

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 mengamanatkan bahwa pemerintah daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Indonesia membentuk peraturan tentang otonomi daerah di antaranya; Undang – Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang diganti menjadi Undang – Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian digantikan lagi dengan Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Menurut Undang – Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pengertian otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah Pusat memberi hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusannya salah satunya urusan sektor Pariwisata dalam Undang – Undang Nomor 23 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pasal 12 masuk dalam Urusan Pemerintah Pilihan.

Sektor pariwisata ikut berperan penting dalam perwujudan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercantum dalam Undang Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi.

Peraturan mengenai Kepariwisataan Kota Semarang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Semarang nomor 3 tahun 2010 tentang Kepariwisataan, pasal 24, salah satu kewajiban Pemerintah Daerah adalah untuk memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset-aset daerah yang menjadi daya tarik wisata, dan aset-aset potensial yang belum tergali. Dalam Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang dan peraturan Walikota Semarang Nomor 30 tahun 2008 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan maka dari itu peran pemerintah Kota Semarang sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi pariwisata yang ada dan yang belum tergali. Pemerintah Kota harus turut melibatkan seluruh aspek kehidupan

masyarakat bersama-sama sebagai penggerak untuk lebih mengembangkan seluruh potensi yang dimiliki daerah.

Semarang adalah [ibukota Provinsi Jawa Tengah](#), dan merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan [Medan](#). Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius. Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan.¹

Kota Semarang secara topografis terdiri dari daerah perbukitan, dataran rendah dan daerah pantai, yang berarti menunjukkan adanya berbagai kemiringan dan tonjolan. Daerah pantai 65,22% wilayahnya adalah dataran dengan kemiringan 25% dan 37,78 % merupakan daerah perbukitan dengan kemiringan 15-40%. Topografi Kota Semarang yang demikian menciptakan Kota Semarang memiliki daya tarik pariwisata dengan karakter dan keunikan tersendiri di Indonesia, yaitu potensi alam daerah perbukitan dan daerah pantai yang memiliki nilai jual pariwisata yang apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik akan memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah. Sementara itu, secara sosiologis seni dan budaya masyarakat yang majemuk dan multi kultur memberikan kekhasan terhadap seni dan budaya masyarakat kota Semarang yang

¹ <http://semarangkota.go.id/> Diakses pada tanggal 23 Oktober 2016 pukul 12.43 WIB

harmonis. Seni budaya masyarakat yang majemuk di Kota Semarang dilatarbelakangi dari 4 (empat) pilar seni budaya masa lalu yang membentuk peradaban seni budaya yaitu Arab, Cina, Jawa dan Belanda yang apabila dikelola dan dikembangkan dengan terarah dapat menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatkan kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara sekaligus mampu menjadikan kota Semarang menjadi salah satu destinasi pariwisata nasional, regional asia bahkan internasional. Berdasarkan kondisi multi kultur Kota Semarang memiliki Tagline branding “*Variety of Culture*”².

Berbagai usaha untuk mengembangkan pariwisata telah dilakukan dan menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan (mancanegara dan nusantara)
ke Kota Semarang

No	Tahun	Jumlah
1	Tahun 2011	2.100.926 orang
2	Tahun 2012	2.712.422 orang
3	Tahun 2013	3.157.658 orang
4	Tahun 2014	3.750.351 orang
5	Tahun 2015	4.376.359 orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2015

² <http://www.semarangkota.go.id/> Diakses pada tanggal 20 September 2016 pukul 15.07 WIB

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa setiap tahun hingga tahun 2015 jumlah wisatawan ke Kota Semarang meningkat. Terjadi kenaikan hingga lebih dari dua kali lipat dari tahun 2011 sejumlah 2.100.926 wisatawan menjadi 4.376.359 wisatawan pada tahun 2015. Kenaikan jumlah wisatawan ke Kota Semarang juga berdampak pada pendapatan sektor pariwisata yang ikut meningkat, berikut data yang diperoleh:

Tabel 1.2
Jumlah Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Semarang

No	Tahun	Jumlah
1	Tahun 2011	Rp. 78.344.794.420
2	Tahun 2012	Rp. 87.978.572.590
3	Tahun 2013	Rp. 107.163.316.629
4	Tahun 2014	Rp. 132.920.743.789
5	Tahun 2015	Rp. 149.719.450.268

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2015

Kenaikan tersebut adalah sebagai bukti hasil kinerja Pemerintah Kota Semarang dalam mengembangkan Pariwisata di Kota Semarang. Berbagai usaha dilakukan Pemerintah Kota Semarang dengan melaksanakan kebijakan Urusan Pilihan Kepariwisataan setiap tahunnya.

Kebijakan program pembangunan pada Urusan Pilihan Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tercantum dalam RENSTRA dan RENJA Disbudpar adalah sebagai berikut:

1. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Program ini diarahkan untuk meningkatkan dan mengembangkan promosi pariwisata melalui kegiatan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata; Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri; Pengembangan statistik kepariwisataan; Promosi Pariwisata; Pelestarian Kelompok Sadar Wisata; Penyelenggaraan Denok Kenang Kota Semarang dan Fasilitasi peningkatan kapasitas pemandu wisata.□

2. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

Program ini diarahkan untuk meningkatkan dan mengembangkan kondisi sarana dan prasarana pariwisata meliputi kegiatan Pengembangan Obyek Pariwisata Unggulan; Pengembangan Daerah Tujuan Wisata dan Optimalisasi Peningkatan Obyek dan Daya Tarik Wisata.□

3. Program Pengembangan Kemitraan

Program ini diarahkan untuk mengembangkan kerjasama dan lembaga-lembaga lain, peningkatan koordinasi dan peningkatan peran serta masyarakat meliputi kegiatan Pelaksanaan Koordinasi Pembangunan Kemitraan Pariwisata.³

Dalam Program Pengembangan Destinasi wisata pada tahun 2016 tercatat total 64 objek/daya tarik wisata yang ada di Kota Semarang; 11 wisata alam dan 24 wisata budaya, dan 29 wisata buatan. Dari 64 daya tarik ini yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang dan tercatat dalam aset Dinas Kebudayaan dan

³ RKPD Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2016

Pariwisata Kota Semarang sebanyak 5 UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas), yaitu Goa Kreo, Hutan Wisata Tinjomoyo, Taman Budaya Raden Saleh, Taman Margasatwa Semarang dan Kampoeng Wisata Taman Lele. Dari 64 obyek ini dibedakan menurut jenis wisata yaitu:

1. Wisata alam terdiri dari Goa Kreo, Hutan Wisata Tinjomoyo, Pantai Marina,
 - Pantai Maron, Mangrove Education Center, Desa Wisata Kandri, Desa Wisata Wonolopo, Desa Wisata Nongkosawit, Desa Wisata Jamalsari, Desa Wisata Jatirejo, Kebun Agro Bisnis dan River Tubing Ngitir KaliJogo Kandri.
 -
2. Wisata budaya terdiri dari Taman Budaya Raden Saleh, Gereja Blenduk, Kawasan Kota Lama, Lawang Sewu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Agung Kauman Semarang, Klenteng Sam Poo Kong Gedung Batu, Museum Jamu Nyonya Meneer, Vihara Mahavira, Vihara Budha Gaya Avalokitesvara, Puri Agung Giri Natha, Museum Mandala Bhakti, Museum Muri dan Jamu Jago, Museum Ronggo Warsito, Makam Ki Ageng Pandanaran, Museum Peradaban Islam, Widya Mitra, Semarang Galeri, Masjid Layur, Petilasan Joyo Kusumo Cepoko, Kyai Safi'i Makam Wonosari, Makam Raja Pragulopati Gunungpati dan Makam Pangeran Harto Gumilar Nongko Sawit.
3. Wisata buatan terdiri dari Tugu Muda, Taman Margasatwa Semarang, Kampoeng Wisata Taman Lele, Kawasan Simpang Lima, Water Blaster, Taman Rekreasi Marina, Loenia Express, Bandeng Presto, Wingko Babat, Mall Paragon, Mall Ciputra, DP Mall, Java Mall, Kampoeng Batik, Puri Batik, Kampoeng Semarang, Play Setos Indoor Theme Park, Club Merby,

