

IMPLEMENTATION OF TOURISM PROMOTION POLICY IN SEMARANG CITY

Oleh :

Kismartini, Zelado Adhi Permana

**Departemen Ilmu Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Jalan Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: zeladoadhip.sy400231@gmail.com

Abstract

Implementation of Tourism Promotion Policy in Semarang City is a policy applied in Semarang City based on Local Regulation Number 3 Year 2010, Article 33 paragraph 3 About Tourism. This policy aims to improve the image of tourism and increase the number of tourist visits in the city of Semarang. One way that is done is to form a regional promotion agency regulated in the Mayor of Semarang Regulation No. 2 of 2012 on Tourism Promotion Board of Semarang City. This study aims to determine the implementation of tourism promotion policy in the city of Semarang. The results showed that in the implementation of tourism promotion policy in Semarang City through image enhancement activities such as organizing events such as exhibitions. However, there are still some obstacles in the implementation of tourism policy, especially in the case of Human Resources for the promotional participants and the Fund, especially in the limited access to Grant Fund. It can cause the implementation of tourism promotion policy in Semarang city can be hampered. Based on these obstacles, then made efforts in tackling these constraints by the Department of Culture and Tourism Semarang city in an effort to promote tourism. Things to consider in the promotion of tourism in the city of Semarang is funding support and improvement of human resources by training the executors to make the implementers as actors in the tourism promotion activities are competent.

Keywords: Implementation of Policies, Communications, Resources, Disposition, Bureaucratic Structure

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah 17.508 pulau dan memiliki kekayaan dan potensi yang dapat dikatakan sangat baik. Indonesia memiliki kekayaan akan alamnya baik hayati maupun non hayati. Keanekaragaman suku, agama, budaya, bahasa, seni dan lain sebagainya sehingga negara ini dapat dikatakan sebagai negara dengan masyarakat yang majemuk. Di Indonesia juga memiliki kota – kota besar yang dijadikan sebagai pusat ekonomi, pendidikan dan juga lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang dan lainnya.

Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Jika bisa dilihat dari statistik. Semarang memiliki keanekaragaman budayanya seperti budaya Jawa dan China yang akhirnya menjadi perpaduan budaya yang disebut dengan alkulturasi seperti Lumpia yang

menjadi makanan khas dari kota ini yang merupakan hasil dari alkulturasi dari kedua budaya tersebut. Selain itu kota Semarang terkenal akan sejarahnya baik sejarah masa kerajaan hingga masa kemerdekaan seperti Peristiwa Pertempuran Lima Hari Di Semarang yang menjadikannya salah satu peristiwa yang bersejarah bagi kota ini.

Salah satu yang menjadi daya tarik dari kota Semarang dari pariwisatanya sehingga menjadi nilai plus yang dimilikinya. Namun terlepas dari hal tersebut Semarang kaya akan hal dalam destinasi yang menarik mulai dari wisata alam seperti Hutan Mangrove di Tapak Tugurejo, wisata sejarah seperti Lawang Sewu, wisata budaya seperti Museum Ronggowarsito hingga wisata buatanya seperti Taman Lele. Berbagai ragam tempat wisata tersaji dalam fasilitasnya. Tak heran kota Semarang memiliki ragam wisata yang lengkap didukung dengan topografi wilayahnya yang lengkap dari garis pantai hingga perbukitan. Perpaduan kota bersejarah, status ibukota provinsi,

kekayaan alam membuat kota Semarang menjadi salah satu kota yang layak untuk dijadikan sebagai destinasi wisata di Jawa Tengah dan Indonesia. Berikut dibawah adalah beberapa contoh obyek wisata di Kota Semarang.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari seputarsemarang.com, masih ada beberapa objek wisata yang belum terawat ataupun dalam keadaan yang rusak. Oleh karena itu kondisi lokasi wisata ini juga dapat berpengaruh bagi citra pariwisata di Semarang seperti pantai Tirang yang kondisinya tidak terawat.

