenalan pariwisata di tempat umum.
 - 2) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis memuat iklan dalam kantor.
- b. *Sales Support/Daya Dukung*, terdiri atas indikator:
 - 1) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis membuat brosur yang berkaitan dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis.
 - 2) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis membuat surat penawaran kepada pihak-pihak yang potensial dalam pengenalan objek wisata di Kabupaten Ciamis.
 - 3) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis menyediakan selebar/*leaflet* yang meringkas sebuah objek wisata.
 - 4) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis

membuat buku panduan yang berisi informasi tentang objek wisata di Kabupaten Ciamis.

- 5) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis menyediakan *display material*/bahan display yang terdapat di *travel agent*.
- c. *Public Relations*/Hubungan Masyarakat, terdiri atas indikator:
- 1) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melakukan *press release* yang memuat informasi yang dibentuk berupa berita yang dipublikasi di media massa.
 - 2) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melakukan *press demonstration*/demonstrasi pers mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis.
 - 3) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melakukan *konferensi pers* terkait objek wisata di Kabupaten Ciamis.
 - 4) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melakukan kunjungan serta melakukan sosialisasi objek wisata di Kabupaten Ciamis.
 - 5) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis berpartisipasi pada acara pameran di Kabupaten Ciamis.
 - 6) Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis membuat film atau dokumentasi perjalanan mengenai objek wisata.

c. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer bersumber langsung dari informan yang telah ditentukan. Sementara data sekunder berasal dari catatan organisasi. Sumber data atau informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang pegawai Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap mewakili karakteristik- karakteristik populasi (Pasolong, 2020: 107).

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi yang dilakukan selama penelitian di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis.

1. Wawancara

Peneliti dan narasumber secara langsung melakukan pembicaraan dua arah untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan yang ditanyakan telah direncanakan sebelumnya oleh peneliti.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang akan diteliti.

e. Teknik Pengolahan/Analisis Data

Teknik pengolahan atau analisis data dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Miles dan Huberman (Silalahi, 2012: 339) bahwa dalam analisis data kualitatif ada tahapan yang harus dilakukan, meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data atau penafsiran data

Reduksi data artinya memilih hal-hal yang pokok, merangkum hal-hal penting dan fokus dengan membuang hal-hal yang tidak perlu. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam penyajian data.

2. *Display* atau penyajian data

Penyajian data adalah hasil reduksi data yang disajikan dalam laporan secara sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data adalah analisis data secara sistematis dan terperinci dari permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini kemudian disajikan dalam pembahasan.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Memaknai data-data yang telah terkumpul dibuat dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan mengacu pada masalah yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Promosi Pariwisata Daerah oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis

Pelaksanaan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis merupakan langkah-

langkah dan upaya yang dilakukan agar objek wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Ciamis lebih dikenal oleh masyarakat luas pada umumnya.

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, penyusun melakukan wawancara dengan informan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dengan mengacu pada dimensi-dimensi alat promosi (*promotion instrument*) menurut Yoeti (2013: 188-194) adalah sebagai berikut:

a) Advertising/Iklan

- 1) Adanya iklan dalam pengenalan pariwisata Kabupaten Ciamis di tempat umum

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa iklan di tempat umum sudah ada tetapi jumlahnya masih sedikit. Iklan yang terdapat di tempat umum masih di sekitar destinasi wisata yaitu melalui banner, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Selain itu iklan yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis kebanyakan dimuat di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube.

Dengan demikian, iklan di tempat umum yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis pada prinsipnya sudah ada namun hal tersebut belum optimal dikarenakan iklan di tempat umum hanya terdapat di sekitar destinasi wisata saja. Diharapkan dengan adanya upaya kerja sama

dengan berbagai stakeholder seperti dengan berbagai sponsor, iklan yang dimuat di tempat umum akan lebih maksimal sehingga pariwisata di Kabupaten Ciamis dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2) Adanya iklan di kantor Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa iklan didalam kantor Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis sudah ada yaitu berbentuk banner, pamflet, booklet, dan brosur, dimana ketika ada pengunjung yang datang ke kantor Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis akan diberikan brosur dan booklet oleh pihak Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam memuat iklan di dalam kantor yaitu dengan membuat website yang baru launching kemarin pada bulan November 2021, dimana isinya berisi tentang informasi objek wisata budaya, wisata buatan, wisata minat, wisata hiburan, informasi tentang hotel, dna lain sebagainya.

Dengan demikian, iklan di dalam kantor yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis pada prinsipnya sudah cukup baik, namun perlu terus ditingkatkan agar dapat optimal.

b) *Sales Support/Daya Dukung*

- 1) Adanya brosur yang berkaitan dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun dengan informan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis brosur yang berkaitan dengan objek wisata sudah tersedia dan setiap tahunnya diperbaharui. Namun tidak semua objek wisata dimasukkan dalam brosur tersebut, hanya objek wisata yang memenuhi kriteria, seperti objek wisata yang dikelola oleh pemerintah, objek wisata yang memenuhi standar, dan objek budaya. Kemudian dalam menyebarkan informasi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis lebih sering di publis pada booklet yang memuat paket fullday tour dan pamphlet yang memuat informasi tempat objek wisata, deskripsinya waktu dan pelaksanaannya.

Adapun upaya Badan Promosi Wisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam menyebarkan brosur objek wisata, yaitu dengan menyelenggarakan event-event ditempat wisata sehingga brosur tersebut dapat diterima oleh khalayak dan masyarakat mengetahui objek wisata yang terdapat di Kabupaten Ciamis.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa brosur yang memuat objek wisata di kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis belum optimal dikarenakan belum sesuai dengan penjelasan menurut Hasan masih ada beberapa objek wisata yang ada di dalam brosur dan juga belum ada road maps

yang memuat peta wisata beserta penjelasan mengenai tiket ke destinasi wisata. Oleh sebab itu, diharapkan adanya perbaikan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis terutama objek wisata yang belum memenuhi standar sehingga objek wisata tersebut dapat dikunjungi dan bisa dicantumkan dalam brosur.

2) Adanya surat penawaran kepada pihak-pihak yang potensial dalam pengenalan objek wisata di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun dengan informan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis bahwa sudah terdapat surat penawaran kepada pihak potensial terkait pengenalan objek wisata. Adapun upaya yang dilakukan oleh Badan Promosi Wisata Daerah Kabupaten Ciamis, yaitu selalu menayangkan surat penawaran di dinas-dinas yang memiliki potensi dalam mendukung dan memajukan terkait pengenalan objek wisata promosi pariwisata daerah, selain itu terdapat *company profile* tentang Badan Promosi dari mulai NPWP, pajak, dan lain sebagainya. Kemudian adanya *pricelist* yang memuat paket-paket yang akan ditawarkan. Surat penawaran juga di muat lebih banyak via media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Weibsite.

Dengan demikian surat penawaran kepada pihak-pihak yang potensial dalam pengenalan objek wisata oleh di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis sudah optimal hal ini terlihat dari adanya surat penawaran di dinas-dinas dan media sosial, sehingga masyarakat menjadi mengetahui objek wisata yang

berada di Kabupaten Ciamis.

- 3) Adanya selebaran/*leaflet* yang meringkas sebuah objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa selebaran/*leaflet* sudah berjalan secara optimal, yang mana sama halnya seperti booklet yang memuat profil wisata Kabupaten Ciamis.

Adapun teknis dalam menyediakan selebaran/*leaflet* yaitu dengan melakukan observasi dan survei ke tempat objek wisata yang bersangkutan, kemudian dilakukan pengambilan dokumentasi dan membuat deskripsi mengenai objek wisata tersebut dan nantinya dapat disebarluaskan melalui pamflet.

Dengan demikian, pembuatan selebaran/*leaflet* yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam hal pemuatan data-data dan rencana anggarannya.

- 4) Adanya buku panduan yang berisi informasi tentang objek wisatayang ada di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penyusun dengan informan dari Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, buku panduan ini memuat objek wisata di daerah Ciamis dengan buku yang bersifat standar dan layak dipromosikan, disaat pandemi pun Badan Promosi dan

Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis menyediakan buku panduan berwisata pada saat pandemi yang memuat informasi mengenai tata cara berwisata di era pandemi yang sesuai dengan dasar hukum dari Satgas Covid-19, Kemenkes, dan lain-lain. Di dalam buku panduan ini ada beberapa wisata yang sudah bersertifikat CHSE, kesehatan, lingkungannya sudah berSK yang nantinya buku panduan ini didistribusikan dan disosialisasikan kepada masyarakat dan wisatawan. Peran Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis di dalam buku panduan yaitu membantu dari segi desain, foto-foto, dan isi-isinya. Sedangkan produksinya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis.

Dengan demikian, buku panduan yang disediakan oleh badan promosi dan pariwisata kabupaten ciamis pada prinsipnya memang kurang maksimal karena di dalam pendistribusian dan sosialisasi buku panduan ini belum sepenuhnya terealisasi kepada masyarakat yang akibatnya masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang objek wisata di kabupaten ciamis dan tata cara berwisata yang baik.

5) Adanya *display material*/bahan display yang terdapat di *travel agent*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui belum dapat berjalan dengan efektif, hal ini disebabkan oleh adanya masa pandemi Covid-19 yang membatasi adanya wisatawan dari

wilayah lain.

Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis menyediakan paket wisata terhadap wisatawan yang berminat, berupa rekomendasi destinasi wisata berbentuk leaflet dan hotel yang ada di sekitar objek wisata. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemudahan terhadap wisatawan untuk melakukan wisata di Kabupaten Ciamis dan mendatangkan lebih banyak wisatawan melalui promosi paket wisata tersebut.

c) *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

- 1) Adanya *press release* yang memuat informasi yang dibentuk berupa berita yang dipublikasi di media massa

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, pembuatan *press release* dilakukan oleh tim khusus dari bagian pemasaran, yang selanjutnya dipublikasikan di media masa. Pembuatan *press realease* ini dibuat *perevent*, yang secara tidak langsung *press release* ini dapat mempromosikan tempat tersebut secara lebih spesifik dan memberikan calon wisatawan pengetahuan mengenai event yang berlangsung dan kapan event tersebut dilaksanakan, sehingga wisatawan dapat menjadwalkan kunjungan mereka lebih mendetail. Contohnya: acara tahunan nyangku, yang dilaksanakan secara rutin setiap tahunnya. yang biasanya peliputan acara ini bekerjasama dengan tim Humas dari Sekretariat Daerah Kabupaten Ciamis yang ikut meliput *event* tersebut.

Meskipun demikian pelaksanaan promosi lewat *press release* kurang begitu bagus karena dengan pembuatannya yang dilakukan per *event*, sedangkan setiap obyek pariwisata belum tentu mengadakan *event* yang rutin setiap tahunnya seperti Nyangku. Sehingga promosi lewat *press release* ini akan lebih bagus untuk mempromosikan pariwisata yang memiliki event tahunan seperti Nyangku, dan belum tentu bagus untuk pariwisata lain karena belum tentu setiap tahunnya dilaksanakan, dan nilai berita yang diberikan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pariwisata yang sudah memiliki nama dan terkenal.

2) Adanya *press demonstration*/demonstrasi pers mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa demonstrasi pers sudah dilakukan dalam dua hal. Pertama, dilakukan ketika keuangan memadai maka Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis memanggil media yang bertujuan mendukung adanya aktivitas hubungan masyarakat salah satunya dengan media komunikasi. Kedua, ketika keuangan tidak memadai maka hanya memberitakan saja melalui sosialisasi kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang berada di daerah tersebut. Yang mana pihak badan promosi pariwisata tersebut memberitakan tata cara berwisata di era pandemi. Kemudian pokdarwis tersebut menyampaikan kembali kepada masyarakat

umum.

Dengan demikian peran *public relations* dalam hal demonstrasi pers cukup berhasil. Terutama untuk mempromosikan suatu destinasi wisata yang baru. Selain itu upaya dalam pelaksanaan *public relations* sendiri sudah terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk menciptakan sebuah hubungan atau itikad baik di kedua pihak, diantaranya dalam ini adalah hubungan perusahaan dengan publiknya.

3) Adanya konferensi pers terkait objek wisata di Kabupaten Ciamis

Konferensi pers saat ini terutama di saat pandemi Covid-19 belum pernah dilaksanakan, selain sebagai salah satu pencegahan untuk mencegah penyebaran Covid-19 lemahnya pariwisata di saat pandemi juga menjadi penyebabnya. Meskipun begitu berdasarkan keterangan dari beberapa informan yang sudah di wawancarai di Badan Promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, biasanya dilakukan berdasarkan kondisi dari keuangan yang ada jika keuangan memadai kegiatan konferensi akan dilaksanakan dengan memanggil media per kegiatan yang dilaksanakan, sedangkan apabila keuangan tidak memadai, meskipun tidak mengundang media informasi akan tetap disampaikan melalui media sosial mengenai kegiatan yang dilaksanakan, seperti keterangan yang diberikan Kepala Promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis “Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam melakukan konferensi pers terkait objek wisata terdapat dua hal,

yang pertama dilakukan ketika keuangan sedang memadai maka memanggil media dalam melakukan konferensi per kegiatan, yang kedua ketika keuangan tidak memadai maka tidak memanggil media tetapi selalu ada pemberitaan yang mendukung kegiatan tersebut yang nantinya ada di media sosial.”

Pelaksanaan promosi pariwisata melalui konferensi pers ini dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan pariwisata terutama objek pariwisata baru yang belum terekspos media masa, konferensi pers dapat menjadi titik awal sebuah pariwisata terekspos dan dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya.

4) Adanya kunjungan serta melakukan sosialisasi objek wisata di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun, diketahui bahwa pelaksanaan kunjungan dan sosialisasi objek wisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis di masa pandemi Covid-19 ini tidak dulu dilakukan. Saat ini Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis lebih menekankan pada kerjasama yang dilakukan dengan dinas yang menaunginya, yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis. Misalnya objek wisata Sayangkaak yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, kemudian Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis membantu proses pengelolaan promosi pariwisatanya.

Sebelum pandemi pun, Badan Promosi Pariwisata Daerah

Kabupaten Ciamis jarang melakukan kunjungan ke tempat objek wisata. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis biasanya melakukan komunikasi dan kolaborasi dengan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang berada di tempat tersebut dengan memberikan arahan dan sosialisasi. Kemudian Pokdarwis tersebut nantinya diharapkan dapat menyampaikan kembali kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara mendatangkan atau mengundang Pokdarwis ke Kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

5) Adanya partisipasi pada acara pameran di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa partisipasi dalam acara-acara pameran yang diselenggarakan oleh badan-badan ataupun kegiatan-kegiatan pameran yang diselenggarakan yang berhubungan dengan Promosi Wisata, namun dengan begitu tetap dilihat dari kemampuannya baik dari SDMnya termasuk dengan materi yang akan dipamerkan.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis yaitu pameran sering diadakan secara virtual zoom dan *travel mart* (mempromosikan wisata yang ada di Ciamis pada biro-biro perjalanan, masyarakat secara online).

Dengan demikian, berpartisipasi pada acara pameran yang di

lakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis pada prinsipnya sudah ada namun belum optimal dikarenakan terhambat oleh pandemi Covid-19, diharapkan dengan berakhirnya pandemi Covid-19 ini dapat dilakukan dengan maksimal tidak secara virtual lagi.

- 6) Adanya pembuatan film atau dokumentasi perjalanan mengenai objek wisata di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penyusun terhadap informan yang ada di Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis diketahui bahwa film/dokumentasi perjalanan mengenai objek wisata sudah dilakukan. Adapun film/dokumentasi dibuat oleh tim media yang sudah profesional. Hal ini terlihat dari sumber daya manusinya yang sudah ahli dalam membuat film/dokumentasi dengan memakai peralatan yang terbaik.

Dengan demikian, film/dokumentasi perjalanan mengenai objek wisata yang dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis sudah cukup baik, tetapi perlu terus ditingkatkan. Contohnya: memperbanyak media yang digunakan untuk publikasi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah di Kabupaten Ciamis diketahui belum optimal

karena masih terdapat beberapa indikator yang belum sesuai dalam pelaksanaannya seperti masih minimnya iklan ditempat umum, kurangnya pembuatan brosur, kurangnya persediaan buku panduan, kurangnya pelaksanaan konferensi pers, tidak adanya kunjungan untuk melakukan sosialisasi objek wisata, kurangnya partisipasi acara pameran yang dilakukan oleh oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah kabupaten Ciamis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Literatur:

- Adisasmita, R. 2011. *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Muljadi, 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yoeti, O. A. 2013. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Jurnal Ilmiah:

- Manafe, *et al.* 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4(1), 102- 123.

Dokumen Perundang-Undangan:

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN BERWISATA KE KOTA MEDAN

Oleh:

Onan Marakali Siregar¹, Andriansyah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Adm. Bisnis, FISIP Univ. Sumatera Utara

E-mail: 1onan@usu.ac.id, 2andriansyahmn20@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas wisatawan dapat ditafsirkan dengan kunjungan berulang ke sebuah destinasi wisata yang sudah menjadi kebiasaan mereka selama mengunjungi sebuah daerah tersebut. Membangun loyalitas dalam diri wisatawan, biasanya berasal dari daya tarik yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Keberhasilan pemasaran mengiklankan daya tarik wisatawan itu dapat dilihat dari keberhasilan dalam menghadirkan pengunjung ke objek wisatanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 wisatawan (responden) yang pernah mengunjungi objek wisata di Kota Medan, seperti Istana Maimun dan Masjid Raya Medan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan hasil bahwasanya variabel citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y) berwisata ke Kota Medan. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan hasil bahwasanya variabel kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y) berwisata ke Kota Medan. Dan dalam pengujian secara simultan kedua variabel bebas yaitu citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Nilai adjusted R square menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan berkontribusi secara bersama-sama sebesar 41,1% dalam mempengaruhi variabel loyalitas wisatawan berwisata di kota Medan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas

wisatawan, dan variabel citra destinasi (X1) dan kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan adalah satu negara yang memiliki beraka ragam potensi wisata, baik wisata bahari, wisata budaya, dan beraneka ragam destinasi wisata lainnya. Kebenaka ragam ini dikarenakan negara indonesia yang terdiri dari negara kepulauan yang melahirkan berbagai suku budaya, sehingga menghadirkan berbagai keindahan yang dimiliki oleh penduduk asli dan keindahan alam Indonesia. Pada masa sekarang ini pariwisata memiliki peranan penting bagi sebuah negara. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjelaskan bahwa pentingnya pariwisata untuk Indonesia, karena pariwisata ini berkontribusi untuk penerimaan devisa negara, pendapatan daerah, dan berkontribusi dalam menarik investasi bagi daerah-daerah dalam melakukan pengembangan destinasi wisatanya.

Provinsi Sumatera Utara (Sumut) merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak potensi destinasi wisata. Banyak di objek wisata di Sumut yang memiliki keunikan dari pada objek baik dari wisatanya sendiri maupun dari adat istiadatnya. Aneka macam potensi yang dimiliki Sumut, misalnya: Danau Toba salah satu destinasi wisata yang sudah dikenal luas hingga ke

mancanegara yang berada di kabupaten Simalungun, dengan panorama alam yang indah dan di kabupaten Langkat juga terdapat Bukit Lawang dengan orangutan Sumatera yang unik, berbeda dengan orangutan Kalimantan. Kota Medan sendiri sebagai salah satu gerbang ke berbagai tujuan wisata di Sumatera, memiliki sejumlah objek wisata kota seperti Istana Maimun dengan Masjid Raya dan Kolam Raja, yang merupakan saksi sejarah keberlangsungan Kerajaan Sultan Melayu. Rumah Tjong A Fie dengan kawasan Kesawan, dan bangunan-bangunan tua peninggalan masa kolonial yang sudah berumur ratusan tahun. Sejak dulu, Medan dikenal sebagai kota perdagangan di mana berdiri sejumlah kantor pusat perusahaan perkebunan seperti Tembakau Deli dan PT. London Sumatera, yang terkenal hingga ke mancanegara.

Menurut data dari BPS, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang berkunjung ke Sumatera Utara pada bulan Desember 2017 mencapai 27.978 kunjungan, mengalami kenaikan 11,95 persen dibanding yang datang pada bulan November 2017 mencapai 24.991 kunjungan. Namun demikian, jika dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2016, jumlah wisman pada bulan Desember 2017 turun 3,36 persen, dari 28.950 kunjungan pada bulan Desember 2016 menjadi 27.978 kunjungan. Untuk periode Januari sampai dengan Desember 2017, jumlah wisman yang datang berkunjung ke Sumatera Utara mengalami kenaikan 12,02 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2016, yaitu dari

233.643 kunjungan tahun 2016 menjadi 261.736 kunjungan tahun 2017.

Melihat jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat di tahun 2017 ini, dapat dikatakan sektor pariwisata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Pemanfaatan sumberdaya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Namun sebaliknya, pada tahun 2017 Kota Medan, yang merupakan ibu kota dari Sumatera Utara kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 229.035 orang dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018 yang mencapai 221.185 Wisman (Badan Pusat Statistik Kota Medan 2020). Penurunan jumlah wisatawan menjadi kasus yang diperhatikan oleh pihak Dinas Pariwisata dalam mempertahankan wisatawan dalam meningkatkan pendapatan daerah dan juga pertumbuhan ekonomi Sumut, khususnya di Kota Medan.

Mempertahankan kunjungan wisatawan setiap tahunnya merupakan bulan kegiatan untuk dijalankan. Membangun loyalitas dalam diri wisatawan, biasanya berasal dari daya tarik yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Daya tarik pada destinasi wisata memainkan peranan penting dalam merenggut motivasi wisatawan (Campo and Alvarez, 2014; Middleton, 1989; Wu and Zheng, 2014). Daya tarik nantinya akan mempengaruhi minat calon wisatawan, maka pemasaran harus dapat memahami citra destinasi yang mereka tawarkan kepada calon wisatawannya.

Keberhasilan pemasaran mengiklankan daya tarik wisatawan itu dapat dilihat dari keberhasilan dalam menghadirkan pengunjung ke objek wisatanya. Jika pengunjung atau wisatawan berhasil tertarik destinasi wisata, dan destinasi tersebut berhasil menunjukkan citra yang positif bagi wisatawan, maka mereka akan cenderung mengunjungi kembali destinasi wisata. Loyalitas adalah kesungguhan konsumen untuk tetap setia memilih produk secara berulang, walaupun terjadi perubahan dalam ruang lingkup pemasaran namun perilaku tersebut tetap terjaga (Oliver dalam Hidayatullah *et al.* 2020). Di dalam kasus pemasaran pariwisata loyalitas wisatawan dapat ditafsirkan dengan kunjungan berulang ke sebuah destinasi wisata yang sudah menjadi kebiasaan mereka selama mengunjungi sebuah daerah tersebut di masa mendatang. Loyalitas wisatawan, juga akan membantu pihak pemasaran wisata dalam mempromosikan pariwisatanya. Karena Secara tidak langsung, wisatawan akan memberitahu tentang pengalaman mereka selama berwisata baik dari layanan, nuansa dan lainnya kepada kerabat atau rekan kerjanya yang nantinya dapat mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke objek wisata tersebut di masa mendatang.

Loyalitas wisatawan memainkan peranan untuk profitabilitas untuk destinasi wisata (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, and Vega-Vázquez, 2019; Yoo and Bai, 2013). Profitabilitas yang didapatkan tidak hanya untuk penyedia destinasi wisata saja, namun juga dapat diperoleh untuk penyedia penginapan dan perhotelan, penyedia

jasa transportasi, dan jasa makanan yang dikonsumsi oleh wisatawan selama berwisata. Karena dalam pariwisata ini memiliki efek pengganda (*Multiplier effect*) yang berimbas pada berbagai sektor.

Banyak sarjana studi pariwisata berkelanjutan sebelumnya telah mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, karena mereka telah lama dianggap sebagai bagian penting dari keberhasilan setiap tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017), tentang daya tarik, keselamatan, sarana terhadap kepuasan serta loyalitas. Penelitian menjelaskan bahwasanya faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah kepuasan wisatawan. Faktor penentu yang mengakibatkan kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisatawan disebabkan dari daya tarik wisatawan. selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ngoc Khuong and Ha (2014) yang melakukan penelitian tentang *The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction*. Pada menemukan bahwa adanya hubungan kausal motivasi wisatawan dengan niat berkunjung kembali. sehingga dalam melakukan pemasaran destinasi wisata yang berada dalam pemerintah kota Ho Chi Minh selalu menjajaki peran penting dari daya tarik dan dorongan wisatawan untuk dapat terus mendatangkan dan mempertahankan wisatawan mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2020) yang mengkaji tentang Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa loyalitas dan kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung bagi wisatawan. Maka dari itu pemasaran wisatawan harus menjaga eksistensi pariwisata melalui citra destinasi demi mempertahankan loyalitas kunjungan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaukabilla and Kholiq 2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Ngebel Ponorogo. Temuan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan disini menunjukkan bahwa daya tarik objek wisata mampu membentuk wisatawan “repeaters”. Loyalitas dan kepuasan wisatawan juga mampu memberikan perbaikan pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata telaga Ngabel Ponorogo yang berdampak pada peningkatan status kehidupan sosial mereka.

Pada penelitian maupun tujuannya, yaitu: pertama untuk mengkaji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas kepuasan wisatawan. Kedua, untuk mengkaji kepuasan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. Ketiga, untuk mengkaji pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke Kota Medan. Pada penelitian ini yang menjadi kebaruan dalam penelitian adalah penelitian dilakukan pasca

pandemi Covid-19. Pada kasus yang sama pernah ada penelitian tentang loyalitas wisatawan di kota Medan tetapi dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19.

Cita Destinasi Wisata

Citra destinasi merupakan kombinasi dari emosi, keyakinan, ide, dan kesan wisatawan mengenai destinasi tersebut (Crompton 1979; Nazir, Yasin, and Tat, 2021). Citra akan membantu wisatawan mempertimbangkan apakah daerah tujuan sesuai dengan citra mental dan tuntutan rekreasi mereka. Peningkatan perilaku wisatawan melahirkan pola keinginan wisatawan yang kompleks. Mempertunjukkan pemasaran citra destinasi yang baik harus menggabungkan konsep, keyakinan, representasi mental, dan pernyataan mengenai destinasi yang tidak secara fisik yang ada disana (Baloglu and McCleary 1999; Nazir *et al.* 2021). Menurut Ahmed (Nguyen, 2016) Konsep citra berevolusi dari citra organik, melalui citra yang diinduksi, ke citra yang lebih kompleks. Menurut Gunn (Nguyen, 2016), citra organik berurusan dengan kesan wisatawan tentang tempat tujuan tanpa mengunjungi tempat tersebut. Menanamkan kesan dalam diri wisatawan, sebuah destinasi haruslah memiliki ciri khas tersendiri yang terkandung pada dirinya. Destinasi wisata yang unik akan memadukan antara atraksi rekreasi, sejarah, dan akomodasi yang menjadi daya tarik khusus daripada destinasi tersebut yang membuatnya memiliki daya saing dibandingkan dengan destinasi lainnya.

Chen and Tsai (Kristinae *et al.* 2020) menjelaskan bahwa citra destinasi membawakan dua peran dalam mempengaruhi perilaku. Pertama citra destinasi menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pemilihan tujuan wisata. Kedua citra destinasi menjadi keadaan perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan). Schmoll (Siregar, 2020) mengembangkan model pengambilan keputusan perjalanan empat tahap yaitu: tahap pertama, adalah rangsangan perjalanan seperti iklan dan rekomendasi pribadi dan perdagangan. Tahap kedua, adalah elemen pribadi dan sosial dari perilaku perjalanan, yang mencakup status sosial ekonomi, fitur kepribadian, pengaruh sosial dan aspirasi, serta sikap dan nilai-nilai. Tahap ketiga menunjukkan variabel eksternal seperti kepercayaan pada penyedia layanan, citra tujuan, pengalaman sebelumnya, evaluasi risiko, dan keterbatasan waktu dan biaya. Dan Tahap keempat meliputi karakteristik dan fitur tujuan layanan.

Hipotesis 1 citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan Keseluruhan Pariwisata

Secara khusus, kepuasan pariwisata mengacu pada keadaan emosional wisatawan setelah terpapar peluang atau pengalaman (Baker dan Crompton, dalam Prakoso, Pujiastuti, and Sadeli 2020). Ketika pelanggan mengalami atribut pengalaman perhotelan,

mereka membentuk satu set tayangan independen pada masing-masing dan membandingkannya dengan harapan dari atribut yang sama (Pizam & Ellis, 1999 dalam Nguyen 2016). Dalam kajian kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan dapat diartikan merupakan keputusan wisatawan yang mengikuti emosi atau kognisi (Bigné et al dalam Bayih and Singh 2020). Secara umum Ranjanthran and Mohammed (2010) menjelaskan bahwa kepuasan menggambarkan pemikiran, keadaan, dan pikiran secara emosional setelah mengalami suatu kesempatan. Wisatawan akan merespon terhadap yang mereka temui selama proses kegiatan kunjungan wisatanya. Mereka dapat memperlihatkan psikologi kepuasan mereka baik secara emosional maupun secara tingkah laku.

Hipotesis 2 Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

Loyalitas Wisatawan

Hergill dan Li dalam (Putra, 2017) mendefinisikan loyalitas adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk maupun jasa yang mereka lalui selama pengalaman menggunakan di masa lalu. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengalaman wisatawan merupakan elemen penting untuk membedakan pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan dapat menciptakan hubungan yang stabil dan langgeng antara tujuan dan wisatawan (Bigné *et al* dalam Lv, Li, and McCabe, 2020). Loyalitas dianggap sebagai kesediaan

seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau merekomendasikannya kepada keluarga dan/atau teman (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez, and Palos-Sanchez 2021; Kuusik *et al.* 2011).

Hipotesis 3 Citra Destinasi dan Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

B. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan November Tahun 2021 yang bertempat pada objek wisata yang ada yaitu di Istana Maimun dan Masjid Raya Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung dan berwisata ke lokasi-lokasi tersebut di dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel tidak diketahui, oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak sehingga sampel akan ditentukan dengan memakai rumus Purba (Arianto and Patilaya, 2018), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka banyaknya sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 wisatawan.

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara, ataupun hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang melakukan perjalanan wisata pada tiga lokasi tersebut. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu, internet dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Maupun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu pertama, analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk meneliti bagaimana keadaan variabel tetap, bila dua atau lebih variabel bebas. Kedua uji parsial, uji parsial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis antara variabel bebas terhadap variabel tetap. Ketiga, uji simultan, digunakan untuk menguji secara serentak variabel bebas terhadap variabel

tetap. Keempat, pengujian determinasi, digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil pengujian menggunakan alat bantu *software* statistika SPSS, sebagai berikut:

Tabel 1.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,831	1,102
	Citra Destinasi	,190	,059
	Kepuasan Wisatawan	,170	,040

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,831 + 0,190 X_1 + 0,170 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan, bahwa:

Pertama, Nilai konstanta (α) positif sebesar 2,831, menunjukkan bahwa berpengaruh positif yaitu variabel bebas citra destinasi, dan kepuasan. Bila variabel bebas naik atau berpengaruh

dalam satu satuan, maka variabel loyalitas wisatawan akan naik atau terpenuhi.

Kedua, Nilai koefisien X1 (b1) sebesar 0,190 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas wisatawan atau dengan kata lain jika ditingkatkan nilai citra destinasi sebesar 1% maka akan meningkatkan minat loyalitas wisatawan sebesar 0,190.

Ketiga, Nilai koefisien X2 (b2) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas wisatawan atau dengan kata lain jika ditingkatkan nilai kepuasan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat loyalitas wisatawan sebesar 0,170.

Uji Parsial

Berikut ini hasil pengujian parsial variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 2.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,831	1,102		2,569	,012
	Citra Destinasi	,190	,059	,314	3,217	,002
	Kepuasan Wisatawan	,170	,040	,414	4,245	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut: Pertama, Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel citra destinasi (X1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) diketahui nilai signifikan

variabel citra destinasi yaitu sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,217 > t_{tabel}$ $1,986$ maka hipotesa 1 diterima.

Kedua, hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kepuasan wisatawan (X1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) diketahui nilai signifikan variabel kepuasan yaitu sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,245 > t_{tabel}$ $1,658$ maka hipotesa 2 diterima. Sesuai dengan teori yang ada maka terlihat bahwa variabel citra destinasi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas wisatawan.

Uji Simultan

Hasil Uji secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 3.
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	109,418	2	54,709	34,128	,000 ^b
	Residual	149,082	93	1,603		
	Total	258,500	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Citra Destinasi						

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} ($34,128$) $> f_{tabel}$ ($2,70$) atau sig sebesar ($0,000$) $< (0,05)$. Dikaitkan dengan teori yang ada, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel citra destinasi (X1), dan kepuasan (X2) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas wisatawan (Y).

Uji Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi untuk menentukan berapa besar pengaruh motivasi, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel 4.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,411	1,26611
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Citra Destinasi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan				

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,651 (65,1%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan adalah kuat. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas wisatawan 41,1% dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, citra destinasi, dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi terhadap loyalitas wisatawan

Chen and Tsai (Kristinae *et al.* 2020) menjelaskan bahwa citra destinasi membawakan dua peran dalam mempengaruhi perilaku. Pertama citra destinasi menjadi faktor penentu calon

wisatawan untuk melakukan pengambilan keputusan berwisatanya. Kedua citra destinasi menjadi keadaan perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan). Menurut semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008).

Kota Medan merupakan salah satu kota yang kaya akan sejarah budayanya. Kebenekaragaman membuat kota memiliki banyak daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam upaya meningkatkan citra destinasi Disbudpar mengeluarkan strategi dan kebijakan yang dapat menguatkan daya saing destinasi di Kota Medan. Mempromosikan citra destinasi wisata kepada konsumen tidak dapat dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi masyarakat dan pengusaha harus ikut andil dan saling membahu dalam membangun yang citra destinasi. Upaya Disbudpar dalam mempromosikan pariwisatanya dapat dilihat, yaitu: melakukan pengembangan dan pemantauan kegiatan *public relations*, melakukan pengembangan dan perluasan produk-produk wisata, dan sebagainya.

Citra destinasi saat ini terus berkontribusi dalam mendatangkan wisatawan. Citra destinasi terus memberikan efek yang positif bagi kesan pengunjungnya. Hal dapat dijelaskan dengan pernyataan yang diajukan tentang pariwisata menyajikan keindahan pemandangan dan kenyamanan selama berwisata yang secara dominan para pengunjung menjawab setuju dengan argumen. kemudian wisatawan juga secara dominan juga setuju dengan argumentasi tentang seluruh destinasi pariwisata kota Medan terjaga dari segi kesehatan, keanekaragaman budaya lokal, dan pola gaya hidup masyarakatnya.

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa hipotesa 1 diterima hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian secara parsial, untuk melihat pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan berwisata ke Kota Medan. Dalam pengujian tersebut diperoleh nilai t_{hitung} 3,217 > dari nilai t_{tabel} dan juga dari perolehan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,190 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas wisatawan atau dengan kata lain jika ditingkatkan nilai citra destinasi sebesar 1% maka akan meningkatkan minat loyalitas wisatawan sebesar 0,190. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati 2020) yang menjelaskan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Ranjanthran and Mohammed (2010) menjelaskan bahwa kepuasan menggambarkan pemikiran, keadaan, dan pikiran secara emosional setelah mengalami suatu kesempatan. Kepuasan wisatawan merupakan sikap dan emosi yang mereka munculkan selama melakukan proses berwisata. setiap pariwisata pastinya ingin destinasi wisatanya menghadirkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi wisatawannya. Kepuasan maksimal pastinya dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan. pemasaran destinasi harus mengkaji apa saja kebutuhan yang diperlukan wisatawannya. Menghadirkan destinasi wisata dengan tingkat kepuasan yang memenuhi standar kepuasan wisatawan terus dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari strategi dinas pariwisata dan kebudayaan kota medan terus melakukan peningkatan kualitas data dan informasi serta peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya yang ada.

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa hipotesa 2 diterima hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian secara parsial, untuk melihat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berwisata ke Kota Medan. Dalam pengujian tersebut diperoleh nilai t_{hitung} 4,245 > dari nilai t_{tabel} 1,986 dan juga dari perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap variabel

loyalitas wisatawan atau dengan kata lain jika ditingkatkan nilai citra destinasi sebesar 1% maka akan meningkatkan minat loyalitas wisatawan sebesar 0,170. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas tingkat kunjungan pariwisata Ke Kota Medan Utara didominasi oleh kaum wanita dengan persentase tertinggi yang aktivitasnya merupakan mahasiswa dari segi umur antara 17 sampai dengan 25 tahun. Dalam dalam hal ini seperti Istana Maimun dan Masjid Raya Medan, merupakan sektor andalan pariwisata yang dominan di kunjungi oleh wisatawan. Namun nyatanya, berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat kunjungan ke pariwisata Kota Medan masih dikategorikan rendah. Hal ini yang menyebabkan wisatawan sulit menentukan keputusan mengenai loyalitas untuk lokasi wisata.

Hergill dan Li (dalam Putra, 2017) mendefinisikan loyalitas adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk kembali mengkosumsi produk maupun jasa yang mereka lalui selama pengalaman menggunakan di masa lalu. Dari hasil penelitian bahwa tingkat loyalitas wisatawan berwisata ke beberapa objek wisata di kota Medan masih didominasi dua sampai dengan tiga

kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir. Dalam hal ini pengelola wisata perlu meningkatkan daya tarik wisatanya dan atraksi wisata dalam memikat hati calon wisatawan.

Berdasarkan hasil pengelolaan data membuktikan kalau variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara serentak berpengaruh terhadap variabel loyalitas wisatawan dapat dilihat dalam perolehan pengujian simultan dan pengujian determinasi. Pada hasil uji simultan (uji f) didapat hasil bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($34,128 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Sig.<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas wisatawan berwisata di Kota Medan. Kemudian untuk hasil pengujian determinasi didapatkan hasil nilai R yaitu sebesar 0,651, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan yang erat dan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan berkontribusi secara bersama-sama sebesar 41,1% dalam mempengaruhi variabel loyalitas wisatawan berwisata di kota Medan sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa hipotesa 3 diterima, yaitu terdapat Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Ha3 yaitu Terdapat pengaruh citra destinasi dan

kepuasan wisatawan wisatawan meningkat, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas wisatawan

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengolahan data serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut: **Pertama**, berdasarkan hasil pengujian data variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Medan. **Kedua**, Berdasarkan hasil pengujian data variabel kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Medan.

Ketiga, Berdasarkan hasil pengujian data variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Medan. Setelah melakukan penelitian, pengolahan data, analisis dan pembahasan, hingga merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan referensi dalam dunia keilmuan pemasaran pariwisata dan juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: pertama, berdasarkan hasil dari penelitian, pengolahan data, analisis hingga pembahasan. Variabel bebas (X) merupakan variabel utama faktor pendukung terbentuknya

loyalitas wisatawan terhadap suatu lokasi pariwisata. Oleh karena itu untuk mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap lokasi wisata pihak Dinas Pariwisata Pemkot yang selama ini melakukan promosi serta perluasan jaringan dalam hal ini melakukan tindakan yaitu dengan membuka zona-zona pariwisata baru yang dinilai potensial dan dapat meningkatkan pendapatan daerah serta melakukan tindakan dan langkah-langkah preventif dalam melakukan promosi pemasarannya kepada masyarakat agar tujuan lokasi wisata ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Selanjutnya saran untuk profesionalisme dalam hal pengelolaan lokasi wisata yang diberikan kepada pelaku usaha pariwisata. Lokasi wisata memberikan *customer service* berupa pelayanan melalui beberapa kegiatan perusahaan, ini tergolong sangat penting karena persepsi konsumen yang bagus akan meningkatkan loyalitas terhadap sebuah lokasi wisata.

Bagi peneliti yang berminat untuk mengkaji mengenai loyalitas pariwisata diharapkan mampu mendedikasikan hasil penelitiannya guna memberikan hasil yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan demi kemaslahatan umat dan kemajuan bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, Nurmin, and Eramaya Patilaya. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro." *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6(2):143–54.