Pusat Oleh-oleh Pandanaran, Waroeng Semawis Pecinan, Kampoeng Laut, Wonderia, Gardu Pandang, Wisata Mice (*event-event* di Kota Semarang), Galery Bunga Pojok Taman KB, Pujasera Simpang Lima, Puja Sera Taman Menteri Supeno, Jungle Toon, Banjir Kanal Barat ⁴

Sejumlah obyek wisata di Kota Semarang jumlah pengunjungnya juga selalu meningkat setiap tahunnya terutama saat libur hari raya besar contohnya Masjid Agung Jawa Tengah Semarang, tidak hanya digunakan sebagai tempat ibadah umat Muslim namun di dalamnya juga terdapat berbagai fasilitas pendukung pariwisata seperti museum budaya islam, toko cinderamata, kafe, tempat bermain anak-anak, dan lain-lain. Ada juga gedung kuno yang terletak di depan buderan Tugu Muda, Lawang Sewu (Seribu Pintu). Bangunan kuno dan megah berlantai dua ini memiliki sejarah yang panjang, sempat beralih fungsi sebagai kantor Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI) pada masa setelah kemerdekaan, sekarang difungsikan sebagai obyek wisata sejarah dan termasuk salah satu dari 102 bangunan kuno atau bersejarah yang patut dilindungi. Banyak kegiatan acara seni dan musik diselenggarakan di Lawang Sewu agar bangunan ini semakin menarik di mata wisatawan. Dekat dengan bangunan Lawang Sewu, Museum Mandala Bhakti menawarkan wisata sejarah dengan benda benda bersejarah disiang hari. Di malam hari Museum Mandala Bhakti menawarkan wisata kuliner oleh Kafe Wedangan D'Museum Semarang, melengkapi kegiatan wisata Kota Semarang. Selain itu ada juga Kawasan Goa Kreo Semarang yang

⁴ LKPJ Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016

sangat terkenal karena merupakan Goa alami, banyak terdapat kera yang diyakini sebagai anak buah atau murid Sunan Kalijaga yang tinggal di hutannya. Dilokasi yang berdekatan ada objek wisata Waduk Jatibarang Semarang yang baru saja diresmikan Mei 2015 lalu. Selain sebagai destinasi wisata yang berisikan panggung hiburan, tempat berfoto dan lain-lain fungsi Waduk Jatibarang juga merupakan bendungan pengendali banjir di Kota Semarang.⁵

Perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana disejumlah obyek pariwisata juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang, contohnya objek wisata Lawang Sewu yang di perbaiki keadaan bangunannya, kemudian penetapan 3 Desa Wisata yang baru yaitu Kelurahan Nongkosawit, Kelurahan Kandri, dan Kelurahan Wonolopo.⁶ Perbaikan tersebut diharapkan akan menambah minat wisatawan untuk datang berkunjung. Perawatan bangunan tua di Kota Lama Semarang juga dilakukan mengingat terdapat lebih dari 20 bangunan di Kota Lama yang terancam rusak dan roboh akibat tidak terawat. Pengembangan Bandara Ahmad Yani, pembangunan Tol Semarang-Solo sarana pendukung wisata ini dibenahi agar Kota Semarang mampu menjadi gerbang pintu masuk pariwisata Kota Semarang dan Jawa Tengah.

Penambahan fasilitas publik oleh Pemerintah Kota Semarang dalam rangka memaksimalkan kegiatan pariwisata dilakukan dengan disediakan *shuttle bus* yang melintas di sepanjang jalan Pandanaran. Fasilitas *Shuttle Bus* gratis ini diresmikan pada 1 Desember 2014 oleh Walikota Semarang Hendrar Prihadi dan disediakan bagi para wisatawan yang hendak berkunjung ke pusat oleh-oleh di

⁵ Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia

⁶ <http://www.antarajateng.com/detail/destinasi-kota-semarang-tambah-tiga-desa-wisata.html>

Diakses pada tanggal Rabu 15 Mei 2016 pukul 17.06 WIB

jalan Pandanaran dan beberapa tempat wisata di Kota Semarang.⁷ Rute perjalanannya mulai dari jalan Batang Selatan sampai jalan Pandanaran, dengan 6 shelter pemberhentian dan beroperasi dari pukul 7 pagi hingga 10 malam.

Pada tahun 2011 untuk mewujudkan dan membangkitkan pesona wisatanya Pemerintah Kota Semarang mencanangkan program “Ayo Wisata ke Semarang” yang resmi di launching 11 November 2011 dengan menggalakan dan mengandalkan tiga potensi daerah Kota Semarang yaitu wisata religi, budaya dan kuliner.⁸ Program “Ayo Wisata ke Semarang” di harapkan mampu mengoptimalkan seluruh potensi wisata budaya Kota Semarang sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Program pengembangan pemasaran pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang sepanjang tahun 2015 menggunakan dana sebesar Rp.2.197.022.155 dengan menggunakan berbagai jenis promosi. Salah satu sarana promosi yang digunakan adalah melalui pencetakan brosur, buku panduan kebudayaan dan pariwisata, Peta Wisata Kota Semarang, majalah pariwisata, pembuatan situs online dan lain lain. Pelatihan dan pembinaan bagi masyarakat selaku Sumber Daya Manusia pengembang pariwisata juga dilakukan :

1. Pelatihan pemandu wisata terpadu (Pelatihan Pemandu Wisata dan Pelatihan Saka Pandu Wisata)
2. Pelestarian Kelompok Sadar Wisata (Pembinaan POKDARWIS)
3. Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata (Bina Pelaku Usaha Pariwisata, Peningkatan SDM Pariwisata)

⁷ <http://berita.suaramerdeka.com/115637/> diakses pada Kamis 23.10 WIB

⁸ <http://portalsemarang.com/pemkot-canangkan-ayo-wisata-ke-semarang> diakses pada tanggal 2 Mei 2016 pukul 18.35 WIB

Kegiatan-kegiatan pameran pemasaran pariwisata yang diselenggarakan atau diikuti Pemerintah Kota Semarang selama tahun 2015 diantaranya adalah: Central Java Tourism Expo, Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara, Semarang ITT Expo, Festival Kuliner, Tourism and Craft Expo dan lain lain. Acara Central Java Tourism Expo yang diselenggarakan tanggal 24-26 April 2015 di Lawang Sewu Semarang berisikan pagelaran musik, tari kreasi daerah, stand travel, pariwisata, aneka promo dan diskon paket wisata, di datangi pengunjung hingga lebih dari 7.000 pengunjung. Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta Convention Center, sebagai ajang promosi produk unggulan dan budaya daerah. Semarang ITT Expo di Duta Pertiwi Mall Semarang yang berlangsung selama 4 hari diramaikan oleh 40 stan oleh masyarakat umum dan perusahaan wisata yang memamerkan potensi perdagangan kerajinan tangan, kuliner, batik, dan investasi pariwisata. Festival Kuliner di TMII Jakarta, membawa keunikan dan kekhasan kuliner Kota Semarang seperti lumpia Semarang, wingko babat, bandeng presto dan lain lain ke kota Jakarta memperkenalkan kepada wisatawan di tingkat nasional. Tourism and Craft Expo di Java Supermall selama 4 hari menampilkan 70 stan produk UMKM dan pariwisata daerah se-Indonesia, dijadikan agenda tahunan yang sangat menarik para pelaku wisata.

Dalam Program Pengembangan Kemitraan Pemerintah Kota Semarang menggaet masyarakat dan pihak swasta (agen travel dan hotel) dalam pengembangan pariwisata Kota Semarang. Hal ini dilakukan karena pelaku pariwisata tidak hanya pemerintah, namun juga masyarakat dan pihak swasta.

Pemerintah bersama masyarakat Kota Semarang yang terdiri dari berbagai komunitas rutin menyelenggarakan event-event besar pariwisata yang diadakan setiap tahun seperti:

1. Pemilihan Denok Kenang, pemilihan duta wisata Kota Semarang sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata kota Semarang sekaligus memberdayakan generasi muda untuk lebih mengenal pariwisata kota Semarang
2. Semarang Night Carnival : mempromosikan potensi wisata kota Semarang dengan mengadakan event karnaval di malam hari.
3. Pandanaran Art festival : penyelenggaraan festival seni dan kuliner kota Semarang yang dikemas dalam perpaduan 4 pilar seni budaya antara lain budaya Jawa, budaya Cina, budaya Arab dan budaya Belanda
4. Lomba Foto Semarang, kegiatan untuk meningkatkan minat masyarakat tentang objek wisata dan untuk mempromosikan obyek wisata di Kota Semarang
5. Dugderan, dan lain-lain

Pada tahun 2015 Pemkot Semarang dan BP2KS mengadakan *Familiarization Trip* dengan mengundang travel agent dan biro perjalanan untuk mempromosikan Kota Semarang. Dukungan Pemerintah juga diberikan kepada event event promosi pariwisata yang diadakan oleh komunitas komunitas masyarakat seperti event Tour kegiatan “gowes” yang dilakukan oleh 60 pesepeda yang tergabung dalam Tendbir Cycling Club dengan rute Semarang – Bandung pada bulan

November 2015 lalu.⁹ Kegiatan “gowes” ini diikuti oleh berbagai masyarakat dari luar Kota Semarang dan ini sekaligus dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata Semarang.

Banyaknya pihak agen travel yang menyediakan paket tour di Kota Semarang ikut ambil bagian dalam kegiatan pariwisata Kota Semarang. Beberapa Biro Perjalanan Wisata Kota Semarang yang memiliki tanda daftar usaha pariwisata tahun 2014 : PT. Delta Buana Raya, PT. Kartika Madya Perkasa, PT. Nuansa Wisata Megah, dan lain lain. Salah satu paket yang ditawarkan oleh Kompak Tour Semarang yaitu “Paket City Tour Semarang 1 Day” kegiatannya diantara lain berkunjung ke objek-objek wisata di Kota Semarang seperti Kota Lama Semarang, Gereja Blenduk, Tugu Muda, Lawang Sewu, Klenteng Sam Po Khong, Pusat oleh-oleh khas Semarang, Simpang Lima dan lain-lain.¹⁰ Agen Pelita Travel juga menawarkan Paket Wisata Semarang City Tour (8 Jam)¹¹ harga dan jenis kegiatan yang ditawarkan secara bersaing memberi kesempatan wisatawan untuk memilih sendiri paket wisata mana yang lebih menarik.

Wisatawan lokal dan asing terutama yang berasal dari luar Kota Semarang tidak mungkin tidak tinggal sementara di Kota Semarang. Para wisatawan yang ingin menginap tentu saja membutuhkan penginapan, hotel hotel yang ada di Semarang menjadi solusinya. Menurut data yang dirilis oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Semarang, sampai tahun 2015 terdapat 5 hotel

⁹ <http://www.antarajateng.com/detail/promosi-wisata-semarang-dengan-gowes.html> Diakses pada Rabu 15 Mei 2016 pukul 17.10 WIB

¹⁰ <http://www.kompaktour.com/2016/02/city-tour-semarang-1-day.html> Diakses pada Kamis 22 September 2016 pukul 03.32 WIB

¹¹ <http://www.pelitatravel.com/paket-semarang-city-tour.html> Diakses pada Kamis 22 September 2016 pukul 03.34 WIB

bintang lima, 3 hotel bintang empat, 10 hotel bintang tiga, 10 hotel bintang dua, dan 9 hotel bintang satu di Kota Semarang. Selain hotel berbintang, di Kota Semarang juga banyak terdapat hotel melati yang bertarif jauh lebih murah dan cocok untuk pada *backpacker*, beberapa diantaranya seperti: Hotel Arjuna di Purwosari, Hotel Blambangan di Jalan Pemuda, Hotel Djelita di Jl. MT. Haryono, Hotel Sriwijaya di Jl. Sriwijaya dan lain-lain.

Selain pihak Hotel dan agen travel, pelaku usaha dibidang kuliner pun ikut berpartisipasi dalam perkembangan Kota Semarang, terlihat dari banyak berdiri restoran restoran besar yang terkenal. Restoran lokal seperti ALAM INDAH Resto, Kedai Beringin dan Kampung laut maupun restoran franchise luar negeri, seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), Mc Donald, dan, J.CO Donuts and Coffee.

Dengan kekayaan Pariwisata yang dimiliki Kota Semarang seharusnya Kota Semarang mampu bersaing dengan kota lain sebagai Kota Destinasi Wisata, tidak hanya sebatas menjadi kota transit seperti yang di ungkapkan oleh Ketua Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang, Benk Mintosih.¹² Selain itu penghambat terkenalnya Kota Semarang sebagai kota destinasi wisata ialah belum mempunyai *City Branding* untuk menjual destinasi wisata yang ada, seperti yang diungkapkan oleh Masdiana selaku Kepala Disbudpar Kota Semarang.¹³ Hal ini serupa seperti yang diungkapkan salah seorang pegiat sosial media wisata Semarang, Munif

¹² <http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/12/04/20/m2rnm3-mengubah-kesan-kota-transit-semarang-jadi-kota-wisata> Diakses pada Rabu 27 September 2017 pukul 19.00 WIB

¹³ <http://jateng.tribunnews.com/2015/11/18/semarang-belum-punya-city-branding-untuk-jual-wisata> Diakses pada Rabu 27 September 2017 pukul 19.05 WIB

Achmad.¹⁴ *City Branding* sangat di perlukan untuk memudahkan menjual potensi pariwisata, terutama di media sosial yang kini merupakan wadah promosi yang cukup efektif karena dapat diakses oleh siapapun tanpa mengenal waktu dan tempat. Sangat disayangkan ketika Kota Semarang kalah populer dibandingkan dengan Yogyakarta dan Bali di mata wisatawan. Jika Kota Semarang mampu menjual pariwisatanya dan menjadi Kota Wisata yang terkenal, keuntungan lain yang bisa didapat yaitu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat, peningkatan sektor industri pariwisata dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang.

Dalam pengelolaan sektor pariwisata walaupun Pemerintah Kota Semarang sudah melakukan banyak upaya yang memberikan hasil positif seperti di atas tapi belum menjadikan Kota Semarang terkenal sebagai Kota Destinasi Pariwisata. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan memilih judul **“Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam upaya mengembangkan Pariwisata Kota Semarang”**. Pemilihan judul ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengembangkan pariwisata Kota Semarang sehingga kedepannya dapat berhasil dalam mengembangkan pariwisata Kota Semarang.

¹⁴ <http://jateng.tribunnews.com/2015/11/18/semarang-belum-punya-city-branding-untuk-jual-wisata> Diakses pada Rabu 27 September 2017 pukul 19.10 WIB

1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah penyimpangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi. Penyimpangan dapat terjadi dari penyimpangan antara aturan dan pelaksanaan serta penyimpangan antara perencanaan dan pelaksanaannya. Permasalahan yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah di atas masih perlu dirumuskan lagi menjadi permasalahan yang lebih konkrit agar menjadi lebih jelas. Dalam penelitian ini, masalah tentang pelaksanaan strategi pengembangan wisata Kota Semarang yang sebenarnya berpotensi menimbulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dalam upaya mengembangkan urusan Pariwisata di Kota Semarang tahun 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dalam upaya mengembangkan urusan Pariwisata Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan antara manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat tentang pelaksanaan strategi pemerintah di sektor pariwisata serta dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang cara dan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi daerah yang ada untuk kemajuan daerah dan kesejahteraan masyarakat.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meninjau, mengembangkan Kota Semarang sekaligus sebagai masukan untuk menambah dan memperdalam kajian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Semarang dalam penetapan kebijakan pengembangan di masa depan secara optimal dan adil untuk kesejahteraan bersama.

1.4.2.3 Bagi Masyarakat Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran masyarakat untuk semakin ikut berperan aktif membantu mengembangkan sektor Pariwisata Kota Semarang.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pariwisata

Indonesia memiliki wilayah yang luas, sebagai negara kepulauan yang terdiri dari banyak provinsi dan kabupaten. Setiap daerahnya memiliki kondisi serta kebutuhan yang berbeda-beda, masing-masing daerahlah yang paling mengerti apa yang mereka butuhkan. Setiap daerah diharapkan mampu bertanggung jawab dan mensejahterakan masyarakatnya, hal ini lah yang kemudian mendorong Indonesia untuk menganut sistem Otonomi Daerah atau desentralisasi.