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mempromosikan pariwisatanya, telah membentuk Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BPPKS) yang menjadi mitra dalam kegiatan promosi pariwisata. Badan ini dibentuk berdasarkan Perwal No.2 Tahun 2012 Tentang BPPKS. Pasal 3 Peraturan Walikota No. 2 Tahun 2012 Tentang Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS) yang dibentuk

oleh Pemerintah Kota Semarang dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata di kota Semarang. Badan ini memiliki tugas antara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan citra kepariwisataan Daerah di Indonesia;
2. Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara mancanegara dan penerimaan sektor pariwisata;
3. Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelajaran;
4. Menggalang pendanaan dari sumber selain APBN, APBD Provinsi dan APBD sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan; dan
5. Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis merumuskan dalam rumusan masalah. Permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi Kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang?
2. Faktor apakah yang menjadi pendukung dan penghambat dalam Implementasi Kebijakan promosi pariwisata di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini adapun tujuan penelitian adalah :

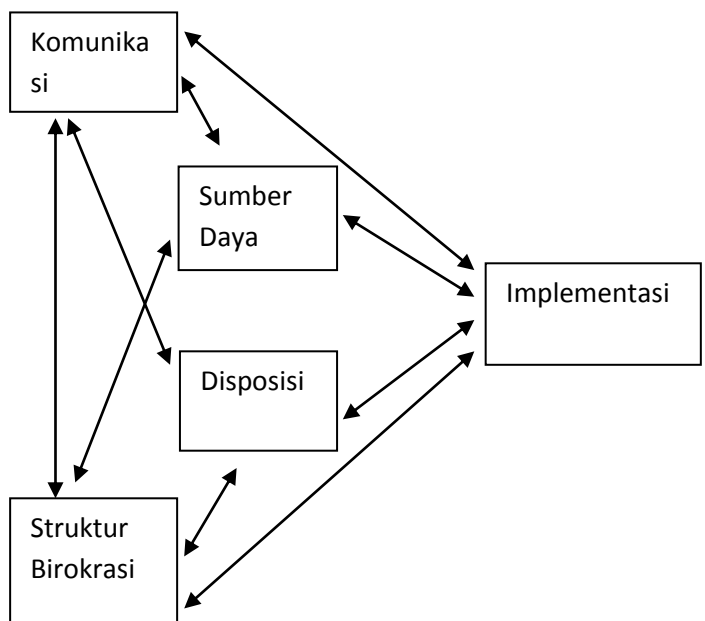
1. Menganalisis Implementasi Kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pada Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Semarang dalam promosi pariwisata.

1.3 Teori

Model Implementasi kebijakan publik yang dikemukakan oleh Edward menunjuk empat variabel yang berperan penting dalam pencapaian keberhasilan

implementasi. Empat variabel tersebut adalah komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi. Gambar di bawah model implementasi menurut George C. Edward adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3 Model Implementasi Menurut George C. Edward



Sumber : Edward III, 1980 dalam Public Policy oleh Dr. Rian Nugroho.

Model implementasi dari Edward ini dapat digunakan sebagai alat mencitra implementasi program di berbagai tempat dan waktu. Artinya, empat variabel yang tersedia dalam model dapat digunakan untuk mencitra fenomena implementasi kebijakan publik.

1.4 Promosi

Menurut Tjiptono (Dalam Fandi Tjiptono 2007 : 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Hal yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas organisasi / perusahaan dan produknya dalam hal ini adalah promosi dalam pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang.

1.5 Metode Penelitian

Dari penelitian ini salah satu desain penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian secara Eksploratif. Pada penelitian ini untuk teknik pengumpulan data dengan melalui 3 (tiga) cara yaitu Wawancara, Observasi, dan Dokumen. Sementara analisis data dengan cara

memilah – milah data salah satunya dengan membuat matriks penelitian.

2. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

2.1 Implementasi Kebijakan

Promosi Pariwisata

2.1.1 Kegiatan Implementasi Kebijakan

Promosi Pariwisata di Kota Semarang

Implementasi Kebijakan Promosi di Kota Semarang diatur dalam Pasal 33 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 3 Tahun 2010 tentang Kepariwisata dan dalam rangka mendukung program pengembangan Pariwisata di Kota Semarang, maka perlu dibentuk Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang, dan dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang yang diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS). Akan tetapi SOP sangat diperlukan dalam melaksanakan suatu kegiatan termasuk dalam

Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata di Kota Semarang.

2.1.2 Peningkatan Citra Pariwisata dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Pada pelaksanaan peningkatan citra pariwisatanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang melakukan beberapa upaya yang dilakukan bersama dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan citra dengan menggunakan metode yaitu melalui beberapa event dan kegiatan publikasi.

Kegiatan promosi ke luar negeri dapat dilakukan dengan baik sehingga membuat para wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata di Kota Semarang. Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2017 Bidang Pemasaran dalam Promosi Pariwisata yaitu seperti pameran dan pentas seni.