- Badan Pusat Statistik Kota Medan. 2020. *Kota Medan Dalam Angka 2020*. edited by C. M. Lestari. Medan.
- Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research* 26(4):868–97. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Bayih, Berhanu Esubalew, and Apar Singh. 2020. "Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions." *Heliyon* 6(9):e04839. doi: [10.1016/j.heliyon.2020.e04839](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839).
- Campo, Sara, and Maria D. Alvarez. 2014. "Can Tourism Promotions Influence a Country's Negative Image? An Experimental Study on Israel's Image." *Current Issues in Tourism* 17(3):201–19.
- Chen, Ching-Fu, and DungChun Tsai. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management* 28(4):1115–22.
- Cossío-Silva, Francisco-José, María-Ángeles Revilla-Camacho, and Manuela Vega-Vázquez. 2019. "The Tourist Loyalty Index: A New Indicator for Measuring Tourist Destination Loyalty?" *Journal of Innovation & Knowledge* 4(2):71–77. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>.
- Crompton, John L. 1979. "Motivations for Pleasure Vacation." *Annals of Tourism Research* 6(4):408–24. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Hermawan, Hary. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran." *Media Wisata* 15(1).
- Hernandez-Rojas, Ricardo D., Jose A. Folgado-Fernandez, and Pedro R. Palos-Sanchez. 2021. "Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty. A Study in Córdoba (Spain)." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 23:100305. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>.

- Hidayatullah, Syarif, Irany Windhyastiti, Ryan Gerry Patalo, and Ike Kusdyah Rachmawati. 2020. "Citra Destinasi: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8(1):96–108.
- Kaukabilla, A. P., and Abdul Kholiq. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Ngebel Ponorogo." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14(2):407–24.
- Kristinae, Vivy, I. Wardana, Igak Giantari, and A. Rahyuda. 2020. "The Role of Powerful Business Strategy on Value Innovation Capabilities to Improve Marketing Performance during the COVID-19 Pandemic." *Uncertain Supply Chain Management* 8(4):675–84.
- Kuusik, Andres, Margus Tiru, Rein Ahas, and Urmas Varblane. 2011. "Innovation in Destination Marketing" edited by M. Vadi, R. Vedina, and K. Karma. *Baltic Journal of Management* 6(3):378–99. doi: 10.1108/17465261111168000.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2020. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 6(2):35–44.
- Lv, Xingyang, Chunxiao (Spring) Li, and Scott McCabe. 2020. "Expanding Theory of Tourists' Destination Loyalty: The Role of Sensory Impressions." *Tourism Management* 77:104026. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>.
- Middleton, Victor T. C. 1989. "Marketing Implications for Attractions." *Tourism Management* 10(3):229–32.
- Nazir, Muhammad Umair, Ida Yasin, and Huam Hon Tat. 2021. "Destination Image's Mediating Role between Perceived Risks, Perceived Constraints, and Behavioral Intention." *Heliyon* 7(7):e07613. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>.
- Ngoc Khuong, Mai, and Huynh Ha. 2014. "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction." *International Journal*

- of Trade, Economics and Finance* 5:490–96. doi: 10.7763/IJTEF.2014.V5.421.
- Nguyen, Thao T. 2016. *Medical Tourism: Studying The Impact Of Motivational Factors, Destination Image On Perceived Quality And Overall Satisfaction Using Sem Analysis*. Pomona: California State Polytechnic University.
- Prakoso, Dimas Bayu, Eny Endah Pujiastuti, and Sadeli. 2020. “PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.” *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 5(2).
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra. 2017. “Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY).”
- Ranjanthran, Mageswari, and Badaruddin Mohammed. 2010. “Domestic Tourism: Perception of Domestic Tourist on Tourism Products in Penang Island.” *Asian Journal of Management Research* 1(2):795–816.
- Siregar, Onan Marakali. 2020. *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Di Sumatera Utara*. Puspantara.
- Wu, Shwu-Ing, and Yu-Hua Zheng. 2014. “The Influence of Tourism Image and Activities Appeal on Tourist Loyalty” CA Study of Tainan City in Taiwan.” *Journal of Management and Strategy* 5(4):121–35.
- Yoeti, Oka. 2008. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoo, Myongjee, and Billy Bai. 2013. “Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach between Hospitality and Business Journals.” *International Journal of Hospitality Management* 33:166–77.

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA DALAM PENINGKATAN WISATAWAN GEOSITE SIPINSUR DESA PEARUNG HUMBANG HASUNDUTAN

Oleh:

**Paulus Henry Sinaga¹, Melanton Rumapea², Onan Marakali
Siregar³**

^{1,2,3}Program Studi Adm.Bisnis, FISIP Univ.Sumatera Utara

E-mail: ¹sinagaman21@gmail.com, ²melanthonrumapea@gmail.com,
³onan@usu.ac.id

ABSTRAK

Pembangunan kepariwisataan dalam hakikatnya merupakan upaya untuk meningkatkan dan memanfaatkan objek daya 207arik wisata. Pengembangan objek dan daya 207arik wisata terjadi bila dipadukan menggunakan pengembangan bisnis jasa, penyediaan akomodasi dan penyediaan transportasi akan berfungsi mempertinggi daya 207arik bagi berkembangnya jumlah wisatawan dan pula mendukung pembangunan objek dan daya 207arik wisata baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian (display data) dan kesimpulan atau verifikasi data. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang terkait dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola dan masyarakat terus berupaya dalam melakukan pengembangan wisata Geosite Sipinsur dengan strategi yang kontrek. Pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan ke Geosite Sipinsur. Pengembangan produk wisata yang dilakukan pihak pengelola dalam upaya memajukan destinasi Geosite Sipinsur dengan melakukan pembenahan terkait sarana dan prasarana dan aksesibilitas yang berkaitan dengan wisata Geosite Sipinsur demi manaiikkan daya tarik di kawasan Sumatera Utara. Pihak pengelola terus berupaya melakukan promosi melak baik melalui media cetak dan sosial demi memperkenalkan destinasi wisata Geosite Sipinsur.

Kata Kunci: *Strategi, Pengembangan, Produk Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keragaman budaya, maka pengembangan sektor pariwisata sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan bidang yang menggiurkan yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi aset yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan bangsa dan negara. Pariwisata adalah salah satu bidang pembangunan yang paling strategis, memberikan manfaat ekonomi bagi negara melalui efek pengganda (*Multiplier effect*) langsung dan tidak langsung. Manfaat tersebut biasanya diperoleh melalui pendapatan devisa, pendapatan pemerintah, promosi pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan pendapatan dan pemerataan, yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan sosial ekonomi masyarakat. Selain nilai ekonomi dan komersialnya yang tinggi, pariwisata sebenarnya mengedepankan kualitas nilai sosial budaya, peningkatan integritas dan identitas, perluasan wawasan, pelestarian alam, dan kualitas lingkungan.

Pembangunan kepariwisataan dalam hakikatnya merupakan upaya untuk meningkatkan dan memanfaatkan objek daya tarik wisata. Pengembangan objek dan daya tarik wisata terjadi bila dipadukan menggunakan pengembangan bisnis jasa, penyediaan

akomodasi dan penyediaan transportasi akan berfungsi mempertinggi daya tarik bagi berkembangnya jumlah wisatawan dan pula mendukung pembangunan objek dan daya tarik wisata baru. Hasil optimal akan diperoleh bila upaya pengembangan tadi didukung pembangunan wahana sarana dan prasarana (Marjoko dalam Faustina, 2019).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata baik keindahan alam, budaya, budaya leluhur, suku bangsa, bahasa, kuliner dan potensi kerajinan yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Potensi pariwisata Indonesia memberikan kontribusi yang baik bagi negara melalui pendapatan devisa, pendapatan daerah, pembangunan daerah dan penyerapan tenaga kerja serta pengembangan industri kreatif. Kementerian Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Pariwisata mengumumkan kontribusi industri pariwisata terhadap produk nasional bruto (PDB) tahun 2019 sebesar 4,40%. Kontribusi pariwisata ini harus ditingkatkan lagi ke depannya.



Gambar 1.
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2018 & 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,03% dibandingkan tahun 2018. Kunjungan wisatawan dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Hal ini kemudian akan berdampak pada peningkatan sektor pariwisata Indonesia, terutama dalam kontribusinya dalam penerimaan devisa dan pendapatan nasional maupun daerah. Belum meningkatnya secara signifikan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dapat disebabkan oleh berbagai hal. Salah satu faktor penting yaitu terkait dengan manajemen pengembangan dan pengelolaan objek wisata di berbagai wilayah di Indonesia. Namun, ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Dengan kata lain, kemasan tempat wisata masih kurang menarik, diversifikasi produk terbatas, manajemen pariwisata yang buruk, kualitas pelayanan, interpretasi, publisitas dan komunikasi, tidak efisien dan sumber daya manusia yang terbatas.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perkembangan industri pariwisata. Pentingnya sumber daya manusia di bidang pariwisata terletak pada kenyataan bahwa mereka adalah penggerak dan agen pengembangan pariwisata. Sumber daya manusia (SDM) memainkan peran kunci dalam mencapai kesuksesan. Anggaran juga menjadi salah satu penentu perkembangan pariwisata. Menurut (Haryanto, 2019) mengemukakan bahwa alokasi dana

dan anggaran merupakan salah satu permasalahan dalam pengembangan sektor pariwisata. Tanpa dana, sulit untuk melaksanakan pembangunan meskipun rencana pembangunan sudah lengkap dan matang.

Selain itu, adanya kerjasama juga koordinasi antara pihak yang berkaitan dengan objek wisata menjadi salah satu faktor dalam pengembangan wisata. Dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Lombok Barat perlu diciptakan kerjasama dengan semua *stakeholders* yang saling bersinergi untuk dapat meningkatkan wilayah dan mengembangkan potensi wisata alam dan budaya (Sukmadewi, Putra, and Suardana, 2019).

Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sangat mendukung pengembangan dan pembangunan objek wisata di Indonesia, terkhusus di Sumatera Utara. Oleh karena itu, pariwisata saat ini diberikan perhatian lebih dalam pengembangannya untuk menarik masyarakat dan turis mancanegara mengunjungi objek-objek wisata di Sumatera Utara.

Pada pengembangan objek pariwisata yang berada di Provinsi Sumatera Utara masih butuh pengembangan yang lebih baik. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah pengembangan sumber daya manusia. Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perkembangan industri pariwisata. Pentingnya sumber daya manusia dalam pariwisata terletak pada kenyataan bahwa mereka

adalah kekuatan pendorong dan agen pengembangan pariwisata. SDM memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan.

Oleh karena itu, dengan perkembangan produk pariwisata pada Objek Wisata di Kabupaten Humbang Hasundutan dapat menarik perhatian para pengunjung lokal maupun mancanegara, meningkatkan sektor perekonomian masyarakat dan menambah devisa negara. Namun, kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Humbang Hasundutan tiap tahunnya belum mengalami peningkatan yang signifikan. baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Objek Wisata Sipinsur merupakan salah satu lokasi wisata terbaik yang ada di kabupaten Humbahas. Di lokasi dataran tinggi ini, wisatawan dapat melihat langsung luasnya dan panorama Danau Toba. Luas areanya sekitar dua hektar dan berada pada ketinggian mencapai 1.213 mdpl (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan, 2017). Objek Wisata Sipinsur merupakan objek wisata yang berlokasi di Kecamatan Paranginan, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2014 tentang Rencana Wilayah Danau Toba dan Wilayah Sekitarnya, tempat Objek Wisata Sipinsur ditetapkan sebagai salah satu tempat Wisata Muara-Bhaktiraja, Kawasan Taman Nasional Danau Toba, Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Hal tersebut juga didukung melalui RPJMD Kabupaten Khumbang Hasundutan tahun 2016-2021,

dimana kawasan Paranginan merupakan kawasan strategis nasional sebagai kawasan wisata. Tempat Wisata Sipinsur merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki daya tarik yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan, wilayah Paranginan Sumatera Utara.

Selain dukungan dari pemerintah, masyarakat juga turut serta dalam pengelolaan objek wisata Sipinsur. Hal ini terlihat melalui pelibatan masyarakat dalam penyediaan dan pengelolaan fasilitas Objek Wisata Sipinsur. Oleh karena itu, konsep pengembangan destinasi wisata ini adalah konsep pengembangan kawasan dari dalam (*from within*). Konsep pembangunan ini merupakan upaya bersama antara pemerintah daerah, masyarakat dan sektor swasta untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengelolaan sumber daya alam lokal untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

Pengembangan kegiatan pariwisata di Desa Sipinsur Pearung melalui pembangunan berkelanjutan destinasi wisata peruntukan Objek Wisata Sipinsur dapat memberikan dampak yang luas, khususnya berdampak positif terhadap lingkungan fisik dan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, khususnya warga desa Pirung. Kehadiran Sipinsur di Desa Pearung secara keseluruhan membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat pedesaan, termasuk perbaikan infrastruktur kawasan wisata Sipinsur. Misalnya, perbaikan jalan, penerangan jalan, pembangunan utilitas umum dan lain-lain. Pada 2017, Dinas

Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan mendirikan tempat ibadah di destinasi wisata Sipinsur, pembangunan pusat informasi, *paving block*, pembangunan *jogging track* dan kios, pembangunan gazebo, toilet/ruang ganti. Hal ini dilakukan pemerintah untuk mendukung aktivitas wisatawan yang datang ke lokasi wisata Sipigsur. Selain pemerintah, masyarakat berperan dalam memberikan pelayanan pariwisata di tempat wisata Sipinsur seperti homestay, rumah makan dan kios. Penyediaan fasilitas tersebut bertujuan untuk mengembangkan sarana dan prasarana wisata Sipinsur sehingga diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan. Di bawah ini adalah data jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata Sipinsur.

Tabel 1.
Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung
ke Objek Wisata Sipinsur

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2015	30.437	165
2016	50.667	96
2017	89.536	159
2018	112.580	64
2019	121.442	450

Sumber: (Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan, 2019)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur meningkat hingga tahun 2019. Namun, dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Humbang Hasundutan, dijelaskan bahwa Objek Wisata Sipinsur adalah salah

satu objek wisata yang tingkat perkembangannya masih bisa dikatakan “PERINTIS”. Tingkat perkembangan dari suatu objek wisata ada 4, yaitu: perintis, pembangunan, pematapan dan revitalisasi. Tingkat perkembangan ini menjelaskan bahwa Objek Wisata Sipinsur berada pada tahap awal atau tahap mulai dibangun dan dikembangkan. Selain itu, tahap perkembangan ini juga menjelaskan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur masih rendah, serta daya tarik maupun fasilitas yang ada di objek wisata tersebut belum mempunyai suatu arti ekonomi atau sosial bagi masyarakat, wisatawan maupun pengunjung Objek Wisata Sipinsur.

Fasilitas pariwisata yang disediakan oleh pemerintah dan masyarakat tidak bisa hanya mementingkan kuantitas penyediaan. Kualitas fasilitas juga harus dipertimbangkan ketika menyediakan dan mengelola fasilitas Wisata Sipinsur. Penyediaan dan pengelolaan fasilitas pariwisata harus memenuhi standar minimal yang ada baik dalam peraturan penyediaan fasilitas wisata maupun teori yang menjelaskan pedoman penyediaan fasilitas. Seiring dengan pengembangan produk wisata Sipinsur, juga bertujuan untuk menarik dan meningkatkan wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan produk pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sipinsur.

Tujuan dari penelitian yaitu mengidentifikasi potensi pengembangan produk pariwisata dalam memberikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Geosite Sipinsur Desa Pearung

Humbang Hasundutan, Menganalisis strategi pengembangan produk pariwisata guna adanya peningkatan wisatawan ke Geosite Sipinsur Desa Pearung Humbang Hasundutan

1. Pariwisata

Spillane (dalam Riani, 2021) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Namun dalam konteks pariwisata, pengunjung bukan satu satunya faktor keberlangsungan pariwisata. McIntoshi R. dan Gupta S. (Anandhyta and Kinseng, 2020) menjelaskan pariwisata merupakan gabungan gejala dari hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan- wisatawan serta para pengunjung lainnya.”

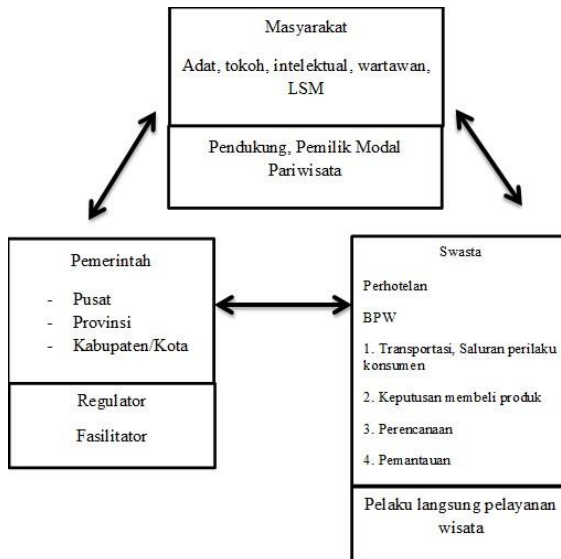
2. Strategi Pengembangan Pariwisata

Menurut Disparpostel (Isdarmanto, 2017) pengembangan pariwisata berkelanjutan (*development of sustainable tourism*) memiliki lima faktor yang harus diperhatikan dan dibenahi, yaitu: upaya pelestarian lingkungan yang dibangun untuk pariwisata, partisipasi masyarakat sekitar, pemanfaatan budaya lokal untuk pendidikan dan hiburan, dengan dukungan aktif untuk pemerintah daerah, pengelolaan yang ketat untuk menghindari dampak buruk dari pengembangan pariwisata lokal itu sendiri.

Kecenderungan pada pertumbuhan sektor pengembangan pariwisata adalah menciptakan konsep pariwisata yang tepat dan menjaga keberlanjutan pemanfaatan budaya dan alam secara berkelanjutan dengan memperhatikan apa yang disebut pilar pariwisata berkelanjutan, yaitu ekonomi masyarakat. Bisa juga dikatakan pembangunan yang tidak hanya bermanfaat secara ekologis, tetapi juga ramah lingkungan, ekonomis dan digambarkan secara sosial serta etis. Sehingga pengembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata ini akan sangat berguna bagi sekitarnya, termasuk masyarakat sekitar.

3. Peran Serta Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat

Dalam sistem pariwisata, ada banyak faktor yang berperan penting dalam menggerakkan system. Aktor tersebut adalah individu-individu pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, individu pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu: (1) masyarakat, (2) swasta, dan (3) pemerintah. Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik sah dan berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Kelompok masyarakat ini juga dimasukkan tokoh-tokoh masyarakat, kaum intelektual, LSM, dan media massa. Selanjutnya dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan seterusnya.



Gambar 2. Sektor Pariwisata dalam Tiga Pilar

Sumber: (Pitana dalam Efrita, 2014)

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Deskriptif merupakan gambaran atau penegasan terhadap suatu konsep atau gejala, kondisi, suatu pemikiran pada masa sekarang dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, dalam Zulkarnaen and Amin, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Geosite Sipinsur Desa Pearung Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini merupakan salah satu pariwisata yang banyak

diminati pengunjung. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober-November 2021.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti akan dilakukan sesuai dengan teknik analisis data kualitatif, dilakukan dengan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian (*display data*) dan kesimpulan atau verifikasi data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek wisata Geosite Sipinsur adalah sebuah destinasi wisata yang memiliki pesona alam yang indah yang berada di Desa Pearung Kecamatan Paranginan Kabupaten Humbang Hasundutan. Objek wisata Sipinsur sudah ada sejak menjadi bagian Kabupaten Tapanuli Utara, kemudian pada tahun 2003 Objek wisata Sipinsur pun menjadi bagian Kabupaten Humbang Hasundutan. Awalnya objek wisata Sipinsur belum sebaik sekarang, namun potensi dan daya tarik pada objek wisata Sipinsur sangat mumpuni sehingga dilakukan pengembangan destinasi oleh pemerintah. Geosite Sipinsur pun menjadi destinasi prioritas dalam pembangunan desa wisata dan bertransformasi menjadi pariwisata yang berkualitas dan banyak diminati oleh wisatawan.

Menurut Cooper, dkk (Kurniansah, Resmayani, and murianto, 2019) bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata antara lain: (1). *Atraksi/Attraction*, seperti daya tarik alam, kebudayaan daerah yang menawan, dan seni pertunjukan, (2). *Fasilitas/Amenities*,

seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan, (3). Aksesibilitas/*Access*, seperti transportasi lokal dan tersedianya pelayanan penyewaan mobil, serta tersedianya terminal ataupun bandara untuk mempermudah akses menuju bandara, (4). *Ancillary*, pelayanan tambahan yang sudah harus disediakan oleh pemerintah daerah pada suatu daerah tujuan wisata, seperti, pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta api, air minum, listrik, telepon, dll).

Berdasarkan teori tersebut terdapat keterkaitan dengan hasil penelitian pada pengembangan produk pariwisata objek wisata Geosite Sipinsur, meliputi atraksi wisata yang dapat diunggulkan seperti keindahan panorama alam dan produk buatan seperti bangunan-bangunan unik, homestay, taman rekreasi, pohon pinus, pentas seni dan budaya, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk datang berwisata dan berswafoto. Bagi pengunjung yang ingin bermalam juga dapat menikmati keindahan alam dikala mentari terbenam maupun terbit, dengan menginap di homestay ataupun memasang tenda di lokasi wisata Geosite Sipinsur.

Keindahan panorama alam yang dapat dinikmati dari Geosite Sipinsur memang tak perlu diragukan lagi, karena hal ini merupakan salah satu faktor penting yang menjadi alasan pengembangan destinasi wisata pada objek wisata Sipinsur. Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan pun melakukan beberapa pembenahan dalam mengembangkan produk pariwisata

pada objek wisata Sipinsur, yaitu melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

1. Strategi Pengembangan Pariwisata Objek Wisata Sipinsur

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 (Ethika 2016) tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilaksanakan melalui rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Oleh karena itu, dalam pengembangan suatu objek wisata, pemerintah memiliki peran yang sangat penting. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menjalankan fungsinya, mulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga mengawasi kawasan objek wisata di daerah. Terkait dengan strategi pengembangan pariwisata pada objek wisata Sipinsur, peneliti bertanya kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Berdasarkan dari keterangan informan bahwa sudah ada strategi yang ditetapkan dan dilaksanakan dalam pengembangan wisata Sipinsur.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Humbang Hasundutan terkait upaya-upaya yang dilakukan dalam mengembangkan wisata geosite Sipinsur adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan sadar wisata dan sapa pesona seluruh *stakeholder* pariwisata dan masyarakat dalam mewujudkan daerah tujuan wisata.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk-produk pariwisata yang mempunyai dan memiliki daya saing tinggi/kompetitif serta berkelanjutan.
3. Mengoptimalkan berbagai upaya penguatan dan perluasan jaringan kerjasama serta meningkatkan kemitraan pariwisata dengan *stakeholder* lainnya yang sinergis dan bermanfaat.
4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana untuk mendukung daya tarik wisata, amenitas, dan aksesibilitas pada daerah tujuan wisata.
5. Meningkatkan kualitas dan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) kepariwisataan yang unggul dan profesional.
6. Meningkatkan partisipasi aktif dan pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.

Dalam pelaksanaan segala upaya untuk mencapai tujuan dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Sipinsur, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyusun dan merumuskan program pengembangan destinasi dan industri pariwisata sebagai strategi dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sipinsur dan secara otomatis akan meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya dalam menarik wisatawan ini didukung oleh kegiatan-kegiatan yang sudah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Humbang

Hasundutan. Adapun kegiatan-kegiatan dalam pengembangan destinasi Objek Wisata Sipinsur, seperti: pemeliharaan objek wisata sipinsur di kecamatan paranginan, pembangunan lampu jalan menuju sipinsur, penataan taman jalan menuju sipinsur, pembangunan rumah ibadah, pembuatan rambu petunjuk arah menuju Sipinsur, pembangunan gazebo, pembangunan toilet dan ruang ganti, pembangunan pusat informasi pariwisata pada objek wisata Sipinsur, pembangunan *jogging track*, jalan *paving block* dan kantin lokasi objek wisata Sipinsur, pemeliharaan rutin objek wisata Sipinsur, pembangunan restoran dan fasilitas pendukung, pembangunan gapura identitas objek wisata Sipinsur., pembuatan tempat parkir, pemasangan lampu taman, pembangunan pagar pembatas objek wisata Sipinsur, pembangunan pos keamanan objek wisata sipinsur, pembangunan *loads kuliner*, pembangunan *homestay*, pembangunan *gallery* di objek wisata sipinsur, pembangunan pergola.

Pengembangan Objek Wisata Sipinsur yang sudah dilakukan diatas menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas kepariwisataan yang sudah bagus dan maksimal. Sehingga melalui serangkaian pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan wisatawan dalam berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur.

2. Pengembangan Sarana dan Prasarana Objek Wisata Sipinsur

Pengembangan sarana dan prasarana pariwisata merupakan kunci dalam keberhasilan suatu objek pariwisata, dimana secara keseluruhan kebutuhan dari wisatawan sangat erat dengan kualitas dan kuantitas pengembangan sarana dan prasarana. Indikator keberhasilan suatu tempat wisata dapat dilihat dari pengembangan suatu tempat wisata. Pada era globalisasi saat ini wisatawan tentu memilih objek wisata yang memiliki daya tarik, fasilitas/amenitas, dan akses yang baik, sehingga pengembangan pariwisata mesti ditingkatkan oleh pihak pengelola yang bergerak dibidang pariwisata.

Pengembangan dalam ruang lingkup fasilitas destinasi wisata sangat penting, yang mencakup akomodasi (penginapan), restoran (kualitas makanan dan minuman), transportasi tempat wisata, aktivitas olahraga (golf, memancing), toko retail (agen perjalanan), pelayanan lain (pusat informasi, keamanan), fasilitas lain (souvenir, seni dan budaya).

Berdasarkan hasil dari pengambilan data melalui wawancara antara peneliti dan informan serta dari observasi di lapangan, pada akomodasi (penginapan), sudah tersedia fasilitas berupa *homestay* pada Objek Wisata Sipinsur. Penginapan berupa *homestay* ini bertujuan mempermudah wisatawan yang membutuhkan tempat untuk menginap ataupun bermalam di lokasi objek wisata. Fasilitas restoran dan *loads kuliner* juga sudah tersedia pada objek wisata

Sipinsur, sehingga wisatawan tidak usah repot mencari tempat untuk makan dan minum. Kemudian terkait transportasi dan agen perjalanan, belum adanya transportasi khusus yang disediakan oleh pihak pemerintah dalam angkutan di Objek Wisata Sipinsur, karena para wisatawan datang dengan kendaraan sendiri di karena akses jalan yang baik dan mudah di ketahui lokasi Objek Wisata Sipinsur. Aktivitas olahraga dapat dilakukan di Objek Wisata Sipinsur karena tersedianya *jogging track*. Fasilitas dan pelayanan lain yang tersedia di Objek Wisata Sipinsur juga sudah banyak dilakukan pengembangan, seperti gedung pusat informasi, pos keamanan, tempat parkir, *souvenir*, *gallery art*, panggung kesenian, dan pondok untuk berteduh. Namun pada pelayanan dalam Objek Wisata Sipinsur masih kurang, karena kurangnya tenaga kerja atau pun petugas yang berjaga.

3. Pengembangan Atraksi Wisata Objek Wisata Sipinsur

Menurut Witt & Mountinho (Fitroh, Hamid, and Hakim, 2017) atraksi wisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Pariwisata yang berpotensi adalah pariwisata yang mempunyai daya tarik yang dapat membuat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi dan temuan data di lapangan oleh peneliti, Objek Wisata Sipinsur merupakan objek wisata yang kompleks dalam hal daya tarik wisata, dimana Objek Wisata Sipinsur memiliki daya tarik alam berupa panorama

alam bentangan danau toba yang indah dan pohon pinus rindang yang mengelilingi lokasi Objek Wisata Sipinsur. Sehingga banyak wisatawan memanfaatkan lokasi Objek Wisata Sipinsur untuk berswafoto untuk kebutuhan sendiri maupun untuk foto pranikah (*prawedding*). Objek Wisata Sipinsur juga mendapat penghargaan dari Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai Dataran Tinggi Terpopuler pada tahun 2008. Penghargaan ini juga menjadi daya tarik dan promosi kepada masyarakat luas untuk datang berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur.

Pengembangan daya tarik wisata pada Objek Wisata Sipinsur dilakukan juga melalui daya tarik budaya dan sosial, yang dimana terdapat banyak kegiatan-kegiatan kesenian dan kebudayaan yang digelar setiap sabtu-minggu. Sehingga menarik wisatawan untuk datang berkunjung, apalagi kesenian dan budaya ini dapat menjadi edukasi dan penambahan wawasan bagi para pengunjung lokal atau mancanegara.

4. Pengembangan Aksesibilitas Pariwisata Sipinsur

Aksesibilitas merupakan faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk mempermudah pengunjung bepergian dari tempat tinggal ke lokasi tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Aksesibilitas membahas tentang kondisi dan jarak yang ditempuh dari pusat kota ke lokasi wisata. Dalam pengembangan aksesibilitas pada Objek Wisata Sipinsur sudah baik. Akses jalan menuju ke lokasi juga sudah bagus dan layak untuk dilalui oleh kendaraan apa pun.

Kondisi jalan dari Doloksanggul sampai ke tempat Objek Wisata Sipinsur sejauh 9 km tidak terlalu jauh dan beraspal. Waktu yang ditempuh yaitu 1-2 jam melalui jalur darat menggunakan kendaraan umum atau pribadi. Lokasi Objek Wisata Sipinsur juga dekat dengan bandara, yaitu Bandara Silangit. Dan akses dari bandara menuju ke objek wisata juga sudah baik dan beraspal. Sehingga akses jalan menuju Objek wisata Sipinsur ini menjadi faktor yang menarik pengunjung untuk berwisata ke Objek wisata Sipinsur. Pemeliharaan jalan juga selalu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Humbang Hasundutan demi kenyamanan dan keamanan pengunjung.

5. Strategi Promosi Pariwisata Sipinsur

Promosi mempunyai peran penting dalam mengembangkan suatu objek wisata. Sejalan dengan kemajuan destinasi pariwisata di Kabupaten Humbang Hasundutan, promosi dan pemasarannya pun semakin meningkat. Karena sudah memiliki website sendiri yaitu *ito.humbanghasundutankab.go.id* dan pemasaran pariwisatanya juga melalui sosial media seperti instagram, facebook, media cetak, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan upaya promosi seperti membuat kegiatan-kegiatan kesenian dan kebudayaan pada Objek Wisata Sipinsur yang bertujuan untuk memperkenalkan Objek Wisata Sipinsur. Lalu, bantuan promosi juga secara tidak langsung dilakukan oleh para

wisatawan yang pernah berkunjung dengan mengunggahnya ke sosial media sehingga Objek Wisata Sipinsur semakin dikenal banyak orang.

Objek wisata Geosite Sipinsur telah dikunjungi oleh berbagai wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan datangnya Presiden Republik Indonesia, H. Joko Widodo ke objek wisata Geosite Sipinsur, menjadikan penegasan bahwa objek wisata Geosite Sipinsur merupakan objek wisata favorit di Indonesia khususnya Sumatera Utara. Selain itu, Duta besar Amerika dan jurnalis dari Singapore melakukan kunjungan ke objek wisata Geosite Sipinsur, hal ini membuktikan bahwa objek wisata Geosite Sipinsur tidak hanya menarik perhatian wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan mancanegara.

6. Kunjungan Wisatawan

Dari pengembangan produk pariwisata pada Objek wisata Sipinsur ini diharapkan meningkatnya kunjungan wisatawan dalam berkunjung. Data angka kunjungan wisatawan pada Objek wisata Sipinsur dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2
Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung
ke Objek Wisata Sipinsur

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2015	30.437	165
2016	50.667	96
2017	89.536	159
2018	112.580	64
2019	121.442	450
2020	100.803	72

2021 (Januari s.d. Juni)	69.085	-
--------------------------	--------	---

Sumber: (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Humabang Hasundutan)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan domestik tiap tahunnya mengalami peningkatan hingga tahun 2019, namun pada tahun 2020 hingga 2021 (bulan Januari s/d Juni), kunjungan wisatawan ke Objek wisata Sipinsur mengalami penurunan. Kemudian data kunjungan dari wisatawan mancanegara tidak tentu atau mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Penurunan kunjungan wisatawan ini sangat dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia sehingga mobilitas masyarakat pun dibatasi. Terlepas dari pandemi Covid-19, partisipasi masyarakat sudah cukup tinggi untuk berwisata ke Objek wisata Sipinsur karena penurunan kunjungan wisatawan dari tahun 2019 ke 2020 tidak begitu jauh ataupun drastis. Namun, dari data diatas pemerintah juga tetap intens dalam mengembangkan Objek wisata Sipinsur. Pemerintah tetap memantau dan memelihara destinasi wisata termasuk Objek wisata Sipinsur agar tetap dapat dilakukannya pembangunan yang berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa Objek wisata Sipinsur merupakan destinasi

wisata yang berpotensi dalam pengembangan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai pengelola dan pemegang kendali dalam mengembangkan objek wisata Sipinsur di Kecamatan Paranginan Kabupaten Humbang Hasundutan. Disparbud pun mempunyai upaya-upaya dalam pengembangan destinasi wisata Sipinsur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan membenahi aspek fundamental, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pariwisata, memanfaatkan kesenian dan kebudayaan Batak, memanfaatkan teknologi komunikasi, meningkatkan aksesibilitas dan atraksi destinasi, serta meningkatkan promosi Objek wisata Sipinsur. Adapun kesimpulan yang didapat oleh peneliti terkait pengembangan produk pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Objek wisata Sipinsur adalah sebagai berikut:

Pertama, Strategi pengembangan Objek wisata Sipinsur sudah dilakukan dengan baik. Dengan demikian, upaya-upaya pengembangan yang sudah dilakukan pun berjalan dengan baik secara bertahap. Lalu pembangunan fasilitas sarana dan prasarana pada Objek wisata Sipinsur juga sudah banyak dilengkapi demi kenyamanan dan kepuasan wisatawan sehingga menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas kepariwisataan yang sudah bagus dan maksimal. Dengan demikian, melalui serangkaian pengembangan yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan diharapkan dapat meningkatkan wisatawan dalam berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur.

Kedua, Wisata alam Sipinsur memiliki potensi dan daya tarik yang dapat menarik pengunjung untuk datang berwisata. Adapun potensi dan daya tarik Objek wisata Sipinsur adalah keindahan pemandangan alam, pohon pinus yang rindang, taman bermain atau rekreasi, kesenian dan budaya, serta area perkemahan (*camping ground*).

Ketiga, Aksesibilitas pada Objek wisata Sipinsur juga sudah bagus dan mumpuni, sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, pengunjung juga akan merasa nyaman dan aman melalui akses jalan menuju ke Sipinsur.

Keempat, Pengembangan Objek wisata Sipinsur juga melibatkan wisatawan dalam promosi, yaitu dengan memperkenalkan wisata Sipinsur melalui mulut ke mulut atau melalui media sosial. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga melakukan upaya promosi dengan membuat website khusus untuk destinasi wisata di Humbang Hasundutan, salah satunya Objek wisata Sipinsur. Kemudian dengan adanya media sosial sendiri melalui *Facebook Aps*. Promosi Objek wisata Sipinsur ini diharapkan menjangkau seluruh orang di dunia.

DAFAR PUSTAKA

- Anandhyta, Annisya Rakha, and Rilus A. Kinseng. 2020. "Hubungan Tingkat Partisipasi Dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Pesisir." *Jurnal Nasional Pariwisata* 12(2):68–81.
- Efrita, Neni. 2014. "Komunikasi Persuasif Dalam Kepariwisataaan." *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan*

Penyiaran Islam 5–28.

- Ethika, Takariadinda Diana. 2016. “Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Di Kabupaten Sleman.” *Jurnal Kajian Hukum* 1(2):133–58.
- Faustina, Cynthia. 2019. *Analisis Kelayakan Pengembangan Ekowisata Pada Kawasan Wisata Alam Sipinsur Di Desa Pearung Kecamatan Paranginan Humbang Hasundutan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djahur Hamid, and Luchman Hakim. 2017. “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 42(2):18–25.
- Haryanto, Joko Tri. 2019. “Kesesuaian Kegiatan Dana Alokasi Khusus (DAK) Pariwisata Dan Permasalahan Pariwisata Di Indonesia.” *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan* 3(1):25–36.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm.
- Kurniansah, Rizal, Ade Resmayani, and murianto. 2019. “PROGRAM IMPROVISASI KOMPONEN DAYA TARIK WISATA PERKOTAAN (URBAN TOURISM) DI KOTA MATARAM.” 14:1907–14.
- Riani, Ni Ketut. 2021. “Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(5):1469–74.
- Sukmadewi, Ni Putu Rika, I. Nyoman Darma Putra, and I. Wayan Suardana. 2019. “Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Suranadi Di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 424–42.
- Zulkarnaen, Wandy, and Neneng Nurbaeti Amin. 2018. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2(1):106–28.

IDENTIFIKASI POTENSI DESA WISATA DI KECAMATAN KAWALI KABUPATEN CIAMIS

Oleh:

Tutu Lestari¹, Anisya Astriani Nur Prihatin², Ryan Ariansyah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: tutu.lestari15@gmail.com

ABSTRAK

Desa Kawali dan Desa Winduraja merupakan Desa yang tercatat sebagai pengembangan Desa Wisata di Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Terdapat beberapa destinasi wisata yang pernah didatangi oleh wisatawan ataupun pengunjung dari luar daerah sampai luar negeri, karena di Desa Kawali dan Winduraja memiliki potensi wisata tersendiri dari segi Sejarah maupun Budayanya. Namun masih terdapat permasalahan terkait pengembangan potensi wisata di Desa Kawali dan Desa Winduraja. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi potensi Desa Wisata di Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis yaitu di Desa Kawali dan Winduraja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan, studi lapangan, observasi, wawancara, serta dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Desa Kawali memiliki potensi wisata sejarah dan budaya serta wisata buatan, yaitu diantaranya situs Astana Gede Kawali, Pasarean, dan Kampung Nila. Sedangkan Desa Winduraja terdapat potensi wisata sejarah, budaya serta potensi wisata alam yaitu, Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggayunan, serta Situ Wangi. Dalam pengembangan pariwisata di Desa Kawali ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti ke empat komponen penting dalam melaksanakan kegiatan Desa Wisata yang lebih dikenal dengan istilah 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Activity). Terdapat hambatan dalam pengembangan potensi Desa Kawali dan Desa Winduraja yaitu diantaranya masih kurangnya sarana dan prasarana di tempat objek wisata, dan rendahnya

kemampuan Sumber Daya Manusia dalam mengelola Desa Wisata baik dari pengetahuan ataupun skill serta dalam aspek kolaborasi antara setiap stekholder dan lapisan masyarakat masih belum bisa bersinergi dalam menjalankan Desa Wisata yang berkelanjutan. Sehingga daya tarik wisata di Desa Kawali dan Desa Winduraja masih belum bisa menciptakan hal baru, dan dalam segi kuliner atau pusat oleh-olehpun (cendramata) belum terlalu diperhatikan oleh pemerintah ataupun masyarakatnya. Terdapat faktor pendukung atau peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Desa Kawali ataupun Desa Winduraja yaitu diantaranya kaya akan nilai-nilai sejarah dan budaya yang masih tetap dijaga sampai saat ini, hal itu dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan kekayaan sumber daya alam pun bisa menjadi modal untuk mengembangkan Desa Wisata di Desa Kawali maupun Desa Winduraja.