Menurut UU No 32 Tahun 2004, daerah otonom adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas – batas wilayah yang berwenang yang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁵ Pelaksanaan otonomi daerah mengamanatkan bahwa tujuan otonomi adalah untuk mempercepat tercapainya kesejahteraan rakyat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat. Otonomi dilakukan juga dengan harapan agar daerah memiliki daya saing dan keunggulan lokal.

Diberlakukannya UU No. 32 tahun 2004, kewenangan Pemerintah didesentralisasikan ke daerah, ini mengandung makna, pemerintah pusat tidak lagi mengurus kepentingan rumah tangga daerah-daerah. Kewenangan mengurus, dan mengatur rumah tangga daerah diserahkan kepada masyarakat di daerah.

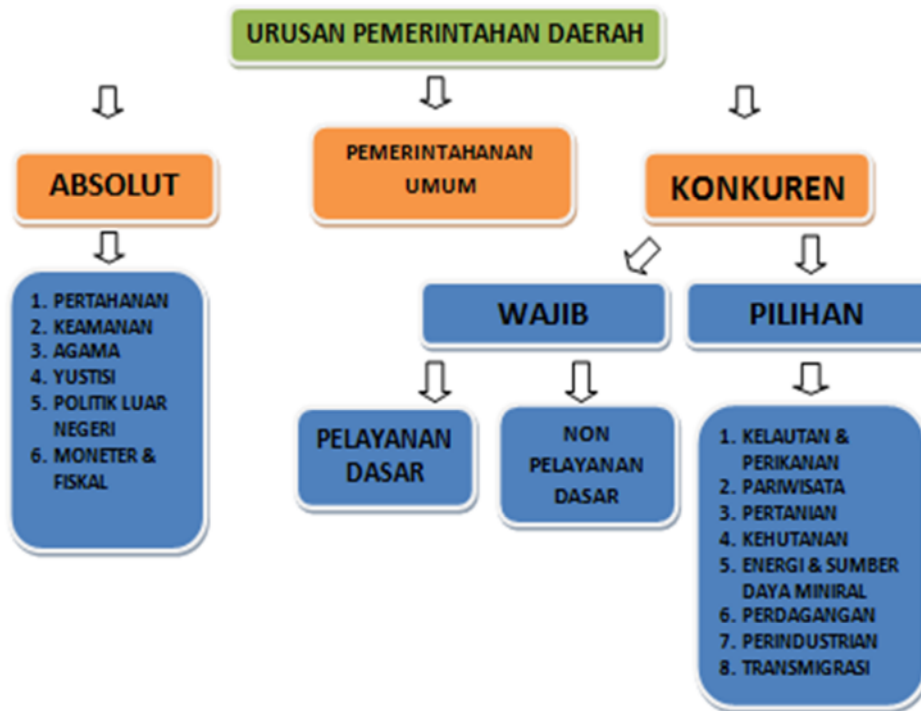
¹⁵ Undang – undang (UU) Republik Indonesia No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Pemerintah pusat hanya berperan sebagai supervisor, pemantau, pengawas dan penilai.

Dalam UU Nomor 23 tahun 2014 terdapat klasifikasi urusan pemerintahan yang terdiri dari 3 urusan yakni urusan pemerintahan absolut, urusan pemerintah konkuren, dan urusan pemerintahan umum. Urusan pemerintahan absolut adalah Urusan Pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat. Urusan pemerintahan konkuren adalah Urusan Pemerintahan yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Daerah provinsi dan Daerah kabupaten/kota. Urusan pemerintahan Umum adalah Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan.

Berikut menggambarkan pembagian urusan pemerintahan.

Gambar 1.1
Pembagian Urusan Pemerintahan



Sumber : UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Untuk urusan konkuren dibagi menjadi urusan pemerintahan wajib dan urusan pemerintahan pilihan. Urusan Pemerintahan Wajib adalah Urusan Pemerintahan yang wajib diselenggarakan oleh semua Daerah. Sedangkan Urusan Pemerintahan Pilihan adalah Urusan Pemerintahan yang wajib diselenggarakan oleh Daerah sesuai dengan potensi yang dimiliki Daerah. Berdasarkan pasal 12 Undang Undang No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan daerah, Kebudayaan masuk dalam Urusan Pemerintahan Wajib, sedangkan Pariwisata termasuk dalam Urusan Pemerintah Pilihan.

Sesuai dengan pembagian urusan pemerintahan daerah yang berlaku, Kota Semarang memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan dan potensi dalam bersaing dengan daerah lain. Alasannya adalah karena kekayaan potensi pariwisata di Kota Semarang yang cukup banyak dan perlu dikembangkan. Pembangunan pariwisata Kota Semarang diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu bersaing di lingkungan lokal sampai internasional.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.¹⁶

Menurut G.A. Scmoll industri pariwisata adalah *Tourism is a highly decentralized industri consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them.*¹⁷ Dijelaskan bahwa pariwisata tidak hanya tergantung pada potensi yang dimiliki suatu daerah, namun masa kini potensi tersebut harus diolah dan dipasarkan sebaik mungkin agar memiliki nilai jual yang tinggi.

¹⁶ UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Diakses pada tanggal 8 Mei 2016 pukul 19.07 WIB

¹⁷ Oka A. Yoeti. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Hal. 5

1.5.1.1 Jenis Pariwisata

Menurut Spillane, ada 6 jenis pariwisata yaitu:

1. Wisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati keindahan alam, dan lain-lain.

2. Wisata untuk Rekreasi

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang – orang yang menghendaki pemanfaatan hari – hari liburnya untuk beristirahat untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan dari kelelahannya.

3. Wisata untuk kebudayaan (*Cultur Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat – pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat – adat istiadat, cara hidup rakyat, dan lain – lain.

4. Wisata untuk Olahraga (*Sport Tourism*)

Terdiri dari 2 jenis yaitu Big sport events, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti olimpiade game, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain. Sporting Tourism of the practitioners, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti pendakian gunung, rafting, berburu dan lain-lain.

5. Wisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis pariwisata ini seperti industri pariwisata, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instansi teknis yang bahkan menarik orang-orang luar profesi ini.

6. Wisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Peranan jenis wisata ini makin lama makin penting. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal di beberapa kota atau negara penyelenggara.¹⁸

1.5.1.2 Industri Pariwisata

Industri pariwisata mampu meningkatkan pendapatan daerah dan negara jika dikelola dengan tepat. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya selama dalam perjalanannya.¹⁹ Aspek-aspek yang tercakup dalam industri pariwisata menurut Kusmayadi dan Endar Sugiarto, antara lain:

1. Restoran, dibidang restoran dapat diarahkan pada kualitas makanan, baik dari jenis makanan mupun teknik pelayanannya.
2. Penginapan, yang terdiri atas hotel, resor, wisma-wisma.
3. Pelayanan perjalanan, meliputi biro perjalanan, paket perjalanan, perusahaan incentive travel dan reception service.

¹⁸ Spillane, James. (1991). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius. Hal 28-31.

¹⁹ Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Hal 140.

4. Transportasi, dapat berupa sarana dan prasarana angkutan wisatawan seperti mobil, bus, pesawat, kereta api, kapal, dan sepeda.
5. Pengembangan daerah tujuan wisata, dapat berupa kelayakan kawasan wisata.
6. Fasilitas rekreasi, dapat berupa pemanfaatan taman-taman.²⁰

1.5.1.3 Atraksi Wisata

Dapat berupa kegiatan seni budaya hal-hal yang terkait dengan pariwisata.

1. Atraksi Wisata (obyek wisata)

Atraksi adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.²¹

2. Daerah Tujuan Wisata

Menurut Gamal Suwanto, unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangan meliputi lima unsur:

1. Objek dan daya tarik wisata
2. Prasarana wisata
3. Sarana wisata
4. Tata laksana/infrastruktur
5. Masyarakat/lingkungan²²

²⁰ Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000, *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama. Hal 6-8.

²¹ Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Hal 158.

²² Suwanto, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andy. Hal 19.