2.1.3 Penggalangan Dana Selain APBD dan APBN

Setiap pelaksanaan dalam suatu kebijakan juga ada hal yang tidak kalah pentingnya yaitu dana untuk melaksanakan kebijakan termasuk dalam promosi pariwisata di Kota Semarang. Dana yang dialokasikan adalah Rp.845.000, 00 pada tahun 2017. Selain itu juga dana diperoleh melalui penjualan produk yang dilakukan oleh BPPKS.

2.1.4 Riset Bisnis dan Usaha Pariwisata

Kegiatan riset dan bisnis pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan dalam mencari potensi bisnis pariwisata di Kota Semarang. Kegiatan ini hanya dilakukan oleh pihak internal BPPKS. Berdasarkan informasi yang diperoleh, maka kegiatan riset dalam perkembangan bisnis pariwisata dalam pelaksanaan tugas BP2KS terutama dari kalangan akademisi yang sudah tim sendiri dan kegiatannya juga berkaitan dengan bisnis sehingga pemerintahan tidak berwenang.

2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Kebijakan dalam Promosi Pariwisata di Kota Semarang

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi ini sangat perlu digunakan agar kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih ini bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan salah satunya adalah implementasi kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang. Akan tetapi komunikasi yang dilakukan kendalanya adalah karena susahny dalam menghimpun anggota BP2KS untuk melakukan rapat dan koordinasi.

2.2.2 Sumber Daya

Sumber Daya merupakan salah satu penunjang yang bersifat vital termasuk dalam implementasi kebijakan karena tanpa adanya Sumber Daya, maka kebijakan tidak akan berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini juga harus diperhatikan dalam upaya promosi pariwisata di Kota Semarang.

Pentingnya Sumber Daya ada 2 (dua) ruang lingkup dalam implementasi kebijakan promosi pariwisata. Kedua hal itu akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tingkat Pendidikan.

Jika dilihat dari tingkat pendidikannya dari seluruh peserta yang melakukan promosi memiliki latar pendidikan yang beragam. Rata – rata dari pihak BP2KS berpendidikan Strata 1 keatas. Akan tetapi ada informasi lain mengenai SDM peserta yang ada beberapa diantaranya masih perlu adanya peningkatan SDM.

2. Ketersediaan Dana.

Pada ketersediaan dana dalam promosi pariwisata juga sudah dianggarkan dalam Rancangan Anggaran Biaya (RAB) yang telah disepakati. Sumber Dana dalam promosi pariwisata ini tersedia baik dari pemerintah maupun dari pihak swasta yang melakukan promosi pariwisata. Pada ketersediaan dana, ada 2 (

dua) hal yang harus diperhatikan dalam ketersediaan dana adalah sebagai berikut :

a. Berapa dana yang dialokasikan..

b. Prediksi kekuatan dana dan besaran biaya yang untuk implementasi program / kebijakan.

2.2.3 Disposisi

Implementor yang baik harus memiliki disposisi yang baik supaya tujuan yang ditentukan dalam kebijakannya bisa tercapai dan ditetapkan oleh pembuat kebijakan. Apabila memiliki prespetif yang berbeda, maka implementasi kebijakan akan berjalan tidak efektif dan efisien. Hal ini juga dilakukan dalam kebijakam promosi pariwisata di Kota Semarang. Karakter yang ditunjukkan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh unsur penentu kebijakan sehingga mampu dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata.

2.2.4 Struktur Birokrasi

Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan 2 (dua) hal tentang

struktur birokrasi yang akan dijelaskna sebagai berikut :

1. Ketersediaan *Standar Operational Procedure* (SOP)

Pada pelaksana suatu kegiatan termasuk dalam implementasi kebijakan seperti promosi pariwisata di Kota Semarang juga diperlukan adanya peraturan atau SOP yang telah ditetapkan. SOP merupakan ketentuan yang telah ditentukan dan disepakati bersama oleh para pelaku pembuat kebijakan.

Pada pelaksanaan kebijakan ini yaitu promosi pariwisata di Kota Semarang belum ada SOP yang tertulis karena masih menggunakan Peraturan Walikota Nomor 2 Tahun 2012 Tentang BP2KS sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan promosi pariwisata.

2. Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasinya dilihat dari seberapa jauh rentang hubungan antara atasan dan bawahan

dalam organisasinya. Jika rentangny semakin jauh maka akan semakin melambat responnya. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam suatu kebijakan termasuk dalam hal promosi pariwisata di Kota Semarang.