Kata Kunci: *Potensi Desa Wisata, Desa Wisata, Konsep Desa Wisata*

A. PENDAHULUAN

Setiap desa memiliki potensi wisata yang menarik dan ciri khas tertentu. Desa wisata biasanya berupa kawasan pedesaan yang masih asri dan tenang, serta memiliki karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Adapun pengertian Desa Wisata itu sendiri menurut Hadiwijoyo dalam Istiyani (2019: 8), yaitu: Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen

kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa Kawali dan Desa Winduraja merupakan Desa yang tercatat sebagai pengembangan Desa Wisata di Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Terdapat beberapa destinasi wisata yang pernah didatangi oleh wisatawan ataupun pengunjung dari luar daerah sampai luar negeri, karena di Desa Kawali dan Winduraja memiliki daya tarik wisata tersendiri dari segi Sejarah maupun Budayanya. Namun daya tarik dari setiap objek wisata khususnya di Desa Kawali dan Desa Winduraja masih terdapat beberapa objek yang kurang dalam inovasi penciptaan daya tarik yang baru, sehingga mempengaruhi terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung dari setiap waktunya.

Desa Kawali yang merupakan tempat ibu kota Kerajaan Galuh pada masanya, menjadikan Desa Kawali sebagai desa yang penuh akan sejarah budaya dan juga peninggalan. Hal tersebut tentunya menjadi potensi wisata bagi Desa Kawali. Adapun potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Kawali yaitu Astana Gede, Pasarean, serta Kampung Nila. Potensi wisata yang dimiliki Desa Winduraja di antaranya: terdapat potensi wisata alam dan potensi wisata budaya yaitu Situ Wangi dan (Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/ Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggalayan).

Pengembangan potensi wisata yang dimiliki Desa Kawali dan Desa Winduraja masih terdapat beberapa hambatan dalam

pelaksanaannya, karena jumlah wisatawan yang berkunjung masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi desa wisata belum sepenuhnya dikelola secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Daya tarik ataupun atraksi dari setiap potensi desa wisata belum bisa menarik perhatian wisatawan, karena memang belum bisa memanfaatkan budaya ataupun kearifan lokal yang ada.
2. Masih terdapat akses menuju destinasi wisata sejarah belum begitu diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat sekitar.
3. Fasilitas di Desa Wisataupun masih belum semuanya terpenuhi untuk kenyamanan para pengunjung, seperti belum tersedianya tempat oleh-oleh, ataupun fasilitas umum yang lainnya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang datang.
4. Aktivitas wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata masih kurang interaktif antara tempat wisata dengan pengunjung dan kurang bervariasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Identifikasi Potensi Desa Wisata di Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis”**.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Identifikasi

Menurut JP Chaplin yang diterjemahkan Kartini Kartono yang diikuti oleh Uttoro (2008: 8) bahwa identifikasi adalah proses

pengenalan, menempatkan obyek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu.

Sedangkan menurut Poerwadarminta dalam Tumuli, A.D., dan Najoran, X.B (2017: 2) “Identifikasi adalah penentuan atau penerapan identitas seseorang atau benda.” Adapun Hawadi (2002) dalam Febrina *et al.* (2016: 45) menyatakan bahwa identifikasi adalah prosedur yang dipilih dan yang cocok dengan ciri-ciri yang akan dicari dan selaras dengan program yang mau dikembangkan. Proses identifikasi yang dipilih harus berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Prosedur identifikasi haruslah berdasarkan hal-hal dan tujuan program yang bisa dipertahankan.

2. Potensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, potensi diartikan sebagai suatu kemampuan yang mempunyai berbagai kemungkinan atau harapan untuk dikembangkan lebih lanjut, baik itu berupa kekuatan, daya, ataupun kesanggupan yang diperoleh masyarakat secara langsung ataupun melalui proses yang panjang.

Adapun menurut Majdi (2007) dalam Hidayatulloh, *et al.* (2018: 86), Potensi adalah serangkaian kemampuan, kesanggupan, kekuatan, ataupun daya yang mempunyai kemungkinan untuk bisa dikembangkan lagi menjadi bentuk yang lebih besar. Bentuk ini biasanya diperoleh melalui pengembangan untuk kesejahteraan dalam kehidupan masyarakat.

Sedangkan Myles Monroe dalam Hidayatulloh, *et al.* (2018: 4) menyatakan bahwa potensi adalah bentuk sumber daya atau

kemampuan yang cukup besar, namun kemampuan tersebut belum tersingkap dan belum diaktifkan. Arti lainnya dalam pengertian ini bahwa potensi adalah kekuatan terpendam yang belum diraih pada hal kita mempunyai leluatan untuk mencapai hal tersebut.

Kemudian, menurut Beirut (2002) dalam Hilyatin, D.L. (2020: 60) mendefinisikan potensi sebagai serangkaian kemampuan mendasar untuk dikembangkan dan dioptimalkan sebaik mungkin dengan cara bekerja, berusaha dan membangun.

3. Pariwisata

Mc. Intosh dan Goelder dalam Hadiwijoyo (2018: 14) mendefinisikan pariwisata sebagai ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung, termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan catering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung. Sedangkan menurut Prof. Hans Buchli dalam Lili Adi Wibowo (2008:3), “Pariwisata adalah perpindahan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang melakukan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industry pariwisata.”

Adapun James J. Spillane dalam Hadiwijoyo (2018: 14) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.

Kemudian, dalam Peraturan Bupati Ciamis tentang Desa Wisata Nomor 68 tahun 2020 Pasal 1 ayat (11) menyatakan bahwa

pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

4. Desa Wisata

Pengertian Desa wisata dari beberapa ahli berbeda-beda sesuai dengan pandangan masing-masing. Seperti definisi dari Inskip (1991) dalam Hadiwijoyo (2018: 35) menyatakan,

“Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment”.

Desa Wisata, adalah dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Maksud dari pengertian di atas adalah Desa Wisata merupakan suatu tempat yang memiliki ciri dan nilai tertentu yang dapat menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dengan minat khusus terhadap kehidupan pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama dari sebuah Desa Wisata adalah kehidupan warga desa yang unik dan tidak dapat ditemukan di perkotaan.

Adapun menurut Nuryanti 1993 dalam Permadi, *et al.* (2018: 34) Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Sedangkan pengertian Desa Wisata itu sendiri menurut Hadiwijoyo dalam Istiyani (2019: 8) adalah Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.

Kemudian, menurut Suryawan (2015) dalam Beoang, D. D., dan Suryasih, I.A. (2018: 207) Desa Wisata adalah sebagian atau keseluruhan wilayah desa yang dimiliki potensi, produk dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata dan dikelola oleh kelompok masyarakat di desa secara berkelanjutan.

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui identifikasi potensi Desa Wisata Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Pengertian penelitian deskriptif sudah dirumuskan secara jelas oleh Nazir (2014: 54) bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan peneliian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan menurut Nawawi (2011: 67) menjelaskan metode penelitian deskriptif ini dijabarkan sebagai,

“Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya”.

Dalam metode penelitian kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Adapun menurut Sugiyono (2019: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna suatu fenomena-fenomena yang terjadi, kemudian berusaha untuk menganalisis, dan menjelaskan fenomena-fenomena tersebut yang selanjutnya peneliti berusaha untuk memberikan penilaian. Dengan menggunakan model

penelitian deskriptif kualitatif ini akan lebih memberikan analisa secara mendalam, sehingga peneliti dapat menggambarkan terkait dengan Identifikasi Potensi Desa Wisata Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Desa Wisata di Kecamatan Kawali

Pariwisata di berbagai daerah memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing, baik dilihat dari segi kondisi alam lingkungannya, sosial maupun budaya. Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata yang menarik dan unggul. Potensi pariwisata di Kabupaten Ciamis terbilang potensial, keragaman variasi wisata tersebut tersebar memberikan banyak pilihan bagi wisatawan. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Ciamis memiliki potensi yang strategis bagi pengembangan pariwisata. Potensi-potensi tersebut tersebar di seluruh desa yang ada di Kabupaten Ciamis. Adapun beberapa desa yang mempunyai potensi dan dapat dijadikan sebagai Desa Wisata di Kecamatan Kawali, sebagai berikut:

a. Desa Kawali

Desa Kawali merupakan sebuah desa yang mempunyai potensi sumber daya alam dan budaya yang kompleks. Desa Kawali terletak di wilayah Kecamatan Kawali dengan luas wilayah 12.508,35 Ha. Desa Kawali memiliki empat dusun yaitu Dusun Banjarwaru, Dusun Kawali, Dusun Cibiru dan Dusun

Indrayasa, dengan kepadatan penduduk yang ada di Desa Kawali yaitu kurang lebih 2.334,91 per KM, dan memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara: Desa Dayeuhluhur Kecamatan Jatinegara,
- Sebelah selatan: Desa Ciakar dan Gereba Kecamatan Cipaku
- Sebelah barat: Desa Sindangsari dan Desa Kawalimukti Kecamatan Kawali
- Sebelah timur: Desa Linggapura dan Karangpawitan Kecamatan Kawali.

Desa Kawali memiliki catatan sejarah yang panjang, wilayah ini dahulu memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi pusat kerajaan galuh, sebuah kerajaan besar di Jawa Barat yang berdiri sejak abad 7. Salah satu lokasi yang pernah menjadi ibu kota kerajaan galuh adalah Kawali. Oleh karena itu, di Desa Kawali didominasi oleh potensi wisata budaya dan sejarah, saat ini sisa-sisa peninggalan kejayaan kerajaan galuh pada abad ke 14 Masehi dapat dilihat di situs Astana Gede Kawali, Pasarean di Dusun Banjarwaru Desa Kawali, Mas Palembang di Dusun Kawali. Akan tetapi, hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya potensi wisata di bidang yang lain, misalnya terdapat Kampung Nila di Dusun Banjarwaru Desa Kawali yang saat ini telah menjadi salah satu objek wisata buatan yang diresmikan pada tanggal 18 Desember 2021 lalu oleh Bupati Ciamis.

Dalam pengembangan pariwisata di Desa Kawali terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti: keempat komponen penting dalam melaksanakan kegiatan Desa Wisata yang lebih dikenal dengan istilah 4A, yaitu:

1) Daya Tarik/Atraksi Wisata (*Attraction*)

a) Astana Gede



Gambar 4.1
Makam Pangeran Usman (Astana Gede)

Sejarah situs Astana Gede Kawali konon situs ini dinamakan Astana Gede, karena terdapat sebuah makam yang ukurannya besar dan Panjang, serta berbeda dengan makam-makam yang lain pada umumnya. Dalam Bahasa Sunda, ‘astana’ artinya makam, dan ‘gede’ berarti besar. Namun, ada juga yang berpendapat bahwasanya situs Astana Gede merupakan tempat dimakamkannya orang-orang besar atau dalam Bahasa Sunda disebut *gededen*. Makam tersebut adalah makam Pangeran Usman sebagaimana dalam gambar 4.1, yang memerintah pada 1592-1643 M, beliau memeluk agama Islam dan merupakan keturunan kesultanan Cirebon.

Sebagai destinasi wisata budaya dan wisata sejarah, situs ini merupakan kawasan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dalam situs ini terdapat banyak peninggalan arkeologis dan memiliki luas kurang lebih 5 Ha yang berada di kaki Gunung Sawal, bentang alamnya dikelilingi pepohonan yang rimbun dan tinggi sehingga memberikan hawa yang sejuk. Di sebelah selatan dibatasi oleh Sungai Cibulan yang mengalir dari barat ke timur. Di sebelah timur terdapat Sungai Cimuntur yang mengalir dari utara ke selatan, di sebelah utara mengalir Sungai Cikadongdong dan sebelah barat dibatasi oleh Sungai Cigarunggang. Menariknya peninggalan arkeologis yang terdapat di situs astana gede berasal dari tiga budaya yang berbeda yaitu, budaya lokal, budaya Hindu dan Islam. Beberapa peninggalan arkeologis yang ada di antaranya 6 buah batu prasasti 3 buah batu menhir dan 11 buah makam.

Pengunjung yang datang ke situs Astana Gede dari berbagai daerah di Kabupaten Ciamis, dan banyak juga yang datang dari luar Kabupaten Ciamis. selain memiliki bukti fisik peninggalan dari Kerajaan Galuh, di Astana Gede juga terdapat suatu tradisi yang diadakan selama 2 tahun sekali yaitu disebut dengan *Nyiar Lumar* yang memiliki arti dari dua kata dalam Bahasa Sunda, '*Nyiar*' artinya mencari dan '*Lumar*' adalah sejenis jamur yang tumbuh di tunggul pohon bambu yang pada malam hari terlihat bercahaya. Jadi, *Nyiar Lumar* ini memiliki makna berjalan mencari cahaya, yang artinya dalam kehidupan harus berjuang untuk mencari kehidupan yang lebih sejahtera. Bentuk dari kegiatan

Nyiar Lumar ini yaitu berupa pertunjukan kesenian tradisional dari berbagai daerah di Ciamis.



Gambar 4.2
***Nyiar Lumar* (Budaya Desa Kawali)**

b) Pasarean



Gambar 4.3
Makam Eyang Dalem Satjapada (Penasehat Kerajaan Galuh)

Situs budaya dan sejarah selanjutnya yang ada di Desa Kawali, yaitu Pasarean, dimana terdapat makam penasehat dari Kerajaan Galuh yang bernama Eyang Dalem Satjapada sekaligus tokoh penyebar agama Islam pada masa Kerajaan Galuh. Pasarean ini bertempat di Dusun Banjarwaru Desa Kawali. Yang unik dari situs ini, yaitu dari pintu masuk yang memiliki ciri khas dan biasa juga disebut dengan Pintu Sorog, seperti gambar berikut:



Gambar 4.4
Pintu Sorog (Pasarean)

Terdapat kegiatan tahunan di situs Pasarean ini, yang digagas oleh komunitas yang diberi nama Ngelot. Kegiatan itu khusus untuk memperingati 10 Muharram, dalam kegiatan tersebut masyarakat melaksanakan ziarah ke Pasarean, bukan hanya masyarakat sekitar, tetapi dari luar Kabupaten Ciamis pun banyak yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan Ngelot di Pasarean. Selain melestarikan budaya lokal pelaksanaan Sidkah, Ngelot juga ditujukan untuk melestarikan nilai-nilai yang sudah tertanam pada masyarakat, memperkaya kebudayaan, serta dari kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mempelajari sekaligus sebagai study sejarah maupun budaya lokal.



Gambar 4.5
Kegiatan Ngelot (10 Muharram)

c) Kampung Nila

Desa Kawali khususnya di Dusun Banjarwaru saat ini telah resmi menjadi Kampung Nila, sebutan itu disematkan karena hampir semua warganya melakukan budi daya ikan Nila. Pada tanggal 18 Desember 2021, Bupati Ciamis meresmikan Kampung Nila dengan ditandai menebar bibit ikan Nila. Secara topografi lokasi Desa Kawali berada di kaki Gunung Sawal, sehingga air di Desa Kawali melimpah, dan cocok untuk usaha budidaya ikan.



Gambar 4.6
Kolam Ikan (Kampung Nila)

Di Kampung Nila sendiri terdapat kurang lebih 30 kolam ikan yang dijadikan sebagai budidaya ikan nila. Selain menjadi tempat budi daya ikan, para pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang disuguhkan di sekitar Kampung Nila yang menjadi daya tarik di Kampung Nila ini, yaitu jenis ikan Nila dan cita rasa dari ikan yang dibudidayakan memiliki keunggulan rasanya lebih gurih. Sesuai dengan jargon dari Kampung Nila yaitu RANGU (*Raos Dituangna, Aman Dikonsumsina*). Para pengunjung juga bisa menikmati hidangan di Saung Sawah yang masih berada di komplek Kampung Nila.



Gambar 4.7
Saung Sawah (Kampung Nila)

2) Akses (*Accessibility*)

a) Astana Gede

Lokasi situs Astana Gede Kawali terletak di Dusun Indrayasa Kecamatan Kawali sekitar 21 km dari Kota Ciamis ke arah utara. Dari Kota Ciamis, situs ini dapat ditempuh dengan kendaraan baik motor ataupun mobil sekitar 35 menit. Situs Astana Gede ini akan mudah ditemukan, karena terdapat penunjuk jalan yang tersedia, sehingga memudahkan wisatawan yang baru berkunjung.



Gambar 4.8
Penunjuk Jalan (Astana Gede)

Belum adanya transportasi khusus yang disediakan oleh Pemerintah Desa untuk menuju ke situs Astana Gede. Kondisi

jalan menuju Astana Gede dapat dikatakan baik, karena sudah diaspal. Kondisi ini dapat terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.9
Kondisi Jalan (Astana Gede)

b) Pasarean

Lokasi situs sejarah Pasarean yang ada di Dusun Banjarwaru Desa Kawali ini, untuk akses menuju lokasinya hanya dapat ditempuh dengan transportasi roda dua, dikarenakan kondisi jalan yang kecil, dan terletak di pedalaman. Untuk penunjuk jalan pun masih kurang diperhatikan oleh Pemerintah Desa, karena untuk penunjuk jalan sendiri hanya ada di depan gang menuju lokasi situs Pasarean.



Gambar 4.10
Papan Petunjuk (Pasarean)



Gambar 4.11
Kondisi Jalan (Pasarean)

c) Kampung Nila



Gambar 4.12
Pintu Masuk Kampung Nila

Kampung Nila berada di Dusun Banjarwaru Desa Kawali, tepatnya di Jalan Lingga Kencana Rt.001 Rw.008. Akses menuju Kampung Nila bisa dikatakan baik, karena jalannya sudah diaspal, sehingga mudah untuk dilalui kendaraan roda dua ataupun roda empat. Sayangnya, dalam penunjuk jalan ke arah kampung Nila masih sangat minim, belum adanya papan khusus untuk penunjuk jalan, dan belum tercantum di *google maps*, sehingga untuk saat pengunjug yang datang ke Kampung Nila ini masih masyarakat daerah Kabupaten Ciamis.



Gambar 4.13
Kondisi Jalan (Kampung Nila)

3) Fasilitas Pendukung (*Amenity*)

a) Astana Gede

Fasilitas yang disediakan di situs Astana Gede, masih terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan. Untuk pembelian tiket itu tersedia dipintu masuk situs Astana Gede seperti gambar berikut:



Gambar 4.14
Pusat Pengunjung (Pembelian Tiket)

Untuk setiap pengunjung atau wisatawan yang datang tidak semuanya mendapatkan layanan *tour guide*, yang mendapatkan hanya rombongan yang memesan sebelumnya, yang menjadi *tour guide* di Astana Gede adalah *kuncen* dari situsnya itu sendiri, yaitu Bapak Jana. Alangkah baiknya jika wisatawan yang datang itu

mendapatkan *tour guide* sebagai edukasi sejarah khususnya. Dan belum adanya fasilitas penginapan yang disediakan untuk rumah singgah para wisatawan.

Selain itu, terdapat fasilitas jajanan di depan pintu masuk destinasi. Di situs Astana Gede sendiri belum ada fasilitas oleh-oleh atau cendramata yang dapat dibeli oleh wisatawan, padahal fasilitas ini dapat menjadi peluang yang baik dari wisatawan.



Gambar 4.15
Ruko Astana Gede

Setelah memasuki area situs Astana Gede, terdapat peta wisata yang dipampang untuk memudahkan wisatawan dalam menemukan peninggalan-peninggalan sejarah yang ada di Astana Gede Kawali. Peta yang dimaksud adalah sebagai berikut.



Gambar 4.16
Peta Wisata Astana Gede

b) Pasarean

Di situs sejarah Pasarean Eyang Dalem Desa Kawali kurang adanya fasilitas pendukung untuk wisatawan, hanya terdapat gazebo untuk para peziarah beristirahat. Hal ini dikarenakan masyarakat sekitar tidak ingin menghilangkan suasana yang asri, dan ingin lebih menyatu dengan alam. Di Pasarean pun tidak ada tiket masuk, karena memang belum dikelola secara optimal khususnya oleh kelompok sadar wisata di Desa Kawali. Adapun lokasi Pasarean Eyang Dalem Desa Kawali adalah sebagai berikut.



Gambar 4.17
Pasarean Eyang Dalem Desa Kawali

c) Kampung Nila

Fasilitas yang disediakan di Kampung Nila hanya terdapat fasilitas memancing yang ditujukan untuk pengunjung dan fasilitas makan dan minum di Saung Sawah. Belum memadainya fasilitas penunjang yang ada di tempat kampung nila akan berdampak pada jumlah pengunjung yang datang.



Gambar 4.18
Saung Sawah (Kampung Nila)

4) Kegiatan (*Activity*)

a) Astana Gede

Kegiatan yang dilakukan pengunjung di situs Astana Gede Kawali, yaitu sebagian besar untuk berziarah. Terdapat edukasi lingkungan juga atau mengenal jenis jenis pepohonan yang ada di Astana Gede, karena Astana Gede merupakan salah satu Hutan Lindung yang dijaga oleh Pemerintah Daerah. Kemudian kegiatan yang dilaksanakan dua tahun sekali yaitu kegiatan *Nyiar Lumar* sendiri merupakan kegiatan pertunjukan beragam jenis kesenian mulai dari Seni Sunda, Jawa, Bali, dan berbagai kesenian tradisional lainnya. Kemudian para wisatawan diajak berkeliling di sekitar Astana Gede seluas 4 Ha. Di akhir kegiatan dilakukan *Ronggeng Gunung* sengaja menjadi penutup kegiatan sebagai bagian dari pelestarian seni tradisi yang hampir hilang. Yang menarik dalam kegiatan *Nyiar Lumar* ini para wisatawan juga dianjurkan untuk memakai pakaian adat atau busana yang bernuansa etnis. Selain menjadi hajat bagi para seniman dan

budayawan, kegiatan *Nyiar Lumar* ini menjadi daya tarik bagi wisatawan dan mengenang atas kematiannya Prabu Linggabuana dan Putri Dyah Pitaloka yang gugur pada saat Perang Bubat.

b) Pasarean

Wisatawan yang berkunjung ke Pasarean yaitu melakukan ziarah ke makam Prabu Eyang Dalem.

c) Kampung Nila

Di Kampung Nila para wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas, di antaranya bisa untuk memancing, dan dapat menikmati suguhan kuliner khas Kampung Nila, yaitu ikan segar yang langsung diambil dari kolam ikan. Pengunjung juga dapat melakukan foto dengan lanskap yang asri.

2. Desa Winduraja

Desa Winduraja merupakan sebuah Desa yang berada di Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Winduraja berasal dari kata ‘Windu’ yang artinya 8 (delapan) dan ‘Raja’ berarti pemimpin. Desa Winduraja sendiri memiliki luas wilayah 304 Ha, terbagi ke dalam luas lahan pemukiman sekitar 15,5 Ha dan luas lahan pertanian ditambah beberapa tempat-tempat peninggalan bersejarah, yang meliputi luas sawah teririgasi sekitar 48 Ha, luas sawah tadah hujan sekitar 65 Ha, luas perkebunan sekitar 9 Ha, adapun lokasi yang dianggap keramat sekitar 9 Ha, di desa ini terdapat sebuah danau yang diberi nama Situwangi,

dimana memiliki luas 4,5 Ha. Dengan titik koordinat: 108.369003 LS/LU dan -7.163408 BT/BB.

Adapun batas wilayah Desa Winduraja, di antaranya:

- Sebelah Utara : Desa Purwasari
- Sebelah Selatan : Desa Kawalimukti
- Sebelah Timur : Kecamatan Jatinagara
- Sebelah Barat : Desa Margamulya dan Desa Citeureup

Selain itu, dengan dikeluarkannya keputusan Bupati Ciamis tentang Penetapan Pengembangan Desa/Kelurahan Wisata di Kabupaten Ciamis, guna mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, maka diperlukannya upaya pembangunan daya tarik wisata yang berorientasi pada sumber daya alam, seni dan budaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan pelestarian budaya dan alam lingkungan. Desa Winduraja merupakan salah satu desa yang termasuk ke dalam daftar pengembangan Desa/Kelurahan Wisata di Kabupaten Ciamis, sebagai mana telah ditetapkan oleh Bupati Ciamis. Dengan teknis pelaksanaan lebih lanjut diatur oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis.

Di Desa Winduraja terdapat berbagai jenis destinasi wisata mulai dari sejarah, budaya, alam serta destinasi wisata buatan. Namun, Desa Winduraja didominasi oleh destinasi wisata sejarah, karena melihat dari latar belakang Desa Winduraja itu sendiri merupakan tempat perkumpulan para Raja Sunda. Ada juga objek wisata yang menjadi ikon Desa Winduraja yaitu Situ Wangi yang

memiliki luas kurang lebih 5 Ha, dan kondisi dari objek Situ Wangi ini untuk sekarang masih dalam tahap revitalisasi dan penataan menjadi wisata Multifungsi mulai dari ketersediaan air baku, rekreasi, wisata legenda hingga olahraga. Kesenian tradisional yang berasal dari Desa Windurajapun seperti kesenian *Buhun Meng Mleng Winduraja* (Lodaya Winduraja), *Tutunggulan*, *Maung Kajajaden*, dan *Oray-Orayan*.

Tidak semua kegiatan pariwisata yang dilaksanakan di desa adalah benar-benar bersifat desa wisata, oleh karena itu agar dapat menjadi pusat perhatian pengunjung, desa tersebut pada hakikatnya harus memiliki hal yang penting yaitu konsep 4A:

1) Daya Tarik/Atraksi Wisata (*Attraction*)

- a) Daya tarik budaya/sejarah (Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggayunan).



Gambar 4.19
Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti
Maharajakawali/Mahadikusumah

Di Desa Winduraja terdapat banyak sekali situs yang memiliki daya tarik dari segi sejarah maupun budaya, seperti Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti

Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggayunan, dimana mereka merupakan tokoh-tokoh masyarakat dan sekaligus sebagai tokoh penyebar agama Islam di masa Kerajaan Galuh.

Peninggalan para petinggi kerajaan, masih belum tersentuh oleh pemerintah sehingga keadaan untuk peninggalan tersebut sangatlah memprihatinkan. Masih sedikit yang mengetahui bahwa Desa Winduraja merupakan cikal bakal berdirinya Kerajaan Sunda, Kerajaan Galuh, Kerajaan Galunggung, serta Kerajaan Majapahit.

b) Daya Tarik Alam (Situ Wangi)



Gambar 4.20
Situ Wangi (Desa Winduraja)

Dari hasil identifikasi di lapangan, maka potensi daya tarik wisata yang bisa ditemui di Desa Winduraja salah satunya destinasi wisata alam air yaitu Situ Wangi, yang memiliki luas kurang lebih 5 Ha yang meliputi area perairan dan darat. Walaupun objek wisata Situ Wangi sudah direvitalisasi, tetapi tetap mempertahankan serta menjaga kelestarian lingkungannya. Selain perairan situ yang menjadi daya tarik untuk wisatawanannya, terdapat beberapa spot

menarik di Situ Wangi, yaitu: Menara Pandang, Tugu Macan, serta terdapat amphiteater sebagai tempat pertunjukan kesenian.

2) Akses (*Accessibility*)

a) Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggayunan.

Belum adanya penunjuk jalan menuju tempat ziarah di Winduraja baik untuk menuju ke komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, serta ke pemakaman Dalem Dungkut Ranggayunan. Hal ini sangat disayangkan, dan terbukti pengunjung yang mengetahui tempat bersejarah ini hanya orang-orang tertentu saja.

Untuk transportasi menuju tempat tersebut bisa dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat, tetapi saat memasuki situs itu jalan kaki, dan kondisi jalan cukup baik, karena sudah diperbaiki dengan dicor sebagian, dan ada juga jalan yang masih berupa tanah. Berikut kondisi jalan di komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggayunan:



Gambar 4.21

Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, serta ke pemakaman Dalem Dungkut Ranggayunan

Lokasi Situ Wangi terletak di Dusun Indrayasa Kecamatan Kawali sekitar 27 km dari kota ciamis ke arah utara. Dari kota Ciamis, situs ini dapat ditempuh dengan kendaraan baik motor ataupun mobil sekitar 43 menit. Situ Wangi ini akan mudah ditemukan oleh para wisatawan atau pengunjung karena terdapat penunjuk jalan dan sudah terdaftar di google *maps*, sehingga memberikan kemudahan kepada wisatawan. Berikut penunjuk jalan menuju destinasi Situ Wangi:



Gambar 4.22
Penunjuk Jalan (Situ Wangi)

Desa Winduraja belum menyediakan transportasi khusus untuk para wisatawan, tetapi Pemerintah Provinsi telah memberikan dua bus wisata yang dinamakan Gatrik untuk Pemerintah Kabupaten Ciamis dikelola oleh BPPD, yang dapat digunakan bagi wisatawan atau rombongan menuju destinasi

wisata salah satunya ke wisata Situ Wangi. Kondisi jalan menuju Situ Wangi sudah baik karena sepanjang jalan sudah diaspal. Berikut Kondisi jalan menuju Situ Wangi:



Gambar 4.23
Kondisi Jalan Situ Wangi

3) Fasilitas Pendukung (*Amenity*)

- a) Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggalayunan.

Fasilitas untuk wisata ziarah di Desa Winduraja belum begitu diperhatikan dan belum dikelola baik oleh pemerintah ataupun oleh kelompok sadar wisata masyarakat Desa Winduraja, karena tidak ada alokasi khusus untuk pengembangan wisata ziarah di Desa Winduraja.

- b) Situ Wangi

Pada tahun 2021, Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Dinas Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat mulai melakukan revitalisasi Situ Wangi yang meliputi: floting maket, menara pandang, tugu macan, gazebo, dermaga, amphiteater, serta fasilitas

pengunjung lainnya, seperti: toilet, tempat jajan, sampai tempat selfie yang mengambil landskap perairan situ.

Selanjutnya, pembenahan demi pembenahan dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ciamis, di antaranya: akses jalan menuju situ, pembuatan gapura dan area parkir wisatawan. Fasilitas yang ada di Situ Wangi sudah memenuhi kriteria sebagai salah satu objek Desa Wisata. Namun, untuk sekarang destinasi tersebut belum beroperasi sebagaimana mestinya, dan untuk pengunjungpun belum dipungut tiket, karena memang sedang mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang mumpuni dalam menjalankan aktivitas di objek wisata Situ Wangi. Berikut beberapa gambaran fasilitas yang tersedia di Situ Wangi bagi para wisatawan:



Gambar 4.24
Tempat Tiket Masuk Situ Wangi



Gambar 4.25
Gazebo Situ Wangi (8 buah)



Gambar 4.26
Floting Market (Situ Wangi)



Gambar 4.27
Gardu Pandang (Situ Wangi)

4) Kegiatan (*Activity*)

- a) Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggalayunan.

Aktivitas di situs sejarah Desa Winduraja ini, yaitu wisatawan melakukan ziarah ke makam para leluhur atau para tokoh Raja-Raja Sunda. Tidak ada aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh para wisatawan di situs sejarah Desa Winduraja.

- b) Situ Wangi

Situ Wangi merupakan destinasi wisata yang multifungsi setelah ditata oleh Pemerintah Provinsi dan Kabupaten, mulai dari tempat rekreasi para wisatawan, wisata legenda, olahraga, menjadi ketersediaan air baku, serta Situ Wangi juga dapat digunakan atlet dayung atau kayak untuk berlatih atau bisa juga dipakai menjadi tempat acara perlombaan. Di Situ Wangi juga terdapat amphiteater yang dapat digunakan sebagai pertunjukan kesenian. Aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di Situ Wangi memang sangat beragam sekali, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Situ Wangi.

E. KESIMPULAN

Adapun hasil identifikasi potensi Desa Kawali dan Desa Winduraja dapat disimpulkan bahwa, suatu Desa dapat dikatakan sebagai Desa Wisata jika Desa tersebut memiliki potensi-potensi wisata yang menjadi aset untuk melaksanakan upaya

pengembangan kepariwisataan, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Desa Kawali merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Kawali, yang memiliki berbagai potensi wisata, sehingga Desa Kawali termasuk dalam Desa Wisata yang ada di Kabupaten Ciamis. Potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Kawali, yaitu Astana Gede, Pasarean, Kampung Nila. Kemudian Desa Winduraja yang masih berada di Kecamatan Kawali juga merupakan salah satu Desa yang masuk ke dalam Desa Wisata Kabupaten Ciamis, hal ini terlihat karena Desa Winduraja memiliki potensi-potensi wisata baik wisata budaya maupun wisata alam, yaitu Komplek Pemakaman Cinuraja Eyang Maharajasakti Maharajakawali/ Mahadikusumah, Eyang Argadinata, Dalem Dungkut Ranggalayunan, dan Situ Wangi.

Masih terdapat hambatan dalam pengembangan potensi Desa Kawali dan Desa Winduraja yaitu di antaranya: masih kurangnya sarana dan prasarana di tempat objek wisata, dan rendahnya kemampuan Sumber Daya Manusia dalam mengelola Desa Wisata baik dari pengetahuan ataupun skill serta dalam aspek kolaborasi antara setiap stekholder dan lapisan masyarakat masih belum bisa bersinergi dalam menjalankan Desa Wisata yang berkelanjutan. Dengan demikian, daya tarik wisata di Desa Kawali dan Desa Winduraja masih belum bisa menciptakan hal baru, dan dalam segi kuliner atau pusat oleh-oleh pun (cendramata) belum terlalu diperhatikan oleh pemerintah ataupun masyarakatnya. Selain itu, terdapat faktor pendukung atau peluang yang bisa

dimanfaatkan oleh Desa Kawali ataupun Desa Winduraja, yaitu di antaranya kaya akan nilai-nilai sejarah dan budaya yang masih tetap dijaga sampai saat ini, hal itu dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan kekayaan sumber daya alam pun bisa menjadi modal untuk mengembangkan Desa Wisata di Desa Kawali maupun Desa Winduraja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Hadiwijoyo, S.S. 2018. *Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Istiyani, D.A. 2019. *Menggali Potensi Desa Wisata: Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*. Surakarta: CV. Hijaz Pustaka Mandiri.
- Moleong, J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Jurnal:

- Amir, A, *et al.* (2020). Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. 4(2): 84-98.
- Febrina, L., Normelani, E., & Hastuti, K. P. (2016). Identifikasi Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk di Kelurahan Kelayan Luar Kecamatan Banjarmasin Tengah. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 3(2).

- Hidayatulloh, *et al.* (2018). Rancang Bangun Aplikasi Virtual Tour Potensi Alam Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Jurnal Informatika*, 13(4).
- Hilyatin, D. L. (2020). Pemetaan Pengembangan Potensi Vokasi Pesantrenpreneur (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 51-76.
- Komaini, A., & Juandi, A. F. (2017). Tinjauan Potensi Olahraga Rekreasi di Wisata Madeh Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.
- Mailina, L. (2017). Identifikasi dan Pemanfaatan Potensi Sumber Belajar Berbasis Peninggalan Sejarah di Ambarawa Kabupaten Semarang (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Semarang).
- Sriwi, A. Hulfa, I. (2019). Identifikasi Potensi Wisata Desa Selong Belanak Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Mataram*, 8(02), 1-8.
- Tumuli, A. D., & Najoran, X. B (2017). Implementasi Teknologi Biometrical Identification untuk Logo Hotspot. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1).
- Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia.

Dokumen :

Peraturan Bupati Nomor 68 Tahun 2020 tentang Desa Wisata.

PENGEMBANGAN DESA WISATA OLEH PEMERINTAH DESA SELASARI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN PANGANDARAN

Oleh:

Nanda¹, Resi Ersita², Renaldi Herdiawan³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: nandaaa047@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan yang berkaitan dengan Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yang belum optimal. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti mencoba mengemukakan rumusan masalah yaitu Bagaimana Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran? Dalam penelitian ini penyusun menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui studi kepustakaan dan studi lapangan dengan cara observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil pembahasan maka penyusun menyimpulkan bahwa Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran kurang dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pendapat Sewoyo (2011:140) tentang prinsip-prinsip pengembangan Desa Wisata hal ini dibuktikan dengan kurangnya Kekuatan Daya Tarik yang dimiliki terlihat dari sarana dan prasana di Desa Wisata Selasari dapat di bilang kurang memadai seperti fasilitas, akomodasi dan akses jalan. Proses perencanaan pariwisata pedesaan di Desa Selasari dalam pembuatan perencanaan pengembangan Desa Wisata sudah berjalan jelas. Pemerintah Desa juga memfasilitasi masyarakat serta memberikan bimbingan terkait kepariwisataan kepada masyarakat. Keterlibatan masyarakat lokal yang ada di Desa Selasari dalam pengelola pengembangan Desa wisata di Desa Selasari belum berjalan dengan baik terlihat dari masyarakat yang ikut dalam pengelolaan Desa Wisata hanya

presentase 10% dari kurang lebih 5000 penduduk sehingga partisipasi masyarakat belum berjalan dengan baik. Tingkat Perkembangan Wisata di Desa Wisata Selasari mengalami peningkatan dari setelah di nobatkannya sebagai Desa Wisata. Hal ini terlihat dari kenaikan pengunjung objek wisata. Namun dilihat dari perkembangan infrastruktur yang ada di Desa Selasari dari sebelum dan sesudah dinobatkan sebagai desa wisata belum ada perkembangan yang signifikan diakibatkan dari anggaran yang tersedia dialihkan untuk dana bantuana Covid-19. Untuk itu dari permasalahan tersebut sebaiknya Pemerintah Desa Selasari harus melakukan perbaikan terhadap Pengembangan Desa Wisata yang ada di desa tersebut seperti Pembangunan infrastruktur dan fasilitas yang mendukung keseluruhan kegiatan pariwisata perdesaan di Desa Selasari, akses jalan menuju objek wisata yang kurang memadai harus diperbaiki agar wisatawan merasa nyaman. Serta harus lebih di perhatikan lagi partisipasi masyarakat yang kurang optimal terhadap Pengembangan Desa Wisata Selasari seperti diadakannya kegiatan sosialisasi agar masyarakat paham akan pentingnya manfaat Desa Wisata.

Kata Kunci: *Pengembangan, Desa Wisata, Pemerintah Desa*

A. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata diharapkan dapat memberikan pemerataan kesempatan berusaha bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Tujuan tersebut dapat dicapai salah satunya dengan memberdayakan potensi alam dan budaya yang ada di seluruh wilayah Indonesia terutama di kawasan pedesaan yang seringkali tak tersentuh pesatnya pembangunan. Hingga saat ini besarnya jumlah penduduk miskin, terbatasnya alternatif lapangan pekerjaan, serta rendahnya produktivitas tenaga kerja pedesaan masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi wilayah pedesaan. Pada tahun 2007, pemerintah juga telah

menetapkan beberapa kebijakan yang diarahkan untuk pertumbuhan kegiatan ekonomi di pedesaan melalui kebijakan pembangunan ekonomi nonpertanian di antaranya pengembangan kawasan agropolitan dan desa-desa pusat pertumbuhan. Kondisi ketertinggalan laju pembangunan yang terjadi di wilayah pedesaan tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga menjadi masalah dunia. Isu-isu yang diangkat tidak jauh dari apa yang juga terjadi di wilayah pedesaan di Indonesia yang menyangkut pada masalah kemiskinan, ketimpangan, serta ketidakadilan sosial. Di beberapa negara, seperti: Afrika Selatan, Spanyol, Inggris, Jepang, dan beberapa negara lain di dunia menggunakan induksi pariwisata untuk menstimulasi perekonomian di wilayah pedesaan. Beberapa negara termasuk Indonesia menganggap sektor pariwisata dipercaya dapat membantu mengatasi lemahnya pertumbuhan ekonomi pedesaan.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM/.26/UM.001/MKP/2010 tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri menyatakan bahwa Desa Wisata adalah kegiatan yang difokuskan untuk pengembangan wilayah sasaran yang bersifat kekhasan wilayah serta berdasar pada besarnya potensi kekuatan pariwisata yang memiliki keterkaitan fungsi dan pengaruh dengan unsur daya tarik wisata. Tujuan utama Desa Wisata adalah upaya peningkatan kemampuan, menciptakan lapangan kerja dan usaha masyarakat di sektor pariwisata. Pada implementasinya masyarakat desa

berperan sebagai pendukung daya tarik wisata atau dapat menjadi sumber pasokan komponen-komponen tertentu yang diperlukan untuk kegiatan pariwisata salah satunya berupa program desa wisata yang di dalamnya diperlukan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Desa Selasari merupakan salah satu desa yang telah dinobatkan sebagai desa wisata penetapan tersebut tertuang pada Keputusan Bupati Pangandaran Nomor : 270/Kpts. 62 –Huk/2021 tentang Penetapan Desa Selasari Kecamatan Parigi Sebagai Desa Wisata Kabupaten Pangandaran. Desa Selasari memiliki berbagai macam potensi alam dan budaya untuk dikembangkan, di antaranya: Wisata Santirah, Goa Lanang, Pepedan Hills, Curug Cimanggu, Goa Sutra Reregan, Sawah Terasing, Sungai Batu Lawang, Kampong Dukuh, Goa Cicikur, Situs Budaya Tapak Kuda, Batu Paneker. Selain potensi tersebut, Desa Selasari memiliki Fasilitas lainnya yang mendukung aktivitas kepariwisataan seperti tersedianya *homestay*, Balai Pertemuan, *Jungle Tracking*, Kios Souvenir, Kuliner, Mushola, *Outbound*, *Selfie Area*, *Wifi Area*. Dalam pengembangan Desa Wisata Selasari, Pemerintah Desa melibatkan masyarakat dalam pengelolaan potensi yang ada di Desa Selasari. Dengan ditetapkannya Desa Selasari sebagai Desa Wisata diharapkan dapat meningkatkan nilai kepariwisataan serta memberdayakan

masyarakat, sehingga menciptakan masyarakat yang mandiri. Akan tetapi pengembangan Desa Wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Selasari belum optimal.