1.5.1.4 Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung,²³ sedangkan menurut Gamal Suwanto, sarana wisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.²⁴ Gamal Suwanto membagi sarana wisata menjadi tiga yaitu :

1. Sarana pelengkap pariwisata (*Seplementing Tourism Superstructures*)

Sarana pelengkap pariwisata adalah perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok pariwisata, tetapi juga yang penting adalah membuat agar wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

2. Sarana penunjang pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*)

Sarana penunjang pariwisata adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok berfungsi tidak hanya membuat wisatawan tinggal lebih lama pada daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan baik domestik maupun mancanegara lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi, misalnya kios-kios.

3. Sarana pokok pariwisata (*Main Tourism superstructures*)

Sarana pokok pariwisata adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya tergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan

²³ Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Hal 170.

²⁴ Suwanto, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andy. Hal 22.

pariwisata. Misalnya : travel agent, tour, operator, perusahaan angkutan wisata, hotel, restoran, objek wisata/ atraksi wisata.²⁵

1.5.2 Peran Aktor dalam Industri Pariwisata

Menurut Gamal Suwanto, dalam kepariwisataan masyarakat dapat didefinisikan ke dalam 4 komponen pokok yang memiliki fungsi yang terjalin erat satu sama lain, yaitu:

1. Komponen Pemerintah

Bercirikan mampu meningkatkan sumber dana terutama sumber devisa sebanyak-banyaknya serta menciptakan lapangan kerja dan berusaha seluas luasnya bagi seluruh warganya

2. Komponen Penyelenggara Pariwisata

Bertujuan agar usahanya dapat terselenggara dengan lancar dan memberikan keuntungan yang sebesar besarnya.

3. Komponen Masyarakat Penerima Pariwisata

Pemilik wilayah dan pendukung serta pelaku budaya setempat cenderung bertujuan mengupayakan kelestarian wilayah dan kehidupan di alam budayanya agar tidak terancam dan tidak tercemar.

4. Komponen Wisatawan

Baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, cenderung berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan selama berwisata.

²⁵ *Ibid*

Empat kategori ini memiliki kepentingan yang berbeda-beda namun setiap kegiatan dan tindakannya harus sejalan dengan kepentingan pemerintah, penyelenggaraan pariwisata, dan kepentingan masyarakat agar tidak menimbulkan kerugian pada setiap komponen. Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat didefinisikan dan dikategorikan menjadi Pemerintah, Swasta dan Masyarakat.

1.5.2.1 Peran Pemerintah

Selo Soemardjan menyatakan bahwa pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial, dan kultural. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata ke dalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial suatu negara. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijaksanaan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata.

Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri. Hampir di seluruh daerah Indonesia terdapat potensi pariwisata, khususnya Kota Semarang, maka yang perlu diperhatikan adalah sarana angkutan, keadaan infrastruktur, dan sarana-sarana pariwisata yang menuju ke dan terdapat di daerah-daerah tersebut.

Hal – hal inilah yang sesungguhnya menjadi pokok persoalan. Mengembangkan kesemuanya secara instan tidak mungkin karena untuk itu diperlukan biaya yang besar, padahal dana yang tersedia terbatas, karena itu pengembangan pariwisata haruslah berdasarkan skala prioritas.²⁶

Kesimpulan dari hasil *World Tourism Conference* di Manila pada tahun 1980 bahwa pemerintah harus meninjau dan mempelajari turisme secara menyeluruh, berhati-hati dan secara objektif. Dalam pengembangannya, Pemerintah harus menitikberatkan pada peranan pariwisata terhadap kesejahteraan sosial, penggunaan tanah, perlindungan terhadap lingkungan sosial dan alam, serta pada pelestarian tradisi dan kebudayaan. Semua sudah digariskan MPR dalam GBHN Republik Indonesia yang bukan hanya terbatas pada perencanaan dan pengembangan proyek proyek pariwisata saja, melainkan secara lebih menyeluruh dan terpadu. Seperti yang telah berkali-kali dikemukakan, pariwisata menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

M.J Prajogo menyatakan bahwa negara yang sadar akan pengembangan pariwisata tertentu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan pengembangan pariwisata diperhitungkan sehingga seluruh segi pengembangan pariwisata diperhitungkan untung rugi apabila dibandingkan dengan sektor lain.
2. Pengembangan pariwisata harus diintegrasikan ke dalam pola program pembangunan semesta ekonomi, fisik dan sosial suatu negara.

²⁶ Hari Hartono. 1974. *Perkembangan Pariwisata Kesempatan Kerja dan Permasalahannya*. Prisma Vol. III, No. 2 hal 49

3. Pengembangan pariwisata harus diarahkan sedemikian rupa, sehingga dapat membawakan kesejahteraan ekonomi yang tersebat luas dalam masyarakat.
4. Pengembangan pariwisata harus “sadar – lingkungan”, sehingga pengembangannya mencerminkan ciri-ciri khas budaya dan lingkungan alam suatu negara, bukannya justru merusak lingkungan alam dan budaya yang khas itu. Pengembangan utamanya harus mendayagunakan pariwisata sebagai sarana untuk memelihara kekayaan budaya, lingkungan alam, dan peninggalan sejarah, sehingga masyarakat sendiri menikmatinya dan merasa bangga akan kekayaannya itu.
5. Pengembangan pariwisata harus diarahkan sedemikian rupa, sehingga pertentangan sosial dapat dicegah seminimal mungkin. Sedapat mungkin harus menampakkan perubahan-perubahan sosial yang positif.
6. Penentuan tata cara pelaksanaannya harus disusun sejelas-jelasnya berdasarkan pertimbangan- pertimbangan yang masak sesua dengan kemampuan.
7. Pencatatan (monitoring) secara terus menerus mengenai pengaruh pariwisata terhadap suatu masyarakat dan lingkungan, akan merupakan bahan yang baik untuk meluruskan kembali akibat perkembangan pariwisata yang merugikan, sehingga merupakan sarana pengendalian pengembangan yang terarah.²⁷

1.5.2.2 Peran Masyarakat

Kondisi masyarakat Indonesia kini dengan banyaknya jumlah penduduk, ternyata masih banyak masyarakat yang berada dibawah garis kemiskinan alias

²⁷ Prajogo, M.J. 1976. *Pengantar Pariwisata Indonesia*, Jakarta. Direktorat Jendral Pariwisata

belum sejahtera. Masyarakat saat ini masih hanya terfokus berkegiatan dibidang ekonomi yang sempit dan itu-itu saja, seperti bidang pertanian dan pertambangan. Masyarakat belum sadar betul akan potensi pariwisata daerahnya yang mampu mereka jual dan dijadikan sumber penghasilan baru. Potensi pariwisata yang dapat dijadikan sebagai objek wisata yang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Masyarakat merupakan salah satu unsur penting dalam sektor pariwisata untuk mendukung tercapainya suatu hasil yang optimal. Untuk mengembangkan pariwisata di suatu daerah diperlukan kerjasama dengan masyarakat sekitar, serta diperlukan masyarakat yang sadar wisata.²⁸ Yaitu kesadaran yang menyebabkan orang selalu siap untuk menanggapi keperluan wisatawan dengan ramah tamah. Setiap kegiatan yang berhubungan dengan wisatawan harus dihadapi dengan sikap yang ramah tamah dan siap melayani, hal ini penting untuk meninggalkan kesan yang baik dan nyaman dimata para wisatawan. Kesan yang baik akan berdampak pada betahnya para wisatawan untuk tinggal dan berkunjung kembali mengajak sanak-saudara ke daerah pariwisata tersebut.

Pentingnya peran masyarakat atau komunitas lokal dalam pembangunan kepariwisataan juga telah digaris bawahi oleh Wearing (2001) yang menegaskan bahwa sukses atau keberhasilan jangka panjang suatu industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan dari komunitas lokal. Menurut Wearing, masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai

²⁸ R. G. Soekardijo, 1996, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Ligkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm 135

salah satu pemangku kepentingan (stakeholders) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak Pemerintah dan industri swasta.²⁹

Masyarakat juga harus mampu bekerjasama dengan pemerintah dengan cara mendukung setiap kebijakan pariwisata yang dibuat oleh pemerintah. Bentuk dukungan masyarakat terhadap pemerintah bermacam macam salah satunya bisa dengan berinisiatif dan berkreasi melibatkan diri dalam kegiatan perusahaan pariwisata melalui pembinaan dan lain lain. Kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat daerah itu sendiri. Masyarakat harus mampu memberikan yang terbaik kepada para wisatawan demi mensukseskan kegiatan pariwisata di daerahnya.

1.5.2.3 Peran Swasta

Pembangunan Kepariwisataan yang diselenggarakan mulai dari tingkat nasional sampai dengan tingkat daerah tidak mungkin terlepas dari tanggung jawab para pelaku industri kepariwisataan yang berperan di *private sector*. Jiwa bisnis dari para pelaku usaha kepariwisataan di *private sector* ini utamanya memandang bahwa usaha pembangunan kepariwisataan adalah sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah dan memperoleh keuntungan melalui pengadaan barang dan penyedia jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan atau pasar wisata. Misalnya dalam kegiatan usaha penyedia sarana transportasi, akomodasi, jasa pemanduan, atraksi, dan daya tarik wisata, kawasan pariwisata,

²⁹ Bambang Sunaryo, 2013, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media. Hlm 218

restoran, *souvenir*/cinderamata maupun penyedia jasa yang lain yang terkait dengan kepariwisataan.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, ada dua Lembaga Swasta yang ditetapkan sebagai mitra kerja Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Masyarakat dalam pengelolaan kepariwisataan di Indonesia. Kedua Lembaga swasta tersebut adalah:

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPI)
2. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, yang keanggotaannya mewakili unsur-unsur dari:
 - a. Pengusaha Pariwisata
 - b. Asosiasi Usaha Pariwisata
 - c. Asosiasi Profesi
 - d. Asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata
 - e. Masyarakat Pariwisata.³⁰

Swasta dapat melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam penyelenggaraan pariwisata, untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga memperoleh hasil dan keuntungan yang lebih besar dari pada dilakukan sendiri oleh pemerintah tanpa bekerjasama dengan pihak swasta. Keuntungan secara ekonomi melalui pendapatan sektor pariwisata maupun fasilitas pelengkap pariwisata yang didapatkan tanpa menambah biaya anggaran yang dikeluarkan oleh pemerintah.

³⁰ Bambang Sunaryo, 2013, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media. Hlm 218

Swasta juga dapat berperan dalam menyediakan berbagai jenis pelayanan publik, seperti pembangunan infrastruktur, penyediaan fasilitas-fasilitas komunitas, dan berbagai jenis pelayanan lainnya yang dibutuhkan sektor pariwisata. Pihak swasta dapat melakukan investasi di sektor pariwisata yang memerlukan pendanaan, untuk peningkatan kuantitas, kualitas dan efisiensi pelayanan. Selain pelayanan, sisi pengelolaan dan pemeliharaan infrastruktur juga dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung.

Peran swasta lainnya adalah bekerjasama dengan masyarakat. Dalam paradigma pariwisata berkelanjutan ada dua subsistem penyelenggara yang berperan sebagai operator, yaitu swasta dan masyarakat. Swasta berperan terutama untuk pengembangan komponen aksesibilitas dan amenities. Pihak swasta dapat berperan dalam mengembangkan aksesibilitas, antara lain: jasa transportasi (taksi, pesawat udara), agen perjalanan (travel, biro) dan lain-lain. Sementara komponen amenities, dapat berupa hotel, restoran, hiburan, wartel, jasa boga, retail, dan jasa rekreasi lainnya. Swasta dalam perannya dapat bermitra dengan masyarakat dalam mempersiapkan akomodasi (seperti home-stay) dan atraksi. Khusus untuk atraksi, masyarakat diharapkan menjadi operator utama. Masyarakat dalam wisata alam misalnya, dapat menjadi penunjuk jalan; dalam pementasan unsur-unsur budaya dapat menyelenggarakan menurut aturan dan adat istiadatnya.

Kerjasama dengan pihak swasta penting untuk lancarnya pengelolaan dan penyediaan pariwisata yang profesional. Kerjasama dengan agen biro perjalanan, penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi dan komponen-

komponen terkait lainnya merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran dan kesuksesan pariwisata.

1.5.3 Manajemen Strategik

Secara umum menurut George Steiner (1979), strategi dapat didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³¹

Manajemen Strategik menurut Siagian (2000) adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Definisi lain, manajemen strategik adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya. Pada Hakikatnya, manajemen strategik adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi yang efektif atau yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Elemen dasar manajemen strategik menurut Wheelen and Hunger (1996:9) ada 4 (empat) yaitu:

1. Pengamatan Lingkungan (*Environmental Scanning*)

³¹ George Steiner, dalam Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.hlm 2

Meliputi monitoring, evaluasi dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor strategik, yaitu elemen-elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan perusahaan.

2. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan Strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

3. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.

4. Evaluasi dan Pengendalian (*Evaluation and Control*)

Membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas. Tujuan yang telah dibuat terlebih dahulu pada bagian formulasi strategi dari proses manajemen strategik (seperti profitabilitas, pangsa pasar, pengurangan biaya dan sebagainya) harus digunakan semestinya untuk mengukur kinerja perusahaan jika strategi tersebut telah diimplementasikan.³²

1.5.3.1 Manajemen Pariwisata

³² Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia. hlm 10-33

Pengelolaan atau manajemen berasal dari bahasa Inggris “*management*”. Menurut Leiper pengelolaan (manajemen) merujuk kepada seperangkat peranan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, atau juga bisa merujuk kepada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut.³³ Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan pada nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal.

Dalam manajemen pariwisata dikenal istilah Manajemen destinasi pariwisata yang merupakan suatu konsep yang memuat serangkaian tindakan yang terkoordinasi dari semua stakeholder untuk menghasilkan pengalaman berwisata dengan cakupan kerja yang luas, mulai dari perencanaan dan pengembangan, pemasaran dan layanan informasi, manajemen pengunjung, dan sumber daya pariwisata (Osmankovic, et.al, 2010).³⁴

Manajemen destinasi pariwisata bertujuan untuk menjamin kualitas destinasi dan kepuasan berwisata (*European Communities, 2003*).³⁵ Secara singkat tujuan tersebut dapat diuraikan dalam dua hal berikut:

1. Melindungi aset, sumber daya atau produk pariwisata dari degradasi mutu dan manfaat bagi pengelola, masyarakat lokal, dan wisatawan. Kualitas atraksi, fasilitas, dan bentuk bentuk layanan di destinasi harus terus menerus ditingkatkan agar ia memberikan kepuasan berwisata yang optimal kepada

³³ Pitana, Diarta Surya. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing, 2009. hal 80

³⁴ Janianton Damanik, Frans Teguh. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press. 2013. hal 8.

³⁵ Janianton Damanik, Frans Teguh. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press. 2013. hal 22

pengunjung. Kepuasan inilah sesungguhnya yang dicari sekaligus yang dibeli oleh wisatawan dengan nilai uang tertentu.

2. Meningkatkan daya-saing destinasi melalui penawaran pengalaman wisata yang berkualitas kepada pengunjung. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan, semakin tinggi pula potensi daya saing destinasi tersebut. Realitas daya saing yang tinggi ditunjukkan terutama oleh banyaknya jumlah pengunjung dan pengunjung ulang (*repeater*) yang biasanya berdampak pada besaran pengeluaran/ belanja wisata.

Manajemen destinasi pariwisata menurut Kim dan Lee (2004), menawarkan sejumlah manfaat utama:

1. Kepuasan wisatawan yang semakin tinggi atas pelayanan yang diperoleh dari seluruh aktivitas pelayanan berwisata di destinasi.
2. Daya saing destinasi meningkat.
3. Jaminan keberlanjutan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan yang semakin kuat.
4. Kemitraan yang kuat pada para pemangku kepentingan dapat diciptakan.
5. Perbaikan dan inovasi yang terus menerus atas seluruh atribut destinasi pariwisata.³⁶

Manajemen destinasi pariwisata memiliki sejumlah unsur; perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan implementasi program, monitoring dan evaluasi.³⁷

³⁶ *Ibid.* hal 23

1.5.3.1.1 Perencanaan

Unsur perencanaan dalam pengelolaan destinasi meliputi:

1. Menentukan tujuan pokok dan penunjang manajemen destinasi pariwisata, misalnya meningkatkan daya saing dan jumlah pengunjung destinasi sebesar 25 persen selama jangka waktu 5 tahun kedepan
2. Merumuskan desain kegiatan atau program organisasi manajemen destinasi sehingga jelas apa dan bagaimana pengelola melakukan tindakan-tindakan yang lebih produktif dan berkelanjutan.
3. Memastikan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang paling mungkin dihadapi dalam mencapai tujuan pengelolaan destinasi dan strategi untuk mengatasinya
4. Menyusun langkah-langkah yang paling strategis untuk melaksanakan pengelolaan destinasi dan skema pengendalian kegiatan.

