

BAB III

HASIL PENELITIAN

Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata di Kota Semarang diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS). Badan tersebut merupakan bada promosi yang dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang bertugas membantu mempromosikan pariwisata di Kota Semarang. Anggota dari BP2KS terdiri dari para penggiat pariwisata baik dari perusahaan, perhotelan, maupun institusi seperi Stikubank. Penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian tentang Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata di Kota Semarang dengan pendekatan kualitatif.

Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata di Kota Semarang berfokus pada kegiatan promosi pariwisata di Kota Semarang. Penyajian data primer merupakan hasil dari penelitian di lapangan melalui kegiatan wawancara dengan narasumber secara mendalam berdasarkan *interview guide* yang telah ditentukan. Penyajian data, juga diperkuat dengan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh berupa laporan dari instansi terkait yaitu dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan narasumber yang dinilai mampu dalam menyajikan atau memberikan data, informasi, dan keterangan yang dibutuhkan terkait dengan fenomena penelitian ini. Keterangan informasi

yang didapatkan pada hasil wawancara, observasi, dan data sekunder dari instansi terkait.

Pada penelitian ini, dalam mengambil data, peneliti mengambil data dari narasumber maupun informan yang dipercaya mampu memberikan informasi, keterangan, dan data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini. berikut adalah identitas informan yang telah memberikan keterangan kepada peneliti :

Tabel 3.1
Identitas Infoman

| No | Nama | Instansi | Jabatan |
|----|-------------------------|---|---|
| 1 | Niken Wijayanti, S.IP. | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang | Kepala Bidang Pemasaran |
| 2 | Dra. Maria C. Ratnasari | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang | Seksi Promosi Budaya dan Pariwisata |
| 3 | Tri Rahayu, SH. | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang | Seksi Informasi Budaya dan Pariwisata |
| 4 | Hadi Susanto | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang | Bidang Kelembagaan |
| 5 | Kharis | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Samarang | Petugas Pencacah Statistik Pariwisata Kota Semarang |

3.1 Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata di Kota Semarang

Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian yang bertempat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Sementara bidang yang dimana peneliti melakukan penelitian adalah bidang Pemasaran yang dikepalai oleh Niken Wijayanti, SIP. Bidang Pemasaran adalah bidang yang melaksanakan fungsinya sebagai pemasaran dalam pariwisata termasuk promosi pariwisata di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan mendiskripsikan 6 (enam) hal adalah sebagai berikut :

3.1.1 Kegiatan Promosi Pariwisata

Implementasi Kebijakan Promosi di Kota Semarang diatur dalam Pasal 33 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 3 Tahun 2010 tentang Kepariwisataaan 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). Dalam hal pariwisata juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Parwisata di Kota Semarang melalui perjanjian kerja dengan perjanjian MoU.

Pada kegiatan promosi pariwisata di Kota Semarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan beberapa cara dalam upaya

promosi untuk meningkatkan citra pariwisata di Kota Semarang. Salah satu cara dalam melaksanakan promosi baik secara langsung seperti mengadakan event Semarang Night Carnival maupun tidak langsung dengan menggunakan media, pihak Disbudpar juga bekerja sama dengan beberapa pihak untuk meningkatkan intesistas dalam melaksanakan promosi pariwisata di Kota Semarang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang dalam Tribunews Jateng, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang melakukan upaya yaitu dengan mengumpulkan pengelola hotel, restoran, tempat hiburan, pelaku dan pengelola objek wisata di Balaikota Semarang, Selasa (21/3/2017).

Kepala Disbudpar Kota Semarang, Masdiana Safitri mengatakan, pertemuan tersebut merupakan langkah yang ditempuh dalam upaya peningkatan pariwisata Kota Semarang di 2017.

"Kami kumpulkan untuk diskusi. Kami ajak mereka ikut mengembangkan dan mempromosikan Kota Semarang dari sisi wisatanya. Mereka kan kepanjangan tangan dari pemerintah," kata Masdiana.

Langkah riil yang dimungkinkan untuk mempercepat promosi Kota Semarang, dalam hal ini adalah memanfaatkan media sosial. Dengan mengupload dan share di media sosial, diharapkan beberapa destinasi wisata di Kota Semarang akan semakin dikenal masyarakat luas khususnya dari luar Jawa Tengah.

"Satu di antaranya itu, kami minta untuk aktif medsos. Share foto-foto agar dilihat banyak orang. Sehingga yang lihat itu tertarik untuk datang ke Semarang," ucapnya.

Selain itu, beberapa objek wisata di Kota Semarang juga bisa dibilang redup. Karenanya, diskusi tersebut juga membahas bagaimana cara membangkitkan kembali objek wisata agar kembali diminati masyarakat.

Lebih luas lagi, Masdiana berharap akan ada penambahan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Meskipun pada 2016 lalu, diakuinya, kunjungan wisatawan mancanegara telah mengalami peningkatan.

"Kami targetkan 2017 ini lebih meningkat lagi mencapai 5 juta kunjungan wisman," ucapnya bernada optimis.

General Manager Hotel Star yang juga Wakil Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Tengah, Benk Mintosih meminta promosi wisata Kota Semarang melalui media sosial lebih digiatkan lagi. *"Jadi kuncinya itu di promosi harus lebih kekinian yaitu medsos yang sesuai karakter. Itu harus digiatkan,"* terangnya.

Saat ini, berdasarkan perhitungannya, 70 persen stakeholder mulai dari restoran, pelaku wisata maupun pengelola objek wisata, tempat hiburan, belum membuat terobosan promosi.

Seperti pengelola restoran, lanjutnya, selama ini hanya mengandalkan konsumen atau pelanggan datang tanpa membuat terobosan promosi yang berdampak luas.

Hanya baru kalangan perhotelan yang sudah menjalankannya. Meski demikian, menurut Benk, kunjungan pariwisata ke Kota Semarang saat ini sudah bagus. Bahkan, ia prediksikan kondisi ini akan jauh lebih

baik lagi pada 3-4 tahun mendatang. "*Syaratnya, destinasi wisata mulai sekarang segera dibangun,*" tandasnya.

Berdasarkan berita tersebut, maka kejelasan dalam melaksanakan kegiatan promosi pariwisata salah satunya adalah dengan cara bekerja sama dengan pihak swasta dalam upaya promosi pariwisata di Kota Semarang. Selain itu semakin meningkatnya intensitas promosi pariwisata, maka akan meningkat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Pengembangan obyek wisata di kota Semarang seperti tempat – tempat yang memiliki nilai historis yang ada di kota Semarang. Urusan Pariwisata kondisinya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Target Capaian Pariwisata Kota Semarang Tahun 2010 -2015

| Indikator | Satuan | RPJMD Awal Periode 2010 | Target Capaian Tahun 2010 - 2015 | | | | | Akhir Periode 2015 |
|--------------------------------|--------|-------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| | | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Jumlah Kunjungan wisatawan | Orang | 1.633.042 | 1.731.025 | 1.834.886 | 1.944.979 | 2.061.678 | 2.185.379 | 2.185.379 |
| Persentase Kenaikan pengunjung | % | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |

Sumber : RPJMD Pemerintah Kota Semarang Tahun 2010 – 2015

Berdasarkan tabel di atas maka target capaian pada tahun 2010 sd 2015 setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan persentase sebanyak 6 persen untuk jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang. Target ini tercapai dengan hasil capaian dalam Tabel 3.3 Realisasi Kinerja Urusan Pariwisata Tahun 2010 sd 2015.

Tabel 3.3
Realisasi Kinerja Urusan Pariwisata Tahun 2010 – 2015

| No | Uraian | Tahun | | | | | |
|----|--|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1 | Kunjungan wisata | 1.909.923 | 2.100.923 | 2.712.442 | 3.192.899 | 4.007.192 | 4.376.359 |
| 2 | Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB | 65.767.643 .499 | 78.344.794 .420 | 87.978.572 .590 | 107.163.31 6.629 | 132.920.74 3.789 | 149.719.45 0.268 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2016

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisata setiap tahunnya yaitu dari tahun 2010 sd 2015 mengalami peningkatan sehingga dapat dikatakan capaian ini berhasil. Sementara untuk kontribusi sektor wisata terhadap PDRB mengalami peningkatan 19 sd 127 % selama 5 tahun yaitu pada tahun 2010 sd 2015. Maka dalam upaya Realisasi Kinerja Urusan Pariwisata mengalami peningkatan.

Berdasarkan upaya dalam promosi pariwisata, peranan tugas dari BP2KS yang bertugas dalam melakukan promosi pariwisata di Kota Semarang.

Setiap pelaksanaan kegiatan termasuk dalam implementasi kebijakan juga membutuhkan yang namanya Standar Operational Procedure (SOP) sebagai acuan dan aturan dalam pelaksanaan kebijakan. Akan tetapi dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang maupun Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang belum memiliki SOP yang tertulis. Hal ini dijelaskan oleh Ratna dari Bidang Pemasaran adalah sebagai berikut :

“Saat ini belum tersedia karena belum ada peraturan yang sifatnya tertulis. Sehubungan belum tersedianya SOP yang tertulis, maka kegiatan promosi dengan cara peningkatan intensitas komunikasi dalam melaksanakan promosi pariwisata. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Promosi Pariwisata Kota Semarang dan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang berpedoman pada Peraturan Walikota Semarang Nomor 2 Tahun 2012 Tentang BP2KS.

Demikian dengan narasumber lain atas nama Tri Rahayu dari Sie Informasi Pariwisata yang menyatakan sebagai berikut :

“Tingkat pemahaman dalam SOP yang dimiliki adalah sebagai badan promosi pariwisata di Kota Semarang, masing – masing anggota dari BP2KS telah memahami tugas dan fungsi baik dari unsur penentu kebijakan maupun unsur pelaksana dalam BP2KS. Pelaksanaan yang dilakukan adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai fasilitator yang memfasilitasi BP2KS dalam melakukan Promosi Pariwisata di Kota Semarang.” Terangnya pada 19 Mei 2017.

Berdasarkan kedua informasi tersebut, maka peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai fasilitator dalam pelaksanaan promosi pariwisata baik dari pra sarana maupun sarananya. Sementara peran dari Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai pelaksananya.

3.1.2 Peningkatan Citra Pariwisata di Kota Semarang.

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. Hal tersebut dijelaskan oleh narasumber Niken dari Bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Metode yang dilakukan dalam promosi pariwisata yaitu melalui pameran, mengundang blogger dengan publikasi di medsos dan CSR.” Katanya pada Jum’at 19 Juni 2017.

Selain itu juga ada event yang dilaksanakan dalam promosi pariwisata dalam upaya peningkatan pariwisatanya. Berikut di bawah ini adalah tabel daftar kegiatan rutin yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata yang merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Bidang Pemasaran yaitu :

Tabel 3.4
Daftar Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2017 Bidang Pemasaran dalam Promosi Pariwisata.

| No | Nama Kegiatan | Tempat |
|----|---|---|
| 1 | Pameran Pariwisata | Semarang, Jakarta, Yogyakarta |
| 2 | Pentas Seni TMII | Jakarta |
| 3 | Promosi Pariwisata di Dalam dan Luar Negeri | Di beberapa Kota di Jawa Tengah dan Indonesia |
| 4 | Promosi Pariwisata melalui media masa. | Semarang dan Luar Kota Semarang |
| 5 | Pembuatan buku <i>Directory</i> | Semarang |
| 6. | Denok dan Kenang Semarang | Semarang |