Berdasarkan hasil studi peninjauan dan wawancara awal yang telah penyusun lakukan, diketahui pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari belum optimal. Hal itu dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Rendahnya daya dukung infrastruktur seperti lahan parkir yang masih terbatas, akses jalan yang rusak menuju objek wisata Pepedan Hills.
2. Kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata, contohnya masyarakat yang ikut dalam pengelolaan Desa Wisata hanya 250 orang dari kurang lebih 5000 penduduk.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh keberadaan desa wisata yang ada di Desa Selasari kurang dikembangkan dengan baik oleh Pemerintah Desa, oleh karena itu agar desa wisata ini dapat terus berkembang tentu dibutuhkan pengelolaan atau manajemen. Pengembangan desa wisata dijadikan salah satu upaya untuk memberdayakan masyarakat desa melalui kegiatan pariwisata, sehingga dapat memberi hasil pada perbaikan kondisi ekonomi masyarakat. Dengan demikian, sudah seharusnya usaha pengembangan ini dilakukan dengan prinsip-prinsip pemberdayaan dan pariwisata berbasis masyarakat. Peran masyarakat sangat dibutuhkan sebagai pelaku utama dalam seluruh tahapan perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi

kegiatan. Namun juga perlu adanya dukungan dari *stakeholder* lain, seperti pemerintah daerah dan sektor swasta yang memiliki sumber daya yang lebih besar dari segi finansial, kemitraan, informasi, pengetahuan, dan teknologi.

Pemerintah Desa Selasari merumuskan strategi pengembangan desa wisata dengan meningkatkan kapasitas (*capacity building*) dari seluruh elemen *stakeholder* yang terlibat, baik itu Pemerintah Desa, organisasi lokal, maupun masyarakat lokal. Berdasarkan pada uraian di atas, maka penyusun tertarik melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk artikel dengan judul: **“Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran”**. Berdasarkan latar belakang tersebut, penyusun selanjutnya merumuskan permasalahannya, yaitu “Bagaimana Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran?”

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pengembangan

Dalam pengembangan terdapat proses yang merubah sesuatu yang dikembangkan yang tadinya belum maju menjadi maju. Sebagaimana menurut Suwanto (1997: 88-89), “Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna dan berguna”.

Sedangkan menurut Nadler (Hardjana, 2011: 11), “Pengembangan adalah kegiatan-kegiatan belajar yang diadakan dalam jangka waktu tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerja. Dari adanya aktivitas pengembangan dapat meningkatkan kinerja”. Adapun Hasibuan (2011: 68) menyatakan bahwa pengembangan (*development*) adalah fungsi operasional kedua dari manajemen personalia, pengembangan pegawai perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan agar pengembangan dapat dilaksanakan dengan baik, harus lebih dahulu ditetapkan suatu program pengembangan pegawai.

Selanjutnya menurut Majid (2005),

“Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan adalah suatu proses mendesain pembelajaran secara logis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan belajar dengan memperhatikan potensi dan kompetensi peserta didik”.

Pengembangan juga dapat diartikan sebagai upaya pendidikan yang dilakukan secara formal maupun non formal. Kemudian, menurut Wiryokusumo (2011) pengembangan dipahami sebagai upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-

kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri.

Labih lanjut, Seels & Richey (Sumarno, 2012) menyebutkan bahwa pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey (Alim Sumarno, 2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisi kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan sangat penting dalam proses menuju ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, pengembangan perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

2. Desa Wisata

Terjadi banyak salah persepsi terkait definisi desa wisata, banyak kalangan menganggap bahwa desa wisata sama halnya dengan pariwisata perdesaan. Eurostat dalam Sewoyo (2011: 33) memberikan definisi pariwisata perdesaan sebagai berikut:

The activities of a person traveling and staying in rural areas (without mass tourism) other than those of their usual environment for less than one consecutive for leisure, business and other

purposes (excluding the exercise of an activity remunerated from within the paced visited).

Dari definisi tersebut disebutkan bahwa pariwisata perdesaan adalah sebuah kegiatan bepergian menuju daerah perdesaan dan tinggal di daerah perdesaan dan bukan merupakan perjalanan yang bertujuan untuk mencari pendapatan.

Sementara Inskip (1991: 166) mendefinisikan, *“Village tourism, where the small groups of tourist stay in or near traditional, often remote village and learn about village life and the local environment”*. Dalam definisi tersebut dijelaskan bahwa desa wisata merupakan tempat dimana wisatawan dalam jumlah kecil tinggal di dalam atau di sekitaran kawasan tradisional desa dan belajar mengenai kehidupan perdesaan serta lingkungan setempat.

Desa wisata sendiri merupakan salah satu produk dari pariwisata perdesaan. Sewoyo (2011: 34) menjelaskan bahwa tidak semua kegiatan pariwisata perdesaan harus dilakukan di dalam desa wisata, tetapi desa wisata harus dapat mencerminkan karakteristik wisata perdesaan, karena desa wisata merupakan produk dari wisata perdesaan. Karakteristik tersebut tentunya memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri seperti, kegiatannya berlangsung di daerah perdesaan dengan lingkungan perdesaan sebagai produk utama. Produk tersebut juga dapat digambarkan melalui kegiatan atau kebiasaan hidup sehari-hari komunitas lokal yang memiliki identitas tersendiri, kedekatan dengan alam, serta

kontak dengan penduduk dari wilayah desa yang dituju. Tidak hanya itu, salah satu karakteristik yang tidak boleh dilepaskan dari desa wisata sebagai produk dari wisata perdesaan adalah pengelolaan serta pengusahaan pariwisata perdesaan oleh penduduk lokal.

Desa wisata merupakan suatu tempat atau wilayah yang memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Zakaria dan Suprihardjo (2014:2),

“Desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat–istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata, antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung.”

Dalam definisi tersebut desa wisata dinyatakan sebagai sebuah destinasi yang mengedepankan unsur kebudayaan masyarakat setempat sebagai sumber daya dalam pariwisata. Hal serupa juga diungkapkan oleh Putra (2006:7) yang mendefinisikan bahwa desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari segi sosial budaya, adat–istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa, serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, makan, minum, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya.

Nuryanti (Sewoyo, 2011: 34) memberikan definisi bahwa Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang

disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Seluruh definisi yang telah dipaparkan di atas memiliki satu garis besar yang sama dimana kebiasaan, budaya, serta keaslian suasana di wilayah perdesaan dijadikan sebagai acuan dalam membangun desa wisata sebagai salah satu produk dari wisata perdesaan. Dengan kata lain, ‘desa wisata adalah desa yang menunjukkan tema produk pariwisata yang diutamakannya’. (Simanungkalit *et al*, 2017: 20).

Tidak semua desa bisa dikatakan sebagai desa wisata. Beberapa syarat harus terpenuhi untuk dapat menjadi sebuah desa wisata. Syarat-syarat tersebut menurut Simanungkalit *et al* (2017: 21) adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki persyaratan sebagai sebuah destinasi pariwisata sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009;
- b. Kegiatan berbasis pada sumber daya perdesaan;
- c. Kegiatan melibatkan partisipasi aktif wisatawan dalam kehidupan perdesaan;
- d. Lebih berorientasi pada kegiatan rekreasi luar ruang;
- e. Sebesar-besarnya mendayagunakan sumber daya manusia lokal;
- f. Memberikan penghargaan besar pada budaya dan kearifan lokal;

- g. Menyediakan akses yang memadai baik akses menuju ke destinasi lain maupun internal di dalam desa wisata itu sendiri;
- h. Memiliki komunitas yang peduli pada pariwisata.

3. Pengembangan Desa Wisata

Menurut Muljadi (2012: 67) perencanaan pariwisata harus diintegrasikan dengan perencanaan dan pengembangan secara keseluruhan dan perencanaan tersebut dilakukan agar perkembangan pariwisata dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah diharapkan baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan. Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwa pengembangan destinasi wisata dalam kasus ini adalah desa wisata tidak bisa dilepaskan dari perencanaan. Pembangunan dan pengembangan yang dilakukan tanpa perencanaan dan bersifat spontan hanya akan memberikan dampak negatif di kemudian hari.

Simanungkalit *et al.*, (2017: 20) menjelaskan bahwa ada beberapa tingkat perkembangan desa wisata yang terbagi menjadi 3 tingkatan:

- a. Desa Wisata Embrio Desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat atau desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata;
- b. Desa Wisata Berkembang Desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, sudah mulai

melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung; dan

- c. Desa Wisata Maju Desa Wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara kontinu dan dikelola secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti koperasi atau Badan Usaha Milik Desa, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

Jika memperhatikan kondisi saat ini, sudah terjadi beberapa pergeseran. Secara sadar maupun tidak kegiatan pariwisata perdesaan yang seharusnya dapat menjadi salah satu sarana dalam melestarikan alam dan budaya justru menimbulkan dampak akibat kurangnya pengendalian arus wisatawan yang datang, eksploitasi secara besar-besaran terhadap sumber daya yang ada, sehingga mengarah kepada pembangunan serta pengembangan pariwisata massal yang dapat merusak lingkungan dan mengikis kebudayaan lokal. Hal tersebut juga didasari oleh kesalahan konsep dalam pembangunan desa yang selama ini masih menganut konsep 'Membangun Desa' bukan 'Desa Membangun'.

Pada konsep membangun desa, pembangunan yang dilakukan terkesan bergantung pada pihak luar, sementara dalam konsep desa membangun peran masyarakat sebagai tuan rumah justru sangat penting dan menjadi faktor utama dalam membangun desa yang berketahanan. Pembangunan desa wisata yang pada mulanya lebih berorientasi terhadap *greedy tourism* dimana memiliki arti sebuah keserakahan yang hanya mementingkan

banyaknya jumlah wisatawan yang datang tanpa memperhatikan aspek kelestarian dan harus segera diubah menjadi konsep *green tourism* yang jauh lebih ramah terhadap lingkungan dan kebudayaan lokal.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Simanungkalit *et al.* (2017: 14), kondisi di atas akhirnya yang mendorong munculnya konsep pengembangan desa wisata hijau yang berpegang pada prinsip-prinsip di antaranya::

- a. Mendorong tumbuhnya kegiatan wisata yang ramah dan peduli terhadap lingkungan;
- b. Mendorong pengembangan produk pariwisata berbasis pelestarian;
- c. Mendorong pengembangan produk pariwisata sesuai minat pasar berbasis pelestarian, misalnya wisata budaya, wisata pusaka, wisata alam dan wisata kreatif;
- d. Mendorong tumbuh dan berkembangnya pariwisata berbasis komunitas;
- e. Mendorong kepedulian dan tanggung jawab industri pariwisata dan industri pendukung lainnya dalam penerapan konsep pembangunan ramah lingkungan; dan
- f. Mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya lokal.

Konsep desa wisata hijau dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan yang berbasis pada pemberdayaan komunitas lokal dengan produk utama yang lebih memperhatikan manfaat ekonomi, kelestarian lingkungan alam, serta kelestarian

budaya setempat. Untuk mencapai hal tersebut sebuah desa harus memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Simanungkalit *et al.*, (2017: 21) persyaratan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi semua persyaratan sebagai Desa Wisata;
- b. Memiliki komitmen tinggi pada pengembangan pariwisata berbasis ekonomi hijau;
- c. Memiliki forum komunikasi masyarakat yang dapat mengkomunikasikan pembangunan kepariwisataan dengan seluruh pemangku kegiatan; dan
- d. Memiliki produk-produk pariwisata berbasis pada pelestarian dengan menghindari jenis wisata masal.

Dengan terpenuhinya persyaratan tersebut, sebuah desa dapat dikatakan sebagai sebuah desa wisata yang mengedepankan manfaat ekonomi, kelestarian alam, dan kelestarian budaya atau desa wisata hijau.

Adapun prinsip-prinsip pengembangan Desa Wisata menurut Sewoyo (2011: 140) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip pengembangan Desa Wisata adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan daya tarik yang dimiliki;
- b. Proses perencanaan pariwisata perdesaan;
- c. Keterlibatan masyarakat local;
- d. Serta tingkat perkembangan pariwisata perdesaan.

4. Kekuatan Daya Tarik Wisata

Menurut Pradana (2017: 17) terdapat 3 indikator yang dikaji dalam indikator kekuatan daya tarik wisata di antaranya:

a. Jenis Daya Tarik

Wisata pedesaan pada dasarnya adalah pariwisata yang memunculkan aspek budaya masyarakatnya. Menurut Suranti (Sewoyo, 2011: 141) aspek daya tarik dapat dikategorikan sebagai berikut:

Daya tarik dapat dikategorikan menjadi daya tarik yang berorientasi pada aspek perilaku budaya seperti ritual, kesenian, serta keterampilan, daya tarik yang berorientasi pada aspek ide budaya diantaranya system keyakinan, nilai, dan norma, lalu yang terakhir adalah daya tarik budaya yang berorientasi pada aspek material budaya yang kegiatannya melibatkan peralatan hidup, diantaranya arsitektur, pakaian, makanan hasil lahan, serta hasil-hasil teknologi.

Sehingga dapat dilihat bahwa dalam pengembangan Desa Wisata tidak menghilangkan ciri khas dari daerah tersebut justru bisa dijadikan daya tarik untuk menarik masyarakat luas dalam berkunjung.

b. Tingkat Keunikan

Dalam aspek ini akan dibahas keunikan sebuah daya tarik yang akan dibagi menjadi 3 kategori, yang pertama daya tarik utama yang dimiliki hanya ada satu-satunya di Indonesia, yang kedua daya tarik utama yang dimiliki ada beberapa di Indonesia, tetapi berada di provinsi lain, dan yang terakhir adalah daya tarik wisata utama yang dimiliki tersebar dimana-mana di Indonesia.

c. Skala kepopuleran

Untuk menentukan skala kepopuleran tersebut dapat diindikasikan dengan jumlah wisatawan yang datang atau daerah asal wisatawan yang mengkonsumsi daya tarik wisata tersebut.

5. Proses Perencanaan Pariwisata Perdesaan

Proses perencanaan pariwisata perdesaan diperlukan adanya upaya pelibatan masyarakat dalam perencanaan konsep Desa Wisata memandang keterlibatan masyarakat merupakan salah satu hal utama. Dalam pembangunan serta pengembangan sebuah Desa Wisata, dalam aspek ini akan dilihat upaya-upaya yang dilakukan pemerintah maupun pengelola desa wisata dalam mendorong masyarakat untuk lebih berperan aktif dalam mengembangkan desa wisata.

6. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Dalam indikator keterlibatan masyarakat akan dibahas mengenai proporsi masyarakat yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata. Untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat perdesaan dalam mengembangkan kegiatan pariwisata, ada beberapa strategi dan tahapan yang dapat dilakukan pemerintah. Sewoyo (2011: 215) menjelaskan beberapa strategi tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pendampingan, pelatihan, serta penyuluhan bagi masyarakat di berbagai bidang yang berkaitan serta dapat di manfaatkan menjadi kegiatan pariwisata perdesaan. Bentuk pendampingan dan pelatihan tersebut dapat mencakup hal-hal

yang berkaitan dengan materi teknis dan substantive terkait pengembangan produk wisata seperti pelatihan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengemas daya tarik yang dimiliki, pelatihan terkait kemampuan berbahasa serta tata cara melayani wisatawan sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dengan baik, dan juga memberikan pendampingan atau pengetahuan terhadap masyarakat terkait sumber-sumber dana sebagai modal usaha dan cara-cara akses menuju sumber dana tersebut.

- b. Memberikan intensif dan kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai hal terkait pengembangan pariwisata yang dapat membuka jalan bagi masyarakat untuk terlibat lebih banyak dalam proses pengembangan pariwisata terutama dalam konteks Desa Wisata.
- c. Membentuk badan atau organisasi masyarakat untuk mengorganisir kegiatan masyarakat serta sebagai pelindung dan jembatan antara masyarakat dengan pemerintah atau pihak swasta.

7. Tingkat Perkembangan Pariwisata

Tingkat perkembangan pariwisata dapat digambarkan melalui *product life cycle*. Perkembangan berdasarkan model tersebut dilihat dari jumlah wisatawan seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa tingkat perkembangan tersebut dapat di golongan menjadi beberapa tahap. Menurut Butler (Sewoyo,

2011: 25), tahap perkembangan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Exploration* (eksplorasi), dalam tahap ini jumlah wisatawan masih sangat sedikit dan didominasi oleh wisatawan tipe *allocentrics* atau eksplorasi serta fasilitas yang ada masih sangat minimal atau bahkan belum adanya fasilitas yang benar-benar ditunjukkan untuk kegiatan pariwisata. Pada umumnya daya tarik utama yang ada berupa alam dan budaya yang masih asli.
- b. *Involvement* (keterlibatan), dalam tahap ini sudah mulai bermunculan investasi dari masyarakat setempat untuk fasilitas utamanya fasilitas dasar pariwisata. Pada tahap ini juga sudah mulai dilakukan kegiatan promosi yang diikuti oleh investasi pemerintah terhadap infrastruktur.
- c. *Development* (pengembangan), mulai tampak perkembangan jumlah kunjungan secara signifikan bahkan seiring jumlah wisatawan yang datang melebihi jumlah penduduk setempat serta mulai bermunculan berbagai macam daya tarik buatan dan diikuti dengan berkembangnya investasi dari luar secara pesat. Selain itu, pada tahap ini kontrol dari masyarakat setempat sudah mulai menurun.
- d. *Consolidation* (penyesuaian), seiring dengan tingkat pertumbuhan yang mulai melambat, mulai muncul pemikiran untuk mengurangi *seasonality* dengan menarik pangsa pasar yang baru. Wisatawan *psychocentrics* mulai bermunculan untuk

datang berkunjung dan penduduk mulai merasakan pentingnya kegiatan wisata di daerah mereka.

- e. *Stagnation* (tetap), pada tahap ini jumlah kunjungan tertinggi telah tercapai demikian pula dengan batas kapasitas. Dalam konteks Desa Wisata biasanya desa tersebut mulai menggantungkan pada *repeaters* dan tingkat hunian mulai rendah.
- f. *Decline* (berkurang), pada tahap ini jumlah wisatawan yang berkunjung mulai berkurang. Kegiatan wisata yang berlangsung juga mulai berkurang bahkan berpindah ke daerah lain sementara infrastruktur wisata semakin memburuk.

8. Pemerintah Desa

Pemerintah desa dalam menjalankan tugasnya memiliki kewenangan untuk mengurus apa yang menjadi kepentingan masyarakat. Adapun definisi Pemerintah Desa menurut Widjaja (2003: 3) adalah,

“Pemerintah desa sebagai subsistem dari sistem penyelenggaraan pemerintahan sehingga desa memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya. Kepala desa bertanggungjawab kepada Badan Perwakilan Desa dan menyampaikan laporan pelaksanaan tersebut kepada Bupati”.

Menurut Nurman (2015: 233-234). “Pemerintah desa merupakan subsistem, dalam sistem pemerintahan nasional”. Keberadaan pasal yang mengatur pembentukan Pemerintahan Desa dan perangkat desa, yang akan menghasilkan kepala desa sebagai pemimpin Pemerintah Desa dan BPD yang akan

membatasi peran pemimpin desa atau lembaga perwakilan lain yang bersifat asli yang ada di desa bersangkutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif menurut Mayer dan Greenwood (Silalahi, 2012: 27) ‘Deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, beda, atau peristiwa. Pada dasarnya kualitatif deskriptif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi’. dapat memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif sendiri.

Setiap penelitian kualitatif memiliki obyek dan subyek penelitian. Subyek dalam penelitian ini yaitu Pemerintah Desa Selasari. Sedangkan obyek penelitiannya ialah Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Penelitian ini dilakukan di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran Mulai tanggal 25 Oktober 2021 s.d 06 Desember 2021. Menurut Silalahi (2012: 280), “Pengumpulan data dapat di definisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris

melalui responden dengan menggunakan metode tertentu”. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Lapangan, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, melalui kegiatan sebagai berikut:
 - a. Observasi, adalah dengan mengadakan pengamatan ke lokasi penelitian guna melihat secara langsung mengenai situasi dan keadaan yang sebenarnya sebagai pelengkap dan perbandingan dengan keterangan yang lebih lengkap dari teori-teori yang ada dalam bahasan pustaka.
 - b. Wawancara mendalam, adalah cara untuk mendapatkan informasi dan sebelumnya sudah dipersiapkan, sehingga diperoleh data-data dan keterangan yang lebih lengkap.
 - c. Dokumentasi, adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini, akan dianalisis data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

“Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi” (Silalahi, 2012: 332). Analisis data dalam penelitian kualitatif, merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan dan dapat diketahui maknanya. Dalam penelitian ini, analisis data yang peneliti lakukan yaitu analisis data. Hebermen dan Miles (dalam Silalahi 2012: 339) menyatakan bahwa:

- 1) Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.
- 2) Penyajian data, pada tahap ini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan, akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
- 3) Penarikan kesimpulan, pada tahap ini merupakan proses menyimpulkan informasi atau data- data yang telah kita dapat selama proses pengumpulan data, yang selanjutnya dijadikan sebuah kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran

Pengembangan merupakan suatu proses menjadikan sebuah Desa Wisata yang sudah dikelola menjadi lebih baik lagi dari sebelum adanya pengembangan, hal ini sangat penting dalam sebuah Destinasi Desa Wisata agar mampu bersaing dengan produk-produk wisata lainnya dan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat terutama dalam hal ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan politik.

Untuk menjalankan sebuah pengembangan Desa Wisata Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran tersebut harus adanya kerjasama yang baik antara Pemerintah Desa, pengelola dan masyarakat. Pengelola tersebut harus mengarahkan, memotivasi, mengawasi, dan bekerjasama dalam pengembangan tersebut agar terciptanya tujuan yang diinginkan.

Tujuan dari pengembangan Desa Wisata Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran sendiri yaitu untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten khususnya di Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, untuk memenuhi kelengkapan infrastuktur dan fasilitas pelengkap lainnya, untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan peningkatkan pendapatan masyarakat lokal, untuk kelangsungan produk wisata kedepannya, agar mampu bersaing dengan produk-produk wisata lainnya. Adapun menurut Sewoyo (2011: 140) pengembangan desa wisata dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Dimensi daya tarik yang dimiliki;
- b. Dimensi proses perencanaan wisata pedesaan;

- c. Keterlibatan masyarakat local; dan
- d. Dimensi tingkat pariwisata perdesaan.

2. Dimensi Daya Tarik yang Dimiliki

a. Adanya Promosi yang Dilakukan Pemerintah Desa Selasari

Desa Selasari telah dinobatkan sebagai Desa Wisata pada tahun 2019. Desa Selasari sebagai sebuah desa yang telah ditetapkan sebagai Desa Wisata serta kawasan wisata budaya memiliki beberapa kegiatan wisata sebagai daya tarik yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang sedang berkunjung mulai dari sosial budaya, wisata alam, dan pemberdayaan UMKM. Agar masyarakat luas mengetahui daya tarik yang dimiliki oleh Desa Selasari, Pemerintah Desa selalu berupaya melakukan promosi melalui media social, seperti: Instagram, facebook, dan website Desa Selasari. Selain promosi yang dilakukan melalui media sosial promosi yang dilakukan dari pengunjung juga memiliki peranan penting, yaitu dengan cara penyebaran informasi dari para wisatawan yang sudah berkunjung ke masyarakat luas.

Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Selasari melalui media sosial merupakan yang paling efektif di Desa Wisata Selasari. Selain tidak memakan biaya yang mahal tapi juga dapat menjangkau masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Desa selasari memiliki banyak daya tarik yang dijadikan sebagai objek wisata, mulai dari sosial budaya, wisata alam, dan pemberdayaan UMKM. Untuk itu Pemerintah

Desa dalam mempromosikan daya Tarik tersebut melakukan berbagai cara seperti melalui media sosial diantaranya melalui Instagram, fascebook, website selasari dan penyebaran informasi dari para wisatawan yang sudah berkunjung ke masyarakat luas.

b. Adanya Sarana dan Prasarana yang Memadai

Sarana dan prasarana yang memadai merupakan salah satu faktor penunjang pengembangan Desa Wisata. Masyarakat akan lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung apabila sarana dan prasarana memadai. Sarana dan prasarana pariwisata adalah unsur-unsur yang melengkapi dan bertujuan untuk memudahkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan lancar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sarana dan prasarana di Desa Wisata Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran belum sepenuhnya memadai. Hal ini dilihat dari akses jalan yang belum menunjang untuk kendaraan pribadi dan kurangnya transfortasi umum untuk mengakses desa wisata serta kurangnya tempat parkir wisatawan.

3. Dimensi Proses Perencanaan Pengembangan Pariwisata Pedesaan

a. Adanya Perencanaan Pengembangan yang Jelas

Desa Selasari merupakan Desa Wisata yang terletak di daerah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, dalam penyusunan perencanaan kawasan wisata merupakan suatu proses yang kesinambungan, sebagai suatu proses dalam perencanaan pengembangan Desa Wisata yang jelas dibutuhkan

suatu tindakan pemeliharaan lingkungan yang terbaik menguntungkan dari berbagai alternatif dalam usaha pencapaian tujuan. Mengingat dalam perencanaan kawasan Desa Wisata lebih banyak melibatkan peran, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat yang jelas. Perencanaan pengembangan Desa Wisata yang jelas lebih diarahkan dan dipacu guna menuju upaya pengembangan ekowisata yang bepola pada upaya pemanfaatan dan menyelamatkan lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya serta memelihara sumber daya alam pedesaan dari perusakan lingkungan hidup pemborosan sumber daya alam pedesaan khususnya di Desa Wisata Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Desa wisata bertumpu pada masyarakat merupakan suatu alternatif baru untuk meningkatkan hasil produksi guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi penelitian diketahui bahwa dalam perencanaan pengembangan yang jelas Desa Wisata di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran dalam prosesnya Pemerintah Desa selasari sudah membuat perencanaan pengembangan yang jelas sesuai dengan potensi yang di miliki. Seperti pengembangan objek wisata.

b. Pemerintah Memfasilitasi Masyarakat Serta Memberikan Bimbingan Terkait Kepariwisataaan Kepada Masyarakat

Dalam hal ini Pemerintah Desa Selasari sudah baik dalam menjalankan tugasnya dimana pemerintah itu sendiri sudah bisa

memfasilitasi masyarakat dan memberikan bimbingan atau pelatihan kepada kelompok sadar wisata yang menjadi pemandu dalam wisata di Desa Selasari dimana para pemandu sudah 50% memiliki sertifikat dari ekowisatanya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti mengenai pemerintah memfasilitasi masyarakat serta memberikan bimbingan terkait dengan kepariwisataan kepada masyarakat terlihat sudah berjalan dengan baik dimana adanya pengelola pengembangan desa wisata yang kompeten yang sudah bersertifikat dari ekowisatanya. Hal ini tentunya dapat mendukung keberhasilan pengembangan Desa Wisata Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

4. Keterlibatan Masyarakat Lokal

a. Adanya Pengelola dalam Pengembangan Desa Wisata

Keterlibatan masyarakat lokal dilihat dari pengelola dalam pengembangan Desa Wisata sangat berpengaruh dalam pengembangan Desa Wisata. Desa Selasari memiliki beberapa komunitas yang di kelola oleh masyarakat lokal untuk pengelolaan desa wisata, yaitu komunitas lokal dulu yang disebut KOMPEPAR dan sekarang di ubah menjadi POKDARWIS, didalamnya terdiri dari Komunitas Sosialita, Komunitas Dewi Berhias, Komunitas Pemandu, Komunitas UMKM, Komunitas Seni Budaya, komunitas tersebut digabung kedalam naungan yaitu Kelompok Sadar Wisata atau bisa disebut sebagai POKDARWIS.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilihat dari adanya pengelolaan yang dilakukan masyarakat lokal di Desa Wisata Selasari dalam pengembangan desa wisata sudah berjalan dengan baik terlihat dari adanya pengelola dalam pengembangan desa wisata pengelola tersebut diantaranya berupa Komunitas Lokal yaitu Komunitas Sosialita, Komunitas Dewi Berhias, Komunitas Pemandu, Komunitas UMKM, dan Komunitas Seni Budaya. komunitas tersebut digabung dalam naungan yaitu POKDARWIS. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya komunitas yang beragam sudah menunjukkan bahwa masyarakat Desa Wisata Selasari berhasil mengelola Desa Wisata.

b. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata sangat diperlukan dalam pengelolaan desa wisata, seluruh lapisan masyarakat harus bekerja sama dalam mengelola dan pengembangan Desa Wisata Selasari. Oleh karena itu harus ada keterlibatan yang wajib diikuti oleh masyarakat agar dapat menggerakkan dan mendukung berlangsungnya desa wisata dari semua sisi kehidupan yang terjadi, sehingga dapat menjadi daya tarik wisata. Dilihat dari perkembangan persentase partisipasi masyarakat di Desa Selasari yang sudah responsif terhadap perkembangan desa wisata hanya mencapai 10% dari jumlah penduduk kurang lebih sekitar 5000 jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Selasari belum berjalan dengan baik. Seperti terlihat dari perkembangan persentase partisipasi masyarakat di Desa Selasari yang sudah responsif terhadap perkembangan desa wisata hanya mencapai 10% dari jumlah penduduk kurang lebih sekitar 5000 jiwa.

5. Tingkat Perkembangan Wisata

a. Perkembangan wisatawan/pengunjung

Dalam perkembangan wisatawan yang datang ke Desa Selasari mengalami kenaikan yang signifikan mulai sebelum dan sesudah Desa Selasari dinobatkan menjadi Desa Wisata. Perkembangan pengunjung ini dapat menunjang perkembangan pembangunan infrastruktur di objek wisata yang ada di Desa Selasari. Perkembangan wisata Desa Selasari juga dari awal pengelolaannya pada tahun 2013 sampai menjadi Desa Wisata pada Tahun 2019 mengalami kenaikan pengunjung. Pada tahun 2013 saja pengunjung wisata Desa Selasari yang sebelum dinobatkan menjadi Desa Wisata berjumlah kurang lebih 300 orang/bulan dan pada awal Tahun 2019 Desa Selasari dinobatkan menjadi Desa Wisata setelah mengikuti lomba ADWI dan menjadi salah satu dari 50 Desa wisata terbaik se-Indonesia hal ini menyebabkan wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu sekitar 1000 orang/bulan. Setelah dinobatkan menjadi Desa Wisata masyarakat Desa Selasari menjadi lebih aktif berperan dalam pembangunan wisata yang ada

di Desa Selasari. Dalam perkembangan ini juga masyarakat setempat menambah jumlah pemandu wisata yang bertugas ke objek wisata semakin banyak lagi apalagi pada akhir pekan pengelola menyediakan kurang lebih 60 orang untuk memandu wisatawan yang berkunjung ke Wisata Desa Selasari tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat perkembangan wisatawan di Desa Selasari mengalami peningkatan dari sebelum dan setelah di nobatkannya sebagai Desa Wisata. Hal ini terlihat dari adanya kenaikan pengunjung objek wisata.

b. Perkembangan Infrastruktur

Infrastruktur merupakan suatu faktor penunjang dalam perkembangan desa wisata, Desa Selasari memiliki beberapa destinasi objek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Informasi yang didapat dari Kepala Desa Selasari mengenai infrastruktur yang ada di objek wisata Desa Selasari masih belum memadai hal ini dikarenakan anggaran/dana untuk perkembangan desa wisata dialihkan untuk dana bantuan Covid-19. Dilihat infrastruktur penunjang jalan menuju destinasi masih kurang memadai. Rencana untuk kedepan dari Pemerintah Desa Selasari yaitu membuat fasilitas sentral parkir untuk pemberhentian bus pariwisata agar tidak sampai di destinasi tempat wisata. Di sisi lain, Pemerintah Desa memberdayakan masyarakat yang mempunyai fasilitas mobil pick-up untuk antar jemput wisatawan dari sentral parkir menuju destinasi objek wisata

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa tingkat perkembangan infrastruktur yang ada di Desa Selasari dari sebelum dan sesudah dinobatkan sebagai desa wisata belum ada perkembangan yang signifikan diakibatkan dari anggaran yang tersedia dialihkan untuk dana bantuan Covid-19.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran dapat diketahui bahwa Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran belum optimal sesuai pendapat Sewoyo (2011: 140) Tentang prinsip-prinsip pengembangan Desa Wisata, hal ini dibuktikan dengan rendahnya daya dukung infrastruktur seperti lahan parkir yang terbatas dan masih ada akses jalan yang rusak menuju objek wisata. Selain itu, kurangnya partisipasi masyarakat dalam berpartisipasi secara langsung pada pengelolaan objek wisata. Hambatan-hambatan Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran antara lain dikarenakan kurangnya anggaran dan dukungan masyarakat menyebabkan potensi Desa Wisata dikembangkan belum optimal.

Adapun upaya-upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, maka dilakukan upaya

antara lain: (1) dengan memberikan dukungan anggaran yang dapat membantu pengelola dalam melakukan pengembangan Desa Wisata, (2) melakukan sosialisasi tentang pengembangan Desa Wisata, sehingga masyarakat dapat mengetahui manfaat dari pengembangan Desa Wisata yang akan meningkatkan partisipasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku Literatur

- Ahimsa Putra, Heddy Shri. (2006). *Strukturalisme levi-strauss mitos dan karya sastra*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Kepel Press.
- Hasibuan, M.S. (2011). *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Inskeep Edward. (1991). *Guide for local authorities on Developing sustainable tourism*. New York: World Tourism Organization.
- M. Hardjana, A. (2011). *Empowering people: pemberdayaan sumber daya manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Mulyadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurman. (2015). *Strategi pembangunan daerah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pasolong, Harbani. (2017). *Teori administrasi publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sewoyo, Hendro. (2011). *Desa dan budaya dalam bingkai pariwisata*. Jakarta: Pusat Penelitian dan pengembangan kepariwisataan.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sondang P. Siagian. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Bumi Aksara.

- Suwantoro, Gamal. (1997). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Victoria br. Simanungkalit, dkk. (2017). *Buku panduan pengembangan Desa wisata hijau*. Jakarta: Asisten Deputi Urusan Ketenagalistrukan dan Aneka Usaha Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia.
- Widjaja, Haw. (2003). *Otonomi desa merupakan otonomi yang asli bulat & utuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal Ilmiah

- Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2).
- Itah Masitah. (2019). Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3).
- Hermawan. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, III(2).

STRATEGI PROMOSI WISATA BUKIT SAMPALAN ASRI BERBASIS MEDIA *ONLINE* OLEH PEMERINTAH DESA SUKAMAJU

Oleh:

Santika Al Humaira Effendy¹, Ii Sujai², Otong Husni Taufiq³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh

E-mail: effendy.alhum29@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan pendapatan masyarakat perdesaan diakibatkan oleh pandemi Covid-19 dan munculnya fenomena munculnya objek wisata baru tidak sejalan dengan tujuan pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu objek wisata yang masih dalam tahap pengembangan, yakni Bukit Sampalan Asri (BSA) yang ada di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Di Bukit Sampalan Asri juga wisatawan bisa menikmati pemandangan pesawahan, desa dan perkotaan di siang maupun di malam hari. Tetapi, muncul permasalahan yakni menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya permasalahan pada objek wisata tersebut diperlukan promosi yang dilakukan guna memperbanyak jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata. Peneliti menemukan, bahwa belum maksimalnya pemasaran mengenai objek wisata Bukit Sampalan Asri, berkurangnya wisatawan yang datang, dan pengelolaan mengenai promosi Bukit Sampalan Asri (BSA) belum optimal. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan triangulasi sumber data. Hasil yang didapatkan, yakni promosi dilakukan oleh Pemerintah Desa Sukamaju melalui media online, seperti social media, website, dan beberapa portal berita online. Tetapi, dalam pengelolaan promosi masih terkendala dengan Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola objek wisata yang masih memerlukan pendampingan dan pelatihan.

Kata Kunci: *Strategi, Promosi, Objek Wisata, Media Online, Desa*

A. PENDAHULUAN

Wisata sebagai salah satu aset pendapatan yang bisa didapatkan oleh Pemerintah Desa dalam bentuk Pendapatan Asli Desa (PADes). Hal tersebut tentunya dapat dilihat dari potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang dapat dijadikan sebagai potensi wisata. Di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis telah ada objek wisata yang tentunya telah ada kunjungan dari wisatawan, yaitu Bukit Sampalan Asri (BSA). Geliat dan prospek industri pariwisata tetap masih menjadi primadona bagi Pemerintah Desa untuk dikembangkan menjadi potensi PADes dalam tahap perkembangannya.

Sektor pariwisata adalah primadona untuk usaha pemberdayaan ekonomi kerakyatan dan memiliki efek yang sangat luas, karena usaha-usaha di sektor pariwisata berpengaruh terhadap banyak sektor-sektor yang lain (Asli, H. P. U. M. P., 2019).

Walapun demikian, wisata tanpa adanya promosi, maka tidak akan ada wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut, dengan begitu Pemerintah desa harus mempromosikan suatu objek wisata yang ada di Desanya. Dengan menggunakan media *online*, promosi dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan yang berkunjung ke objek wisata desa yang dipromosikan.

Namun, harus ada proses perencanaan dalam implementasi promosi berbasis media *online*. Selanjutnya, George E. Belch dan Michael A. Belch (dalam Haiqal, M. K., & Hidayat, S., 2017) berpendapat bahwa dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna dari suatu produk maupun *brand* terdapat perencanaan media sebagai rangkaian pengambilan keputusannya.

Terlebih di Era industri 4.0 ini, teknologi informasi dan dunia digital, seperti media *online* sangat menunjang dalam hal penyebaran informasi khususnya promosi pariwisata. Bentuk penggunaan Sistem Informasi Desa (SID) dan *website* gratis atau tidak berbayar, serta media sosial telah menjadi sarana untuk promosi di bidang pariwisata.

Sistem Informasi Desa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam implementasi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu bagian Ketiga Pasal 86 ayat (4) tentang Sistem Informasi Pembangunan Desa dan Pembangunan Kawasan Perdesaan jelas disebutkan, “Sistem informasi Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi data Desa, data Pembangunan Desa, Kawasan Perdesaan, serta informasi lain yang berkaitan dengan Pembangunan Desa dan pembangunan Kawasan Perdesaan.” Berdasarkan regulasi ini, artinya Pemerintah Desa berkaitan dengan promosi pariwisata dapat menyematkan informasi lain yang relevan.