1.5.3.1.2 Pengorganisasian

Bertitik tolak dari desain rencana, langkah berikutnya adalah mengorganisasikan atau memobilisasi seluruh sumber daya. Unsur penting disini adalah penentuan dan alokasi sumber daya sebagai pelaksana ril kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata, serta pengaturan fungsi-fungsi para pelaksana dalam kegiatan tersebut. Sebagai contoh, perencanaan kawasan strategis pariwisata memberikan rekomendasi agar komunitas lokal dilatih menjadi calon pengelola bisnis pariwisata, menjalin kerja sama dengan konsultan pelatihan dan

³⁷ *Ibid.* hal 25

sponsor, menyiapkan materi pelatihan, tempat, dan bengkel kerja, dan seterusnya. Pengorganisasian yang baik akan memudahkan implementasi rencana yang telah disusun.

1.5.3.1.3 Pelaksanaan dan Implementasi program

Unsur ketiga adalah pelaksanaan atau implementasi program. Rencana yang didukung oleh mobilisasi sumber daya yang tepat akan bermuara ke implementasi program secara tepat. Unsur implementasi program yang direncanakan ini menyangkut sejumlah tindakan di dalam menjalankan aktivitas pengembangan destinasi, mulai dari pengembangan atraksi, amenitas dan aksesibilitas, pengembangan SDM, pengembangan kelembagaan hingga ke kegiatan promosi dan pemasaran destinasi.

Berikut ini uraian dan contoh kegiatan pelaksanaan dan implementasi program:

- a. Pengembangan atraksi, aksesibilitas dan amenitas secara fisik, terutama yang berkaitan langsung dengan aktivitas pariwisata dan atau aktivitas yang digunakan oleh wisatawan. Rencana pengembangan atraksi diimplementasikan dalam bentuk pengadaan atau perluasan fasilitas pariwisata, misalnya pembangunan *rest area*; pengembangan akses dapat berupa pembangunan jalan setapak menuju *spot bird watching*; pengembangan amenitas dapat berupa penyediaan *tourism information center (TIC)*, dan seterusnya.

- b. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Kegiatan ini sangat fundamental karena hasilnya akan menjamin baik-buruknya mutu layanan wisata. Profesionalisme menjadi kata kunci yang harus dihasilkan dari seluruh kegiatan pengembangan sumber daya manusia ini. Untuk mewujudkan itu, kegiatan diimplementasikan dalam bentuk pelatihan bagi pengelola *TIC*, pemandu wisata, dan tenaga *front-liners* lainnya, peningkatan kompetensi teknis pekerja hotel, sertifikasi keahlian pengelola unit-unit usaha, dan sebagainya.
- c. Penguatan kapasitas kelembagaan pariwisata. Manajemen destinasi mensyaratkan suatu struktur organisasi yang kuat yang ditandai oleh otoritas dan mekanisme pekerjaan yang tegas, dukungan sumber daya (ketrampilan dan keahlian, dana, dan jejaring) dan pengakuan luas dari publik (bdk. Kotari dan Fesenmaier, 2006; Osmanovic, et.al, 2010). Tergantung dari rekomendasi perencanaan, program yang dilaksanakan untuk merealisasi ini dapat berupa pembentukan badan-badan otoritas, misal Badan Promosi Pariwisata atau Organisasi Manajemen Destinasi, pembentukan badan pendidikan dan latihan, asosiasi kepariwisataan dan sebagainya.
- d. Perluasan cakupan dan intensitas promosi maupun pemasaran destinasi pariwisata. Implementasi program seperti ini merupakan salah satu kegiatan inti dalam manajemen destinasi. Bentuk dan jumlahnya sangat beragam, mulai dari survei kepuasan pengunjung destinasi, kegiatan pemasaran melalui

pembukaan *outlet* atau *stand* di berbagai pameran pariwisata, kegiatan *familiarization trip* dan sebagainya.³⁸

Dalam pariwisata, pemasaran merupakan hal yang penting dimana objek wisata yang dimiliki Kota Semarang dijual dengan pemasaran yang baik agar mendapatkan hasil optimal. Pemasaran pariwisata ini masuk dalam tahap pelaksanaan dan implementasi dimana dijalankan dengan langkah yang paling strategis untuk pengembangan destinasi/produk wisata.

1.5.3.1.3.1 Pemasaran Pariwisata

Secara umum pemasaran adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko sekecil-kecilnya. Usaha – usaha pemasaran perlu untuk menarik pembeli, mengingat dalam dunia pariwisata persaingan sudah terlalu tajam. Peran pemerintah diperlukan untuk memperbaiki pasar dan menjamin bahwa pasar mampu memenuhi permintaan konsumen.

Dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip-prinsip yang biasa disebut *Marketing Mix* atau “ Paduan Pemasaran”. Paduan pemasaran sebenarnya suatu taktik pencapaian tujuan untuk mempertemukan penawaran dan permintaan.

Penemuan perpaduan unsur – unsur yang tepat harus didasarkan atas penafsiran situasi keadaan atau biasa disebut analisis pemasaran. H.F. Stanley, seorang PATA Konsultan membagi unsur paduan pemasaran itu menjadi:

³⁸ Janianton Damanik, Frans Teguh. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press. 2013. hal 22

1. Paduan Pengolahan Produk (*Product Mix*)

Konsumen atau pengunjung memerlukan jenis-jenis jasa objek wisata dan sarana wisata tertentu. Sarana wisata adalah sarana sosial ekonomi, yang untuk seluruhnya atau sebagian menghasilkan jasa atau barang yang digunakan wisatawan, seperti : hotel, rumah makan, sarana olahraga, dan lain lain. Semua kebutuhan akan sarana dan jasa ini perlu dipelajari, ditumbuhkan, dan dikembangkan sehingga memenuhi persyaratan organisasi dan agen atau biro yang bergerak di bidang kepariwisataan. Hal terpenting adalah masalah pemeliharaan yakni pemeliharaan warisan budaya dan pemeliharaan lingkungan alam dan peninggalan sejarah.

2. Paduan Proses Penyebaran (*Distribution Mix*)

Hal ini mencakup proses pengangkutan, melalui udara, darat, dan laut. Proses ini melibatkan perusahaan-perusahaan penerbangan, perkapalan, angkutan darat, biro perjalanan, tour operator. Kunci keberhasilan pelaksanaan pemasaran dari segi distribution mix ini adalah pelayanan.

3. Paduan Komunikasi dan Penerangan (*Communication Mix*)

Tanpa adanya komunikasi konsumen tidak akan sadar tentang tersedianya produk yang menarik. Konsumen harus diberitahu, diperkenalkan, ditarik, dan didorong agar mau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

4. Paduan Jasa Pelayanan

Merupakan kebijaksanaan dan ketentuan-ketentuan oleh instansi pemerintah sesuai tugas wewenangannya untuk melancarkan perjalanan dan persinggahan wisatawan seperti kebijakan visa ketentuan bea cukai dsb.

1.5.3.1.4 Monitoring dan Evaluasi

Unsur keempat adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sinyal tentang apakah implementasi berjalan sesuai dengan skenario perencanaan dan seberapa efektif pencapaian yang diraih. Monitoring mencakup kegiatan mengontrol kegiatan pelaksanaan manajemen destinasi, mengidentifikasi hambatan-hambatan pelaksanaannya untuk kemudian menemukan solusi yang tepat.

Pengelolaan destinasi pariwisata mencakup sejumlah kegiatan yang rumit dan keberhasilan dan kegagalannya seringkali diakibatkan oleh faktor eksternal. Misalnya, kegiatan promosi yang sudah direncanakan dengan cermat terpaksa dibatalkan atau setidaknya ditunda karena krisis finansial di dalam negeri maupun di negara sumber wisatawan. Dalam hal ini pengelola dituntut untuk mampu melakukan pemantauan atas fenomena krisis, menyusun tindakan solutif (*exit strategy*) agar penundaan atau pembatalan promosi tidak sampai mengganggu kinerja mengelola destinasi. Hasil monitoring dan evaluasi selanjutnya akan dijadikan sebagai umpan balik bagi perencanaan kegiatan pengelolaan destinasi pada tahap berikutnya.