Sumber : Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Berdasarkan tabel tersebut, kegiatan ini adalah program kerja yang rutin dilaksanakan setiap tahun. Salah Satu juga ada event Denok Kenang Kota Semarang yang merupakan even tahunan dalam rangka pencarian Duta Wisata Kota Semarang yang pesertanya terdiri dari berbagai kalangan baik siswa, mahasiswa, maupun umum. Kegiatan tersebut adalah salah satu event promosi pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan

citra pariwisata di Kota Semarang. Jadwal kegiatan yang dilakukan tertera pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3.3
Jadwal dan timeline kegiatan Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

21 Muti Pongkita, 2017

| NO. | KEGIATAN | PELAKSANAAN | | | | | | | | | | | | KETERANGAN | |
|-----|--|-------------|-------------------|-------|--------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----|--------------------|-------|--------------|-----|------------|---|
| | | JAN | PEB | MAR | APR | MEI | JUNI | JULI | AGT | SEPT | OKT | NOV | DES | | |
| 1 | Borobudur Travel Mart (BTM) | | | | | | | | | 15-19 | | | | | Majalah Gola Kreo |
| 2 | Nominasi Teka Pencilgaji Wisata | | | 28-30 | | | | | | | | | | | Bali |
| 3 | Bali Beyond Travel Fair | | | | | 7-11 | | | | | | | | | Selipijun Jember Malang |
| 4 | Pameran Bersama Kedungsepur | | | | | | | | | 12-14 | | | | | Tegal / Pekalongan |
| 5 | APEKSI | | | | | | | | | 15-17 | 6-8 | | | | Kayu Pakirbaru Banyuwangi |
| 6 | Ketel Jamu (Sinhronisasi Propriasi) | | | | | | | | | 14-15 | 14-15 | | | | Hotel Oaktrek, Desa Wisata Jalitiro, Malassar |
| 7 | Pameran Keperawatan | | | | | | | | | 17-18 | 17-18 | | | | Malassar |
| 8 | Famtrip Ayo Wisata ke Semarang | | | | 17-20 | | | | | | | | | | Hotel Oaktrek, Desa Wisata Jalitiro, Malassar |
| 9 | Famtrip Blogger | | 21-25 | | 5-7 | | | | | | | | | | Malassar |
| 10 | Roadshow Destinasi | | | 16-17 | | | | | | | | | | | TMI Jakarta |
| 11 | Promosi Pemas Sana TMI Jakarta | | | | | | | | | | | | | | TMI Jakarta |
| 12 | Penyelinggaraan Denok Kenang Kota Semarang | | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Roadshow | | 24 Jan - 24 Maret | | | | | | | | | | | | Sekolah, Perguruan Tinggi, Di. Lina |
| | b. Pendaftaran | | | | | 1 Februari - 3 Juli | | | | | | | | | Di. Lina |
| | c. Penawaran Bk. Kas | | | | | 2 Februari - 5 Juli | | | | | | | | | Java Supermall Semarang 23 |
| | d. Audiisi | | | | | | | | | | | | | | Barakota |
| | e. Pembekalan | | | | | | | | | | | | | | Hutan Mangrove Krakatau Barroom |
| | f. City Tour | | | | | | | | | | | | | | GUWBI Jakarta |
| | g. Grand Final | | | | | | | | | | | | | | Pameran Wisata JBC Jogjakarta |
| 13 | Pelaksanaan Pameran di Jakarta - GWSBN | | | | | 10-14 | | | | | | | | | Java mall Semarang Semarang |
| 14 | Pelaksanaan Pameran di Yogyakarta | | | | | 16-21 | | | | | | | | | Java mall Semarang Semarang |
| 15 | Pelaksanaan Pameran di Semarang | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 16 | Situsansi | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 17 | Cetak Brosur Bahan Promosi | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 18 | Cuda Book | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 19 | Pembuatan Calendar Event 2018 | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 20 | Pembuatan Kip Video Pariwisata | | | | | | | | | | | | | | Semarang Semarang |
| 21 | Pemasangan Balho | | | | Denok Kenang | SNC | Fest Banjar Kanal Barat dan Dugderan | Sekelawar dan Legenda Gola Kreo | | Symphony Kaca Lama | | Art Festival | | | Semarang Jogakarta Jakarta |
| 22 | Ihlan SMS | | | | | 1 Maret - 30 April | | | | | | | | | Semarang Jogakarta |
| 23 | Promosi Media Elektronik | | | | | 24 April - 30 Mei | | | | | | | | | Jakarta |
| 24 | Promosi Media Cetak Penerbangan | | | | | | | | | | | | | | Jakarta |

Berdasarkan gambar tersebut, maka upaya dalam melakukan promosi pariwisata dilakukan melalui berbagai kegiatan yang telah dijadwalkan dan dibentuk timelines selama satu tahun. Sementara dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh BP2KS yang ditambahkan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan yaitu sebagai berikut :

“Untuk melakukan terobosan dan inovasi juga dengan membuat website. Saat ini juga dibutuhkan sebuah platform yang di mana web itu bisa menampung para wisatawan untuk mengetahui informasinya. Akan tetapi di Semarang belum ada.” Katanya pada Kamis 3 Agustus 2017.

Berdasarkan informasi tersebut, maka masih diperlukan adanya situs untuk menampung para wisatawan dalam hal mencari informasi pariwisata. Selain itu Hadi juga menambahkan bahwa dalam peningkatan

citra wisata manuvernya lebih besar dari swasta dibandingkan dengan pemerintahan. Hal ini dijelaskan oleh Hadi sebagai berikut :

“Untuk promosi manuver swasta jauh lebih besar daripada pemerintahan karena jangkauan lebih luas. Bila dilakukan secara government to government pastinya sangat terbatas.” Katanya pada Kamis 3 Agustus 2017.

Dari informasi tersebut untuk peran swasta sangat besar dalam upaya peningkatan citra pariwisata terutama dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata. Peningkatan ini dibuktikan dari capaian hasil dari promosi pariwisata juga dapat dilihat dari kondisi pariwisatanya yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung, target capaian, dan realisasi dalam pariwisatanya. Data berikut menunjukkan kondisi kepariwisataan Kota Semarang dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Data Jumlah Wisatawan di Kota Semarang

| N O | TAHUN | WISATAWAN NUSANTARA | WISATAWAN MANCANEGERA | JUMLAH |
|--------|------------|------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. | Tahun 2008 | 1.456.961 orang | 8.144 orang | 1.465.105 orang |
| 2. | Tahun 2009 | 1.624.270 orang | 8.772 orang | 1.633.042 orang |
| 3. | Tahun 2010 | 1.887.673 orang | 22.230 orang | 1.909.903 orang |
| 4. | Tahun 2011 | 2.073.043 orang | 27.880 orang | 2.100.923 orang |
| 5. | Tahun 2012 | 2.679.467 orang | 32.975 orang | 2.712.442 orang |
| 6. | Tahun 2013 | 3.157.658 orang | 35.241 orang | 3.192.899 orang |
| 7. | Tahun 2014 | 3.958.114 orang | 49.078 orang | 4.007.192 orang |
| 8 | Tahun 2015 | 4.324.479 orang | 51.880 orang | 4.376.359 orang |

Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2013, Tribunnews Tahun 2014, dan Suara Merdeka Tahun 2015.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan adanya perkembangan yang positif pada bidang pariwisata di Kota Semarang dari tahun ke tahun.

Dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2013 sebanyak 3.192.899 orang. Sedangkan target kunjungan wisatawan tahun 2013 adalah sebanyak 1.944.979 orang . berarti melebihi target sebesar 62 %.

Sementara dari data yang diolah dari Tribunnews dan Suara Merdeka menunjukkan adanya peningkatan yang positif pada bidang pariwisata di kota Semarang dari Tahun 2014 hingga tahun 2015. Dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2014 sebanyak 4.007.192 orang dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 4.376.359 orang. Namun berdasarkan informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang jumlah tersebut masih didominasi wisatawan domestik sehingga untuk jumlah wisatawan mancanegara masih belum mencapai target yang ditentukan.

3.1.3 Peningkatan Kunjungan Wisata Mancanegara di Kota Semarang.

Peningkatan kunjungan pariwisata adalah hal yang terpenting dalam promosi pariwisata karena semakin meningkatnya wisatawan berarti citra dari pariwisata di Kota Semarang ada peningkatan. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selain publikasi juga dengan bentuk lain seperti. Hal ini disampaikan oleh Niken Kepala Bidang Pemasaran dalam upaya peningkatan yaitu sebagai berikut :

“Melakukan kerjasama dengan para pegiat wisata dan saling menjunjung dalam promosi pariwisata dengan bentuk lain seperti mengadakan pentas seni budaya.” Katanya pada tanggal 22 Juli 2017 saat peneliti berada di lokasi.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka upaya dalam peningkatan kunjungan pariwisata juga tidak hanya dilakukan dalam satu bentuk yaitu dengan media masa dan dapat dilakukan dengan bentuk lain seperti mengadakan pentas seni.

Sementara untuk pelaksanaan peningkatan wisatawan mancanegara dilakukan oleh para anggota. Hal ini dijelaskan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan adalah sebagai berikut :

“Pelaksananya adalah dari anggota BP2KS secara bergantian melalui link bisa ke Asia Timur. Hal yang dilakukan adalah seperti pameran atau tourism.” Katanya pada Kamis 3 Agustus 2017.

Kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara telah melakukan kegiatan promosi ke luar negeri dengan bekerjasama dengan jasa tour travel seperti di negara Jepang.

Kegiatan promosi ke luar negeri dapat dilakukan dengan baik sehingga membuat para wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata di Kota Semarang. Hal tersebut disampaikan oleh Kharis bagian Statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang menyatakan bahwa :

“Peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya merupakan peningkatan capaian yang telah ditargetkan oleh Disbudpar dalam mempromosikan pariwisatanya. Artinya promosi pariwisata dapat dikatakan berhasil.” Katanya pada 31 Agustus 2017.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan setiap tahunnya yang menyatakan bahwa promosi dikatakan berhasil.

Hasil dari kegiatan peningkatan wisatawan mancanegara akan ditunjukkan pada tabel capaian dari peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Jumlah Wisatawan Mancanegara.

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1 | 2008 | 8.144 |
| 2 | 2009 | 8.772 |
| 3 | 2010 | 22.230 |
| 4 | 2011 | 27.880 |
| 5 | 2012 | 32.975 |
| 6 | 2013 | 35.241 |
| 7 | 2014 | 49.078 |
| 8 | 2015 | 51.880 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

3.1.4 Peningkatan Kunjungan Wisatawan Nusantara Dan Pembelanjaan.

Pada peningkatan kunjungan wisatawan pembelanjaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang juga melakukan kegiatan promosi di luar kota seperti yang tercantum dalam tabel 3.4 Daftar Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2017 Bidang Pemasaran dalam Promosi Pariwisata yaitu seperti pameran. Selain itu juga ada promosi di luar kota seperti yang dijelaskan oleh salah satu narasumber dari Bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Biasanya kegiatan promosi juga dilakukan diluar kota untuk mengenalkan kota Semarang baik dari profilnya maupun tentang pariwisatanya.” Katanya pada Jum’at, 19 Mei 2017 pukul 08.00 wib.

Terkait pembelanjaan pariwisata dijelaskan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan pembelanjaan sebagai berikut :

“Pembelajaan wisatawan dari sisi nilai expensive. Seperti pembelajaan yang naik menjadi \$5000. Salah satu kegiatannya adalah Semarang Great Sale dari BP2KS dilibatkan yang sudah dikoordinasikan. Dalam hal ini yang bergerak dari Dinas Perdagangan terutama dari Asosiasi Perdagangan. Dalam hal berpromosi dari swasta jadi dari pemerintah hanya memfasilitasi.” Katanya Kamis 3 Agustus 2017.

Berdasarkan keterangan tersebut yang dimaksudkan peningkatan wisatawan nusantara adalah dengan melaukan promosi di luar kota seperti di Jakarta dengan mengadakan kegiatan Pentas Seni di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta atau Pameran di Yogyakarta. Selain itu juga ada kerjasama dengan instansi lain yang membidangi dalam perdagangan seperti event Semarang Great Sale 2017. Hasil dari upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan wisatawan Nusantara akan ditunjukan pada tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.7
Jumlah Wisatawan Nusantara

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|-----------|
| 1 | 2008 | 1.456.961 |
| 2 | 2009 | 1.624.270 |
| 3 | 2010 | 1.887.673 |
| 4 | 2011 | 2.073.043 |
| 5 | 2012 | 2.679.467 |
| 6 | 2013 | 3.157.658 |
| 7 | 2014 | 3.958.114 |
| 8 | 2015 | 4.324.479 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

3.1.5 Penggalangan dana dari sumber APBN dan APBD.

Setiap pelaksanaan dalam suatu kebijakan juga ada hal yang tidak kalah pentingnya yaitu dana untuk melaksanakan kebijakan termasuk dalam promosi pariwisata di Kota Semarang. Hal ini dijelaskan oleh narasumber Ratna yaitu sebagai berikut :

“Dalam dana atau anggaran untuk promosi dari kami sudah menyediakan namun dari BP2KS juga memiliki dana tersendiri dalam promosi seperti menjual produk-produk mereka karena anggotanya dari para pengusaha.” Katanya pada Jum’at 19 Mei 2017.

Sementara penjelasan dari Niken dari Bidang Pemasaran yang menambahkan informasi dalam penggalangan dana untuk promosi pariwisata yaitu sebagai berikut :

“Dana promosi pariwisata diampu oleh APBD Kota dan kerjasama dengan CSR dalam pelaksanaan promosi pariwisata.” Katanya pada tanggal 31 Juli 2017.

Pada pendanaan dalam kegiatan promosi pariwisata akan ditunjukkan dalam bentuk tabel APBD adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8
Dana Promosi Pariwisata dalam APBD Tahun 2017

| Nama Kegiatan | Dana |
|------------------------------------|--------------------|
| Promosi Pariwisata yang meliputi : | |
| 1. Belanja pegawai | 13.000.000 |
| 2. Belanja barang jasa | 832.000.000 |
| 3. Belanja Modal | 0 |
| Total | 845.000.000 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Berdasarkan dana dalam promosi pariwisata adalah sebesar Rp. 845.000,00. Informasi lain juga dapat dari narasumber Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan sebagai berikut :

“Masalah dana adalah dana hibah yang seharusnya dari pihak mereka juga dapat dana hibah. Mereka juga melakukan pengumpulan dana sendiri karena mereka dari kalangan pengusaha. Selain kegiatan bekerjasama dengan Dinas juga melakukan kegiatan sendiri seperti berbisnis.” Katanya pada 3 Agustus 2017.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dana untuk promosi selain dari pemerintah (APBD / APBN) juga ada dana tersendiri dari para penggiat wisata yaitu dari BP2KS. Sedangkan data PAD Kota Semarang para tahun 2017 adalah Rp. 6.814.684.000,00.

3.1.6 Riset Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata

Riset adalah kegiatan yang dilakukan oleh dari para akademisi yang melakukan riset dalam hal pariwisata yang hasilnya dapat menjadi saran bagi BP2KS. Hal ini dijelaskan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan.

“Tugas riset dari para kalangan akademisi dari dosen atau mahasiswa yang melakukan riset dalam hal pariwisata seperti Kota Lama yang perlu direvitalisasi. Selain itu juga akan mencari kecenderungan ke manakah arah pariwisatanya seperti Timur Laut.” Katanya Kamis 3 Agustus 2017.

Pada pelaksanaan riset bisnis pariwisata peneliti mendapatkan informasi bahwa belum ada riset bisnis pariwisata. Hal tersebut disampaikan oleh Niken dari Bidang Pemasaran.

“Sejauh ini belum ada kegiatan riset bisnis dan usaha pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang maupun dari Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang.” Katanya pada tanggal 31 Juli 2017.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan sebagai berikut :

“Dari riset sudah memiliki tim sendiri dan memiliki dana sendiri. Bila ada sudah pasti sudah ada laporan ke Disbudpar. Selain itu laporannya juga tidak masuk ke Disbudpar.” Katanya Kamis 3 Agustus 2017.

Selain itu Hadi juga menambahkan bahwa riset bisnis pariwisata juga tidak ada wewenang dari pemerintah yakni sebagai berikut :

“Bila pemerintah terlibat dalam riset bisnis sudah pasti ditolak oleh dewan karena pemerintah dilarang untuk berbisnis.” Katanya Kamis 3 Agustus 2017.

Berdasarkan informasi tersebut, 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.

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

Implementasi kebijakan promosi pariwisata di kota Semarang mengacu pada UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dan Perda Kota Semarang No. 3 Tentang Pariwisata yang mengatur kepariwisataan. Pada awalnya Kota Semarang belum mempunyai badan khusus yang bertugas dalam melaksanakan promosi pariwisata di Kota Semarang. Tahun 2012 maka dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS) berdasarkan Perwal No. 2 Tahun 2012 Tentang BP2KS. Badan ini beranggotakan para pegiat pariwisata mulai dari kalangan akademisi, pengusaha hingga perhotelan, namun dalam pelaksanaan tugasnya juga terdapat beberapa hal yang menjadi kendala dalam pelaksanaan promosi pariwisata terutama dalam hal koordinasinya.

Pada penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan permasalahan yang terjadi pada penelitian ini dari faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implelementasi kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang. Penulis mendeksripsikan kedua faktor tersebut yang akan dijelaskan melalui beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Komunikasi

Pada aspek komunikasi, penulis juga menjelaskan ada 2 (dua) aspek yang akan dideskripsikan yaitu sebagai berikut :

- 1) Implementor dan kelompok sasaran dalam kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang.

Komunikasi adalah salah satu hal terpenting dalam melakukan sebuah pekerjaan terutama dalam organisasi baik itu pemerintahan, swasta dan sebagainya. 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.

Penulis juga mendapat informasi tersebut dari salah satu narasumber di lokasi penelitian dalam hal ini di Bagian Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Berikut ini adalah kutipan informasi dari wawancara dengan narasumber Ratna Sie Promosi Kebudayaan dan Pariwisata dari Bidang Pemasaran.

“Komunikasi dengan BP2KS kendalanya adalah anggotanya yang sulit untuk diajak kumpul dalam membahas kegiatan yang berkaitan dengan promosi pariwisata karena anggota dari BP2KS orangnya mobile semua dan sibuk di tempat kerjanya masing – masing. Apalagi ketua BP2KS yakni Bu Benita pengusaha restoran Korea yang sibuk dan tidak jarang pergi ke luar negeri.” Katanya pada 19 Mei 2017 pukul 08.30 wib.

Berdasarkan informasi tersebut dalam aspek komunikasi kendalanya adalah karena susahnya dalam menghimpun anggota BP2KS untuk melakukan rapat dan koordinasi.

Tak hanya itu saja kendala juga dialami oleh penulis dalam melakukan mengumpulkan data terutama dalam mencari narasumber yang mudah untuk dihubungi dalam melakukan wawancara terutama dengan BP2KS.

2) Sosialisasi program / kebijakan.

Pada sosialisasi program atau kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang salah satunya promosi pariwisata yang bertujuan meningkatkan citra pariwisatanya. Hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selaku satuan kerja yang mengelola dan mengatur bidang kepariwisataan telah membentuk BP2KS telah melakukan dua 2 (dua) hal yang harus diperhatikan dalam promosi pariwisata untuk meningkatkan citra pariwisatanya.

a. Metode yang digunakan.

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi ke luar kota dengan mengenalkan dan

menjelaskan profil objek wisata oleh delegasi yang telah ditunjuk. Selain itu juga melakukan promosi melalui media massa baik cetak maupun iklan di media sosial. Metode ini adalah metode yang rutin dilakukan dalam promosi pariwisata di Kota Semarang. Hal ini dijelaskan oleh narasumber Ratna dari Bidang Pemasaran dalam wawancara yaitu sebagai berikut :

“Dari kami juga melaksanakan promosi untuk menarik para tamu dalam hal ini adalah para wisatawan yaitu melalui media masa seperti menggandeng para blogger.” Katanya pada 19 Mei 2017.

Informasi lain juga peneliti mendapatkan dari Niken kepala Bidang Pemasaran yang menyatakan pembuatan buku direktori adalah salah satu metode promosi yang menyatakan sebagai berikut :

“Kegiatan promosi dengan membuat buku direktori merupakan salah satu cara bagaimana mengenalkan dan mempromosikan pariwisata kota Semarang sebagai pengantar untuk para wisatawan.” Katanya 3 Agustus 2017.

Berikut dibawah ini adalah contoh dari buku direktori yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Gambar 3.4
Buku Direktori dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.



Berdasarkan keterangan tersebut, masih ada beberapa metode lain salah satunya dengan melalui media sosial untuk mengenalkan Kota Semarang dan pariwisatanya.

b. Intensitas Komunikasi

Pada intensitas komunikasi merupakan salah satu skala pengukuran bagaimana program itu berjalan. Jika dilihat dalam intensitas komunikasinya memang ada kendala yaitu ketika menghimpun seluruh anggota BP2KS namun intensitas komunikasinya berjalan baik dalam hal promosi pariwisatanya. Hal ini disampaikan dalam jawaban narasumber Ratna dari Bidang Pemasaran sebagai berikut :

“Karena sekarang teknologi sudah canggih, maka orang khususnya para wisatawan yang ingin berkunjung juga dapat mengakses di internet.” Katanya pada Jum’at 19 Mei 2017.

Jika dilihat dari intensitas komunikasinya memang sudah baik antara pihak pelaksana dengan wisatawan. Akan tetapi juga dari pihak internal juga memang sangat perlu namun masih terdapat beberapa kendala seperti mengadakan koordinasi dalam merencanakan kegiatan promosi karena susahny komunikasi terutama dalam menghimpun seluruh anggota BP2KS. Hal ini dapat menghambat kegiatan promosi pariwisata di Kota Semarang.

3.2.2 Sumber Daya

3.2.2.1Kemampuan Implementor Dalam Kebijakan Promosi Pariwisata Kota Semarang

Implementasi selain didukung dalam komunikasi juga didukung dalam hal sumberdaya baik itu Sumber Daya Manusia (SDM), materi, dan metode karena sumber daya adalah salah satu yang menunjang dalam implementasi kebijakan termasuk promosi pariwisata di Kota Semarang. Sasaran, tujuan, isi kebijakan sudah jelas dan diinformasikan secara jelas dan konsisten juga harus diperhatikan tingkat sumber dayanya agar efektif dan efisien. Apabila masih kurang, maka apa yang diinformasikan dan dijelaskan akan menjadi tidak maksimal karena tanpa sumber daya, kebijakan akan menjadi dokumen

saja yang tidak dapat mewujudkan pemecahan masalah dalam pelayanan masyarakat seperti kegiatan promosi pariwisata.

a. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis ketika melaksanakan kegiatan wawancara, tingkat sumber dayanya baik dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang maupun Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang beragam dari terutama dari tingkat pendidikannya. Hal ini dijelaskan oleh narasumber yaitu Ratna dari Bidang Pemasaran sebagai berikut :

“Dari segi pendidikan mereka beragam, karena para penggiat rata – rata tingkat pendidikannya S1 keatas dan mereka dari kalangan yang perkenomiannya mampu.” Katanya pada 19 Mei 2017.

Berdasarkan informasi tersebut, maka data tingkat pendidikan akan ditunjukkan pada tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Data tingkat pendidikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Semarang dan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang.

| No | Tingkat Pendidikan | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang | Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang, |
|----|--------------------|---|---|
| 1 | SD | 14 | 0 |
| 2 | SMP | 14 | 0 |
| 3 | SMA | 32 | 0 |
| 4 | D III | 6 | 2 |
| 5 | S1 | 52 | 5 |
| 6 | S2 | 5 | 4 |
| 7 | LAIN - LAIN | 0 | 0 |
| | Jumlah | 123 | 11 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan rata – rata tingkat pendidikan dari pegawai dan anggota mayoritas berpendidikan Srata -1. Akan tetapi juga ada keterangan lain dari Niken dari Bidang Pemasaran yang mengatakan bahwa dari Sumber Daya Manusia (SDM) bagi peserta promosinya. *“Perlu adanya peningkatan SDM bagi para peserta.”* Katanya.

Berdasarkan informasi tersebut, maka dari itu dalam melakukan promosi juga harus dilakukan oleh orang yang lebih kompeten sehingga dapat lebih maksimal dalam melakukan promosi pariwisata dan bisa dipahami oleh publik terutama para wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata di Kota Semarang.

b. Tingkat pemahaman terhadap tujuan dan sasaran serta aplikasi detail program.

Dilihat dari pemahaman terhadap tujuan dan sasaran pun juga diperhatikan supaya tidak terjadi perbedaan dalam melaksanakan kebijakan promosi pariwisata di Kota Semarang. Hal ini sangat diperlukan menyamakan persepsi kelompok sasaran yang akan melaksanakan apa yang telah disampaikan oleh pihak implementor. Narasumber pun menyampaikannya ketika kegiatan wawancara adalah sebagai berikut :

“Itu sudah menjadi keharusan karena kita sudah satu misi, satu visi, dan satu tujuan yaitu promosi pariwisata. Jadi dari ketiga hal itu sudah pasti tingkat pemahamannya sama.” Katanya pada 3 Agustus 2017.

c. Kemampuan dalam menyampaikan dan mengarahkan.

Kemampuan dalam menyampaikan juga perlu didukung dengan sumber daya yang lebih berkompeten agar mudah dipahami oleh sasaran yaitu para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga mereka dapat mengetahui dan memahami apa yang disampaikan oleh para pelaksana di lapangan. Hal ini dijelaskan oleh Ratna dari Bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Kemampuan dari penyampaian sudah pasti dari para pelaksana pastinya harus memiliki kemampuan yang mumpuni dengan melakukan cara – cara jitu dalam melakukan promosi ibarat menjual produk.” Katanya.

3.2.2.2 Ketersediaan Dana

Pada implementasinya, ketersediaan dana untuk implementasi kebijakan promosi pariwisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah dianggarkan melalui perencanaan program kerja. Selain itu juga dari pihak BP2KS juga memiliki dana sendiri terutama dari pihak swasta seperti perhotelan yang dananya dari pemasukan. Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan dana yang tersedia dalam implementasi kebijakan promosi pariwisata dalah sebagai berikut :

a. Dana yang dialokasikan

Setiap kegiatan juga ada dana yang harus dialokasikan guna menjadi salah satu sarana pendukung dalam berlangsungnya sebuah kegiatan termasuk dalam promosi pariwisata. Pada pendanaan dalam kegiatan

promosi pariwisata akan ditunjukkan dalam bentuk tabel APBD adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10
Dana Promosi Pariwisata dalam APBD Tahun 2017

| Nama Kegiatan | Target Kinerja (Kuantitatif) | Belanja Pegawai | Belanja Barang Jasa | Belanja Modal | Total |
|--------------------|---|-----------------|---------------------|---------------|-------------|
| Promosi Pariwisata | 1.Pembuatan baliho 2.Promosi melalui media elektronik di Bandara. 3. Pembuatan guide book 2018 4.Pembuatan kalender event 2018 5. Promosi pariwisata di majalah penerbangan. 6.Promosi pariwisata di media cetak lokal. 7.Cetak brosur pariwisata. 8.DVD Wisata Semarang. 9.Pembuatan klip video Kota Semarang. 10. Sewa baliho luar daerah. | 13.000.000 | 832.000.000 | 0 | 845.000.000 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Hal tersebut dikatakan oleh Ratna dari bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Dana yang dialokasikan sudan tertera dalam Rancangan Anggaran Biaya (RAB) untuk kegiatan promosi pariwisata mulai

dari sarana dan fasilitas lainnya. Akan tetapi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang hanya memfasilitasi kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh BP2KS.” Katanya pada 19 Mei 2017.

Sementara narasumber lain, Niken menambahkan keterangan dalam hal dana untuk kegiatan promosi pariwisata. *“Dana yang ada sudah teralokasikan di APBD.”* Katanya.

b. Prediksi dan besaran dalam melakukan kebijakan promosi pariwisata.

Selain dana yang dialokasikan juga ada hal lain yang diperhatikan yaitu prediksi dan besaran dana dalam melaksanakan promosi pariwisata. Hal ini dijelaskan oleh Ratna dari Bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Bila dilihat dari prediksi besaran dana dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata di Kota Semarang, dana yang tersedia mencukupi karena selain dari pemerintah juga dari pihak swasta memiliki biaya dari pendapatan di masing – masing tempat. Dalam hal ini seperti perhotelan yang sumber dananya dari pendapatan per hari yang diakumulasikan setiap bulannya. Sementara dari pihak pemerintah lebih berperan sebagai fasilitator dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.” Katanya pada 3 Agustus 2017.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dana yang tersedia sudah mencukupi karena selain dari pihak pemerintah juga dari pihak swasta dalam hal ini adalah dari BP2KS.

Selain itu dalam hal ketersediaan dana juga mempunyai kendala dalam kegiatan promosi pariwisata. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber Hadi dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan bahwa

kendala yang paling sulit adalah dari dana yang menyatakan sebagai berikut :

“Dalam hal promosi kendala tersulit saat ini adalah penggalangan dana diluar APBD. Semoga kedepannya penggalangan dana sudah bisa dilakukan karena dana hibah sudah dibatasi.” Katanya Kamis, 3 Agustus 2017.

Berdasarkan informasi tersebut, maka BP2KS harus bisa menggalang dana untuk bisa melakukan promosi pariwisata karena dana hibah sudah sulit didapatkan. Hal ini menjadikan faktor penghambat yang paling besar.

3.2.3 Disposisi

Pada suatu implementasi terdapat disposisi yaitu karakter sikap yang dimiliki oleh para implementor kebijakan, seperti komitmen, kejujuran, komunikasi, cerdas, dan sifat demokratisnya. Hal ini dikatakan oleh Ratna dari Bidang Pemasaran yaitu sebagai berikut :

“Mereka terdiri dari para penggiat wisata yang terdiri dari Asita, PHRI dan Travel yang memiliki karyawan yang juga melakukan promosi pariwisata.” Katanya.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dari disposisinya BP2KS sebagai pelaksananya terutama dari usaha bidang jasa seperti PHRI yang mempromosikan hotel yang dilakukan oleh karyawannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari pihak pelaksana sudah berkomitmen dalam melakukan promosi pariwisata. Hal tersebut juga ditambahkan oleh Hadi Susanto yang menyampaikan tugas dari BP2KS adalah sebagai berikut :

“Di dalam BP2KS terdapat ada dua unsur yaitu penentu kebijakan dan pelaksana kebijakan. Unsur penentu kebijakan di bantu oleh unsur eksekutif yang melaksanakan kebijakan. Peran unsur eksekutif ini terdiri

dari anggota yang bekerja sama dalam melakukan promosi pariwisata. Status mereka adalah swasta. Di sini BP2KS dengan agregator adalah mencari potensi bisnis pariwisata di Kota Semarang dan mereka memiliki stakeholder. Mereka bersama – sama dengan perhotelan dan jasa travel yang bekerjasama untuk melakukan kegiatan promosi secara online.” Katanya pada 3 Agustus 2017.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka BP2KS memiliki stakeholder yang terdiri dari perhotelan dan jasa travel yang berada di bawah BP2KS dalam melakukan promosi pariwisata di Kota Semarang. Sementara dalam hal tingkat kecerdikannya disampaikan oleh Hadi Susanto dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan bahwa :

“Promosi pariwisata dilakukan dengan cara membuat strategi yang jitu untuk mempromosikan pariwisata dengan membuat platform. Mereka melakukan kerjasama salah satunya dengan cara mengajak para blogger untuk mempromosikan pariwisata Kota Semarang.” Katanya 3 Agustus 2017.

Berdasarkan kegiatan tersebut maka, di tingkat kecerdikannya dalam melaksanakan kebijakannya, para pelaksana promosi dalam hal ini BP2KS juga melakukan promosi di bidang Teknologi Informasi selain menjual produk.

Pada tingkat demokratisnya dijelaskan oleh Ratna dari Bidang Pemasaran yang menyatakan bahwa dari karakter para pelaksana salah satunya dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

“Dari Disbudpar juga melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar salah satunya adalah membuat Desa Wisata yang kegiatan adalah cara menanam padi. Selain sebagai sarana untuk melihat keindahan alam juga sebagai ilmu pengetahuan. Namun juga kadang ada pengembangannya salah satunya dalam membangun panti pijat yang kadang ada komplain dari ormas yang tidak setuju.” Katanya 19 Mei 2017.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dilihat dari segi demokratisnya, para pelaksana kebijakan salah satu yang dilakukannya adalah melakukan pendekatan dengan masyarakat. Hal ini menyebutkan bahwa cara pendekatan ini dilakukan agar tidak menimbulkan pertentangan dan memberi pemahaman pada masyarakat sekitar.

3.2.4 Struktur Birokrasi

Pada stuktur birokrasi yaitu organisasi menyediakan peta untuk menunjukkan secara umum kegiatannya dari jarak puncak menuju ke jarak relatifnya. Struktur birokrasi diatur dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM 69/ HK 001/ MKP / 2010. Hal ini dikatakan oleh Niken dari Bidang Pemasaran sebagai berikut :

“Struktur Organisasi di BP2KS sesuai Perment Kebudayaan dan Pariwisata No. PM 69 / HK 001 /MKP / 2010 Tentang Tata kerja, Persyaratan serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur peserta kebijakan badan promosi pariwisatanya dan SK Walikota No. 556 / 666/ 2017.” Katanya.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dari struktur birokrasinya telah diatur oleh Peraturan Menteri dan Surat Keputusan Walikota yang mengatur tata kerja dalam struktur organisasinya.

Sementara hubungan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai mitra. Hal tersebut dijelaskan oleh Hadi dari Bidang Kelembagaan yang menyatakan sebagai berikut :

“Hubungan antara Disbudpar dengan BP2KS adalah sebagai mitra. Jadi keduanya adalah saling berdampingan hanya tinggal mana yang langsung menyentuh para wisatawan terlebih dahulu tergantung dari manuvernya.” Katanya pada Kamis 3 Agustus 2017.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka hubungan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai mitra dalam kegiatan promosi pariwisata.