Adapun pihak pengelola dari Bukit Sampalan Asri belum memasukan promosi pariwisata ke dalam SID yang tersedia. Hal ini dikarenakan *website* tersebut belum dikelola sepenuhnya dengan baik oleh pihak Pemerintah Desa Sukamaju. Artinya media tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak pengelola BSA.

Sementara menurut Suryawati (dalam Adi, R. S., & Azmi, K. (2020), media *online* merupakan media informasi desa yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet dan memperhatikan strategi yang harus dilakukan. Strategi tertentu merupakan bentuk implementasi dari pengelola objek wisata itu sendiri.

Selain itu, sejalan dengan pendapat Chandler (dalam Budio, S. B. S., 2019), menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Selain itu, tentunya strategi menjadi alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bidang pariwisata local di era saat teknologi seperti saat ini.

Berdasarkan Peraturan Desa (Perdes) Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Nomor 5 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Wisata di Desa Sukamaju Pasal 5 ayat (1a) pada lokasi wisata alam di Bukit Sampalan Asri Dusun Sukamaju meliputi: (1) pembangunan, pengadaan dan pemeliharaan taman bermain, sarana prasarana perkemahan, kios, dan sarana edukasi

pertanian; dan (2) pembangunan, pengadaan, dan pengelolaan parkir serta pintu masuk bagi kendaraan pengunjung.

Bukit Sampalan Asri memiliki kelebihan dari objek wisata lainnya yang ada di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis, yaitu dimana wisatawan dari hari ke hari terus meningkat. Kegiatan yang dilakukan di Bukit Sampalan Asri merupakan *Camping Ceria*, tetapi dengan suatu keunikan yaitu dimana ketika hujan turun para pekemah bisa masuk ke aula dan beristirahat dimana itu menjamin faktor keselamatan dari wisatawan.

Promosi harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Sampalan Asri, dimana hal itu menjadi perhatian dari Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Promosi secara konvensional telah dilakukan dengan sedemikian rupa. Akan tetapi untuk mengikuti perkembangan zaman, teknologi dan ilmu pengetahuan Pemerintah Desa Sukajamu harus terus berupaya untuk promosi berbasis media *online*.

Ada beberapa indikator permasalahan yang peneliti temukan di lapangan antara lain:

1. Belum maksimalnya promosi mengenai objek wisata Bukit Sampalan Asri;
2. Berkurangnya wisatawan yang datang sesudah mewabahnya virus *Covid-19*; dan

3. Pengelolaan mengenai promosi Bukit Sampalan Asri belum optimal.

Berdasarkan permasalahan makro dan indikator permasalahan tersebut, peneliti membuat artikel dengan judul **“Strategi Promosi Wisata Bukit Sampalan Asri Berbasis Media Online oleh Pemerintah Desa Sukamaju”**.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan pelaksanaan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Strategi biasanya dilakukan setelah melakukan evaluasi jika dilakukan dalam bidang yang sama dan dilaksanakan pada kedua kalinya atau lebih.

Hal itu akan berdampak pula pada pariwisata yang berkelanjutan. Selanjutnya, Pitana (dalam Atmoko, T. P. H., 2014) menyatakan bahwa penekanan berkelanjutan bukan hanya menekankan pada keberlanjutan ekologis dan keberlanjutan ekonomi, tetapi tidak kalah pentingnya adalah keberlanjutan kebudayaan.

Keberlanjutan kebudayaan merupakan hal yang paling esensial dalam mempertahankan kearifan lokal masyarakat perdesaan. Hidayati, D., (2017) menyatakan bahwa pergeseran fungsi kearifan lokal dalam ‘menjaga’ hubungan yang

harmonis antara masyarakat dan alam. Artinya kelestarian lingkungan sejalan dengan konsep pariwisata yang berkelanjutan.

Pendekatan yang dilakukan dalam implementasi sebuah strategi, yakni dengan analisis SWOT. Menurut Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017), tujuan menggunakan analisis SWOT adalah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Oleh karena itu, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dalam penelitian ini, tentunya strategi tidak terlepas dari beberapa elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Walaupun pada akhirnya berbagai elemen tersebut tergantung kepada seorang *leader* (pemimpin) sebagai penentu dari sebuah keputusan dan atau kebijakan.

Selanjutnya, Marpaung (2000: 52) menjelaskan bahwa strategi sebagai suatu proses penentuan pilihan dan pembuatan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang menimbulkan suatu komitmen bagi organisasi yang bersangkutan kepada tindakan-tindakan yang mengarah pada masa depan. Dengan demikian, strategi memiliki banyak definisi, tetapi setidaknya ada 2 (dua) pendekatan untuk mendefinisikannya, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional, strategi dipahami sebagai suatu rencana ke depan, bersifat

antisipatif dan adaptif. Sedangkan dalam pendekatan baru, strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan sifat reflektif.

2. Promosi Objek Wisata

Aktivitas pariwisata tidak luput dari promosi objek wisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Ada berbagai cara promosi yang tentunya di setiap pengelola objek wisata berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (dalam Makhrifah, A., 2019) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Proses komunikasi yang sesuai dengan khalayak ramai dan mempunyai nilai yang baik akan berdampak pada keberminatan pengunjung untuk datang ke lokasi objek wisata. Hal itu, sejalan dengan pendapat Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018) yang mana menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyamaan makna bersama di antara para pesertanya, yang dalam hal ini adalah para pemangku kepentingan.

Mulyana (dalam Romadhan, M. I., 2020) menyatakan bahwa jenis-jenis komunikasi meliputi:

1. komunikasi intrapribadi;
2. komunikasi antar pribadi;
3. komunikasi kelompok kecil;
4. komunikasi publik (pidato);

5. komunikasi organisasi; dan
6. komunikasi massa.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha objek wisata biasanya yang paling banyak dilakukan, yakni komunikasi *public* dan massa dengan berbagai media (cetak dan elektronik). Dinamika yang ada dalam kegiatan promosi juga dipengaruhi oleh *budget* atau anggaran yang ada di pihak pengelola objek wisata. Promosi objek wisata banyak diviralkan oleh *platform* media sosial dan hal itu terbilang cukup efektif.

3. Pemerintah Desa

Pemerintah Desa merupakan pemimpin suatu wilayah desa yang biasa disebut dengan Kepala Desa atau sebutan lainnya. Pemerintah Desa atau Kepala desa berhak menjalankan pemerintahan di wilayahnya yang dimana di dalamnya ada kesatuan masyarakat hukum dan tetap mematuhi pada tata nilai, serta norma yang berlaku di masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya pemerintah Desa dibantu oleh perangkat desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD).

Adapun pendapat Sugiman, S. (2018) menyatakan bahwa pemerintah desa adalah Kepala Desa atau yang disebut dengan nama lain, dan dalam penyelenggaraannya dibantu pula oleh Perangkat Desa sebagai unsur dalam penyelenggara pemerintahan desa.

Pemerintah Desa juga mempunyai kewenangan dalam pengembangan potensi desanya dan disesuaikan dengan

kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam merealisasikannya. Berdasarkan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 11 Tahun 2019 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2020 dalam Pasal 1 ayat (12), yaitu Pemerintah Desa adalah Kepala Desa atau yang disebut dengan nama lain dibantu perangkat Desa sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Desa.

Dalam hal ini, Pemerintah Desa diberikan kewenangan dalam pengelolaan dan penggunaan Dana Desa (DD) sesuai dengan aturan yang berlaku. Selain memberikan pelayanan administrasi dan non-administrasi, Pemerintah Desa dapat pula melakukan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat yang secara berkala dilakukan melalui anggaran yang didapatkan secara legal.

Hak otonomi desa dalam pengembangan wilayahnya tergantung pada strategi dari Pemerintah Desa dalam mengatur dan menggunakan dana yang ada. Pendapatan Asli Desa (PADes) merupakan salah satu bukti otentik pendapatan yang diterima oleh Pemerintah Desa. Adapun dampak dari penggunaan anggaran tersebut tentunya berkolerasi dengan peningkatan pembangunan di setiap daerah. Menurut Jamaluddin, Y., Sumaryana, A., Rusli, B., & Buchari, R. A. (2018) kebijakan Dana Desa merupakan kebijakan baru hasil dari pengembangan kebijakan sebelumnya

yang diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa, kualitas hidup manusia, serta penanggulangan kemiskinan.

Pada dasarnya Pemerintah Desa mengemban tugas dalam melayani kebutuhan administrasi dan non-administrasi masyarakat, serta tidak terlepas pula dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui program pemberdayaan. Selain itu, penyelenggaraan Pemerintahan Desa yang baik akan menghasilkan pula bentuk pelayanan yang positif dan penilaian tersebut akan muncul dari masyarakat desa sebagai objek dari penerima layanan dari pihak Pemerintah Desa.

Pengelolaan yang baik merupakan pengelolaan Pemerintah Desa yang menjunjung tinggi transparansi, akuntabilitas (bertanggung jawab), responsibilitas, berpegang teguh pada aturan dan prosedur yang berlaku. Tata Pemerintahan Desa yang baik juga akan menjamin penyelenggaraan Pemerintahan Desa berjalan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni dengan triangulasi wawancara, observasi dan dokumentasi. Moleong (2014: 4) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lebih lanjut

Moleong (2014: 6) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkontruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi promosi wisata oleh Pemerintah Desa Sukamaju.

Data primer dari penelitian ini didapat dari anggota Pemerintah Desa Sukamaju, Perangkat Desa Sukamaju, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sukamaju dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Bukit Sampalan Asri (BSA) atau pengelola Bukit Sampalan Asri (BSA). Sementara data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen, laporan hasil penelitian, buku-buku, internet, karangan ilmiah dan bacaan lainnya yang dapat memberikan informasi dalam penelitian pengembangan objek wisata. Data ini dapat ditemukan dengan mudah dan cepat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Objek Wisata Bukit Sampalan Asri

Bukit Sampalan Asri (BSA) mempunyai luas 156,30 m² dan merupakan tempat rekreasi dimana wisatawan bisa melakukan kegiatan *Camping Ceria*. BSA memiliki pemandangan berupa pesawahan, sungai dan perkotaan yang dapat dilihat dari bukit.

Fasilitas yang ada di Bukit Sampalan Asri yaitu joglo, *spot selfie*, kolam untuk anak-anak, mushola, toilet, tempat parkir, dan sewa alat *camping* (berkemah). Jarak tempuh dari Kantor Desa Sukamaju menuju Bukit Sampalan Asri (BSA), yaitu 800 meter (± 3 menit perjalanan) dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua maupun roda empat (sampai tujuan).

Adapun medan yang dilalui atau ditempuh merupakan jalan aspal. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian di lapangan bahwa objek wisata Bukit Sampalan Asri ini menjual tempat rekreasi seperti *Camping Ceria* dengan pemandangan perkotaan di atas bukit.

Setelah objek wisata ini dibuka, banyak wisatawan yang berkunjung, tetapi ketika mewabahnya virus Covid-19 pengunjung yang datang ke Bukit Sampalan Asri ini semakin lama semakin menurun, terlebih belum maksimalnya pemasaran mengenai objek wisata Bukit Sampalan Asri dan pengelolaan mengenai promosi Bukit Sampalan Asri belum optimal. Permasalahan seperti itulah yang seharusnya menjadi perhatian dari pemerintah, khususnya pemerintah Desa Sukamaju

Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Adapun kondisi dari objek wisata tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Bukit Sampalan Asri

Sumber: (Dok. Pribadi, 2021)

2. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis dalam rangka mengenalkan dan mengembangkan kawasan objek wisata Bukit Sampalan Asri, yakni melalui 2 (dua) media. Hal tersebut meliputi media sosial dan *website*.

Media sosial tersebut meliputi *platform Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan untuk media *website* tersemat pada *platform* berita *online*. Selain itu, ditemukan pula adanya komentar pengunjung yang muncul pada *platform Google Maps*. Hal ini tentunya merujuk kepada sesuatu yang positif, karena secara aksesibilitas teknologi informasi dan keterjangkauan dari promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Sukamaju tergolong cukup baik.

Artinya, lokasi objek wisata tersebut dapat dijangkau dan diketahui oleh calon pengunjung dengan cara *browsing* melalui media internet. Walaupun demikian, untuk keaktifan promosi objek wisata tergolong masih jarang.

3. Hasil Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenght*)

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki termasuk di dalamnya satuan-satuan bisnis, antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Hal ini dapat dikatakan demikian, karena setiap satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Jika kekuatan yang dilihat oleh peneliti di lapangan, yaitu Bukit Sampalan Asri (BSA) ini memiliki pemandangan (*view*) Kabupaten Ciamis dan Kota Tasikmalaya di malam hari yang tidak dimiliki oleh tempat wisata yang lainnya, dengan perjalanan yang mudah ditempuh dengan kendaraan roda empat maupun roda dua dan langsung sampai ke tempat wisata, disana wisatawan dapat melakukan Camping Ceria dengan fasilitas yang sudah disediakan. Hal tersebut bisa dijadikan nilai jual pada media berbasis *online*.

Media berbasis *online* yang digunakan dalam promosi Bukit Sampalan Asri adalah Sistem Informasi Desa yang dikelola oleh pemerintah Desa dan *website* gratis yang dikelola oleh Kelompok

Informasi Masyarakat (KIM). Yang menjadi kekuatan dari penggunaan Sistem Informasi Desa dalam mempromosikan Bukit Sampalan Asri adalah kepercayaan wisatawan yang akan mengunjungi tempat rekreasi karena *website* yang dikunjungi adalah *website* resmi dari Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Sementara *website* gratis yang dikelola oleh KIM ini sebagai *website* pendukung yang menjadikan referensi dan sumber informasi lainnya untuk para wisatawan. Dengan penggunaan media berbasis *online* juga dapat menarik wisatawan lebih banyak dan lebih luas, karena Sistem Informasi Desa (SID) dan *website* gratis (*free*) dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam promosi Bukit Sampalan Asri berbasis media *online* oleh pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis, yaitu jaringan di Kantor Desa Sukamaju yang tidak stabil dan gangguan dari *server*.

Ketika pembuatan Sistem Informasi Desa SID terbengkalai selama dua minggu dikarenakan *server* sedang gangguan. Kemudian yang menjadi kelemahan dalam menggunakan media sosial ini adalah ketika sesi *upload* informasi yang akan diberikan, jaringan internet di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti

Kabupaten Ciamis sangat sulit, jaringan wifi yang tersedia juga sering gangguan dan proses penguploadan kadang tertunda, karena jaringan.

Kekurangannya Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten di bidang Teknologi Informasi (TI) dengan begitu pembuatan Sistem Informasi Desa atau SID dan *website* gratis ini dibimbing oleh para mahasiswa yang sedang melakukan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) dari awal sampai akhir, yang mana diharapkan pengelolaan ke depannya dapat berjalan dengan baik.

c. **Peluang (*Opportunities*)**

Definisi peluang secara sederhana ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis organisasi. Pembuatan Sistem Informasi Desa (SID) dan *website* gratis yang dikelola oleh Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) ini diharapkan kedepannya bisa menjadi sumber pendapatan yang didapatkan oleh Pemerintah Desa. Karena ketika *website* berkembang dan banyak diakses, maka akan banyak tawaran pemasangan iklan, yang mana dari pemasangan iklan akan menerima bayaran atau *fee*.

Selanjutnya jika pengelolaan *website* ini dilakukan dengan baik, seperti: pemutakhiran data, memposting hal-hal baru yang ada di lapangan, maka secara *automatisasi* algoritma *website* akan bagus dan banyak orang yang mengakses. Selain itu, hal ini juga akan berdampak kepada jumlah wisatawan yang berkunjung dari hari ke hari akan bertambah.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun di masa depan organisasi.

Banyaknya pesaing objek wisata yang memberikan atraksi yang sama, fasilitas yang sama, tetapi dengan harga yang jauh lebih murah. Oleh karenanya, hal tersebut akan menjadi suatu ancaman bagi suatu objek wisata. Begitu pula dengan Sistem Informasi Desa (SID) dan *website* jika tidak ada sesuatu yang baru atau dengan istilah *peng-update-an* data dan memposting hal-hal yang baru, maka *website* akan terbengkalai dan tidak ada lagi yang mengakses *website* tersebut.

Selanjutnya banyak pencurian data yang dilakukan oleh oknum tertentu. Juga *website* dan Sistem Informasi Desa bisa terkena *hacking* dengan mudah, dikarenakan faktor keamanan yang kurang. *Cyber Security* menjadi salah satu pondasi yang harus dikembangkan oleh pihak Pemerintah Desa.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi objek wisata Bukit Sampalan Asri (BSA) oleh Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis berjalan cukup optimal;
2. Adanya hambatan dari segi aksesibilitas jaringan internet dan belum adanya edukasi yang kuratif berkaitan dengan literasi digital bagi masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis; dan
3. Peningkatan kompetensi dan kecakapan dalam pemanfaatan teknologi informasi tentunya diharapkan dapat menjadi jembatan akselerasi pemanfaatan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. S., & Azmi, K. (2020). Instagram@ Kemensetneg. RI Sebagai Media Informasi dalam Kegiatan Kepresidenan. *PANTARE*.
- ASLI, H. P. U. M. P. (2019). Peran Pemerintah Desa dalam Mengelola Wisata Hutan Pinus untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Desa di Desa Bendosari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.
- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi pengembangan potensi desa wisata Brajan kabupaten Sleman. *Media Wisata*, 12(2).
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217-230.
- Budio, S. B. S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56-72.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan

- Rajapolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 182-199.
- Hidayati, D. (2017). Memudarnya nilai kearifan lokal masyarakat dalam pengelolaan sumber daya air. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 11(1), 39-48.
- Jamaluddin, Y., Sumaryana, A., Rusli, B., & Buchari, R. A. (2018). Analisis Dampak Pengelolaan dan Penggunaan Dana Desa terhadap Pembangunan Daerah. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(1), 14-25.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *SESINDO* 9.
- Marpaung. (2000). *Strategi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Moeloeng, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romadhan, M. I. (2020). Proses komunikasi dalam pelestarian budaya saronen kepada generasi muda. *Jurnal Pikom (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(1), 1-12.
- Sugiman, S. (2018). Pemerintahan Desa. *Binamulia Hukum*, 7(1), 82-95.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

INTERNALISASI NILAI-NILAI BUDAYA MELALUI SIMBOL DAN MAKNA RITUAL MONTAU TUMPE DALAM MASYARAKAT ADAT BATUI KABUPATEN BANGGAI

Oleh:

Falimu

Universitas Muhammadiyah Luwuk

E-mail : falimuimu77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan nilai-nilai budaya dalam tradisi Montau Tumpe. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan (Observasi, wawancara dan dokumentasi) pada proses pelaksanaan upacara montau tumpe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa montau tumpe mengandung nilai-nilai luhur dan dijadikan sebagai sarana pewarisan budaya dari nenek moyang melalui symbol dalam pelaksanaan ritual adat. Simbol yang terkandung dalam montau tumpe, meliputi segala sesuatu yang ada di dalamnya yang menggambarkan kepercayaan terhadap tuhan yang maha esa serta simbol ilmu akhirat dan dunia dan pemerintahan yang mengayomi rakyatnya.

Kata Kunci: *Internalisasi, Nilai Budaya, Montau Tumpe, Masyarakat Adat*

A. PENDAHULUAN

Kecamatan Batui adalah salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Banggai. Jarak Kecamatan Batui sekitar 55 kilometer ke arah barat dari ibu kota Kabupaten Banggai, di Luwuk. Kecamatan Batui merupakan salah satu kecamatan memiliki nilai budaya yang masih dipertahankan secara turun

temurun sampai dengan saat ini. Kecamatan Batui telah melaksanakan ulang tahun yang ke 721 tahun. Batui juga dikenal sebagai daerah industri yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah dan berdiri perusahaan-perusahaan internasional di antaranya: DSLNG yang membeli gas alam dari PT. Pertamina EP (Area Matindok) dan PT. PHE Tomori Sulawesi, PT. Medco E&P Tomori Sulawesi, dan Tomori E&P Limit.

Masyarakat adat Batui masih memelihara adat montau tumpe dan nilai-nilai tradisi yang masih bertahan di tengah-tengah kemajuan zaman saat ini. Montau Tumpe sebagai salah satu kearifan lokal yang ada di Kabupaten Banggai yang memiliki nilai-nilai luhur dan mampu melahirkan karakter baik bagi manusia yang membumikannya. Montau Tumpe memberikan kontribusi yang sangat penting dalam membumikan nilai budaya masyarakat adat Batui. Montau Tumpe merupakan adat budaya yang menyisipkan kearifan lokal dalam setiap proses pelaksanaannya. Hakikatnya, kearifan lokal merupakan narasi kehidupan milik bersama suatu entitas sekaligus sebagai pedoman yang dapat menuntun manusia dalam berperilaku dan bertindak (Nesi, Rahardi and Pranowo, 2010). Menurut (Koentjaraningrat, 1990), kearifan lokal terdiri atas tiga kategori, yakni (1) gagasan, ide, nilai, dan norma; (2) pola perilaku, kompleks aktivitas; dan (3) kebudayaan, material, dan benda hasil budaya.

Tumpe bahasa Saluan yang artinya telur pertama. Ritual adat montau tumpe ini telah dilaksanakan secara turun-temurun oleh

masyarakat adat Batui. Tujuannya adalah untuk memenuhi amanah yang pernah dipesankan oleh Raja Frans Mandapar kepada Raja Motindok. Selain itu, upacara tersebut juga merupakan bentuk rasa syukur atas selesainya pengantaran telur maleo kepada keluarga mereka di Kerajaan Banggai dan telah melaksanakan amanah leluhur.

Tradisi montau tumpe telah berlangsung pada era kepemimpinan Raja Maulana Prins Mandapar sekitar tahun 1600 sampai sekarang terus dilestarikan oleh masyarakat adat Batui. Masyarakat adat Batui menyakini Montau (pengantaran) telur maleo wajib dilakukan untuk menghindari bencana. Ritual adat montau tumpe yang dilaksanakan masyarakat adat Batui untuk mengantar telur burung maleo sebelum dipersembahkan ke kerajaan Banggai di Kabupaten Banggai Laut. Montau tumpe merupakan cermin persaudaraan antara masyarakat Batui di Kabupaten Banggai dan masyarakat Banggai di Kabupaten Banggai Laut.

Sebelum pengantaran telur terlebih dahulu dilakukan prosesi awal yang dinamakan montau dengan mengumpulkan telur-telur maleo di lima tempat dari lima kelurahan, yaitu Dakanyo Ende, Binsilok Balatang, Tolando, Binsilok Katudunan, dan Topundat. Telur-telur tersebut dibungkus dengan daun komunong (sejenis palem). Pada saat pengumpulan telur di kelima tempat tersebut, masyarakat berdoa dan berzikir sebagai ucapan syukur atas rezeki berupa telur burung Maleo. Setelah itu, telur diantarkan ke rumah

adat secara estafet. Pengantaran dilakukan oleh para pemuda berbusana adat berwarna merah dengan celana hitam dan ikat kepala merah. Mereka didampingi oleh tetua adat.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini ialah nilai-nilai budaya Montau Tumpe. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam tradisi Montau Tumpe.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Internalisasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, internalisasi diartikan sebagai penghayatan, pendalaman, dan penguasaan yang mendalam melalui pengajaran, bimbingan, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989). Dalam arti lain, internalisasi merupakan suatu proses karena mengandung unsur perubahan dan waktu. Internalisasi diartikan sebagai perpaduan atau penyatuan sikap, standar perilaku, pendapat, dan sebagainya dalam suatu kepribadian (J.P. Chaplin, 2005).

Seperti dikutip Mugliana, Reber (dalam Rahmat, 2004) mendefinisikan internalisasi sebagai integrasi nilai-nilai internal seseorang, atau dalam bahasa psikologi, penyesuaian seseorang terhadap keyakinan, nilai, sikap, praktik, dan aturan standar. Pemahaman ini berarti pemahaman nilai-nilai yang diperoleh harus bersifat praktis dan berdampak pada sikap.

2. Nilai-Nilai Budaya

Nilai adalah apa yang selalu diinginkan, dan dianggap penting oleh semua manusia sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu, jika sesuatu itu berguna dan memiliki nilai kebenaran, nilai estetika, moral, agama, dan nilai agama, maka itu disebut berharga (Setiadi, 2006). Budaya adalah cara hidup yang dikembangkan, dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan tersusun atas satu unsur, yaitu sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, dan karya seni. Kebudayaan juga merupakan gaya hidup yang kompleks, abstrak, dan menyeluruh, banyak aspek kebudayaan yang turut menentukan perilaku komunikasi (Widyosiswoyo, 2009). Kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang kompleks, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moralitas, hukum, adat istiadat dan kemampuan lainnya, serta kebiasaan-kebiasaan yang dibentuk oleh manusia sebagai anggota masyarakat, yang merupakan unsur-unsur pembentuk perilaku yang didukung dan diwariskan oleh anggotanya. dari masyarakat (Ahmadi, 2013).

Nilai-nilai budaya adalah seperangkat aturan yang disepakati dan tertanam dalam masyarakat, organisasi, atau lingkungan masyarakat yang berakar pada adat istiadat, kepercayaan, dan simbol, serta memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai ciri pembeda. Referensi untuk perilaku dan reaksi. Tentang apa yang akan terjadi atau sedang terjadi, maka nilai-nilai budaya

akan tampak dalam simbol, slogan, motto, visi misi, atau hal-hal yang muncul sebagai acuan utama dari lingkungan sosial atau organisasi sosial.

Koentjaraningrat dalam (Mursidi and Soetopo, 2019), nilai-nilai budaya adalah nilai-nilai yang terdiri dari ide-ide yang ada di benak sebagian besar masyarakat, dan mereka menganggapnya sangat mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat menjadi arah dan acuan bagi mereka untuk bertindak bagi mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai budaya seseorang akan mempengaruhinya untuk mengadopsi alternatif, metode, alat, dan tujuan manufaktur yang tersedia.

Clyde Kluckhohn dalam (Tenggara, 2021), definisi nilai budaya adalah konsep umum yang terorganisir yang mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan alam, posisi manusia di alam, hubungan antar manusia, dan hubungan yang diinginkan dan tidak dapat diterima yang mungkin terkait dengan hubungan tersebut, lingkungan, dan sesama manusia.

Sumaatmadja (2010) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan nilai budaya adalah nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat, yang mengatur keserasian, keserasian dan keseimbangan sesuai dengan perkembangan penerapan budaya dalam kehidupan. Selanjutnya, yang dimaksud dengan nilai-nilai budaya adalah konsep-konsep abstrak tentang masalah-masalah besar dan universal yang sangat penting dan berharga bagi kehidupan masyarakat. Nilai-nilai budaya ini telah menjadi acuan

perilaku sebagian besar anggota masyarakat yang relevan, dan sulit untuk dijelaskan secara rasional dalam benak mereka. Nilai-nilai budaya bersifat abadi dan tidak akan mudah berubah atau tergantikan oleh nilai-nilai budaya lain (Abdul Latif, 2007).

Ringkasnya, nilai budaya adalah konsep yang terorganisir dan universal yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan alam, posisi manusia dan alam, dan hubungan antara hal-hal yang diinginkan dan tidak diinginkan yang berkaitan dengan manusia dan lingkungan dan sesama manusia.

3. Simbol

Kesatuan sebuah kelompok dengan semua nilai budayanya, diungkapkan dengan menggunakan simbol. Menurut Dillistone, simbol berasal dari kata kerja dasarnya *symbollein* dalam bahasa Yunani berarti 'mencocokkan, kedua bagian yang dicocokkan disebut *symbola*. Sebuah simbol pada mulanya adalah sebuah benda, sebuah tanda, atau sebuah kata, yang digunakan untuk saling mengenali dan dengan arti yang sudah dipahami (Dillistone, 2002).

Simbol dalam budaya Indonesia pra-modern adalah tanda kehadiran yang transenden. Acuan simbol bukan konotasi gagasan (rasio), dan pengalaman manusia (rasa), akan tetapi hadirnya daya-daya atau energi adikodrati. Simbol adalah tanda kehadiran yang absolut itu. Inilah sebabnya simbol-simbol presentasional Indonesia tidak memperdulikan benda seni itu indah atau menyenangkan, tapi berguna dalam praksis menghadirkan yang

transenden itu. Dalam simbol terdapat konsep besar yang ada dibaliknya, dapat dibaca secara sistem kepercayaan mengenai kehadiran yang transenden (Sumardjo, 2006).

Syam (2009) mengungkapkan bahwa simbol mengungkapkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi. Berdasarkan apa yang disampaikan Syam tersebut, simbol dengan demikian memiliki peran penting dalam terjadinya komunikasi. Pada dasarnya simbol dapat dimaknai baik dalam bentuk bahasa verbal maupun bentuk bahasa non verbal pada pemaknaannya dan wujud riil dari interaksi simbol ini terjadi dalam kegiatan komunikasi. Saat seorang komunikator memancarkan suatu isyarat (pesan), baik verbal maupun non verbal, komunikan berusaha memaknai stimuli tersebut.

Dengan demikian, proses komunikasi dapat pula menjadi sarana yang digunakan untuk memperkenalkan sesuatu kepada pihak lain melalui lambang yang digunakannya untuk menyampaikan suatu pesan. Adapun perihal lambang atau simbol di sini menyangkut tentang simbol verbal yang disampaikan dengan menggunakan bahasa dan juga lambang yang diperlihatkan melalui kebendaan, warna, dan hal penunjang lainnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan

jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anwar and Noholo, 2019). Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulisan atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif, sebagai tradisi khusus dalam ilmu-ilmu sosial, pada dasarnya bertumpu pada pengamatan manusia dalam bidangnya sendiri, orang-orang tersebut dalam bahasa dan terminologinya (Suharsaputra, 2014).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan. Tahapan ini peneliti menggali informasi-informasi awal dengan cara berdialog langsung dengan tokoh adat dan masyarakat. Adapun teknik pengumpulan data selanjutnya adalah: Observasi (Pengamatan) yaitu peneliti akan memaksimalkan observasi melalui pengamatan berpartisipasi pasif yaitu peneliti mengamati dan mengikuti proses pelaksanaan *Montau Tumpe*. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman atas symbol budaya *Montau Tumpe*. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan bersifat informal dalam berbagai kesempatan dan situasi. Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik

sumber tertulis, foto yang nantinya akan memberikan informasi dalam proses penelitian. Peneliti dalam hal ini sangat membutuhkan sumber tertulis agar memudahkan peneliti untuk mengingat hal-hal inti dari jawaban yang diberikan oleh informan, selain itu foto juga bermanfaat untuk digunakan peneliti dalam membaca situasi yang ada.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Simbol Budaya sebagai Amanah Montau Tumpe

Di dalam tradisi Montau Tumpe terdapat simbol budaya yang di dalamnya terkandung nilai-nilai luhur. Nilai-nilai luhur dan tauladan dalam menjaga amanah. Tradisi Montau Tumpe adalah upacara adat yang sakral dimana di dalamnya terkandung pesan dan kearifan untuk diteladani. Nilai budaya dalam pelaksanaan upacara ini sebagai pewaris budaya yang mulia dan sebuah kewajiban untuk senantiasa bahu membahu, menyatukan tekad, untuk tetap melestarikan dan mewujudkan amanah pengiriman telur pertama burung Maleo. Intinya adalah amanah yang mendarah daging antara masyarakat Batui (Kerajaan Matindok) dan masyarakat Banggai Laut (Kerajaan Banggai), makna amanah yang harus atau wajib dilaksanakan karena menjaga amanah adalah menjaga komitmen, sebab kebesaran suatu bangsa, atau kebesaran seorang terletak sejauh mana memegang komitmen lisan dan tindakannya harus sejalan. Nilai kebudayaan dimana masyarakat adat Batui memiliki kebiasaan

bahwa setiap kali musim panas di bulan Oktober dan November memanen hasil telur burung Maleo.

2. Tradisi dan Kebudayaan

Tradisi adalah suatu adat kebiasaan turun temurun (dari nenek moyang) yang dijalankan oleh sekelompok masyarakat. Kebiasaan itu ditawarkan atau dilanjutkan oleh generasi berikutnya sehingga tradisi tersebut akhirnya menjadi budaya atau kebudayaan. Tradisi Montau Tumpe dipakai sebagai pedoman, aturan, atau norma dimana masyarakat itu beraktivitas. Hal ini seringkali juga disebut atau dikatakan sebagai adat istiadat.

Tradisi menjadi dasar atau pedoman seseorang dalam menjalankan aktivitasnya sehari hari. Kebudayaan merupakan aturan atau pedoman resmi yang berlaku di dalam masyarakat adat Batui yang mengatur benar atau salahnya perilaku seseorang. Tradisi dan budaya itu dibentuk sesuai dengan keinginan masyarakat adat setempat, yang pada akhirnya menjadi adat istiadat. Adat istiadat diwujudkan dalam bentuk upacara. Upacara adat disebut Montau tumpe sesuai dengan amanah leluhur. Upacara adat yang terdapat dalam masyarakat adat Batui merupakan pencerminan bahwa semua perencanaan, tindakan dan perbuatan telah di atur oleh nilai-nilai luhur. Upacara adat Montau Tumpe mempunyai nilai-nilai luhur serta simbol meskipun diselenggarakan secara sederhana. Untuk melestarikan kebudayaan terutama upacara adat Montau Tumpe perlu adanya pewarisan budaya yang dilakukan oleh para orang tua kepada

kaum muda atau dari generasi ke generasi (Thomas Wiyasa Bratawidjaja, 1988: 9).

3. Internalisasi Budaya Melalui Simbol

Internalisasi adalah proses norma-norma yang ada dalam masyarakat yang tidak berhenti sampai institusionalisasi saja, akan tetapi norma-norma tersebut sudah mendarah daging dalam jiwa anggota-anggota masyarakat. Nilai-nilai budaya merupakan nilai-nilai yang disepakati dan tertanam dalam masyarakat adat Batui yang mengakar pada suatu kebiasaan, kepercayaan, simbol-simbol dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi. Nilai-nilai budaya akan tampak pada simbol-simbol pelaksanaan ritual Montau tumpe sebagai acuan pokok dalam proses pelaksanaan.

Geertz (Sobur, 2006) dalam (Umbar, 2015) mengatakan bahwa kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memerembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini. Adapun simbol budaya dalam pelaksanaan upacara Montau tumpe sebagai berikut:

Gambar Simbol Budaya Montau Tumpe

No.	Simbol	Gambar	Keterangan
	Telur Burung Maleo		Telur pertama burung maleo yang di bungkus dengan daun palem symbol untuk diserahkan kepada raja Banggai sebagai amanah leluhur
	Payung		Melambangkan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa
	Kabila		Tempat perbendaharaan ilmu akhirat dan dunia
	Kokowa		Melambangkan pemerintahan yang mengayomi rakyatnya
	Sosuduk		Melambangkan alat untuk pembelaan diri dalam menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban

	Kakayap/Kipas		Melambangkan kerakyatan yang selalu bergerak dalam mencari hidup dan kehidupan
	Lolangi/Guba		Melambangkan alam semesta
	Tebu		Melambangkan kemakmuran dan keadilan
	Air dan Mangkok putih		Melambangkan nilai kesucian
	Gong dan Gendang		Melambangkan iringan nada terhadap kalimat tauhid menggiring kidung dan apos yang merupakan seni
	Pakaian Adat		Melambangkan pakaian kebesaran dalam menjalankan tugas
	Pangan		Memeberikan symbol sumber makanan untuk kesejahteraan bersama

Dalam kehidupan masyarakat adat Batui, memiliki tradisi ritual Montau Tumpe yang sangat padat akan nilai dan norma serta sakral. Upacara tersebut memiliki tujuan, yaitu untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan terhindar dari segala macam musibah, daerah nyaman dan damai serta menjalankan amanah leluhur. Dengan ritual inilah segala sesuatu yang menyangkut upacara Montau Tumpe divisualisasikan melalui simbol-simbol yang pada prosesnya diperlukan berbagai syarat yang diatur dan ditetapkan oleh norma-norma bahkan tradisi.

Upacara Montau Tumpe sudah berlangsung sejak dahulu dan upacara ini masih ada hingga sekarang dan tetap dipertahankan. Pelaksanaan ritual Montau Tumpe tersebut mendapat banyak tanggapan positif oleh masyarakat, masyarakat mendukung pelaksanaan adat tersebut untuk tetap dipertahankan, karena itu merupakan kekayaan budaya masyarakat adata Batui yang memiliki nilai dan kesakralan yang tinggi.

E. KESIMPULAN

Pelaksanaan upacara Montau Tumpe merupakan salah satu bentuk ritual adat masyarakat Batui. Sebagai bentuk ekspresi budaya, dalam upacara ritual terdapat simbol yang memiliki makna yang dalam dan mencerminkan norma atau nilai budaya. Oleh karena itu, dapat dijadikan sebagai sarana untuk menjaga, melestarikan dan menanamkan budaya pada generasi muda. Montau Tumpe mengandung nilai-nilai luhur dan dapat dijadikan

sebagai sarana pewarisan dari nenek moyang, mengandung nilai-nilai luhur yang penting untuk ditanamkan kepada masyarakat, karena sistem nilai menentukan arah kehidupan. Orang tidak dapat melakukannya tanpa memikirkan dan memikirkan nilai-nilai tertentu dalam tindakannya. Nilai ini akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latif, D.H. (2007). *Pendidikan berbasis nilai kemasyarakatan. In pendidikan berbasis nilai kemasyarakatan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ahmadi, A. & J. T. (2013). *Strategi Belajar Mengajar*. Pustaka setia: Bandung.
- Anwar, F. and Noholo, T. H. A. S. (2019). ‘Internalisasi Nilai-Nilai Budaya “Rukuno Lo Taaliya” Dalam Penetapan Harga Jual Pada Pedagang Tradisional Di Kota Gorontalo’, 1(2), pp. 105–112.
- Dillistone, F. (2002). *The Power of Symbols*. Yogyakarta: Kanisius.
- J.P. Chaplin. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1989). *Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa Departement Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta. Djambata.
- Mursidi, A. and Soetopo, D. (2019). ‘Peninggalan Sejarah Sebagai Sumber Belajar Sejarah Dalam Penanaman Nilai-Nilai Kebangsaan Di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi’, *Khazanah Pendidikan*, XIII(1), pp. 41–57.
- Nesi, A., Rahardi, R. K. and Pranowo. (2010). ‘Nilai-Nilai Kearifan Lokal Kajian Ekolinguistik’, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Missio*, 11(3), pp. 71–90.
- Rahmat, M. (2004). *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.

- Setiadi, E. M. (2006). *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.
- Sumaatmadja, N. (2010). *Manusia Dalam Konteks Sosial, Budaya dan Lingkungan Hidup*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardjo, J. (2006). *Estetika Paradoks*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Syam, N. W. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora.
- Tenggara, K. M. (2021). 'Vol. 14 No. 3 / Juli – September 2021', 14(3), pp. 1–12.
- Umbar, K. (2015) 'Kajian semiotika c.s. pierce dalam kesen', *Konferensi Internasional Bahasa, Sastra, dan Budaya Daerah Indonesia*, (September).
- Widyosiswoyo, S. (2009) *Ilmu Budaya Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

INOVASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN KAWASAN DESA WISATA (STUDI KASUS DESA AGROWISATA BARUDUA, KABUPATEN GARUT)

Oleh:

Stevan Louis¹, Kristian Widya Wicaksono²

**^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas
Katholik Parahyangan**

ABSTRAK

Inovasi merupakan hal penting yang harus dilakukan demi terjadinya perubahan. Perubahan yang positif tentunya dapat menghasilkan nilai yang positif. Pembangunan desa agrowisata merupakan inovasi yang pemerintah lakukan demi menghidupkan atau memajukan suatu desa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat inovasi yang dijalankan oleh Kemenko PMK dan Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dalam membangun desa wisata, khususnya desa agrowisata. Inovasi seperti apa dan dampaknya terhadap desa-desa tersebut. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa desa pada perkembangannya dapat menjadi desa wisata yang dapat memicu hal positif. Diantaranya adalah menarik minat wisatawan, membuka lapangan pekerjaan untuk warga desa, meningkatkan produktivitas desa dan meningkatkan pendapatan daerah.