Beberapa indikator utama dalam kinerja manajemen destinasi pariwisata:

1. Kemampuan menarik jumlah wisatawan yang terus bertambah secara proposional, misalnya dihitung dari persentase penambahan jumlah wisatawan, dan peningkatan lama tinggal setiap periode tertentu.
2. Kemampuan memberikan pengalaman wisatawan yang bermutu tinggi, misalnya dihitung dari jumlah repeater atau dilihat dari hasil survei kepuasan wisatawan
3. Kemampuan memberikan sumbangan ekonomi, ekologi dan budaya yang signifikan secara jangka panjang bagi masyarakat lokal, misalnya penambahan jumlah dan jenis pekerjaan, peningkatan dan redistribusi pendapatan, perluasan kawasan konservasi, peningkatan frekuensi event pertunjukan budaya dan sebagainya
4. Kemampuan meningkatkan volume investasi dan keragaman usaha jasa kepariwisataan yang dapat diukur dari jumlah unit-unit bisnis yang bertambah pada periode tertentu
5. Kemampuan menjamin keseimbangan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dari totalitas kegiatan kepariwisataan, misalnya kendali atau audit yang berkelanjutan terhadap tingkat inflasi, mutu lingkungan, hamoni sosial dan komodifikasi budaya.³⁹

³⁹ Janianton Damanik, Frans Teguh. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press. 2013. hal 22

1.6 Operasionalisasi Konsep

Melalui amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 bahwa pemerintah daerah melakukan penyelenggaraan pemerintahannya sendiri (pelaksanaan otonomi daerah). Sesuai dalam UU Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah terdapat klasifikasi urusan pemerintahan, sektor pariwisata termasuk dalam urusan pemerintah konkruen, dan urusan pemerintahan pilihan. Dimana Kota Semarang memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan dan potensi dalam bersaing dengan daerah lain karena potensi pariwisata yang dimiliki. Peneliti menghimpun dan menganalisa data mengenai urusan Pariwisata yang ada di Kota Semarang berupa; jenis pariwisata, industri pariwisata, atraksi pariwisata dan sarana wisata apa saja yang ada di Kota Semarang serta strategi yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengembangkan pariwisata Kota Semarang.

Dalam penyelenggaraan pariwisata di Kota Semarang, tidak hanya pihak pemerintah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) yang berperan dan dibutuhkan namun juga melibatkan stakeholder lain. Peneliti menganalisis peran dan hubungan pihak pihak stakeholder lain berdasarkan peran aktor dalam industri pariwisata yaitu peran pemerintah, masyarakat dan swasta melalui wawancara dan pengamatan langsung dengan pihak pemerintah, masyarakat, swasta di beberapa objek wisata. Untuk mendapatkan hal apa saja yang sudah dilakukan oleh aktor aktor tersebut dalam industri pariwisata selama ini bersama sama dengan pemerintah Kota Semarang.

Peneliti selanjutnya menggunakan Manajemen pariwisata sebagai bagian dari manajemen strategik digunakan untuk menganalisa strategi yang dimiliki dan digunakan Disbudpar (pemerintah) dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kota Semarang yang akan lihat dari empat unsur manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Termasuk menganalisa pemasaran/promosi pariwisata yang termasuk dalam unsur pelaksanaan dan implementasi dalam manajemen pariwisata.

Dengan begitu operasionalisasi konsep diatas yang menjadi landasan peneliti agar penelitian berjalan fokus dan terarah sehingga dapat menjawab pertanyaan bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya mengembangkan Pariwisata Kota Semarang.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu model penelitian yang berusaha untuk memberikan gambaran berupa pengungkapan gejala gejala yang ditentukan dengan mengandalkan klasifikasi gejala tersebut. Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Moh Nazir, penelitian deskriptif terbagi atas beberapa jenis yaitu metode survei, metode diskriptif, penelitian tindakan (*action research*), penelitian

perpustakaan dan dokumenter.⁴⁰ Atas dasar tersebut pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi kasus, yaitu strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, dan proses.

Jadi dalam penelitian ini peneliti mencoba menggambarkan suatu fenomena atau keadaan sesungguhnya yang terjadi tentang usaha usaha yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam upaya mengembangkan Pariwisata Kota Semarang.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi dari objek penelitian dimana peneliti dapat memperoleh data, informasi dan fakta-fakta sesungguhnya yang mampu menjawab permasalahan. Penentuan situs penelitian harus tepat agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh data. Dalam penelitian ini ditetapkan peneliti mengambil lokasi di Kota Semarang dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang diharapkan dapat menceritakan apa yang ia ketahui tentang sesuatu yang berkaitan dengan kasus yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah :

1. Pemerintah (Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang)

⁴⁰ Nazir, Moh. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. hlm 62

2. Swasta (Pihak Hotel, agen tour travel)
3. Masyarakat (wisatawan, masyarakat yang berusaha di sekitar objek wisata, masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata.)

1.7.4 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pengambilan sampel atau informan yang digunakan peneliti, menurut Moleong adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Teknik pemilihan informan merupakan cara menentukan sampel yang dalam penelitian kualitatif disebut sampling. Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan harus banyak pengalaman tentang penelitian dan secara sukarela menjadi anggota tim meskipun tidak secara formal, mereka dapat memberikan pandangannya dari dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat. Syarat dalam memilih dan menentukan informan yaitu jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

Dalam penelitian kualitatif sampel diambil secara purposive dengan maksud tidak harus mewakili seluruh populasi, sehingga sampel memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek penelitian. Selain secara purposive digunakan juga snowball sampling yang adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan

dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak.⁴¹

1.7.5 Jenis Data

Jenis data yang akan disajikan berupa teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau simbol-simbol yang menggambarkan atau merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa-peristiwa dalam strategi pengembangan pariwisata Kota Semarang.

1.7.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapat dari orang-orang atau informan dengan cara tidak membatasi atau data yang diperoleh dirasakan telah cukup, maka dengan sendirinya penelitian selesai. Data informan yang digunakan atau diperlukan dalam penelitian ini dikaji dari berbagai sumber antara lain:

1. Data primer

Sumber data utama atau primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai.⁴² Sumber data primer diperoleh peneliti dari

⁴¹ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung. Hal 97

⁴² Lexy, J. Moleong, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, hal 112.

pengamatan atau observasi secara langsung yang didukung oleh wawancara terhadap informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari informan. Data ini diperoleh dari perpustakaan. Teknik dalam pengambilan data sekunder ini berupa catatan, buku, majalah, koran, laporan, dokumen, arsip, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan strategi upaya pengembangan Pariwisata Kota Semarang.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang reliable, akurat dan relevan maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi pustaka

Peneliti mencari dan menelaah bahan-bahan dari perpustakaan yang diperoleh dari buku, referensi, artikel, jurnal, makalah dan bahan bacaan lain yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang ada pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang yang berhubungan dengan permasalahan aktual yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3. Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawancara karena dengan metode wawancara peneliti bisa bertatap muka langsung dengan responden, sehingga akan memperoleh data yang detail dan sejelas mungkin. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya yang ditujukan kepada informan yang sudah ditentukan.

1.7.8 Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Peneliti menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang dinyatakan oleh informan secara tertulis maupun lisan. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif di mulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu dari dokumentasi, studi pustakaan dan wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data yang disebut sebagai model interaktif oleh Huberman dan Miles. Model ini terdiri dari tiga hal utama yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap penelitian atau pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

Dalam proses analisis ini, setelah peneliti memperoleh data dari lapangan mengenai bagaimana strategi dan upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang, kemudian peneliti akan memilah-milah antara data yang tidak relevan dengan penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, apakah harus lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan, berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Adapun penyajian data adalah dalam bentuk teks naratif, uraian singkat dan sejenisnya. Bentuk penyajian data teks naratif tersebut dipilih karena penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dimana hasil penelitian tidak dalam bentuk angka.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis data yang terakhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi.