BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Setelah diberlakukannya Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, maka terjadi perubahan paradigma pemerintahan dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan dari sentralisasi ke desentralisasi. Sebagai konsekuensi logis dari perubahan tersebut maka pemerintah daerah diberi kewenangan yang luas untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Penyelenggaraan otonomi daerah dilaksanakan dengan memberikan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab kepada daerah secara proporsional.

Hal ini diwujudkan dalam peraturan, pembagian, dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan, serta perimbangan keuangan pusat dan daerah, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah dalam penyelenggaraan otonomi daerah dapat dilihat dari pariwisata Kota Bandung yang semakin diminati oleh para wisatawan baik lokal maupun internasional. Disamping itu penyelenggaraan otonomi daerah juga dilaksanakan dengan prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan, serta memperhatikan potensi dan keanekaragaman daerah. Oleh karena itu setiap pemerintah daerah beserta masyarakatnya berhak untuk mengelola potensi daerahnya masing-masing guna terlaksananya pemerintahan yang baik, serta adanya perubahan yang lebih maju

dari sebelumnya. Bagi pemerintahan itu sendiri guna meningkatkan pelayanan di daerahnya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah, desentralisasi merupakan suatu kondisi yang tentunya tidak perlu lagi ditakutkan oleh masyarakat-masyarakat daerah. Hal ini karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya di bidang pariwisata.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung di prediksi tetap menjadi tujuan wisatawan lokal, selama masa liburan sekolah. Dinas Pariwisata Kota Bandung memprediksi, angka wisatawan yang datang mencapai lebih dari 9 juta orang Kota Bandung pun sudah mempersiapkan diri menyambut datangnya musim liburan tersebut. Saat musim liburan sekolah tahun lalu, angka kunjungan mencapai 8.016.012 orang wisatawan.

Banyak sekali tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi diantaranya tempat berbelanja sesuai dengan apa yang ingin wisatawan cari baik belanja dari kelas bawah sampai menengah dan atas pun di Kota Bandung ini dapat tersedia salah satu contoh tempat berbelanja adalah *factory outlet*, pasar baru Kota Bandung dan tidak hanya wisata berbelaja saja. Bandung juga sebagai kota tujuan wisatawan untuk berwisata kuliner salah satu nya yang saat ini baru di resemikan oleh walikota bandung adalah wisata kuliner Braga *culinary night* yang menjadi salah satu wisata kuliner terbaik yang pernah ada dan dengan ke aneka ragaman makanan yang ada di Kota Bandung ini juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke Bandung satu lagi yang menjadi daya tarik kota bandung gedung

-gedung bersejarah yang ada seperti gedung asia afrika, Indonesia menggugat dan wisata alam dan sejarah yang sangat luar biasa di Kota Bandung.

Kegiatan promosi pariwisata kota Bandung yang dilakukan selama ini masih kurang tersebar dan belum menjangkau langsung bangsa pasar potensial yang berada di luar areal Kota Bandung. Penggunaan media elektronik dalam melakukan kegiatan promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku pariwisata kota Bandung. Kurangnya promosi pariwisata yang dilakukan kota Bandung berimbas kepada minimnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap potensi pariwisata kota Bandung, selain itu juga pemilihan media promosi yang kurang tepat hanya akan menghabiskan anggaran promosi.

Dengan potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, sudah sepantasnya kota Bandung dapat menjadi pilihan destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik dan luar negeri dan tidak mustahil kota Bandung dapat lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun manca negara.

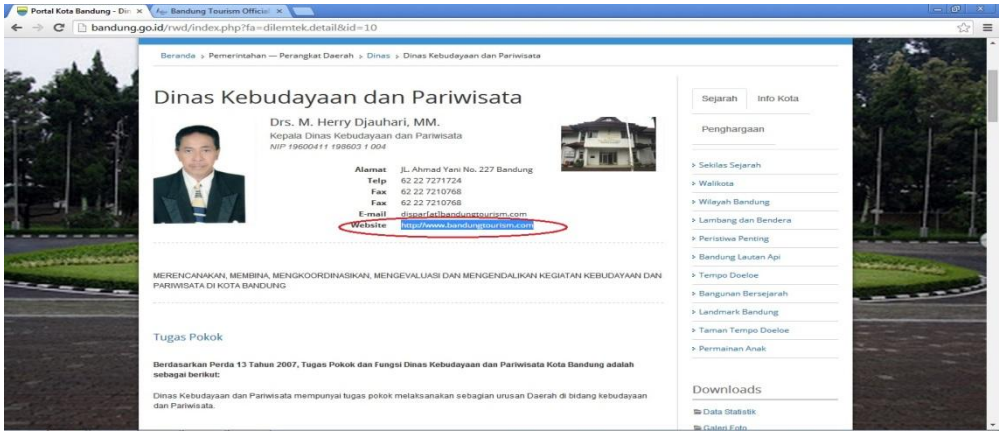
Menurut Perda No 1 Tahun 2013 Kota Bandung Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah *Website* merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan dalam penyampaian informasi disuatu negara, kota-kantor maupun sarana pribadi. Perkembangan *website* yang semakin lama semakin maju dan diperluas pemanfaatannya sebagai media komunikasi jarak jauh baik secara langsung maupun tidak langsung yang cepat dan dinamis.

Dengan Peran Dinas Pariwisata yang ada saat ini dalam mempromosikan objek wisata memalaui *web* Dinas pariwisata saat ini masih kurang berjalan dikarenakan banyak kekurangan yang ada *web* tersebut salah satunya di web tersebut hanya menampilkan objek wisata tersebut tetapi tidak adanya data dan

kelengkapan tentang tempat wisata tersebut sehingga sering membingungkan wisatawan yang datang ke Kota Bandung, komunikasi satuarah juga membuat wisatawan kurang mendapatkan informasi dari Dinas Pariwisata dan tidak ada nya *call center* yang bisa dihubungi juga menjadi faktor kekurangan *web* di Dinas Pariwisata.

GAMBAR 1.1

WEB TOURISM BANDUNG

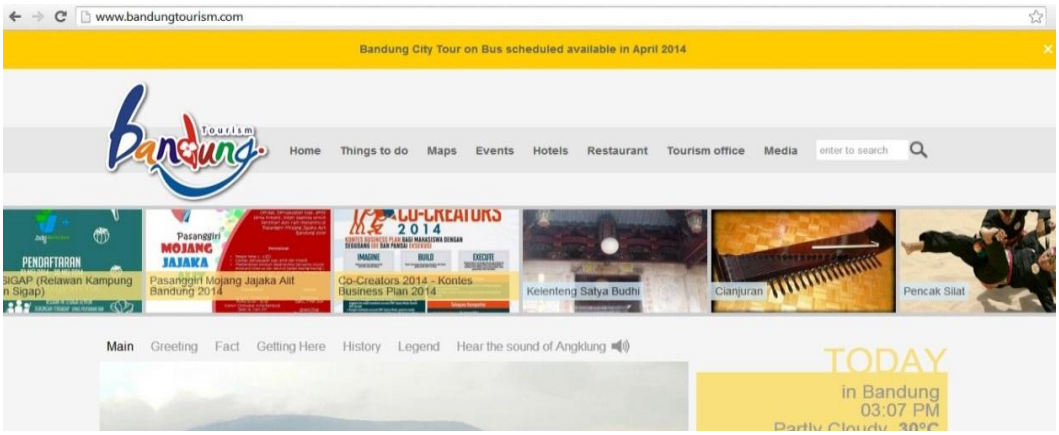


Sumber: *web* Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2014

Diatas ini Dinas Pariwisata Kota Bandung menganjurkan wisatawan untuk membuka link Bandung tourism.

GAMBAR 1.2

WEB TOURISM BANDUNG

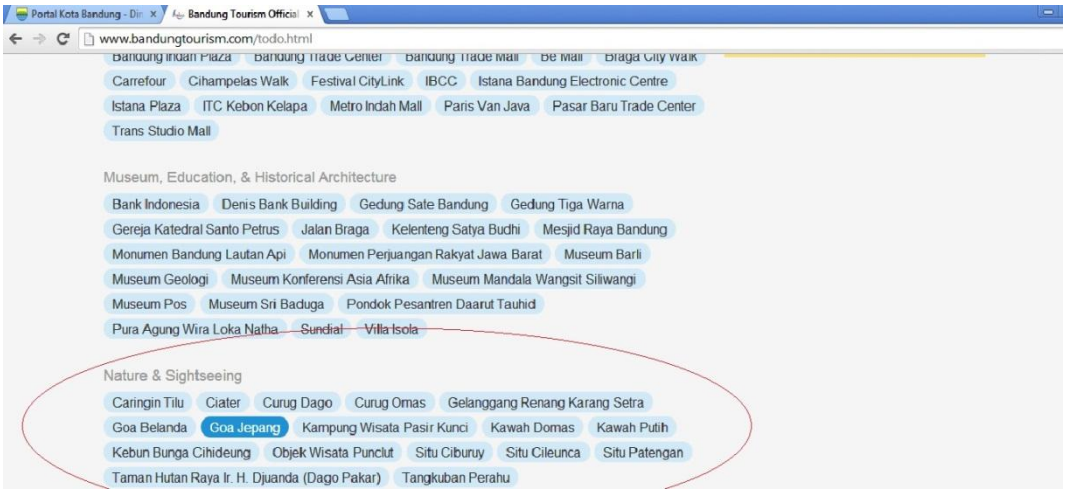


Sumber: *web* Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2014

Setelah wisatawan membuka link Bandung tourism kemudian mengklik *think to do* untuk melihat tempat-tempat wisata yang ada

GAMBAR 1.3

WEB TOURISM BANDUNG



Sumber: *web* Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2014

Disini terlihat Dinas Pariwisata mempromosikan objek wisata wisata alam Kota Bandung bercampur dengan seluruh wisata yang ada di Jawab Barat.