Kata Kunci: *Inovasi, Pariwisata, Desa Wisata*

A. PENDAHULUAN

Desa merupakan bagian penting yang dimiliki oleh setiap daerah. Desa juga merupakan tempat yang dihuni oleh penduduk yang notabene merupakan penduduk tradisional. Definisi desa juga ditekankan dan diperkuat oleh hukum melalui Undang-Undang (UU). UU yang memberikan definisi tentang desa adalah Undang-

Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana terakhir kali diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Pemerintah Daerah). Pasal 1 angka 43 UU Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa Desa merupakan,

“Kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus Urusan Pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.” (Indonesia, 2014).

Sebagian besar desa di Indonesia masih tertinggal. Pada tahun 2020, Wakil Menteri Desa PDTT, Budie Arie Setiadi, menyebutkan bahwa masih terdapat 122 daerah tertinggal, 102 di antaranya berada di bagian Timur Indonesia dan 20 berada di Indonesia bagian Barat dan Tengah (CNN, 2020). Artinya, desa yang tertinggal ini masih belum dapat mengatur kepentingan desa itu sendiri, termasuk sumber daya manusia yang dimiliki belum dapat mengatur desa tersebut, seperti kepala desa dan jajarannya. Oleh karena itu, saat ini Pemerintah Indonesia memberikan anggaran kurang lebih Rp1.000.000.00,00 untuk setiap desa di Indonesia. Anggaran tersebut dikelola oleh pemerintah desa itu sendiri yang mana pemerintah desa memiliki hak penuh atas anggaran yang di berikan oleh pemerintah pusat. Namun ternyata, pemberian hak penuh anggaran untuk desa dinilai kurang efektif, karena sebagian besar pemerintah desa di Indonesia masih belum bisa memaksimalkan anggaran tersebut untuk kepentingan desa.

Oleh karena itu, perlu adanya manajemen yang dapat mengatur kepentingan desa, khususnya pada sumber daya manusianya. Masih banyak desa yang tertinggal menyebabkan inflasi untuk negara, salah satunya inflasi untuk lapangan kerja. Penduduk desa masih mempunyai pola pikir jika ingin mengubah taraf hidup, maka lebih baik bagi mereka pindah ke area perkotaan. Namun, hal itu tentu bukanlah solusi. Hal yang seharusnya dilakukan adalah mengetahui cara bagaimana mengubah desa tertinggal tersebut menjadi setara taraf kehidupannya dengan area perkotaan. Oleh karenanya, manajemen desa dan sumber daya manusia perlu ditingkatkan, salah satunya dengan cara pemberian edukasi untuk pemerintah desa.

Berbicara soal desa, tidak selalu hanya tentang penduduknya yang memiliki budaya tertentu, tetapi juga komponen lainnya yang perlu diperhatikan. Komponen tersebut merupakan komponen yang bisa menunjang kesejahteraan penduduknya dan desa itu sendiri. Komponen tersebut di antaranya adalah struktur dan sistem ekonomi. Struktur ekonomi desa bisa ditunjang melalui potensi yang dimiliki oleh desa tersebut. Jika masyarakat di dalam desa tersebut bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki, maka desa tersebut bisa berkembang menjadi desa yang lebih baik. Salah satunya program adalah desa agrowisata. Program desa agrowisata memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Untuk itu, perlu adanya pengembangan potensi ekonomi lokal melalui inovasi dan

tata cara kelola yang baik dan yang dapat menghasilkan nilai, serta pendapatan bagi desa tersebut. Tidak hanya pemasukan untuk desa tersebut, tetapi pemanfaatan potensi ekonomi lokal juga dapat berdampak pada pendapatan daerah.

Salah satu contoh pengembangan kawasan pedesaan agrowisata adalah Kabupaten Garut, Kecamatan Malongbong yang memiliki kawasan wisata, khususnya Agrowisata Desa Barudua yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu, Kecamatan Malongbong juga memiliki beberapa desa, antara lain Desa Cinagara, Desa Gilimakmur, Desa Sanding, dan Desa Karangmulya. Desa-desanya tersebut memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan. Pembangunan desa telah diimplementasikan kepada 5 desa tersebut. Desa-desanya tersebut terpilih untuk melakukan pembangunan desa yang dimana sesuai dengan Nawacita ke-3, yaitu: 1) kualitas pelayanan, 2) pembangunan, dan 3) pemberdayaan masyarakat desa. Ketiga tujuan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif. Pembangunan desa tersebut mempunyai tujuan dan sasaran yaitu untuk mengubah desa tersebut menjadi desa agrowisata yang dapat memanfaatkan potensi ekonomi lokal, serta menarik minat wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Dampak dari pembangunan desa yang diselingi dengan inovasi dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal diharapkan dapat menyejahterakan masyarakat, memberi lapangan kerja, dan membuat sumber daya manusia di desa tersebut mempunyai keahlian tertentu dalam mengembangkan

potensi ekonomi lokal. Di dalam Rencana Pembangunan Kawasan Perdesaan (RPKP) Agrowisata Barudua telah tersusun sesuai fungsi kawasan dengan zonasi masing-masing desa, khususnya Desa Karangmulya yang memiliki potensi dalam mengolah stroberi, pembibitan kopi, dan pengusaha tas.

Kearifan lokal (*local wisdom*) yang dimiliki desa akan sangat bernilai jika para *stakeholder*, salah satunya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Garut yang bekerja sama dengan Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemenko PMK) dapat memanfaatkan kearifan lokal tersebut. Dalam mengembangkan kearifan lokal tersebut, tentu diperlukan usaha yang maksimal dari para *stakeholder*, bagaimana caranya dapat mengembangkan potensi yang terkait dengan kearifan lokal tersebut. Masyarakat desa merupakan bagian penting untuk dapat mengembangkan sebuah desa menjadi desa wisata. Namun, diperlukan edukasi dan sosialisasi yang bertujuan agar masyarakat tersebut dapat mengelola potensi yang dimiliki oleh desa. Tidak hanya masyarakat, pemerintah desa juga harus bisa mengubah cara pandang dan pola pikir masyarakatnya. Dengan begitu, desa yang awalnya tidak mempunyai peluang untuk menciptakan desa wisata menjadi desa yang mempunyai peluang untuk menciptakan desa wisata.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut John Creswell, “Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan” (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif melibatkan upaya penting seperti, mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema yang khusus ke tema yang umum, dan menafsirkan makna data.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), satu program kegiatan, atau situasi sosial dalam waktu tertentu yang tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Mulyana, 2003).

Lokasi penelitian berada Desa Barudua, Desa Cinagara, Desa Gilimakmur, Desa Sanding, dan Desa Karangmulya, Kabupaten Garut, Kecamatan Malongbong. Dalam penelitian ini, Peneliti berfokus kepada inovasi yang dijalankan oleh Kemenko

PMK dan Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dalam membangun desa wisata, khususnya desa agrowisata. Inovasi seperti apa dan dampaknya terhadap desa-desa tersebut. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer (*primary data*) dan sumber data sekunder (*secondary data*).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Stakeholder (Identifikasi Perubahan)

Program desa agrowisata ini di canangkan dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dari berbagai macam aspek, dan untuk mencapai kemandirian ekonomi serta meningkatkan infrastruktur dasar guna menunjang berbagai macam kegiatan desa. Desa diberikan ‘otonomi khusus’ agar dapat membangun desa dengan kepentingan dan identitas desa itu sendiri, kerjasama antar desa pun menjadi sebuah nilai yang harus dikedepankan dapat menggali potensi desa lebih maksimal dan efektif.

Melalui otonomi khusus tersebut, Desa Barudua membangun kawasan perdesaan, mengingat perkembangan sebagian wilayah tidak secepat perkembangan wilayah lainnya, atau suatu kawasan memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar dan memerlukan dorongan ekstra dari Pemerintah/Pemerintah Daerah. Program pembangunan kawasan perdesaan tersebut sejalan dengan arah kebijakan pembangunan nasional yang memfokuskan kepada percepatan pengurangan kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Hal ini dikarenakan saat ini pembangunan di Indonesia masih banyak berfokus pada pembangunan di kawasan perkotaan. Pembangunan di kawasan perkotaan dianggap dapat menumbuhkan berbagai kegiatan ekonomi yang dapat menjadi sumber peningkatan perekonomian wilayah. Sayangnya, pembangunan di kawasan perkotaan tidak diikuti dengan pembangunan di kawasan perdesaan. Padahal, pembangunan desa dan kawasan perdesaan merupakan faktor penting bagi pembangunan daerah, pengentasan kemiskinan serta kesenjangan wilayah.

Dampak dari desa yang menjadi *shareholding* untuk merangkul para pelaku ekonomi di desa dengan melakukan pembinaan serta peningkatan kapasitas SDM membuat pihak-pihak eksternal mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap potensi dari desa itu sendiri. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) telah mulai mendapatkan investor dari sektor swasta guna memajukan BUMDES itu sendiri.

Petani kopi dan stroberi mulai diberikan pengarahan bukan hanya dari program yang dicanangkan pemerintah dan swasta, tetapi juga dari Non-Governmental Organization (NGO) dan Akademisi yang sudah mulai membantu memajukan kelangsungan BUMDES tersebut. Hal ini terbukti dengan meningkatnya hasil kuantitas dan kualitas dari tanaman stroberi itu sendiri. Jika berkaca kepada beberapa tahun sebelumnya, mungkin sedikit hal mustahil untuk membudidayakan tanaman stroberi di Desa Barudua. Adanya program desa ini diharapkan dapat membantu mengurangi urbanisasi masyarakat dari desa ke kota, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan PADes (Pendapatan Asli Desa), walaupun memang urbanisasi ini masih terjadi.

2. Pemetaan *Stakeholder* Desa

a. Desa Barudua

Identifying Stakeholders:

1. Kelompok/unit usaha pasar kawasan
2. Kelompok Tani kopi
3. Kelompok Tani stroberi
4. Kelompok pengolahan makanan
5. BUMDES Barudua Agrowisata
6. Usaha Mikro (destinasi wisata stroberi)
7. Pemerintah Desa Barudua

Mapping Outcomes

<i>Stakeholder</i>	<i>Activity</i>	<i>Output</i>	<i>Outcome 1</i>	<i>Outcome 2</i>
Kelompok/unit usaha pasar kawasan	Pembagian titik penjualan dagangan	Kegiatan kelompok termasuk mempersatukan kelompok usaha pasar	Peningkatan pemasukan antar kegiatan usaha di pasar	Tidak adanya perselisihan antar pedagang
Kelompok Tani kopi	Perkumpulan Tani kopi	Meningkatkan pengetahuan tentang kopi	Lebih mengerti tentang perkebunan kopi secara mendetail	Peningkatan kualitas hasil kopi
Kelompok Tani Stroberi	Perkumpulan antar Petani Stroberi	Mengklasifikasi jenis-jenis stroberi	Peningkatan pengelolaan pertanian stroberi	Peningkatan Kualitas Stroberi yang di pasarkan
Kelompok pengolahan makanan	Peningkatan kualitas olahan makanan berbahan stroberi	Penyuluhan Bersama atau <i>sharing information</i> Tentang stroberi	Olahan makanan menjadi lebih beragam dari	Peningkatan pemasukan kelompok olahan makanan stroberi

			bahan Stroberi	
BUMDES Barudua agrowisata	Membantu kegiatan finansial desa dalam Usaha Stroberi	Sosialisasi terhadap usaha mikro dan kecil desa termasuk kebun stroberi	Masyarakat terbantu untuk modal usaha perkebunan stroberi	Peningkatan pemasukan BUMDES melalui Mikro dan usaha kecil yang sukses oleh petani
Usaha Mikro Wisata Kebun Strawbeey	penjualan Strawbeey langsung dari kebun oleh pengunjung wisata	Meringankan para Peminat yang ingin menikmati memetik stroberi langsung	Meningkatkan pemasukan usaha Mikro	Para wisata puas dengan berkunjung ke agro wisata Stroberi
Pemerintah Desa Barudua	Mengatur dan mengawasi kegiatan yang ada di desa	Mengatur usaha mikro, kecil dan. (diberi penyuluhan)	Meningkatnya peminat wisatawan desa melalui penyuluhan kegiatan	Berkurangnya warga yang tidak mampu dengan adanya pertanian Stroberi.

b. Desa Cinagara

Identifying Stakeholders:

1. Kelompok Tani Beras
2. Kelompok Domba Garut (Dogar)
3. Kelompok Pengelola Plastik
4. BUMDES Cinagara
5. Pemerintah Desa Cinagara
6. Bumi perkemahan

Mapping outcomes

Stakeholder	Activity	Output	Outcome 1	Outcome 2
Kelompok Bumi perkemahan	Berkemah di alam gunung Cinagara	Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga gunung dan hutan Cinagara	Melestarikan alam sekitar	Asri menjadi daya Tarik pencinta alam
Kelompok Tani Beras	Kelompok Petani Beras melakukan pengelolaan tanah dan lahan untuk bercocok taman	Kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi pangan desa tersebut	Peningkatan di bidang pangan dan terpenuhinya kebutuhan pokok yaitu beras	Hasil yang ingin dicapai memenuhi kebutuhan akan pangan/ Swasembada beras
Kelompok Domba Garut	Mengembangbiakkan dan melestarikan domba garut yang sudah menjadi ciri khas keunikan kota garut	Menernakkan domba garut	Peningkatan domba-domba yang berada di garut	Menjadi ciri khas dari Kota Garut dan diikutsertakan dalam sebuah acara Festival daerah
Kelompok Pengelola Plastik	Memproduksi plastik ada ketentuan dan batas	Mengurangi pencemaran dengan adanya Batasan produksi	Tingkat pencemaran rendah dengan adanya Batasan pencemaran	Diharapkan terjadinya inovasi dan tidak menggunakan plastik lagi
Pemerintah desa Cinagara	Mengatur dan mengawasi kegiatan yang ada di desa	Mengatur usaha mikro, kecil dan. (diberi penyuluhan)	Meningkatnya peminat wisatawan yang ingin berkunjung ke desa melalui penyuluhan kegiatan	Meningkatnya daya beli masyarakat dan kemajuan ekonomi

c. Desa Sanding

Identifying Stakeholders:

1. Kelompok Kesenian Badeng
2. Kelompok Kerajinan Alat Kayu
3. Kelompok Kesenian Karinding
4. Lembaga pemberdayaan masyarakat
5. Pemerintah Desa Barudua

Mapping Outcomes

<i>Stakeholder</i>	<i>Activity</i>	<i>Output</i>	<i>Outcome 1</i>	<i>Outcome 2</i>
Kelompok Kesenian Badeng	Perkumpulan kesenian Badeng	Mempersatukan masyarakat dengan kesenian Badeng	Melestari-kan kesenian Badeng	Meningkat-kan pariwisata melalui seni Badeng
Kelompok Kerajinan Alat Kayu	Perkumpulan pengrajin kayu	Penyuluhan Bersama atau <i>sharing information</i> Tentang kerajinan kayu	Peningkatan kemampuan pengrajin kayu dalam mengolah kayu	Mencipta-kan hasil kerajinan yang lebih bervariasi
Kelompok Kesenian Karinding	Perkumpulan kesenian Karinding	Mempersatukan masyarakat dengan kesenian Karinding	Melestari-kan kesenian Karinding	Meningkat-kan pariwisata melalui seni Karinding
Lembaga pemberdayaan masyarakat	Memberi-kan pelatihan kepada masyarakat	Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas	Masyarakat dapat mandiri untuk memperoleh penghasilan	Masyarakat mendapat-kan pengetahuan yang lebih luas
Pemerintah desa Barudua	Mengatur dan mengawasi kegiatan yang ada di desa	Mengatur usaha mikro, kecil dan. (diberi penyuluhan)	Meningkatnya peminat wisatawan desa melalui penyuluhan kegiatan	Berkurangnya warga yang tidak mampu dengan adanya desa wisata

d. Mengidentifikasi stakeholder menggunakan teori SROI

Identifying Stakeholders:

1. Kelompok pembibitan kopi
2. Kelompok pengusaha tas
3. Kelompok pengolah Stroberi
4. BUMDES karangmulya
5. Pemerintah desa karangmulya

Mapping Outcomes

<i>Stakeholder</i>	<i>Activity</i>	<i>Output</i>	<i>Outcome 1</i>	<i>Outcome 2</i>
Kelompok pembibitan kopi	Perkumpulan pembibitan kopi	Mendapatkan pemahaman secara mendasar tentang pembibitan kopi	Menghasilkan pemasukan bagi Desa Karangmulya lewat pembibitan kopi sebagai bahan dasar olahan kopi	Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Desa Karangmulya (sebagai petani pembibitan kopi)
Kelompok pengusaha tas	Menciptakan <i>value</i> melalui pembuatan tas	Mengenali lebih jauh proses pengolahan tas	Peningkatan sektor usaha di bidang pengolahan tas	Memberi pemasukan dan <i>value</i> Desa Karangmulya melalui pengolahan tas
Kelompok pengolah stroberi	Pengolahan stroberi menjadi bahan jadi	Meningkatkan wawasan yang lebih mendetail tentang stroberi	Sektor usaha pengolahan stroberi menjadi berkembang	Olahan stroberi mengubah transformasi ekonomi Desa Karangmulya
BUMDES Karangmulya	Menjual barang yang menjadi potensi Desa	Potensi desa berupa olahan barang di jual melalui BUMDES	Pemasukan bagi Desa Karangmulya melalui BUMDES	Memajukan ekonomi lokal di Desa Karangmulya

	Karangmulya			
Pemerintah Desa Karangmulya	Mengatur dan mengkoordinasikan segala bentuk kegiatan di Desa Karangmulya	Memberikan masukan bagi segala unit usaha Desa Karangmulya	Menciptakan peluang bagi segala unit usaha di desa	Meningkatkan sektor usaha Desa Karangmulya melalui sosialisasi

Evidencing Outcomes and giving them value

<i>Outcome</i>	<i>Indicator</i>	<i>Possible Proxies</i>
Menghasilkan pemasukan bagi Desa Karangmulya lewat pembibitan kopi sebagai bahan dasar olahan kopi	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan barang mentah kopi - Pemasukan lewat penjualan tanaman kopi - Pemasok untuk olahan kopi 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya pembibitan - Biaya untuk SDM - Biaya kegiatan pasar
Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Desa Karangmulya (sebagai petani pembibitan kopi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi pengangguran - Menciptakan lapangan kerja - Menciptakan pemasukan bagi warga Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya untuk SDM - Waktu untuk bekerja - Biaya pemeliharaan
Peningkatan sektor usaha di bidang pengolahan tas	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan <i>value</i> melalui produksi tas - Pemasukan untuk Desa Karangmulya melalui penjualan tas - Menciptakan lapangan kerja berupa industri 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya pemasaran - Biaya SDM - Biaya produksi - Biaya perizinan

Memberi pemasukan dan <i>value</i> Desa Karangmulya melalui pengolahan tas	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan tas dari potensi yang dimiliki Desa Karangmulya - Meningkatkan pendapatan aktor usaha - Meningkatkan pemasukan Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi - Biaya pemasaran - Biaya SDM - Waktu untuk menciptakan manfaat - Biaya operasional
Sektor usaha pengolahan stroberi menjadi berkembang	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan <i>value</i> untuk bahan olahan stroberi - Memberi pemasukan bagi aktor usaha - Memberi pemasukan bagi Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya untuk produksi - Biaya untuk SDM - Biaya pemasaran - Biaya perizinan - Biaya operasional - Menghasilkan produk yang dapat dijadikan pengembangan desa
Olahan stroberi mengubah transformasi ekonomi Desa Karangmulya	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan <i>value</i> untuk bahan olahan stroberi - Mengubah industrialisasi Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya operasional - Biaya pengolahan - Biaya SDM - Keuntungan dari olahan stroberi - Biaya kegiatan pasar
Pemasukan bagi Desa Karangmulya melalui BUMDES	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasukan bagi Desa Karangmulya - Pusat kegiatan ekonomi Desa Karangmulya - Menambah nilai/<i>value</i> Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat dari penjualan yang dilakukan BUMDES Karangmulya - Biaya untuk pemasaran - Biaya operasional
Memajukan perekonomian lokal Desa Karangmulya	<ul style="list-style-type: none"> - Pusat kegiatan ekonomi Desa Karangmulya - Membantu sektor usaha desa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapat penghasilan dari hasil jual produk desa
Menciptakan peluang bagi segala unit usaha di desa	<ul style="list-style-type: none"> - Berkembangnya usaha desa - Terkoordinasinya usaha desa - Usaha desa menjadi lebih berkembang 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya SDM - Biaya operasional - Menambah anggaran untuk meningkatkan sektor usaha desa

Meningkatkan sektor usaha Desa Karangmulya melalui sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi kepada masyarakat mengenai potensi desa - Menambah pemasukan bagi Desa Karangmulya 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya sosialisasi - Anggaran untuk SDM desa - Membangun infrastruktur desa agar menunjang usaha desa
--	---	--

3. Pengukuran Dampak

Sebelum adanya kebijakan	Setelah adanya kebijakan
Sebelum adanya program agrowisata ini, pada 5 desa wisata terdapat beberapa kelompok yang merupakan potensi di desa tersebut seperti kelompok pembibitan kopi, kelompok pengolah stroberi dan kelompok pengusaha tas. Sebelum adanya kebijakan ini, para kelompok tersebut sulit mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga sulitnya menciptakan <i>value</i> serta pemasukan bagi ekonomi lokal.	Setelah adanya program agrowisata ini, para masyarakat mampu mengetahui potensi apa yang ada di 5 desa wisata dan dapat mengembangkannya, serta menjual produk dari potensi yang dimiliki oleh 5 desa wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta adanya pendapatan masyarakat dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di Kawasan.

	<i>Effect</i>	<i>Impact</i>
<i>Intended</i>	Dengan adanya program agrowisata ini pemberdayaan masyarakat meningkat, pendapatan lokal bertambah dan pengembangan desa bertambah di tandai dengan dapatnya mengelola potensi desa.	Dengan adanya program ini, masyarakat mampu meningkatkan produktivitas melalui produk yang dijual sehingga inovasi untuk mengembangkan desa agrowisata ini akan terus berlanjut.
<i>Unintended</i>	Mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi desa agrowisata dan pendapatan	Wisatawan dapat mengenali produk lokal yang di hasilkan dari program desa agrowisata ini, secara tidak langsung melalui wisatawan, <i>branding</i> produk lokal dan budaya

	desa serta pendapatan daerah meningkat.	lokal dapat dengan mudah dilaksanakan.
--	---	--

D. KESIMPULAN

Saat ini, desa tidak hanya tempat untuk menampung penduduk tradisional. Namun, dengan seiring berjalannya waktu, kini desa juga dapat menjadi desa wisata. Desa wisata merupakan desa yang dibangun menjadi destinasi wisata dan ditujukan untuk menarik para wisatawan. Tidak mudah untuk membangun desa wisata. Pembangunan desa wisata tidak hanya mengandalkan kearifan lokal yang dimiliki desa, tetapi juga diperlukan koordinasi yang baik antara pemerintah desa dan masyarakatnya. Kemudian, masyarakat dan pemerintah desa perlu mengenal lebih jauh potensi yang dimiliki desa tersebut untuk kemudian dikembangkan bersama dengan *stakeholder*. Kearifan lokal yang dimiliki desa akan sangat bernilai jika para *stakeholder* dapat memanfaatkan kearifan lokal tersebut. Tentunya untuk mengembangkan kearifan lokal diperlukan usaha yang maksimal dari para *stakeholder*.

Masyarakat desa merupakan bagian penting untuk dapat mengembangkan sebuah desa menjadi desa wisata. Diperlukan edukasi dan sosialisasi yang bertujuan agar masyarakat tersebut dapat mengelola potensi yang dimiliki oleh desa. Tidak hanya masyarakat, pemerintah desa juga harus bisa mengubah cara pandang dan pola pikir masyarakatnya. Dengan begitu, desa yang awalnya tidak mempunyai peluang untuk menciptakan desa wisata menjadi desa yang mempunyai peluang untuk menciptakan desa wisata.

Desa wisata merupakan inovasi untuk mendapatkan pendapatan daerah desa tersebut. Inovasi mempunyai keterkaitan dengan cara pandang dan pola pikir. Dengan menghadirkan inovasi, maka potensi

yang dimiliki desa akan menghasilkan nilai/*create value* dan menghasilkan keuntungan bagi desa tersebut. Selain menghasilkan *value* dan menghasilkan pemasukan, inovasi dapat mengubah sistem dan struktur ekonomi desa. Jika masyarakat desa tersebut bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki desa, maka potensi desa, misalnya barang, dapat diubah dari segi manfaat dan harganya. Awalnya barang tersebut hanya bernilai rendah, dapat menjadi barang yang bernilai mahal. Dengan begitu, potensi yang dimiliki desa akan dapat menarik perhatian dan memungkinkan untuk mengubah desa menjadi desa wisata.

Dari kegiatan usaha yang terdapat dalam 5 desa wisata di atas dan dengan adanya *stakeholder* yang menunjang usaha desa wisata tersebut, diharapkan pendapatan 5 desa wisata tersebut dapat bertambah seiring dengan berubahnya transformasi ekonomi. Diharapkan pula desa-desa wisata di atas dapat menciptakan *value* berkat adanya inovasi. Dengan bertambahnya pendapatan untuk desa, maka peningkatan akan terjadi tidak hanya dalam industrialisasi desa, tetapi juga sektor wisata seiring dengan inovasi yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat 5 desa wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anil Chandrika. (2012). *Understanding Public Policy: Policy Analysis*. Diakses tanggal 22 Januari 2022, dari <http://www.slideshare.net/nida19/ppt-on-understaing-policy>.
- D. Mulyana. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang tentang Pemerintah Daerah (UU Nomor 23 tahun 2014) sebagaimana diubah dengan Undang-Undang tentang Cipta Kerja (UU Nomor 11 Tahun 2020)*. Jakarta, DKI: Penulis.

- Indonesia. (2014). Undang-Undang tentang Desa (UU Nomor 6 Tahun 2014) sebagaimana diubah dengan Undang-Undang tentang Cipta Kerja (UU Nomor 11 Tahun 2020). Jakarta, DKI: Penulis.
- Jeremy Nicholls, Eilis Lawlor, Eva Neitzert. (2012). A guide to Social Return on Investment. United Kingdom: The SROI Network. Diakses dari <http://www.socialvaluelab.org.uk/wp-content/uploads/2016/09/SROI-a-guide-to-social-return-on-investment.pdf>.
- John Creswell. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Penerbit Pelajar.

UPAYA MEDIA SOSIAL DINAS KEBUDAYAN DAN PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA KOTA BANDUNG

Oleh:

Dewandaru Bromoputra¹, Kristian Widya Wicaksono²
**^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas
Katholik Parahyangan**

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu dari banyaknya sektor yang dapat menjadi sumber penghasilan bagi sebuah daerah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Sektor pariwisata di Kota Bandung tentunya perlu dikembangkan dan dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung khususnya dalam mempromosikan dan mengenalkan sektor pariwisata melalui media sosial, guna meningkatkan atensi berkunjung wisatawan local maupun mancanegara ke Kota Bandung. Dengan pemanfaatan media sosial oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tentunya berdampak baik guna meningkatkan jumlah wisatawan ataupun untuk menunjukkan identitas Kota Bandung yang kaya akan destinasi wisata. Makalah ini bertujuan untuk melihat upaya dinas pariwisata Kota Bandung dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan sektor pariwisata Kota Bandung. Didalam penulisan makalah ini pendekatan yang akan digunakan didalam makalah ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil makalah ini menunjukkan upaya - upaya Dinas Pariwisata Kota Bandung melalui media sosial untuk menunjukkan ciri khas dan destinasi – destinasi wisata Kota Bandung serta menunjukkan cara sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempengaruhi para wisatawan Kota Bandung.

Kata Kunci: *Pariwisata, Media Sosial, Upaya, Disbudpar Kota Bandung*

A. PENDAHULUAN

Setiap daerah yang ada di Indonesia pastinya memiliki keunikan ataupun keunggulannya masing – masing dari berbagai sektor, seperti: budaya, adat istiadat, bahasa, ataupun pariwisatanya. Pariwisata ialah aktivitas dinamis yang mengaitkan SDM yang banyak dan mampu menghidupi berbagai bidang yang ada (Pendit, 2002). Pariwisata pada umumnya menjadi salah satu sector yang paling diandalkan atau *leading sector* di sebuah kota di dalam hal ini salah satu kota yang memiliki *leading sector* nya bidang pariwisata adalah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu dari sekian kota yang terdapat di Indonesia yang populer akan destinasi wisatanya, karena Kota Bandung memiliki berbagai macam tujuan wisata yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh berbagai macam wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Kota Bandung sejak dahulu kala terkenal sebagai kota yang mempunyai pariwisata yang berbeda dan unik serta mempunyai daya pikat tersendiri untuk wisatawan lokal ataupun dari mancanegara, dengan artian bahwa Kota Bandung disebut juga kota wisata. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Kota Bandung dari tahun 2017-2019 terus meningkat seperti yang dipaparkan pada table di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata

<u>Tahun</u>	<u>Wisatawan Mancanegara</u>	<u>Wisatawan Domestik</u>	<u>Jumlah Wisatawan</u>
2017	432.271	1.431.290	1.863.561
2018	-	5.864.721	5.864.721
2019	-	2.442.250	2.442.250

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat)

Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa Kota Bandung setiap tahunnya selalu kedatangan wisatawan dari lokal maupun mancanegara. Hal tersebut tentunya salah satu efek dari campur tangan Disbudpar Kota Bandung yang selalu berupaya mengenalkan dan mempromosikan dan mengenalkan destinasi – destinasi wisata yang ada di Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah organisasi yang menjalankan urusan pemerintahan khususnya pada bidang pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Disbudpar Kota Bandung memiliki tugas dasar untuk menjalankan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan bidang pariwisata berdasarkan asas otonomi daerah serta tugas pembantuan (Website Disbudpar). Disbudpar Kota Bandung berperan aktif untuk mengenalkan maupun memasarkan sektor pariwisata yang ada di Kota Bandung. Selain daripada itu, Disbudpar Kota Bandung juga melakukan penataan, pengadaan, dan memaksimalkan berbagai macam sector pariwisata yang terdapat di Kota Bandung dengan maksud untuk membuat Kota Bandung semakin terkenal sebagai kota wisata. Dengan promosi ataupun pemaksimalan destinasi

wisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung, tentunya akan menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung, tentunya akan memberikan dampak positif seperti semakin terkenal Kota Bandung akan kekayaan destinasi wisatanya hingga Bandung dikenal sebagai kota wisata. Tak hanya itu dengan naiknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tentunya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung, karena seperti yang kita ketahui, bahwa sector pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu penyumbang terbesar PAD Kota Bandung. Sesuai dengan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk Disbudpar Kota Bandung untuk selalu mempromosikan, mengenalkan dan memasarkan sector pariwisata yang ada di Kota Bandung.

Promosi atau *promotion* adalah usaha atau cara untuk meningkatkan dan menyukseskan sesuatu (Wirasasmita, 2002). Selain daripada itu, menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran itu merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/ membujuk, agar masyarakat bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang diberikan oleh organisasi tersebut (Tjiptono, 2008). Jadi, secara singkat dapat diketahui bahwa promosi adalah upaya atau usaha memperkenalkan, membujuk orang agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan dengan tujuan untuk memajukan ataupun

meningkatkan sesuatu. Promosi tidak hanya terjadi di dalam perusahaan saja, tetapi promosi juga ada dan terjadi di dalam organisasi publik karena adanya persaingan. Persaingan dapat terjadi di dalam ranah publik, seperti perkotaan yang saling bersaing satu sama lain mengenai berbagai macam hal positif, salah satunya adalah pariwisata. Sektor pariwisata dipercaya dapat mendukung pembangunan nasional melalui pariwisata berkelanjutan dan salah satu cara pembangunan pariwisata adalah dengan melakukan promosi pariwisata.

Promosi pariwisata antar daerah maupun perkotaan ini bertujuan guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah masing – masing ataupun untuk meningkatkan dan menyukseskan destinasi – destinasi pariwisata, khususnya Kota Bandung. Selain itu juga promosi pariwisata juga berguna untuk menunjukkan identitas maupun keunikan dari masing – masing daerah tersebut. Di dalam hal ini promosi sektor pariwisata Bandung dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung. Promosi pariwisata dapat dilakukan melalui berbagai media. Promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung adalah untuk menyukseskan dan memperkenalkan sektor pariwisata Kota Bandung salah satu cara yang digunakan adalah melalui dan menggunakan media sosial.

Media sosial menurut Chris Brogan adalah suatu alat komunikasi dan alat kolaborasi yang mengizinkan pengguanya mendapat berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak ada

untuk orang biasa (Brogan, 2010). Selain daripada itu, pengertian dari Nasrullah, media sosial adalah medium yang ada di internet yang memperbolehkan kita sebagai pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, bersinergi, berbagi, dan berhubungan dengan pengguna lainnya dalam rangka membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Sesuai dari pengertian media sosial tersebut maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan alat maupun medium untuk berkomunikasi yang didalamnya memungkinkan kita sebagai penggunanya untuk berinteraksi lebih antar pengguna lainnya. Media sosial mampu membantu dan melancarkan pekerjaan pemerintahan, di dalam hal ini adalah membantu Disbudpar Kota Bandung dalam mengenalkan, mempromosikan dan meningkatkan potensi sektor – sektor pariwisata yang ada di Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial sebagai bentuk pengembangan dan pemanfaatan promosi pariwisata dalam rangka mendukung dan menyukseskan sector pariwisata Kota Bandung. Disbudpar Kota Bandung memiliki beberapa sosial media yang selalu aktif dan digunakan untuk melakukan promosi pariwisata, seperti: website resmi Disbudpar Kota Bandung, Instagram Disbudpar, Twitter Disbudpar. Media – media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut digunakan guna mempromosikan dan mengenalkan sektor pariwisata Kota Bandung. Masing – masing media sosial tersebut dimaksimalkan penggunaannya agar

masyarakat dapat berinteraksi dengan leluasa dan mudah dalam mengakses informasi – informasi tertentu terkait dengan sektor pariwisata Kota Bandung.

Fenomena pemanfaatan media sosial di dalam pemerintahan ini tentunya dapat membantu pemerintah dalam mencapai tujuannya, terutama bagi Disbudpar Kota Bandung. Makalah ini akan menjelaskan bagaimana usaha dan cara yang dilakukan Disbudpar Kota Bandung dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi pariwisata Kota Bandung.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai di dalam penulisan makalah ini adalah dengan studi kepustakaan (*library research*). Menurut Zed dalam Supriyadi mendefinisikan studi pustaka atau kepustakaan sebagai serangkaian atau sekumpulan aktivitas yang berhubungan dengan membaca, membaca dan mengumpulkan data pustaka, yang kemudian diikuti dengan mengolah bahan penelitian tersebut. Pengambilan data di dalam penelitian makalah ini dilaksanakan dengan mengamati dan mempelajari sumber-sumber sekunder berupa jurnal, buku, sumber, informasi dan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, dan dokumen-dokumen cetak maupun elektronik. Zed menjelaskan studi kepustakaan mempunyai empat ciri utama, yaitu: Pertama, penulis berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. Kedua, sumber data

didapatkan langsung di perpustakaan. Ketiga, penulis mendapatkan data, bahan atau informasi dari tangan kedua dan data tidak dari data tangan pertama yang mana berasal dari lapangan. Keempat, data pustaka yang terpilih tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Supriyadi, 2017).

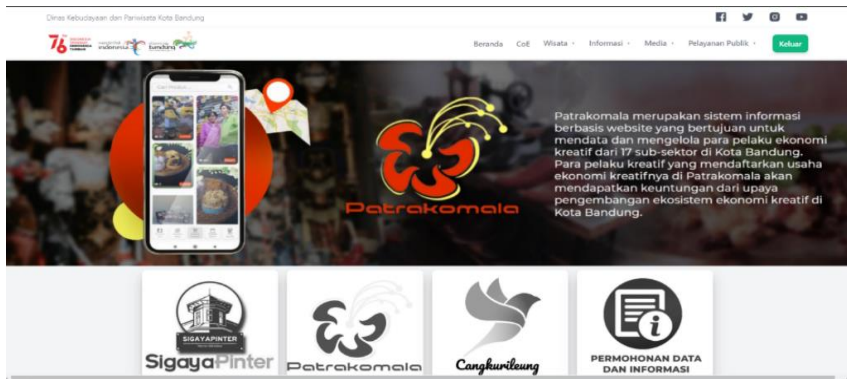
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah organisasi yang memiliki wewenang dan menjalankan urusan pemerintahan tepatnya pada bidang pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Disbudpar memiliki tugas pokok untuk mempromosikan maupun memasarkan pariwisata, di dalam makalah ini, yaitu Pariwisata Kota Bandung. Di dalam mempromosikan ataupun memasarkan sector pariwisata Kota Bandung, Upaya Disbudpar Kota Bandung menggunakan beberapa media sosial dalam rangka pemanfaatan media sosial, untuk mempromosikan sector pariwisata di Kota Bandung. Media – media sosial yang digunakan oleh Disbudpar Kota Bandung ada beberapa, yaitu:

1. Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki Website resmi dengan *domain website* <https://disbudpar.bandung.go.id/>. Website Disbudpar Kota Bandung memiliki tampilan seperti berikut:

Gambar 1. Tampilan Website Resmi Disbudpar Kota Bandung



Sumber: (Website Disbudpar Kota Bandung)

Telihat pada laman website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat beberapa UI (*user interface*) interaktif yang menarik perhatian serta memudahkan para pengunjung website untuk melakukan kegiatannya pada laman website Disbudpar tersebut. Di dalam laman utama website Disbudpar kota bandung terdapat beberapa ikon yang dapat dipilih dan ditekan dan mengalihkan kepada laman-nya masing – masing seperti:

Gambar 2. Ikon Sigaya Pinter



1. Sigaya Pinter (Sistem Informasi Data Bangunan Cagar Budaya Mantap Terintegrasi)

Pada ikon Sigaya Pinter yang terdapat pada laman utama website Disbudpar Kota Bandung, memungkinkan para pengunjung berinteraksi dengan menekan ikon tersebut dan mengalihkannya kepada website Sigaya Pinter yang berisikan aplikasi berbasis web sebagai sarana informasi bagi masyarakat dagar dapat ikut berpartisipasi secara aktif dalam pengawasan dan pengelolaan Cagar Budaya Kota Bandung. Sigaya Pinter adalah salah satu strategi inovatif dalam pelestarian dan pembinaan terhadap kekayaan warisan budaya

Gambar 3. Ikon Patrakomala



2. Patrakomala

Ikon yang kedua yang terdapat pada laman utama website Disbudpar Kota Bandung adalah Patrakomala, yang memungkinkan para pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan menekan ikon Patrakomala dan website akan mengalihkannya langsung ke website patrakomala yang berisikan portal informasi dan pemetaan pelaku usaha ekonomi kreatif Kota Bandung yang diluncurkan oleh Divisi Ekonomi Kreatif

Disbudpar Kota Bandung (Ekraf Disbudpar Kota Bandung). Patrakomala mengumpulkan informasi dan data dari seluruh pelaku ekonomi kreatif di enam belas subsektor industri kreatif Kota Bandung, dan memetakannya menjadi pusat informasi yang mudah diakses oleh semua pihak yang terlibat, mulai dari pemilik proyek, investor, pemangku kepentingan, hingga masyarakat umum. Patrakomala juga berfungsi sebagai portal berita yang menampilkan berita terkini seputar kegiatan dan segala hal yang berkaitan dengan industri kreatif Kota Bandung.

Gambar 4. Ikon Cangkurileung



3. Cangkurileung

Ikon yang ketiga adalah Cangkurileung. UI ini memungkinkan para pengunjung website Disbudpar Kota Bandung untuk berinteraksi dengan menekannya dan langsung diarahkan ke laman website cangkurileung yang berisikan sistem informasi berbasis web yang menjadi sarana informasi tak hanya untuk publik, tetapi juga untuk kalangan pegiat seni dan budaya yang ada di Kota Bandung. Cangkurileung adalah upaya Disbudpar Kota Bandung untuk memberikan kemudahan kepada para pegiat seni dalam mempromosikan agenda seni dan budaya

mereka. Selain daripada itu, bertujuan juga agar masyarakat Bandung dapat dengan mudah mengakses serta mendapatkan informasi terkait agenda seni dan budaya yang berlangsung di Kota Bandung.

Gambar 5. Ikon Permohonan Data dan Informasi



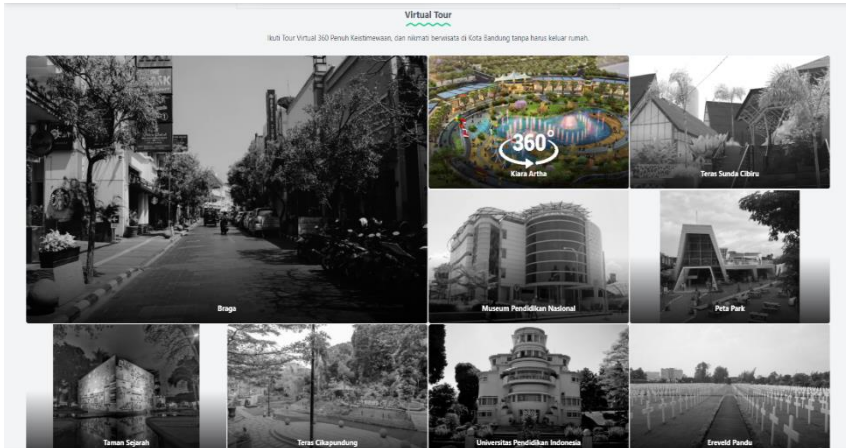
4. Permohonan Data dan Informasi

Ikon yang terakhir adalah permohonan data dan informasi. UI ini memungkinkan para pengunjung untuk mengakses laman permohonan data maupun wawancara yang berkenaan dengan budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung.

Selain daripada itu Website Disbudpar juga memaksimalkan website mereka dengan cara menampilkan UI yang dapat menyajikan foto tampilan atau *street view* sebagian destinasi – destinasi wisata Kota Bandung yang terkenal secara 360° atau disebut juga dengan istilah *Virtual Tour*. *Virtual Tour* itu sendiri adalah layanan khusus tur virtual bagi warga yang merindukan tempat wisata hingga jalanan ikonik Kota Bandung. Inovasi ini dikembangkan guna memudahkan para pengunjung untuk melihat terlebih dahulu destinasi – destinasi wisata yang ada di Kota

Bandung secara menyeluruh tanpa perlu mendatangi tempatnya terlebih dahulu.

Gambar 6. Tampilan UI *Virtual Tour* Kota Bandung



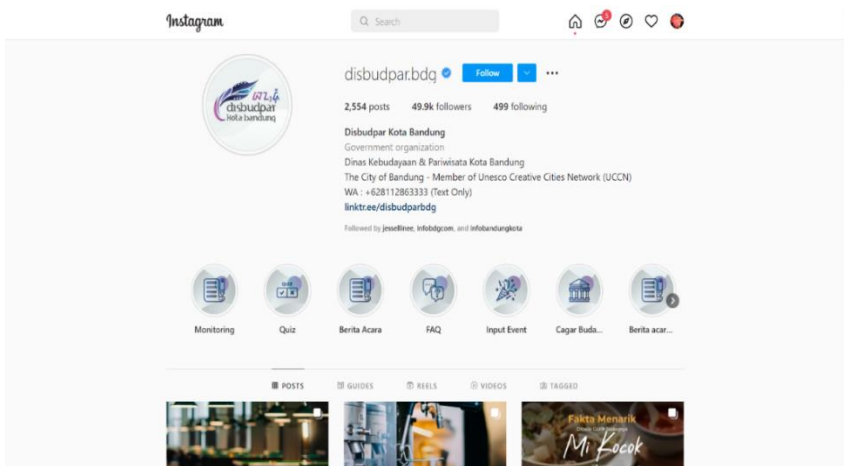
Sumber: (Website Disbudpar Kota Bandung)

2. Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Instagram adalah sebuah *platform* atau aplikasi media sosial yang terdapat pada *smartphone* yang menjadi sarana digital dan mempunyai kegunaan yang hampir sama dengan Twitter. Perbedaannya terdapat pada fitur pengambilan foto dan tempat yang unik dengan tujuan untuk berbagi informasi antar penggunaanya (Atmoko, 2012). Instagram Disbudpar Kota Bandung adalah akun yang secara langsung dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk mempromosikan dan mengenalkan destinasi – destinasi wisata yang ada di Kota Bandung. Instagram Disbudpar Kota Bandung berisikan postingan

– postingan foto maupun *story* seputar sector pariwisata baik destinasi wisata, kuliner, kebudayaan, dll. Melalui platform *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempromosikan sector pariwisata yang ada di Kota Bandung dan menunjukkan wajah asli pariwisata Kota Bandung yang unik setiap harinya, melalui unggahan *Story Instagram* dan Postingan Disbudpar Kota Bandung.

Gambar 7. Tampilan *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



Sumber: (*Instagram* Disbudpar Kota Bandung)

Tak hanya itu, *instragram* Disbudpar Kota Bandung juga memberikan informasi – informasi penting terkait kebijakan – kebijakan terkini terkait dengan pariwisata, seperti: pemberlakuan PPKM level 2 di bidang wisata disaat masa pandemic COVID-19, fakta – fakta unik terkait dengan pariwisata Kota Bandung.

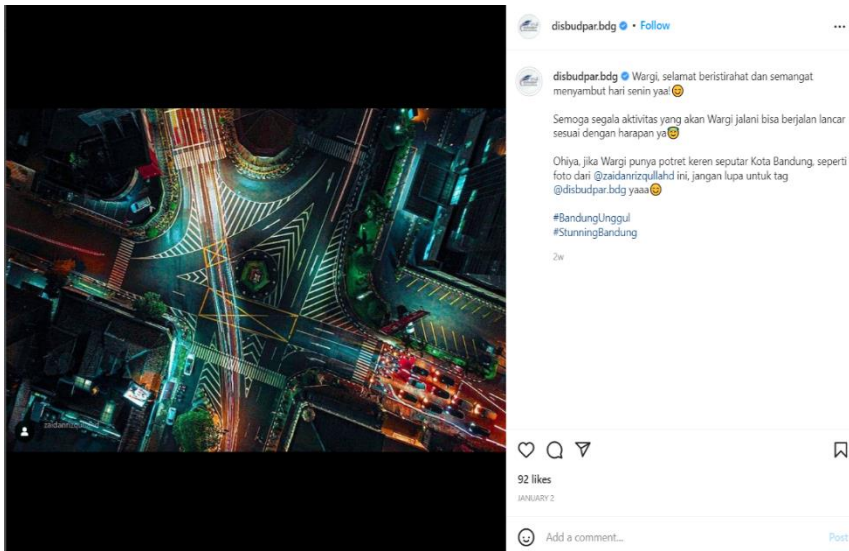
Gambar 8. Tampilan Informasi Seputar Pariwisata Kota Bandung



Sumber: (*Instagram* Disbudpar Kota Bandung)

Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi wadah media kreatif untuk menunjukkan wajah asli pariwisata kota bandung sekaligus mempromosikan sektor pariwisata Kota Bandung yang kaya akan keberagaman dan keunikan. Selain itu, *Instagram* Dinas Kebudayaan Kota Bandung juga menjadi wadah para kreator – kreator kreatif yang berbakat dalam menuangkan seninya dalam bentuk postingan – postingan unik terkait dengan pariwisata Kota Bandung.

Gambar 9. Postingan *Instagram* Disbudpar Kota Bandung



Sumber: (*Instagram* Disbudpar Kota Bandung)

3. **Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Media sosial terakhir yang digunakan Disbudpar Kota Bandung yang dan akan dibahas, yaitu Twitter. Twitter adalah jejaring sosial populer yang pada saat ini digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi anatar penggunanya melalui komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun (Chiang, 2011). Cukup temukan aliran publik yang menurut kita paling menarik dan ikuti percakapannya. Disbudpar Kota Bandung memiliki akun twitter yang dikelola langsung oleh Disbudpar Kota Bandung. Twitter Disbudpar berisikan mengenai informasi – informasi terkini mengenai sektor wista Kota Bandung.

Gambar 10. Tampilan Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



Sumber: (Twitter Disbudpar Kota Bandung)

Twitter Disbudpar Kota Bandung selalu melakukan *update* dan menginformasikan informasi informasi terkini terkait dengan sektor pariwisata ada dan berjalan di Kota Bandung. Selain daripada itu twitter Disbudpar Kota Bandung juga menjadi wadah diskusi bagi para pengguna twitter di dalam membicarakan seputar Pariwisata.

Gambar 11. Twitter sebagai Sarana Diskusi



Sumber: (Twitter Disbudpar)

Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berisikan juga berita – berita terkini seputar sector pariwisata Kota Bandung yang mana memudahkan para pembaca untuk mengakses langsung dengan link yang dapat mengarahkan pembaca langsung ke artikel yang dituju. Selain daripada itu, twitter Disbudpar Kota Bandung juga menyediakan *comment section* yang dapat digunakan para pembaca untuk berdiskusi satu sama lain terkait dengan sektor pariwisata.

Gambar 12. Berita di Twitter Disbudpar Kota Bandung



Sumber: (Twitter Disbudpar Kota Bandung)

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung melalui beberapa media sosial guna mempercepat dan memudahkan masyarakat atau pembaca dalam mengakses informasi – informasi yang dibutuhkan terkait dengan sector wisata Kota Bandung.

Jika dilihat dari teori promosi, menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan aktivitas yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen awam dengan produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan untuk mereka, lalu konsumen merasa senang, dan pada akhirnya membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2008). Kegiatan promosi tidak diperuntukan untuk sarana komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen saja, melainkan berguna juga sebagai instrumen yang dapat mempengaruhi penggunaan dan pembelian jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2011). Jadi, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi atau pengenalan sektor pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung melalui media sosial harus menjadi sarana antara Disbudpar Kota Bandung dengan wisatawan. Selain daripada pada itu, kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung juga harus mampu mempengaruhi konsumen serta menjadi pemenuhan kebutuhan para konsumen, didalam hal ini adalah wisatawan.

Jika dilihat dari pemaparan di atas tentang Media – media sosial yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan merujuk pada teori, maka dapat dilihat bahwa:

1. Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi sarana antara Disbudpar dan Masyarakat (wisatawan) terkait pemenuhan kebutuhan yaitu kebutuhan akan informasi terkait dengan sector wisata Kota Bandung terutama pada bidang pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Kemudian, website Disbudpar juga mempengaruhi pembaca terutama wisatawan dalam hal mengunjungi Kota Bandung dengan UI Interkatif yaitu *Virtual Tour* yang mana memungkinkan para wisatawan dapat melihat langsung kondisi destinasi wisata yang dituju tanpa harus datang ke tempatnya terlebih dahulu;

2. Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat berupa pemberian informasi terkait dengan sector pariwisata Kota Bandung. Instagram Disbudpar selalu memposting ataupun membuat *story* mengenai destinasi – destinasi sector pariwisata yang ada di Kota Bandung. Selain itu juga, Instagram Disbudpar Kota Bandung mempengaruhi para pembaca atau wisatawan dengan konten – konten postingan ataupun *story* yang unik dan meningkatkan daya tarik objek pariwisata Kota Bandung;
3. Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga menjadi sarana pemenuhan kebutuhan akan informasi terkait dengan kegiatan pariwisata yang ada di Kota Bandung dengan *thread* twitter yang berisikan informasi – informasi terkini terkait dengan destinasi – destinasi wisata yang ada. Selain itu, twitter Disbudpar juga mengajak dan mempengaruhi wisatawan dengan *thread* twitter mereka yang berisikan informasi seputar destinasi wisata hingga laman interaksi antar pengguna atau diskusi terkait dengan sector pariwisata Kota Bandung.

D. KESIMPULAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah berperan aktif dalam mempromosikan sector pariwisata Kota Bandung melalui media sosial. Disbudpar Kota Bandung dirasa sudah mampu dalam

menjalankan tugasnya, yaitu mempromosikan sektor wisata Kota Bandung dengan selalu aktif setiap harinya untuk meng *update* berita-berita terkini mengenai sektor pariwisata Kota Bandung. Media sosial Disbudpar Kota Bandung juga dirasa baik dalam membujuk atau mempengaruhi para pembaca atau wisatawan dengan menggunakan inovasi – inovasi unik dan modern, seperti: *virtual tour*, yang dirasa dapat memudahkan masyarakat khususnya wisatawan dalam mengakses informasi terkait dengan destinasi – destinasi wisata yang ada di Kota Bandung. Selain daripada itu, Disbudpar Kota Bandung sudah mampu memanfaatkan dengan maksimal media sosial yang mereka gunakan dalam rangka mempromosikan sektor wisata yang ada di Kota Bandung dan mampu menjadi sarana penghubung publik yang bagus, baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan masyarakat ataupun antar masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brogran, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips To Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chiang, O. 2011. “*Twitter hits nearly 200M accounts, 110M tweets day, focuses on globalexpansion*”. <http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2011/01/19/twitter-hits-nearly-200m-users-110m-tweets-perday-focuses-on-global-expansion/>.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pendit, N.S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Supriyadi, S. 2017. “*Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan*” dalam *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- Wirasamsita, Rivai, dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pioneer Jaya.

PERENCANAAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN SUBANG

Oleh:

Iwan Henri Kusnadi

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

E-mail: iwanhenri01@gmail.com

ABSTRAK

Perencanaan Pengembangan Destinasi Wisata Di Kabupaten Subang. Perencanaan adalah fungsi yang berhubungan dengan pemilihan tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur dan program-program dari beberapa alternative yang ada dan perencanaan merupakan suatu aktifitas yang multidimensional dan berusaha bersifat integrative. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, artinya data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data diperoleh dari informan dan melalui wawancara dan dokumen diperoleh dalam bentuk peraturan-peraturan dan pengolahan data. Sehingga yang menjadi tujuan kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Perencanaan pengembangan destinasi wisata yang berorientasi pada pelaksanaan sudah optimal. Gelora Semangat Subang Jawara (JAWARA WISATA Pariwisata dan Seni serta Budaya), untuk menjadikan Kabupaten Subang bangkit dengan visi dan visi yang ditentukan;*
- 2) Perencanaan pengembangan destinasi wisata perlu adanya stabilitas politik sudah optimal. Elit di DPRD dan elit Pemerintah Daerah sampai pada tingkat Desa di Kabupaten Subang memiliki keinginan politik yang sama untuk mengembangkan kepariwisataan;*
- 3) Perencanaan destinasi wisata harus layak secara teknis sudah optimal; kondisi dan potensi Kabupaten Subang dalam bidang kepariwisataan selalu didasarkan kepada keadaan data dari potensi Kabupaten Subang;*
- 4) Perencanaan destinasi wisata harus memiliki kemampuan administrasi daerah belum optimal;*
- 5) Perencanaan*

pengembangan destinasi wisata melakukan penyesuaian rencana (Planning Adjustment) cukup optimal. Perencanaan selalu disesuaikan dengan kebijakan yang berlaku atau selalu mengikuti ketentuan perencanaan yang berlaku di lingkungan Pemerintah Kabupaten Subang. Kebijakan RENSTRA, APBD Kabupaten Subang; 6) Perencanaan pengembangan destinasi wisata menjaga konsistensi perencanaan dan penganggaran belum optimal. Prioritas anggaran lebih diarahkan untuk penanganan covid 19 termasuk di sektor kepariwisataan; 7) Perencanaan pengembangan destinasi wisata didasarkan pada optimalisasi peran serta masyarakat sudah cukup optimal. Upaya melalui kegiatan Musrenbang secara umum menjadi forum untuk menguatkan partisipasi masyarakat dalam perencanaan tetapi masih perlu lebih dioptimalkan kemajuannya; dan 8) Perencanaan pengembangan destinasi wisata selalu melakukan monitoring dan evaluasi sudah optimal mengingat Disparpora secara kelembagaan wajib menjalankan Tupoksinya seperti evaluasi dan monitoring sejalan dengan kebijakan Pemerintah Kabupaten Subang.

Kata Kunci: *Perencanaan, Pengembangan, Destinasi Wisata*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Subang merupakan salah satu daerah destinasi dan pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi sumber daya pariwisata yang beranekaragam, mulai atraksi wisata alam, atraksi wisata buatan manusia, maupun atraksi wisata budaya yang didukung dengan kondisi lingkungan alam, sosial budaya, ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas yang mampu menopang kegiatan pariwisata, salah satunya wisata yang ada di Kabupaten Subang. Hal ini sangat sesuai dengan kebijakan Provinsi Jawa Barat tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Barat yang mana

mengemukakan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu kegiatan prioritas diantaranya berbunyi, “Pengembangan Destinasi Wisata Siap Kunjung dan Destinasi Wisata Dunia”. Hal ini sebagaimana yang telah ditindaklanjuti dalam Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2025.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan merupakan rencana jangka panjang berdimensi waktu 10 tahun yang antara lain berisikan arah kebijakan pembangunan kepariwisataan untuk kemudian menjadi pedoman pengelolaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan. RPJMD Provinsi Jawa Barat menyebutkan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu kegiatan prioritas tepatnya berbunyi, “Pengembangan Destinasi Wisata Siap Kunjung dan Destinasi Wisata Dunia”.

Adapun tujuan dari Kegiatan Penyusunan Rencana Besar Destinasi Wisata Dunia merupakan bahan acuan bagi Organisasi Perangkat daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat dan Dinas kabupaten Kota di Jawa Barat yang terkait dalam Destinasi wisata dunia adalah Menyusun strategi dan kebijakan untuk menghadapi isu dan permasalahan pengembangan Destinasi wisata dunia yang maju sehingga dapat mengangkat destinasi pariwisata di Jawa Barat menjadi terkenal di dunia, dan sebagai pedoman untuk menyusun rencana aksi dalam pengembangan destinasi dunia di Jawa Barat, sehingga destinasi pariwisata di Jawa Barat akan tambah maju dan berkembang mampu bersaing.

Kawasan Wisata Unggulan (KWU) Kabupaten/Kota merupakan kawasan wisata yang diunggulkan di tingkat kabupaten/kota yang berperan dalam menjawab isu-isu strategis pembangunan kepariwisataan di tingkat daerah (kabupaten/kota). Pemerintah daerah menjadi pemain utama dalam pengembangan kawasan ini, khususnya dalam hal pengelolaan daya tarik dan pembinaan masyarakat sekitar kawasan. KWU Kabupaten/Kota direncanakan dan dikembangkan oleh daerah, sehingga tanggung jawab pemerintah kabupaten/kota dalam perencanaan dan pengelolannya lebih besar daripada tanggung jawab pemerintah provinsi. KWU Kabupaten/Kota diidentifikasi dalam RIPPDA Provinsi, tetapi detail perencanaannya dijabarkan dalam RIPPDA Kabupaten/Kota yang bersangkutan atau rencana pengembangan pariwisata setingkat kabupaten/kota.

Perkembangan kawasan wisata unggulan Provinsi Jawa Barat terbagi mengikuti perkembangan ke-tiga jalur jalan yang terdapat di Jawa Barat, yaitu:

1. Jalur utara, dengan jalan lintas utara (pantura) sebagai unsur utama, yang mencakup seluruh atau sebagian wilayah Kabupaten/Kota Bekasi, Kabupaten Karawang, Kabupaten Subang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten/Kota Cirebon, Kabupaten Kuningan, dan Kabupaten Majalengka;
2. Jalur tengah, dengan jalur jalan lintas tengah sebagai unsur pengikat, yang mencakup sebagian wilayah

Kabupaten/Kota Bogor, Kota Depok, sebagian Kabupaten Cianjur, Kabupaten/Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, sebagian Kabupaten Garut, Kabupaten/Kota Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, dan Kota Banjar;

3. Jalur selatan, dengan jalur jalan/pantai selatan sebagai unsur pengikat kawasan, yang mencakup sebagian wilayah Kabupaten/Kota Sukabumi, bagian selatan Kabupaten Cianjur, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, dan Kabupaten Ciamis.

Potensi pariwisata di Kabupaten Subang untuk meningkatkan jumlah wisatawan (kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara) sangat besar, selain memiliki amenities yang mendukung dan pariwisata sebagai salah satu industri yang menarik dan menguntungkan. Amenitas dan industri pariwisata, selain meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Subang juga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Amenitas dan industri pariwisata tersebut seperti: hotel, restoran, tempat hiburan.

Mengapa perlu perencanaan pariwisata? Perencanaan pariwisata sangat diperlukan baik pada tingkat Internasional, Nasional, Regional, Subregional dan *Resort* (kawasan, dan tapak), maupun desain dan perencanaan fasilitas, hal ini karena: (1) fenomena pariwisata makin kompleks dari yang pernah terfikir sebelumnya, (2) pariwisata berdampak positif dan negatif, (3)

Pariwisata makin kompetitif dan promosi destinasi wisata makin gencar, (4) pariwisata dapat berakibat buruk pada sumber daya alam dan budaya, (5) pariwisata dapat mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu dan semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata, dan (6) pariwisata memerlukan penanganan secara khusus baik dalam aspek organisasional, marketing, promosi, maupun regulasi.

Dalam kaitan perencanaan destinasi wisata terlihat perencanaannya belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator masalah sebagai berikut :

1. Destinasi dan pengembangan pariwisata di Subang masih belum didukung dengan penyesuaian rencana infrastruktur yang mempercepat pengembangan destinasi wisata, misalnya sarana transportasi kearah destinasi wisata yang masih terbatas, layanan prasarana rest area yang menjadi daya tarik ke arah destinasi wisata belum optimal dan lain-lain;
2. Konsistensi perencanaan dan penganggaran selalu menjadi kendala dalam mengembangkan destinasi wisata yang diprogramkan apalagi dengan terjadinya pandemic 19 dihadapkan kepada keterbatasan anggaran;
3. Belum optimalnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata, khususnya peran perusahaan, atau swasta.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Perencanaan

Perencanaan merupakan fungsi yang menempati urutan pertama dan sebagai landasan bagi fungsi manajemen lainnya. Supriono dalam Noviantono (2008: 45) mengatakan bahwa perencanaan adalah proses untuk menentukan tujuan organisasi yang akan dicapai organisasi dan mengatur strategi yang akan dilaksanakan. Perencanaan ini dapat disusun untuk jangka pendek, jangka Panjang dan akan dipakai sebagai dasar untuk mengendalikan kegiatan organisasi.

Robbins (2006: 67) mengemukakan banyak tujuan perencanaan. Tujuan pertama adalah untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan nonmanajerial. Dengan rencana, karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siap mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa rencana, departemen dan individual mungkin akan bekerja sendiri-sendiri secara serampangan, sehingga kerja organisasi kurang efisien. Tujuan kedua adalah untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika seorang manajer membuat rencana, ia dipaksa untuk melihat jauh ke depan, meramalkan perubahan, memperkirakan efek dari perubahan tersebut, dan menyusun rencana untuk menghadapinya. Tujuan ketiga adalah untuk meminimalisir pemborosan. Dengan kerja yang terarah dan terencana, karyawan dapat bekerja lebih efisien dan mengurangi pemborosan. Selain

itu, dengan rencana, seorang manajer juga dapat mengidentifikasi dan menghapus hal-hal yang dapat menimbulkan inefisiensi dalam organisasi. Tujuan yang terakhir adalah untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya, yaitu proses pengontrolan dan pengevaluasian. Proses pengevaluasian atau *evaluating* adalah proses membandingkan rencana dengan kenyataan yang ada. Tanpa adanya rencana, manajer tidak akan dapat menilai kinerja organisasi. Robbins (2006 : 75) menjelaskan fungsi dari perencanaan sebagai berikut:

1. Perencanaan Sebagai Pengarah

Perencanaan merupakan upaya untuk meraih atau mendapatkan sesuatu secara lebih terkoordinasi. Dalam hal ini perencanaan adalah sebagai pengarah atau *guide* dalam usaha untuk mencapai tujuan secara lebih terkoordinasi dan terarah.

2. Perencanaan Sebagai Minimalisasi Ketidakpastian

Pada dasarnya di dunia ini tidak ada yang tidak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan yang terjadi membawa ketidakpastian bagi organisasi. Kadang perubahan tersebut sesuai dengan apa yang kita inginkan akan tetapi tidak jarang perubahan tersebut tidak sesuai dengan apa kita inginkan. Ketidakpastian inilah yang harus diminimalisasikan, dengan adanya perencanaan, ketidakpastian yang akan terjadi di kemudian hari diantisipasi sebelumnya.

3. Perencanaan sebagai Minimalisasi Pemborosan Sumber Daya

Setiap organisasi pasti membutuhkan sumber daya, dengan adanya perencanaan, sebuah organisasi di awal sudah melakukan perencanaan mengenai penggunaan sumber daya sehingga diharapkan tidak terjadi pemborosan dalam hal penggunaan sumber daya yang ada sehingga organisasi tersebut bisa meningkatkan tingkat efisiensinya.

4. Perencanaan sebagai Penetapan Standar dalam Pengawasan Kualitas.

Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar dalam pengawasan kualitas yang harus dicapai oleh organisasi dan diawasi pelaksanaannya dalam fungsi pengawasan manajemen. Dalam perencanaan, organisasi menentukan tujuan dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pengawasan, organisasi berusaha membandingkan antara tujuan yang telah ditetapkan dengan realita di lapangan, dan mengevaluasi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, sehingga bisa mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kinerja organisasi.

Perencanaan diperlukan beberapa persyaratan menurut Sjafrizal (2016: 130) sebagai berikut:

1. Perencanaan harus berorientasi pada pelaksanaan

Untuk mewujudkan perencanaan pembangunan yang berorientasi pada pelaksanaan, maka hal pertama yang harus diusahakan antara lain adalah perlunya dukungan elite politik yang berada di daerah yang bersangkutan. Elite politik tersebut

meliputi pimpinan daerah, pimpinan dinas instansi serta anggota DPRD setempat.

2. Perlu adanya stabilitas politik

Terdapatnya stabilitas politik baik pada tingkat nasional maupun daerah, merupakan unsur lain yang diperlukan untuk dapat terjaminnya pelaksanaan suatu perencanaan pembangunan.

3. Perencanaan harus layak secara teknis

Tak dapat disangkal lagi bahwa dokumen perencanaan pembangunan yang diperkirakan akan dapat terjamin pelaksanaannya di lapangan adalah perencanaan yang secara teknis layak dan operasional. Ini berarti bahwa perencanaan yang akan dapat dilaksanakan dalam praktik adalah perencanaan yang sasaran dan targetnya tidak muluk-muluk dan sesuai dengan kondisi dan kemampuan keuangan dan sumber daya daerah bersangkutan dan sejalan dengan aspirasi masyarakat setempat secara keseluruhan.

4. Kemampuan administrasi daerah yang bersangkutan

Kesuksesan pelaksanaan suatu perencanaan pembangunan akan sangat ditentukan pula oleh kemampuan administrasi yang terdapat pada daerah yang bersangkutan.

5. Melakukan penyesuaian Rencana (*Planning Adjustment*)

Bahwa perencanaan harus sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi daerah yang bersangkutan. Hal ini diperlukan mengingat kondisi sosial ekonomi dan politik daerah selalu

mengalami perubahan yang cukup drastis. Disamping itu undang-undang dan peraturan berlaku serta kebijakan nasional yang sering berubah secara otomatis mempengaruhi kondisi daerah.

6. Menjaga konsistensi perencanaan dan Penganggaran

Menjaga konsistensi antar penyusunan anggaran dengan dokumen perencanaan yang sudah ada, terutama RKPD sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Bila konsisten ini dapat dijaga, maka pelaksanaan dari apa yang telah direncanakan menjadi lebih terjamin karena pelaksanaan program dan kegiatan pembangunan sangat tergantung pada ketersediaan anggaran.

7. Optimalisasi peran serta masyarakat, Optimalisasi peran serta masyarakat juga dapat berperan untuk lebih menjamin terlaksananya perencanaan yang bersangkutan. Alasannya adalah karena bilamana perencanaan tersebut dilakukan sesuai dengan aspirasi masyarakat umum, maka kemungkinan protes dari masyarakat akan sangat kecil. Dalam hal ini rasa memiliki masyarakat terhadap proyek-proyek pemerintah akan dengan sendirinya muncul dan mereka akan senantiasa mendukung pelaksanaan program dan proyek-proyek pemerintah daerah.

8. Melakukan monitoring dan evaluasi.

Perencana bukanlah terbatas hanya pada penyusunan dan penetapan dokumen perencanaan pembangunan saja, tetapi juga mencakup monitoring (pengendalian) dan evaluasi. Dalam

prakteknya kedua kegiatan ini sering kali disatukan yang lazim dikenal dengan istilah Monitoring and Avaluation (Monev). Kedua kegiatan ini sangat penting dilakukan untuk dapat menjamin agar apa yang telah direncanakan semula akan dapat dilaksanakan secara baik di lapangan, sesuai dengan apa yang dirahapkan masyarakat.

2. Kriteria Pengembangan Destinasi Wisata

Kriteria 1 - Aspek Lingkungan Bisnis

Aspek lingkungan bisnis menekankan pada kondusif atau tidaknya kebijakan yang ada di suatu kawasan terkait dengan kemudahan izin melakukan bisnis pariwisata. Penelitian terdahulu telah menyebutkan adanya keterkaitan yang signifikan antara pertumbuhan ekonomi dan aspek-aspek yang terkait dengan efisiensi kerangka legal dan perlindungan hak cipta. Sama halnya dengan pengurangan pajak, kebijakan kompetisi, baik kompetisi di dalam negeri maupun di tingkat internasional, yang dihitung dari fasilitasi investasi asing, yang dapat berpengaruh pada efisiensi dan proktivitas dari sebuah negara. Faktor-faktor tersebut sangatlah penting untuk sektor industri manapun, termasuk industri pariwisata. Selain itu, biaya dan waktu yang diperlukan dalam perizinan pembangunan juga diperhitungkan dan berpengaruh pada pengembangan industri pariwisata. Kriteria aspek lingkungan bisnis ini memiliki beberapa sub kriteria, diantaranya adalah pertumbuhan pasar atau kunjungan wisata, lokasi geografis, jaminan keamanan dan keselamatan, kesiapan

teknologi informasi dan telekomunikasi, dan ketersediaan sumber daya manusia.

Pertumbuhan pasar menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan wisata setiap tahunnya. Semakin besar pertumbuhan pasar di suatu kawasan, menunjukkan semakin besarnya potensi kawasan tersebut untuk menjadi destinasi wisata kelas dunia. Kenaikan jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun, atau adanya tren kenaikan kunjungan wisata setiap tahunnya di suatu kawasan, menunjukkan bahwa alternatif kawasan tersebut memiliki potensi yang lebih besar untuk dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata kelas dunia dibandingkan dengan alternatif kawasan yang lain yang tidak menunjukkan adanya kenaikan jumlah kunjungan wisata tiap tahunnya, atau bahkan menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan wisata setiap tahunnya.

Lokasi geografis menunjukkan kemudahan aksesibilitas destinasi wisata. Semakin mudah suatu destinasi wisata dijangkau, menunjukkan semakin besarnya potensi kawasan tersebut untuk menjadi destinasi wisata kelas dunia. Aksesibilitas destinasi wisata kelas dunia tidak hanya dilihat dari letak destinasi wisata yang dekat dengan bandara, tetapi juga kemudahan mencapai lokasi dengan alat transportasi yang ada. Jaminan keamanan dan keselamatan penting bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Jaminan keamanan dan keselamatan destinasi wisata dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya tingkat

kriminal atau kejahatan yang terjadi pada kawasan destinasi wisata.

Kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi menunjukkan ketersediaan infrastruktur dan kesiapan sumber daya manusia pada destinasi wisata dalam menggunakan internet atau alat telekomunikasi terkini. Layanan online dan digunakannya internet pada bisnis pariwisata memiliki peranan yang penting. Terkait dengan destinasi wisata, internet digunakan oleh para wisatawan untuk melakukan perencanaan perjalanan, mencari akomodasi, dan pemesanan perjalanan termasuk destinasi wisata. Kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi tidak hanya diukur dari keberadaan infrastruktur keras (cakupan jaringan selular dan kualitas pasokan listrik) modern, tetapi juga kapasitas bisnis dan individu untuk menggunakan dan menyediakan layanan online.

Kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi pada suatu destinasi wisata dapat dilihat dari digunakannya teknologi informasi dan telekomunikasi dalam melakukan transaksi bisnis. Transaksi bisnis yang dimaksud diantaranya adalah pembelian tiket masuk destinasi wisata dapat dibeli secara online, atau tersedianya informasi yang lengkap terkait dengan destinasi wisata. Mulai dari daya tarik dari destinasi wisata hingga cara menjangkau destinasi wisata tersebut. Selanjutnya kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi suatu destinasi wisata dapat juga dilihat dari banyaknya penggunaan internet oleh

individu di sekitar destinasi wisata. Semakin banyaknya penggunaan internet oleh individu menunjukkan semakin luasnya ketersediaan teknologi informasi dan telekomunikasi pada destinasi wisata tersebut. Selain itu, kehandalan dan luasnya jaringan internet juga merupakan suatu faktor yang dapat menjadi ukuran kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi pada suatu destinasi wisata. Kuat dan luasnya keterjangkauan sinyal telepon selular juga merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi pada suatu destinasi wisata adalah kualitas dari pasokan listrik. Semakin stabil dan banyaknya pasokan listrik menunjukkan bahwa destinasi wisata tersebut memiliki kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi yang tinggi.

Sub kriteria terakhir dari aspek lingkungan bisnis adalah ketersediaan sumber daya manusia. Sub kriteria ini tidak hanya terkait dengan banyaknya sumber daya manusia yang tersedia di sekitar destinasi wisata, tetapi juga kualitas dan kualifikasi dari sumber daya manusia tersebut. Beberapa faktor dapat digunakan untuk mengukur tingkat ketersediaan sumber daya manusia pada suatu destinasi wisata. Pendidikan terakhir sumber daya manusia yang ada di sekitar destinasi wisata dapat menjadi salah satu alat ukur. Semakin tinggi rata-rata pendidikan terakhir sumber daya yang ada, menunjukkan semakin berkualitasnya sumber daya

manusia yang ada pada destinasi wisata tersebut. Selain itu kemudahan mencari sumber daya manusia yang memiliki keahlian terkait dengan pariwisata juga dapat menunjukkan tingkat ketersediaan sumber daya manusia. Semakin mudah tenaga ahli pariwisata didapatkan, menunjukkan semakin tingginya ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas pada destinasi wisata tersebut. Partisipasi tenaga kerja wanita juga dapat digunakan untuk mengukur ketersediaan sumber daya manusia. Persentase tenaga kerja wanita dengan usia 15-64 tahun dibandingkan dengan tenaga kerja pria usia 15-64 menunjukkan besarnya partisipasi tenaga kerja wanita pada suatu destinasi wisata.

Kriteria 2 - Aspek Kebijakan Pariwisata

Kriteria ke dua yang digunakan untuk menentukan prioritas pengembangan destinasi wisata dunia adalah aspek kebijakan pariwisata. Aspek ini memiliki dua sub kriteria yang akan digunakan untuk menilai dan membandingkan destinasi wisata, yaitu sinergi pemerintah lokal dalam pembangunan kawasan, dan komitmen pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Sinergi pemerintah lokal digambarkan dengan saling mendukungnya kebijakan dan program-program yang dikeluarkan oleh pemerintah lokal dalam rangka mengembangkan destinasi wisata pada kawasannya agar dapat menjadi destinasi wisata kelas dunia. Sinergi pemerintah lokal dapat juga dilihat dari kesinambungan kabupaten atau kota berbagi peran dalam mengembangkan

destinasi wisata. Sedangkan komitmen pemerintah dapat dilihat melalui kebijakan dan program yang memprioritaskan pengembangan destinasi wisata dunia. Program yang menunjukkan komitmen pemerintah dalam pengembangan pariwisata dapat berupa penyaluran dana yang dapat digunakan untuk proyek pembangunan atau untuk mengkoordinasikan actor dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan destinasi wisata kelas dunia, dan juga program untuk dapat menarik wisatawan melalui kampanye pemasaran nasional atau internasional.

Kriteria 3 – Aspek Infrastruktur

Kriteria ke tiga yang digunakan untuk menentukan prioritas pengembangan destinasi wisata dunia adalah aspek infrastruktur. Aspek ini memiliki tiga sub kriteria yang akan digunakan untuk menilai dan membandingkan destinasi wisata, yaitu ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, ketersediaan sarana dan prasarana transportasi, ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan, dan ketersediaan sarana dan prasarana dasar.

Ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan juga menjadi faktor penting yang dapat dijadikan daya saing destinasi wisata kelas dunia. Hal ini dapat diukur dari jumlah ketersediaan dokter dan rumah sakit di kawasan destinasi wisata. Akses terhadap air minum, air bersih, dan sanitasi juga dapat dijadikan alat ukur untuk mengetahui tingkat kenyamanan dan kesehatan wisatawan. Ketersediaan sarana dan prasarana dasar terkait dengan

ketersediaan dan kecukupan pasokan listrik dan air. Pasokan listrik dan air merupakan faktor penting yang dapat menjadi penentu berlangsungnya kegiatan pariwisata. Untuk dapat menjadi destinasi wisata kelas dunia, kecukupan pasokan listrik dan air perlu diperhatikan. Kecukupan pasokan listrik dan air terkait dengan penggunaannya untuk kebutuhan pengembangan hotel, penginapan, resor, atau pertunjukan wisata.

Kriteria 4 – Aspek Kekayaan Sumber Daya Alam dan Budaya

Kriteria ke empat yang digunakan untuk menentukan prioritas pengembangan destinasi wisata dunia adalah aspek kekayaan sumber daya alam dan budaya. Aspek ini memiliki empat sub kriteria yang akan digunakan untuk menilai dan membandingkan destinasi wisata, yaitu keindahan alam, kekayaan warisan budaya, lingkungan hidup yang berkelanjutan, dan risiko terjadinya bencana alam.

Suatu destinasi wisata memiliki daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, kekayaan warisan budaya, atau lingkungan hidup yang berkelanjutan. Keindahan alam Jawa Barat yang bisa ditawarkan kepada para wisatawan dapat berupa keindahan alam pegunungan, perkebunan, air terjun, gua, dan lain-lain. Sedangkan untuk kekayaan warisan budaya, Jawa Barat dapat menawarkan pertunjukan angklung, wayang, dan lain-lain. Lingkungan hidup

yang berkelanjutan dapat menawarkan hutan lindung, atau konservasi terumbu karang, dan lain-lain.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2025 serta Program-Program Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kabupaten Subang secara sinergi memiliki arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dalam pengelolaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan dalam Tematik disebutkan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu kegiatan prioritas tepatnya pada sasaran keempat berbunyi “Pengembangan Destinasi Wisata Siap Kunjung dan Destinasi Wisata Dunia”. Suatu perencanaan yang baik tentunya harus dirumuskan. Menurut Robbins (2006: 78) mengatakan bahwa perencanaan yang baik paling tidak memiliki persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu 1) faktual atau realistis 2) logis dan rasional 3) fleksibel 4) komitmen 5) komprehensif.

Perencanaan pariwisata sangat diperlukan baik pada tingkat Internasional, Nasional, Regional, Subregional dan *Resort* (kawasan, dan tapak), maupun desain dan perencanaan fasilitas, hal ini karena: (1) Fenomena pariwisata makin kompleks dari yang pernah terpikir sebelumnya. (2) Pariwisata berdampak positif dan negatif. (3) Pariwisata makin kompetitif dan promosi destinasi wisata makin gencar. (4) Pariwisata dapat berakibat buruk pada

sumberdaya alam dan budaya. (5) Pariwisata dapat mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu dan semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata. (6) Pariwisata memerlukan penanganan secara khusus baik dalam aspek organisasional, marketing, promosi, maupun regulasi.

Suatu perencanaan diperlukan beberapa persyaratan menurut Sjafrizal (2016: 130) sebagai berikut:

1. Perencanaan harus berorientasi pada pelaksanaan;
2. Perlu adanya stabilitas politik;
3. Perencanaan harus layak secara teknis;
4. Kemampuan administrasi daerah yang bersangkutan;
5. Melakukan penyesuaian Rencana (Planning Adjustment).
6. Menjaga konsistensi perencanaan dan Penganggaran.
7. Optimalisasi peran serta masyarakat; dan
8. Melakukan monitoring dan evaluasi.

D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan

pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif (Moleong, 2010: 131).

Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan secara *purposive*. Yaitu informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai topik penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya, di samping informasi yang dijadikan subjek penelitian dipertanggungjawabkan. Selain itu, informan juga ditentukan dengan teknik snowball samping , yakni proses penentuan informan berdasarkan informan atau responden sebelumnya tanpa menentukan jumlah secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan (Nugroho, 2005: 3). Pencari informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai.

Dalam penelitian penulis menggunakan informan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Dinas/ Pejabat Dinas Parpora Kabupaten Subang dan beberapa pejabat di lingkungan Disparpora Kabupaten Subang;
2. Unsur DPRD Kabupaten Subang;
3. Pejabat Dinas/Instansi terkait dari tingkat kabupaten sampai Camat Kecamatan; dan
4. Tokoh Masyarakat/stakeholders/Penggiat Pariwisata.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penilaian Perencanaan Pengembangan Destinasi pada Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Subang dikaji dengan teori Sjafrizal (2016: 130) tentang Syarat-syarat suatu perencanaan yang baik sebagaimana dibahas sebagai berikut:

Perencanaan harus berorientasi pada pelaksanaan

Untuk dapat mewujudkan perencanaan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang yang berorientasi pada pelaksanaan, maka hal pertama yang perlu diusahakan antara lain adalah perlunya dukungan elite politik yang terdapat di daerah bersangkutan. Elite politik tersebut meliputi pimpinan daerah, pimpinan dinas dan instansi, serta anggota Dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD) setempat. Alasannya jelas, karena elite politik inilah yang mengambil keputusan tentang kebijakan, program dan kegiatan pembangunan pada daerah bersangkutan. Dengan demikian, bila para elite politik ini mempunyai komitmen yang kuat, maka pelaksanaan perencanaan pembangunan akan dapat terjamin dan demikian pula sebaliknya bilamana komitmen elite politik tersebut sangat rendah atau tidak ada sama sekali.

Berdasarkan hasil pengkajian melalui observasi dan wawancara dengan Informan dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kabupaten Subang diperoleh keterangan bahwa Pemerintah Kabupaten Subang beserta elit-elit DPRD Kabupaten Subang sangat berkomitmen dalam mengembangkan kebijakan

kepariwisataan di Kabupaten Subang. Keterangan serupa juga penulis peroleh dari informan BAPEDA Kabupaten Subang yang memperkuat pernyataan bahwa visi Kabupaten Subang sejak jauh Bupati Subang dan antar Bupati Subang berikutnya selalu dikaitkan dengan pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Subang.

Keterangan informan di atas penulis pahami dengan beberapa hasil kajian dari beberapa dokumen di BAPEDA Kabupaten Subang bahwa arah kebijakan pengembangan pariwisata Kabupaten Subang selalu menjadi perhatian dan deskripsi dokumen, seperti pada dokumen Renstra dan RKPd Kabupaten Subang. Penulis berpendapat bahwa persyaratan perencanaan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang yang berorientasi pada dukungan elite politik telah sangat baik. Di antara dokumen dimaksud seperti Peraturan Daerah Kabupaten Subang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Subang. Saat ini Kabupaten Subang sedang memacu program-program pembangunan daerah untuk mewujudkan visi dan misi, Kabupaten Subang. Visi pembangunan jangka menengah Kabupaten Subang 2018-2023 merupakan gambaran arah pembangunan atau kondisi masa depan kabupaten Subang yang ingin dicapai oleh Bupati dan Wakil Bupati dalam masa jabatan 5 (lima) tahun sesuai misi yang diemban. Adapun Visi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Subang periode 2018– 2023 adalah sebagai berikut: “*Kabupaten*

Subang yang Bersih, Maju, Sejahtera dan Berkarakter”. Dalam rangka mengimplementasi program unggulan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Subang Tahun 2018-2023. Program unggulan dimaksud adalah 9 Program JAWARA (Jaya, Istimewa dan Sejahtera) “yaitu JAWARA NATA (Tata Ruang, Perumahan dan Permukiman, Infrastruktur, serta Perhubungan), JAWARA NIAGA (Perindustrian, Perdagangan, dan KUMKM), JAWARA WISATA (Pariwisata dan Seni serta Budaya), JAWARA RAGA (Kependudukan, Ketenagakerjaan, Sosial dan Kesehatan), JAWARA DAYA (Pendidikan dan Keagamaan), JAWARA MIARA (Peternakan dan Perikanan), JAWARA PAKAYA (Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan), JAWARA RIKSA (Lingkungan Hidup) dan JAWARA NAGARA (Reformasi Birokrasi dan Hukum).

Subang Jawara adalah sebuah “Gelora Semangat” untuk menjadikan Kabupaten Subang bangkit hingga bisa menjadi daerah termaju di Jawa Barat pada tahun 2023. Dikerjakan oleh sumber daya manusia yang memiliki semangat dan keyakinan yang tinggi, didukung dengan potensi daerah yang dimiliki, ditopang dengan konsep pembangunan yang realistis, melalui proses yang terbuka dan melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Subang Jawara bukan hanya sebuah mimpi, tetapi akan menjadi sebuah realita.

Indikasi terwujudnya pencapaian visi pembangunan Kabupaten Subang Tahun 2005-2025 sebagaimana termuat dalam RPJPD Kabupaten Subang, ditandai dengan:

1. Terwujudnya Kabupaten Subang sebagai daerah agribisnis;

2. Terwujudnya Kabupaten Subang sebagai daerah industri yang maju;
3. Terwujudnya Kabupaten Subang sebagai daerah pariwisata;
4. Terwujudnya pemerataan pembangunan Infrastruktur wilayah sebagai penunjang perekonomian dan pelayanan serta industri dan pariwisata;
5. Terwujudnya peningkatan daya dukung lingkungan dengan semakin efektif dan efisienya sistem pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian fungsi lingkungan; dan
6. Terwujudnya tata kelola pemerintahan yang bersih serta peningkatan kualitas pelayanan publik pada masyarakat.

Perlu adanya stabilitas politik

Terdapatnya stabilitas politik, baik pada tingkat nasional maupun daerah, merupakan unsur lain yang diperlukan untuk dapat terjaminnya pelaksanaan suatu perencanaan pembangunan. Misalnya bila tiba-tiba terjadi petukaran pemerintahan atau kepala daerah sebelum periode perencanaan berakhir, maka hal ini dapat mengancam kelanjutan pelaksanaan perencanaan tersebut. Kondisi ini dapat terjadi karena besar kemungkinan elite pemerintahan dan kepala daerah baru mempunyai pandangan lain dalam perencanaan pengembangan pariwisata bersangkutan. Hal yang demikian juga dapat terjadi bilamana terjadi huru hara besar bahkan peperangan yang dapat menyebabkan terhentinya kegiatan pembangunan pada daerah bersangkutan.

Hasil penelitian penulis melalui observasi dan keterangan para informan dari Dinas pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kabupaten Subang diperoleh keterangan yang menegaskan tentang baiknya stabilitas politik di Kabupaten Subang. Bila dikaitkan dengan upaya untuk mengembangkan pariwisata hamper para elit di DPRD dan elit Pemerintah daerah memiliki keinginan politik yang sama untuk mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Subang. Penulis juga memperoleh keterangan dari tokoh masyarakat yang menegaskan bahwa potensi wilayah Sariater dan sekitarnya sudah memberikan keyakinan para elit di Kabupaten Subang untuk memajukan destinasi wisata di Kabupaten Subang.

Dari sisi stabilitas alam dan sosial di Kabupaten Subang sangat mendukung dan kondusif dalam mendorong aktivitas sector pariwisata. Diperoleh juga keterangan dari informan yang menjelaskan bahwa Kecamatan Subang, Kecamatan Cijambe, kecamatan Jalancagak, Kecamatan Ciater, Kecamatan Cisalak, Kecamatan Sagalaherang dan Kecamatan Tanjungsiang merupakan kecamatan yang berada dalam geografis kepariwisataan Subang selatan yang kondusif kehidupan sosial dan kemasyarakatannya.

Dengan demikian penulis berpendapat bahwa persyaratan yang kedua dari perencanaan pengembangan destinasi wisata yakni perlu adanya stabilitas politik sudah sangat baik. Kondisi yang stabil ini menurut penulis karena upaya untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan semakin baik. Untuk meningkatkan kualitas

kesejahteraan masyarakat pembangunan sosial di Kabupaten Subang salah satunya diarahkan pada dua sasaran yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan meningkatnya penanggulangan masalah kesejahteraan sosial.

Penulis berpendapat kondisi politik Kabupaten Subang yang stabil sangat tergambar dari Visi pembangunan jangka menengah Kabupaten Subang 2018-2023 merupakan gambaran arah pembangunan atau kondisi masa depan Kabupaten Subang yang ingin dicapai oleh Bupati dan Wakil Bupati dalam masa jabatan 5 (lima) tahun sesuai misi yang diemban. Adapun Visi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Subang periode 2018-2023 adalah sebagai berikut: *“Kabupaten Subang yang Bersih, Maju, Sejahtera dan Berkarakter”*. Visi tersebut di atas memiliki makna yang sangat dalam, mendasar serta strategis, sebagai landasan bagi seluruh masyarakat dalam melaksanakan pembangunan di Kabupaten Subang di satu sisi. Disisi lain merupakan target capaian yang menjadi keinginan dan cita-cita serta impian yang akan diwujudkan oleh Bupati dan Wakil Bupati selama (lima) tahun kedepan. Dari perspektif inilah, visi tersebut memiliki makna yang dalam, yaitu: Bersih; Pemerintah yang bersih dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme, Profesional dan Proposional dengan mengedepankan pelayanan kepada masyarakat, serta pemerintahan dan masyarakat yang religious:
Maju: Masyarakat Subang meningkat dalam segi kualitas hidup, menikmati standar hidup layak, melalui pembangunan yang adil dan merata;

Sejahtera: Masyarakat Subang memiliki rata-rata tingkat pendapatan yang memadai, tingkat pendidikan yang cukup, derajat kesehatan yang baik, kehidupan yang aman dan nyaman, sehingga dapat hidup yang layak baik secara fisik maupun non fisik;

Berkarakter: Masyarakat Subang yang memiliki ciri khas budaya dan kearifan lokal dalam setiap sendi kehidupan, ditunjang dengan keteguhan iman dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Misi merupakan menjabarkan dari visi dan disusun dalam rangka mengimplementasikan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam mewujudkan visi tersebut. Rumusan misi merupakan penggambaran visi yang ingin dicapai dan menguraikan upaya-upaya apa yang harus dilakukan atau dilaksanakan. Rumusan misi ini disusun untuk memberikan kerangka bagi tujuan dan sasaran serta arah kebijakan yang ingin dicapai dalam 5 tahun ke depan dan menentukan jalan yang akan ditempuh untuk mencapai visi.

Rumusan misi disusun dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan strategis, baik eksternal dan internal yang mempengaruhi serta kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada dalam pembangunan daerah. Misi disusun untuk memperjelas jalan atau langkah yang akan dilakukan dalam rangka mencapai perwujudan visi. Untuk mewujudkan Visi diatas, maka disusunlah lima misi yang kemudian disebut “Panca Jimat-Akur untuk Subang Jawara” yaitu:

Misi 1: Mewujudkan pemerintahan yang bersih dari korupsi, kolusi, dan nepotisme, terbuka, serta pelayan masyarakat;

Misi 2: Meningkatkan pembangunan infrastruktur, penataan ruang berkarakter kebudayaan lokal dan pemerataan pembangunan perdesaan;

Misi 3: Meningkatkan kualitas pendidikan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal dan berdaya saing serta perluasan lapangan

kerja;

Misi 4: Meningkatnya kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan bidang pertanian, ekonomi kerakyatan, industri kreatif, perikanan dan kelautan, serta penggalian potensi berbasis budaya dan kearifan lokal;

Misi 5: Meningkatkan kualitas layanan kesehatan masyarakat dan lingkungan hidup.

Penjelasan secara rinci terhadap misi tersebut sebagai berikut:

Kabupaten Subang Jaya, Istimewa, dan Sejahtera adalah sebuah mimpi yang harus diwujudkan dalam 5 tahun yang akan datang. Jaya daerahnya, Istimewa pelayanan pemerintahannya, dan sejahtera masyarakatnya. Untuk terpenuhinya mimpi tersebut ditetapkanlah target utama pembangunan dalam lima tahun yang akan datang, yaitu Kabupaten Subang yang bersih, maju, sejahtera, dan berkarakter. Pemerintahan yang bersih dari korupsi, kolusi, dan nepotisme, kabupaten yang maju pembangunannya, daerah yang sejahtera rakyatnya, serta memiliki karakter tersendiri yang menjadikan identitas tersendiri yang menjadi kebanggaan warganya.

Perencanaan harus layak secara teknis

Tidak dapat disangkal bahwa dokumen perencanaan pembangunan yang diperkirakan akan dapat terjamin pelaksanaannya di lapangan adalah perencanaan yang secara teknis layak dan operasional. Ini berarti bahwa perencanaan yang akan dapat dilaksanakan dalam praktik adalah perencanaan yang sasaran dan targetnya tidak muluk-muluk dan sesuai dengan kondisi dan kemampuan keuangan dan sumber daya daerah bersangkutan dan sejalan dengan aspirasi masyarakat setempat secara keseluruhan.

Kelayakan teknis pertama yang perlu diperhatikan adalah menyangkut dengan data-data yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rencana tersebut. Bila data-data yang digunakan tidak cukup akurat, maka besar kemungkinan perencanaan yang disusun juga menjadi salah, sehingga tidak mungkin dapat dilaksanakan. Dalam hal ini, perencanaan harus selalu hati-hati dalam menggunakan data, walaupun berasal dari instansi resmi seperti badan pusat statistic (BPS) atau laporan dan informasi dari dinas dan instansi pemerintah. Kemampuan perencana dalam menilai kebenaran data akan turut pula menentukan kelayakan teknis perencanaan bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis melalui observasi dan hasil FGD diperoleh keterangan bahwa kondisi dan potensi Kabupaten Subang dalam bidang kepariwisataan selalu didasarkan kepada keadaan data dari potensi Kabupaten Subang itu sendiri. Dikemukakan atas hasil wawancara dan survey penulis bahwa potensi Kabupaten Subang sangat strategis dengan keadaan geografis, topografis, social dan budayanya. Luas Wilayah Kabupaten Subang adalah 2.051,76 km² atau sekitar 6,34 persen dari luas Provinsi Jawa Barat, sedangkan ketinggian antara 0 – 1500 mdpl. Dari sisi administratif, wilayah Kabupaten Subang terdiri atas 30 kecamatan, yang dibagi lagi menjadi 245 desa dan 8 kelurahan, adapun pusat pemerintahan berada di Kecamatan Subang. Wilayah Kabupaten Subang secara geografis terbagi menjadi tiga bagian, yakni wilayah selatan, wilayah tengah dan

wilayah utara. Bagian selatan wilayah Kabupaten Subang terdiri atas dataran tinggi/pegunungan, bagian tengah berupa dataran, sedangkan bagian utara merupakan dataran rendah yang mengarah langsung ke Laut Jawa. Kabupaten Subang terletak di bagian utara Provinsi Jawa Barat dengan batas koordinat yaitu antara 31' - 54' Bujur Timur dan 11' - 49' Lintang Selatan. Adapun batas-batas wilayah secara geografis adalah sebagai berikut:

Sebelah Selatan : Kab. Bandung Barat dan Kab. Bandung
Sebelah Barat : Kab. Purwakarta dan Karawang
Sebelah Utara : Laut Jawa
Sebelah Timur : Kab. Indramayu dan Sumedang

Letak geografis yang berdekatan dengan Ibukota Provinsi dan Ibukota Negara serta berada pada lintasan jalur transportasi pantura Jawa Barat menjadikan Kabupaten Subang memiliki nilai tambah berupa kemudahan akses yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan perkembangan daerah. Kabupaten Subang mencakup 3 zona, yaitu:

a. Daerah pegunungan (Subang bagian selatan)

Daerah ini memiliki ketinggian antara 500-1500 mdpl dengan luas 41.035,09 Ha atau 20 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Wilayah ini meliputi Kecamatan Jalancagak, Ciater, Kasomalang, Cisalak, Sagalaherang, Serangpanjang dan Tanjungsiang.

b. Daerah berbukit dan dataran (Subang bagian tengah)

Daerah dengan ketinggian antara 50-500 mdpl dengan luas wilayah 71.502,16 Ha atau 34,85 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Zona ini meliputi wilayah Kecamatan Cijambe, Subang, Cibogo, Kalijati, Dawuan, Cipeundeuy, Purwadadi, Cikaum dan

sebagian Pagaden Barat.

- c. Daerah dataran rendah (Subang bagian utara) Dengan ketinggian antara 0-50 mdpl dengan luas 92.639,7 a atau 45,15 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Wilayah ini meliputi Kecamatan Pabuaran, Pagaden, Binong, Cipunagara, Compreg, Ciasem, Pusakanagara, Pusakajaya, Pamanukan, Sukasari, Legonkulon, Blanakan, Patokbeusi, Tambakdahan, dan sebagian Pagaden Barat.

Dengan kondisi topografi tersebut, maka kawasan permukiman pada umumnya berlokasi di daerah yang relatif datar, dan kemungkinan arah pengembangan permukiman ke daerah-daerah yang bertopografi dan berkontur datar. Tidak menutup kemungkinan kebutuhan terhadap permukiman semakin hari semakin meningkat. Hal ini yang perlu mendapat perhatian khususnya bahaya tanah longsor/banjir pada daerah permukiman yang dibangun pada daerah dengan topografi dan kontur yang tajam/curam, serta bahaya banjir pada daerah hilir atau pantai utara Subang.

1. Hidrologi

Potensi sumberdaya air di Kabupaten Subang terdiri dari 3 jenis, yaitu: air permukaan, air tanah, dan mata air. Daya dukung sumber daya air suatu wilayah merupakan parameter perbandingan antara kebutuhan dan ketersediaan air, atau dapat didefinisikan sebagai kemampuan maksimal wilayah menyediakan air bagi penduduknya dalam jumlah tertentu beserta kegiatannya.

a. Air Permukaan

Sumber daya air permukaan Kabupaten Subang terdiri dari air sungai, saluran Tarum Timur dan air danau/situ. Sampai saat ini air permukaan merupakan sumber air utama yang dimanfaatkan oleh penduduk. Kabupaten Subang mempunyai 3 Daerah Aliran Sungai (DAS) yaitu; DAS Cipunagara, DAS Ciasem, dan DAS Cilamaya yang beranak sungai sebanyak 158 buah dengan jumlah panjang 874,88 km. Sungai Cilamaya merupakan satu sungai di Kabupaten Subang yang daya tampung lingkungannya sudah melewati batas ambang, sehingga tidak diperkenankan lagi menerima pembuangan limbah cair baru. Hal ini artinya pada kawasan peruntukan industri di Kecamatan Cipeundeuy dan Pabuaran yang dilalui Sungai Cilamaya, pemanfaatan ruang perlu selektif agar dapat dipastikan bahwa sungai atau badan air penerima limbah cair dari industri tidak termasuk Daerah Aliran Sungai (DAS) Cilamaya.

Air sungai yang berfungsi sebanyak 25 buah, dengan Saluran Induk Tarum Timur dari bendungan Pompa Curug sampai dengan bendungan Salam Darma sepanjang 67,829 km. Adapun debit rata-rata sebesar $102,02 \text{ m}^3/\text{dt}$ yang terdiri dari debit sungai $47,50 \text{ m}^3/\text{dt}$ dan saluran Tarum Timur $54,52 \text{ m}^3/\text{dt}$.

b. Air Tanah

Potensi Air tanah secara kuantitatif (debit, liter/detik) untuk seluruh Kabupaten Subang belum terinformasikan secara jelas, namun dari segi pemanfaatan yang ada saat ini menunjukkan sebagian industri mengandalkan sumber air tanah sebagai satu-satunya sumber air alternatif, terutama pada Kecamatan

Pabuaran, Patokbeusi dan Cipeundeuy. Akibat berbagai kegiatan industri dan perkotaan seperti di Kecamatan Pabuaran, Cipeundeuy, Patokbeusi dan Ciasem banyak menyedot air tanah telah menyebabkan terjadinya penurunan muka air tanah yang mencolok, serta menurunkan indeks produktivitas sumur bor, sampai dengan pertengahan tahun 2000 konsumsi air tanah di Kabupaten Subang digunakan oleh 126 perusahaan sebanyak 236 sumur. Pemanfaatan sumber daya air tanah, diutamakan sebagai komoditas sosial, guna memenuhi kebutuhan masyarakat (domestik).

Sumber air tanah yang ada di Kabupaten Subang adalah mata air dan air tanah lainnya yang dimanfaatkan sebagai air baku untuk air minum dengan lokasi tersebar di 13 kecamatan dengan jumlah sumber sebanyak 342 mata air. Sedangkan sumber air tanah lainnya untuk industri dan air minum terdapat di 4 kecamatan yaitu Kecamatan Compreg, Pabuaran, Patokbeusi, dan Cipeundeuy.

c. Mata Air

Mata air yang telah diketahui banyak terdapat di bagian lereng perbukitan vulkanik terutama antara Jalancagak dan Sagalaherang. Debit mata air sangat beragam mulai kurang dari satu hingga lebih dari 50 liter/detik. Mata air yang berdebit besar termasuk mata air panas Ciater. Daerah yang lebih tinggi di sebelah selatannya merupakan daerah resapannya.

d. Klimatologi

Secara umum wilayah Kabupaten Subang beriklim tropis dengan curah hujan rata-rata per tahun 2.352 mm dengan

jumlah hari hujan 100 hari. Curah hujan di Kabupaten Subang berkisar 1.635 mm pertahun dengan rata-rata hari hujan 100 hari. Iklim pesisir Kabupaten Subang dipengaruhi oleh angin muson, dengan kecepatan angin rata-rata 3-5 m/dt.

e. Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Kabupaten Subang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu tanah sawah dan tanah kering. Tanah sawah terdiri dari sawah pengairan teknis dan sawah tadah hujan. Sesuai karakteristik daerah dari luas total wilayah Kabupaten Subang sebesar 2.051,76 km², tata guna lahan di Kabupaten Subang didominasi oleh tanah pengairan teknis sawah seluas 74.178,97 Ha. berikut gambaran penggunaan lahan di Kabupaten Subang.

f. Wilayah Rawan Bencana

Potensi kebencanaan di Kabupaten Subang terdiri atas:

1) Kawasan rawan banjir

- a) Di Kabupaten Subang terdapat pada kawasan-kawasan yang bercirikan: daerah berlereng landai, pertemuan dua sungai besar, banyak terdapat meander sungai, adanya perubahan kelerengan yang tiba-tiba, dan daerah hilir sungai yang berhulu pada kawasan berhutan gundul.
- b) Banjir di Kabupaten Subang sebagian besar disebabkan oleh curah hujan tinggi yang mengalir

- sungai-sungai yang ada di Kabupaten Subang serta letak kawasan tertentu pada posisi cekungan.
- c) Kawasan rawan banjir di Kabupaten Subang diperkirakan seluas kurang lebih 1.035 ha.
- 2) Kawasan rawan banjir rob
Kawasan rawan banjir rob yang ada di Kabupaten Subang berada pada daerah bagian utara tepatnya di Kecamatan Legonkulon.
 - 3) Kawasan gerakan tanah
Di Kabupaten Subang kawasan gerakan tanah berada di bagian selatan yang merupakan kawasan pegunungan, dengan cakupan wilayah Kecamatan Subang, Cijambe, Cisalak, Tanjungsiang, Segalaherang, Serangpanjang, dan Ciater.
 - 4) Kawasan rawan gempa
Kawasan rawan gempa berada di Kecamatan Tanjungsiang.
 - 5) Kawasan rawan letusan gunung api
Kawasan rawan letusan gunung api berada di Kecamatan Serangpanjang, Sagalaherang, Jalancagak dan Kecamatan Ciater.
 - 6) Potensi Pengembangan Wilayah
Kawasan strategis wilayah kabupaten merupakan bagian wilayah kabupaten yang penataan ruangnya diprioritaskan, karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup Kabupaten terhadap ekonomi, sosial budaya, dan/atau

lingkungan.

Secara umum pengembangan wilayah di Kabupaten Subang terbagi atas 3 kawasan, yaitu:

1. Kawasan yang ditahan pertumbuhannya karena berfungsi sebagai kawasan lindung. Kawasan ini berada di daerah pegunungan di sebelah selatan yang secara umum difungsikan sebagai kawasan konservasi.
2. Kawasan yang didorong pertumbuhannya sebagai daerah investasi, permukiman perkotaan dan industri. Kawasan ini berada di bagian tengah Kabupaten Subang.
3. Kawasan yang ditahan pertumbuhannya karena berfungsi sebagai kawasan ketahanan pangan. Kawasan ini berada di wilayah utara yang merupakan kawasan produktif sektor pertanian pangan.

Selanjutnya ditetapkan pula kawasan strategis yang didasarkan pada:

1. Kawasan Strategis Berdasarkan Sudut Pandang Kepentingan Ekonomi meliputi:
 - a. KSK Minapolitan, mencakup wilayah Kecamatan Blanakan, Pagaden, Cijambe, Pagaden Barat, Pabuaran, Pamanukan, dan Kecamatan Patokbeusi.
 - b. KSK Agropolitan Ponggang, mencakup Kecamatan Serangpanjang.
 - c. KSK Kawasan Peruntukan Industri mencakup wilayah koridor jalan tol.
 - d. KSK Pemandian Air Panas mencakup Kecamatan Ciater.

- e. KSK perkotaan Subang dan sekitarnya mencakup Perkotaan Subang, Kalijati, Pagaden dan Cibogo.
2. Kawasan Strategis Berdasarkan Sudut Pandang Fungsi dan Daya Dukung Lingkungan, meliputi :
 - a. KSK kawasan hulu dan daerah tangkapan sungai Cipunagara.
 - b. KSK kawasan hulu dan daerah tangkapan sungai Ciasem.
 - c. KSK Kawasan hulu.
 - d. KSK Kawasan Tangkapan Sungai Cilamaya.

Kondisi demografi suatu daerah secara umum tercermin melalui jumlah penduduk, laju pertumbuhan penduduk, struktur penduduk, sebaran penduduk serta ketenagakerjaan. Berdasarkan hasil proyeksi, jumlah penduduk Kabupaten Subang Tahun 2018 mencapai 1.579.018 jiwa atau 11,58 persen dari penduduk Jawa Barat. Sedangkan kepadatan penduduknya yaitu 762/km². Laju pertumbuhan penduduk mengalami sedikit penurunan pada periode 2016-2017, dari 1,09 persen menjadi 1,07 persen.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Subang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Subang 2005-2025, Visi Pemerintah Daerah Kabupaten Subang adalah : *“Terwujudnya Kabupaten Subang sebagai Daerah Agribisnis, Pariwisata, Industri yang Berwawasan Lingkungan dan Religius serta Berbudaya melalui Pembangunan berbasis Gotong Royong Pada Tahun 2025”*. Posisi Subang sebagai daerah lumbung pangan nasional dan masuk dalam Wilayah Pengembangan (WP) PURWASUKA dalam Rencana

Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat tahun 2009 – 2029 menjadikan Subang memiliki potensi pengembangan pada sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, bisnis kelautan, industri pengolahan, pariwisata, dan pertambangan.

Kemampuan administrasi daerah yang bersangkutan

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan dan Desa tentang persyaratan keempat yakni kemampuan administrasi bahwa kualitas aparatur, kepatuhan terhadap hukum, ketersediaan prasarana Sebagian besar masih memiliki banyak kendala terlebih di era pandemic corona 19. Kendala yang dihadapi, misalnya: berkaitan dengan keterbatasan peralatan serta teknologi informasi. Pengembangan destinasi wisata yang berada di desa-desa dan kecamatan juga dihadapkan pada kerusakan jalan yang belum mendukung jalannya lalu lintas ke arah obyek wisata. Sistem informasi dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di desa-desa dan kecamatan belum optimal. Penulis berpendapat bahwa persyaratan yang keempat dalam perencanaan destinasi wisata yakni kemampuan administrasi daerah yang bersangkutan masih belum efektif. Sarana Pariwisata adalah segala sesuatu yang melengkapi dan bertujuan untuk memudahkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan lancar (Ghani, 2015). Sarana kepariwisataan dibagi menjadi tiga kelompok, diantaranya (Yoeti, 2012): Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Yang

termasuk ke dalam kelompok ini adalah *Travel agent*, *Tour operator*, Angkutan wisata, rumah makan, akomodasi, obyekwisata dan atraksi wisata. Sarana Pelengkap Kepariwisata (Suplementing Tourism Superstructure), yaitu perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah: a. Sarana Olahraga dan b. Sarana pariwisata sekunder, dan *amusement* lainnya.

Melakukan penyesuaian rencana (*Planning Adjustment*)

Persyaratan selanjutnya yang diperlukan untuk dapat menjamin pelaksanaan dari rencana tersebut adalah bahwa perencanaan tersebut harus selalu dapat disesuaikan dengan perubahan situasi dan kondisi daerah bersangkutan. Hal ini diperlukan mengingat kondisi sosial ekonomi dan politik selalu mengalami perubahan yang cukup drastis. Di samping itu, undang-undang dan peraturan berlaku serta kebijakan nasional juga sering berubah yang otomatis mempengaruhi kondisi daerah. Akibatnya perubahan tersebut, dokumen perencanaan yang sudah di susun dan ditetapkan sebelumnya menjadi tidak sesuai lagi dengan situasi dan kondisi daerah dewasa ini.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa perencanaan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang selalu disesuaikan dengan kebijakan yang berlaku. Apalagi dalam situasi

pandemic misalnya ketentuan-ketentuan protokol Kesehatan sangat mempengaruhi manajemen kepariwisataan. Perencanaan kepariwisataan yang berada di bawah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Subang selalu mengikuti ketentuan perencanaan yang berlaku di lingkungan Pemerintah Kabupaten Subang. Kebijakan RENSTRA, APBD Kabupaten Subang sangat mempengaruhi bagaimana Donas Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga menjalankan atau mengimplementasikan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang. Penulis berpendapat bahwa persyaratan kelima yakni melakukan penyesuaian rencana (*Planning Adjustment*) sudah diperhatikan.

Menjaga konsistensi perencanaan dan penganggaran

Konsistensi antara perencanaan dan penganggaran secara teoritis sudah lama ada dalam ilmu perencanaan pembangunan yang terkenal dengan istilah *planning, program and budgeting system (PPBS)*. Namun demikian pelaksanaannya ternyata cukup sulit karena adanya berbagai kepentingan yang terlibat di dalam. Berubah setelah Undang-Undang Nomor 17 tahun 2003 tentang keuangan negara dikeluarkan, maka hal ini sudah menjadi keharusan untuk dilaksanakan oleh para dinas dan instansi yang terlibat. Banyak hal yang dapat menyebabkan tidak terlaksananya konsistensi antara perencanaan dan penganggaran tersebut. Pertama, penyusunan RKPD itu sendiri sejak awal sudah tidak konsisten dengan penyusunan RAPBD, walaupun kedua dokumen tersebut disusun oleh Lembaga yang sama yaitu Bappeda. Kedua,

karena terbatasnya jumlah anggaran yang tersedia sehingga dapat didukung dengan anggaran. Ketiga, adanya kekuatan tertentu baik yang berada pada eksekutif maupun legislatif yang mengubah program dan kegiatan yang telah direncanakan berikut anggarannya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa kondisi anggaran APBN dan APBD di tengah Covid-19 sangat terbatas. Prioritas anggaran lebih diarahkan untuk penanganan Covid-19 termasuk di sektor kepariwisataan. Peranan sektor swasta dalam membantu anggaran juga lebih diarahkan dalam penanganan Covid-19. Dalam memenuhi persyaratan; Menjaga konsistensi perencanaan dan penganggaran masih terkendala dengan adanya wabah Covid-19. Dengan demikian menurut penulis persyaratan ini belum efektif. Pengembangan destinasi pariwisata kedepan perlu dukungan pembiayaan dengan pengembangan sector penanaman modal baik dalam maupun luar negeri. Penulis mendapatkan data tentang penanaman modal kita saat ini masih mengandalkan pada bidang perijinan. Hingga Tahun 2017 pelayanan perijinan di DPMPTSP masih berdasar pada Perda Nomor 2 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan PPTSP, yang menyelenggarakan 11 jenis perijinan. Selanjutnya PPTSP akan mengacu pada Perda Nomor 3 Tahun 2013, yang akan melayani perijinan meliputi seluruh urusan.

Beberapa data yang penulis peroleh atas hasil evaluasi pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang meliputi:

Dilihat dari sasarannya adalah:

- a. Tenaga kerja pemerintahan Kab. Subang sebagai fasilitator terhadap perkembangan destinasi pariwisata Subang. Terutama Dinas Pariwisata sebagai leading sektor terkait.
- b. Pemerintahan desa wisata sebagai pemegang komitmen.
- c. KOMPEPAR/POKDARWIS.
- d. Masyarakat yang berada di sekitaran destinasi dan desa wisata (pengelola desa wisata, pengelola homestay, tour guide local, UMKM, pedagang kaki lima, pengrajin kuliner)
- e. Pengelola DTW (Daerah Tujuan Wisata).
- f. Pengelola (tenaga kerja) hotel, restoran, dan industri jasa lainnya.
- g. Mojang Jajaka sebagai duta wisata.
- h. Para komunitas yang menunjang pariwisata (HPI, Genpi, PHRI, BPPD, EKRAF) dan komunitas lainnya.

Manfaat tersebut juga perlu dijelaskan dalam jangka pendeknya, jangka panjangnya hingga beberapa desa yang bisa dijadikan percontohan sebagai desa wisata yang sukses. Berikut ke lima manfaatnya tersebut:

1. Tingkat Hidup Masyarakat Maju dan Budaya Serta Tradisi Dapat Lestari

Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata yang tentunya akan langsung memberikan dampak positif bagi warga

tentu saja adalah dampak positif bagi tingkat kehidupan warga yang dalam hal ini seperti mampu memunculkan lapangan kerja baru hingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan melalui fasilitas desa yang diperbaiki agar layak dikunjungi. Selain itu manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata lainnya adalah dapat menghidupkan budaya, tradisi atau lingkungan adat sebagai salah satu komoditas wisata budaya lokal yang juga menjaganya agar tetap lestari. Karena umumnya, budaya atau tradisi ini sulit untuk dilestarikan karena mulai hilangnya ketertarikan pada budaya tersebut.

2. Manfaat Perekonomian Bagi Masyarakat Pedesaan

Selain manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata dalam hal tingkat hidup masyarakat serta pelestarian budaya, manfaat yang akan diterima oleh masyarakat selanjutnya adalah tentu saja dalam hal perekonomian. Perlu dijelaskan pula manfaat desa wisata ini untuk perekonomian secara langsung maupun secara tidak langsung bagi masyarakat serta apa dampak jangka pendek dan panjangnya. Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata di sisi perekonomian secara langsung adalah keuntungan yang diperoleh dari objek wisata yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Keberadaan Industri Kecil Menengah

Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata selanjutnya adalah peningkatan industri kecil menengah yang memanfaatkan produk lokal sebagai bahan mentahnya. Hal ini juga berhubungan erat dengan poin pertama serta poin kedua dari

manfaat pengembangan desa wisata yakni meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat pedesaan dari meningkatnya tingkat perekonomian.

4. Promosi Produk Lokal

Selanjutnya untuk manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata adalah sebagai sarana promosi produk lokal. Selain meningkatkan pemanfaatan SDA seperti lokasi wisata, keberadaan desa wisata juga dapat memberikan manfaat untuk promosi produk lokal. Promosi produk lokal ini bisa menjadi sebuah ciri khas dari desa yang mana diharapkan juga akan meningkatkan penjualan.

Dengan keempat manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata yang dapat dipaparkan secara langsung, diharapkan warga dapat menerima gambaran singkat bagaimana melalui wawasan baru tersebut serta strategi yang ada dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan dan mengembangkan desa ke arah yang lebih baik seperti dari sisi perekonomian.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian didalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan di antaranya sebagai berikut:

Potensi pariwisata di Kabupaten Subang untuk meningkatkan jumlah wisatawan (kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara) sangat besar, selain memiliki amenities yang mendukung dan pariwisata sebagai salah satu industri yang menarik dan menguntungkan. Amenitas dan industri

pariwisata, selain meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Subang juga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Amenitas dan industri pariwisata tersebut seperti: hotel, restoran, tempat hiburan.

Perencanaan pariwisata sangat diperlukan baik pada tingkat Internasional, Nasional, Regional, Subregional dan *Resort* (kawasan, dan tapak), maupun desain dan perencanaan fasilitas, hal ini karena: (1) Fenomena pariwisata makin kompleks dari yang pernah terpikir sebelumnya. (2) Pariwisata berdampak positif dan negatif. (3) Pariwisata makin kompetitif dan promosi destinasi wisata makin gencar. (4) Pariwisata dapat berakibat buruk pada sumberdaya alam dan budaya. (5) Pariwisata dapat mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu dan semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata. (6) Pariwisata memerlukan penanganan secara khusus baik dalam aspek organisasional, marketing, promosi, maupun regulasi.

Konsekuensi dari pengembangan pariwisata tanpa perencanaan pasti akan dapat menyebabkan dampak fisik, dampak sosial budaya (manusia), dampak pemasaran yang berlebihan atau kurang, dampak pengorganisasian yang kurang dan dampak lainnya. Oleh karena itu, perencanaan harus berorientasi pada pelaksanaan, perlu adanya stabilitas politik, perencanaan juga harus layak secara teknis. Selain itu, perlu kemampuan administrasi daerah yang bersangkutan untuk melakukan

penyesuaian Rencana (*Planning Adjustment*), menjaga konsistensi perencanaan dan Penganggaran, serta optimalisasi peran serta masyarakat, dan melakukan monitoring - evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mathis. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta: Salemba Empat.
- McMillan & Schumacher. 2003. *Real Estate Development: Principles And Process*, Third Edition. Washington DC: Urban Land Institut.
- Nafarin, M. 2010. *Penganggaran Perusahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho Adi. 2005. *Analisis dan Perancangan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Peterson Anya. 1990. *The Antropology of Dance* terjemahan F.X Widaryanto. Bandung: STSI Press.
- Rivai Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi (Organizational behavior)*. Edisi Indonesia Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia Grup.
- Siswanto Bedjo. 2000. *Manajemen Tenaga Keja Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Sjafrijal, 2016. *Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Era Otonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Straus dan Corbin. 2003. *Dasar - Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudjana Nana. 2006. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Supriono, R.A. 2008. *Akuntansi biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, Yogyakarta: BPFE.

- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Syah Muhibbin. 2005. *Psikolog pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wagonhurst, Carole. 2002. Developing Effective Training Programs. *The Journal of Research Administration*, XXXIII (II).

Sumber-sumber Lain:

- Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2025.
- Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Subang (RPJMD) Kabupaten Subang.