3.PENUTUP

3.1Kesimpulan

- 1) Implementasi Kebijakan Pariwisata di Kota Semarang.
 - a. Implementasi kebijakan pariwisata ini diatur dalam PERDA Kota Semarang NO. 3 Tahun 2010 tentang Badan Promosi Pariwisata Daerah dan Perwal No. 2 Tahun 2012 Tentang Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang yang disahkan oleh Walikota Semarang pada 1 Februari 2012. Akan tetapi implementasi kebijakan promosi pariwisata ini

belum ada *Standar Operational Procedure* (SOP) yang sifatnya tertulis.

- b. Implementasi kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang dilakukan melalui kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu sebagai berikut :
 - 1) Peningkatan citra pariwisata di Kota Semarang.
 - 2) Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.
 - 3) Pada peningkatan kunjungan wisatawan Nusantara.
 - 4) Pada penggalangan sumber dana, promosi pariwisata sudah tersedia dana yang tertera di APBD yang dianggarkan setiap tahunnya.
 - 5) Kegiatan riset pengembangan bisnis

pariwisata selama ini belum dilaksanakan karena tidak adanya dana sehingga sampai saat ini kegiatan ini belum ada.

2) Faktor Pendukung dan Penghambat.

a. Komunikasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang memang sudah berjalan baik. Akan tetapi masih terkendala dalam kegiatan menghimpun para anggota dalam melakukan koordinasi secara tatap muka dalam merencanakan kegiatan promosi pariwisata.

b. Sumber Daya

1) Tingkat pendidikan dari para peserta beragam rata – rata berpendidikan Strata 1 keatas namun juga masih ada perlu adanya peningkatan SDM.

2) Tingkat pemahaman dalam melaksanakan tugas sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi.

3) Kemampuan dalam menyampaikan arahan sudah baik tetapi perlu adanya inovasi dalam melakukan promosi pariwisata.

c. Disposisi pada tingkat komitmennya mereka sudah menjalin kerjasama sebagai mitra dalam promosi pariwisata di Kota Semarang dalam meningkatkan citranya.

d. Struktur Birokrasi dan struktur organisasi diatur dalam Perda Nomor 3 Tahun 2010, Bab XI pasal ayat 33 dan Susunan pengurus diatur dalam SK Walikota No. 556 / 049 tanggal 1 Februari 2012 dan SK BP2KS No. 1 / 03 / BPPKS / 2012 tanggal 12 Maret 2012 tentang unsur eksekutif BP2KS.

3.2 Saran

- 1) Pelaksanaan kebijakan promosi pariwisata masih perlu adanya komunikasi secara langsung dalam hal koordinasi untuk merencanakan kegiatan promosi pariwisata di Kota Semarang.
- 2) Sumber Daya dalam hal ini SDM masih perlu ditingkatkan lagi guna dalam menyampaikan promosi lebih kompeten.
- 3) Dana masih diperlukan dukungan dari pihak pemerintah guna menunjang implementasi kebijakan pariwisata di Kota Semarang.
- 4) Perlu adanya SOP tertulis dalam prosedur kegiatan promosi pariwisata.
- 5) Masih perlu adanya peningkatan akses terutama di website untuk menampung informasi pariwisata..

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyani, Nelly. 2017. *Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Minat Membeli Pada Konsumen CV Solid Bangun Persada di Pontianak*. Pontianak : STIE Widya Dharma Pontianak.
- Dunn, William N. 2000. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Fitra G, Ahidcha. *Kebijakan Publik*. Ilmu Pemerintahan.
- Indiahono, Dwiyanto, 2009, *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kusumanegara, Solahuddin. 2010. *Model dan Aktor dalam Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kusumawardhani, Dyah, Rostyaningsih, Dewi, Rengga, Aloysius. *Implementasi Kebijakan Promosi Potensi Wisata (Pantai Widuri) Kabupaten Pemalang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Pratiwi Wibawati, Indah, Zauhar, Soesilo, Riyanto. 2013. *Implementasi Kebijakan Promosi Kesehatan : Studi Pada Pusat Kesehatan Masyarakat Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Peraturan Walikota Semarang No. 2 Tahun 2012 Tentang Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang.
- Rio, Aulia Darmawan. 2016. *Kebijakan Promosi Dan Analisis Pasar Pada PT Semen Padang*. Diploma thesis, Universitas Andalas.
- Rusli, H. Budiman, Prof. Dr. Drs., M.S. 2013. *Kebijakan Publik Membangun Pelayanan Publik Yang Responsif*. Universitas Padjadjaran. Bandung : Hakim Publishing.

Subarsono, AG. 2013. *Analisis Kebijakan Publik, Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

T. Keban, Yeremias. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.

Winarno, Budi. 2013. *Kebijakan Publik, Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.