Berbagai tugas dan fungsi yang dijabarkan oleh Perda 13 Tahun 2007 tentang pariwisata Kota Bandung, *web* merupakan salah satu alat untuk mempromosikan objek wisata di Kota Bandung. Diamana web menjadi fokus utama untuk mendatangkan wisatsa ke Kota Bandung.

Strategi yang di gunakan dinas pariwisata sudah cukup baik tetapi masih belum maksimal dikarenakan masih banyaknya wisatawan yang masih buta akan internet sehingga akan lebih baik apabila Dinas Pariwisata Kota Bandung juga memperbanyak cara mempromosikan objek wisata agara lebih tepat sasaran untuk

semua kalangan baik dari wisatawan muda dan wisatawan yang sudah berusia lanjut .

Materials promotion seperti *tourism map, guidebook, calendar of event,brosur, leaflet,* adalah sebagian material promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata kota Bandung. Kurangnya komunikasi yang dilakukan selama ini oleh aparatur dinas membuat wisatawan bingung karena kurangnya penngetahuan tentang apa yang mereka cari, disini aparatur harusnya lebih berperan meningkatkan komunikasi yang baik ke wisatawan yang datang karena komunikasi merupakan media promosi yang sangat baik dengan komunikasi yang baik maka apa yang wistawan inginkan bisa terpenuhi dan menjadi salah satu nilai plus dari peran aparatur yang baik .

Tidak adanya *call center* di *web* yang disedikan oleh dinas membuat promosi sedikit terhambat dikarenakan komunikasi dua arah itu sangat penting untuk memuaskan suatu wisatawan akan produk yang disedikan oleh Dinas Pariwisata. Minimnya pengetahaun akan objek wisata dapat ditanyakan melalui *call center* yang di sediakan oleh *web* Dinas Pariwisata akan lebih baik apa bila Dinas menyedikan *call center* 24 jam untuk memudahkan wisatawan dapat berkomunikasi apabila wisataswan tersesat atau mengalami kendala saat berlibur ke Kota Bandung.

Fampet dan brosur yang minim juga menjadikan kegiatan promosi ini berjalan baik dimana brosur menjadi suatu acuan bagi wisatan sebagai salah satu alat komunikasi kepada wisatawan yang datang ke Kota Bandung, dengan

mengemas brosur yang menarik dapat menambah daya Tarik bagi wisatawan untuk datang ke objek wisata yang ada.

Kurang maksimal Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata terlihat dari tidak stabilnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Bahkan terjadi nya penurunan wisatawan yang datang ke Kota Bandung itu sendiri ini dapat kita lihat dari data dari Badan Statistik Kota bandung Antusias yang besar dari wisatawan yang datang ke Kota Bandung ini dapat kita lihat dari tabel atau data di bawah ini di mulai dari tahun 2008 sampai dengan 2012, walau pun di tahun 2012 mengalami pengurangan di bandingkan tahun 2011 yang mencapai 4.070.072 wisatawan terbanyak sepanjang tahun 2008 sampai dengan 2012 maka dari table ini kita dapat melihat betapa besarnya keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung.

Tabel 1.1
BANDUNG TAHUN 2008-2012
TOTAL INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURIST
IN BANDUNG CITY 2008-2012

Tahun	Wisatawan		
	Macanegara	Domestik	Jumlah
1	2	3	4
2008	74.730	1.346.729	1.421.459
2009	168.712	2.928.157	3.096.869
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	**194.062**	**3.882.010**	**4.070.072**
2012	158.848	3.354.857	3.513.705

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2008-2012

Ketidak stabilan jumlah wisatawan juga bisa disebabkan beberapa faktor yaitu kurangan nya prmosi, keadaan ekonomi wisatawan dan waktu wisatawan yang kurang untuk berwisata ke Kota Bandung. Dengan turut sertanya Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata yang ada tidak lain juga dapat memperbaiki ekonomi masyarakat yang ada sehingga dapat mensejahterakan dan memakmurkan masyarakat Kota Bandung.

Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung.

Bertolak dari kondisi objektif tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penulisan Skripsi ini, pokok masalah yang akan dibahas dibatasi hanya pada masalah-masalah yang berhubungan dengan peran Pemerintah Daerah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran Pemerintah Daerah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijiakan Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam mempromosikan wisata
3. Untuk mengetahui komunikasi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Bagi kepentingan penulis; hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pemahaman tentang Peran Pemerintah Daerah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung.
2. Bagi kegunaan teoritis (guna ilmiah); hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Politik umumnya dan Ilmu Pemerintahan khususnya yang berkaitan dengan kajian tentang peran pemerintah, serta dapat dijadikan bahan tinjauan awal untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

3. Bagi kegunaan praktis dilapangan (guna laksana); hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk Peranan Pemerintah Daerah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung.