BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Sebagai Kebijakan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung

Kebijakan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh dinas pariwisata untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Bandung. Dalam mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kota Bandung peran dinas pariwisata mengalami sedikit kendala untuk mensosialisasikan wisatawan baik itu wisatawan di dalam atau luar Bandung, khususnya wisatawan dari luar kota Bandung yang hendak berkunjung ditempat-tempat yang memiliki daya jual tersendiri, seperti tempat-tempat bersejarah, hiburan, dan kuliner.

"Pembangunan kawasan pengembangan pariwisata Daerah untuk meningkatkan kualitas dan keragaman produk pariwisata kreatif dan berwawasan lingkungan." (Perda, 2013: Pasal 11, point B)

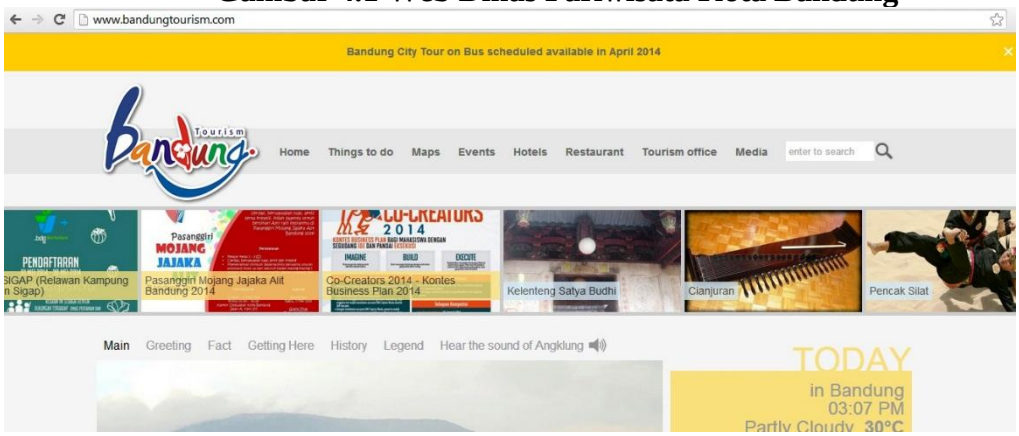
Bandung sendiri sangat berpotensi mendatangkan pemasukkan disektor pariwisata, pada khususnya. Apabila tempat-tempat wisata dikelola dengan baik pasti para wisatawan tidak akan kebingungan untuk menentukan tempat wisata mana yang akan dikunjungi, dari beberapa wisatawan yang peneliti wawancarai ada beberapa yang sempat kebingungan karena tidak adanya promosi untuk memsosialisasikan objek wisata tersebut, karena informasi yang diberikan oleh dinas pariwisata kurang terperinci dan masih setengah-setengah dalam mengelolanya.

"Fasilitas penunjang pariwisata adalah produk dan pelayanan yang dibutuhkan untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan berwisata wisatawan." (Perda No 1, 2013: Pasal 1, ayat 17)

Dalam hasil wawancara dari aparatur penulis menyimpulkan peran dinas disini hanya sebagai fasilitator atau hanya sebagai penggerak masyarakat dan tidak semua promosi itu dapat di cover oleh dinas pariwisata karena keterbatasan dana yang diputuskan oleh DPR untuk ajang promosi tersebut sehingga kebijakan promosi sendiri dilimpahkan kepada stalkholder seperti BP2KP karena pemerintah sendiri hanya memiliki anggaran kinerja menurut perwal Kota Bandung pada tahun 2013. Disini peran dinas pariwisata belum maksimal karena belum memenuhi target wisatawan yang datang ke Bandung.

Untuk mempromosikan objek-objek wisata, dinas pariwisata sudah membuat wadah untuk menyebarkan informasi-informasi tentang semua objek wisata yang ada di kota bandung, salah satunya web resmi dinas pariwisata kota Bandung.

Gambar 4.1 Web Dinas Pariwisata Kota Bandung

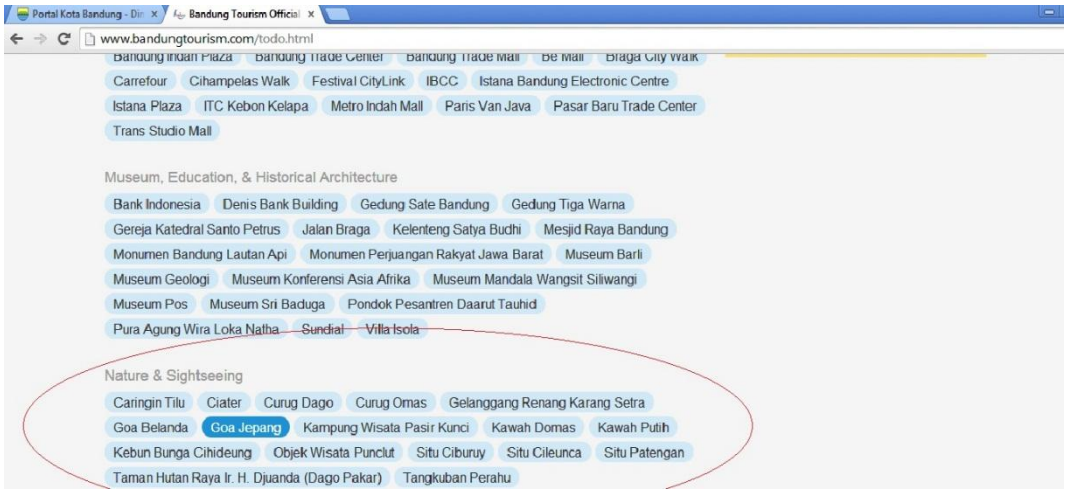


Sumber: web resmi Dinas Pariwisata Kota Bandung

www.bandungtorism.com

Web resmi dari dinas pariwisata *web* ini merupakan suatu kebijakan dari peran dinas dalam mempromosikan objek wisata di kota bandung

Gambar 4.2 objek wisata



Sumber: web resmi Dinas Pariwisata Kota Bandung

www. Bandungtorism.com

Dalam halaman *web* yang masih bercampur antara wisata luar kota Bandung dan Bandung sehingga kurang fokus yang membingungkan wisatawan.

Di *web* diatas dinas pariwisata sudah berupaya untuk mensosialisasikannya, akan tetapi dalam mensosialisasikan tempat-tempat wisata, dinas pariwisata sedikit mengalami kendala karena tidak adanya *call center* sedikit mengalami kendala karena tidak adanya *call center* yang disediakan di web tersebut dan *call center* ini sangat bermanfaat apabila diterapkan dengan sistem operasional selama 24jam agar setiap orang yang berkunjung di *web* tersebut bisa berkomunikasi secara langsung dan medapatkan informasi-informasi yang mereka butuhkan, dengan menerapkan *call center* ini pengunjung tidak akan

kebingungan ketika berkunjung ketempat yang mereka inginkan dan tidak perlu bertanya kesana-kemari untuk memproleh informasi, seperti alamat dimana letak objek wisata tersebut dan web yang tersedia pun juga kurang fokus karena masih dicampur dengan objek-objek wisata yang ada di daerah Jawa Barat dan dan hal ini sangat membingungkan para wisatawan, dalam bidang IT khususnya web dinas pariwisata ini masih dalam proses perbaikan dan karena kekurangan sektor IT ini masih banyak tempat wisata yang belum terexpose, contohnya masih ada 200 bangunan heritage yang belum terexpose.

Seharusnya dinas dapat lebih memperbanyak lagi cara mempromosikan objek wisata seperti *Materials promotion* seperti *tourist map, guidebook, calendar of event, brosur, leaflet.* Disini sebagai pemegang peran suatu kebijakan dinas pariwisata masing kurang baik dalam melaksanakan promosi objek wisuda ini sebagai salah satu kebijakan yang hamper cukup baik yaitu mengeluarkan *web* www.bandungtourism.com tetapi *web* ini masih kurang fokus. Selain *web* brosur juga menjadi salah satu alat promosi yang baik karena dapat di sebar di jalan-jalan. Berbagai daerah juga melakukan pemberian brosur sebagai salah satu peran suatu kebijakan pemerintah daerah dalam mempromosikan objek wisata salah satu contoh Bali sebagai Kota wisata melakukan hal ini untuk mempromosikan objek wisatanya.

Objek-objek wisata yang ada di kota Bandung sangatlah berpotensi jika dinas pariwisata sengguh-sungguh memberdayakan, dengan mengingkatkan objek-objek wisata agar lebih menarik, pastinya warga sekitar yang ada di sekitar tempat wisata juga mendapatkan pengahasilan yang cukup untuk menghidupi

kehidupannya, dengan ini akan mendapatkan respon positif yang sangat baik karena peran serta dinas pariwisata sangat berpengaruh untuk menunjang pengahasilan warga Bandung pada khususnya dan menciptakan lapangan pekerjaan. Serta peran dinas pariwisata harus di aplikasikan untuk mempromosikakan objek wisata agar pendekatan kepada wisatawan agar ada komunikasi yang bersifat dua arah dan tidak hanya searah saja dan pelayanan dinas pariwisata harus di tingkatkan lagi dan sarana prasarana lebih dibenahi lagi untuk mempermudah wisatawan memperoleh data tentang objek-objek wisata yang ada di Kota Bandung.

4.1.1 Input Suatu Kebijakan Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung

Input atau masukan untuk suatu kebijakan dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata di kota Bandung *Materials promotion* seperti *tourism map, guidebook, calendar of event, brosur, leaflet* sebagai suatu wadah penyebaran informasi kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Bandung brosur diletakan di tempat yang strategis di kota Bandung untuk menjadi daya tari yang lebih. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh pihak dinas pariwisata dan pihak dinas merasa kurang professional dalam mengurus promosi teresbut karena masih adanya informasi-informasi yang kurang jelas dan detail, sehingga membuat wisatawan yang ingin mengetahui apa saja yang menjadi primadona wisata di kota Bandung tersebut kebinggungan untuk mencari informasi. Akan tetapi pihak dinas terus berupaya untuk memperbaiki cara promosi tersebut karena

melalui promosi resmi dinas pariwisata ini, dapat diharapkan mempermudah penyebaran informasi tentang objek-objek wisata yang ada di kota Bandung.

Dinas pariwisata kota Bandung sendiri ingin seperti dinas pariwisata kota Bali yang menggunakan kemajuan teknologi di bidang IT untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di kota Bali.

Gambar 4.3 wawancara wisatawan lokal



Sumber: observasi lapangan tahun 2014

> **“**Input atau masukan dari wisatawan kebanyakan pada IT, iklan di televise, brosur dan baner atau spanduk tentang objek wisata dalam bidang promosi yang dilakukan oleh dinas yang masih dalam proses perbaikan, bandung sendiri ingin seperti kota bali yang IT dalam mempromosikan objek wisatanya sangat baik, karena kekurangan dalam sektor IT ini masih banyak tempat wisata yang belum terexpose.” (18/5/2014)

Dari hasil wawancara dengan pihak aparatur dinas pariwisata ini dapat dilihat bahwa dinas sendiri telah mengetahui kekurangan di dalam IT dan alat promosi lainnya ingin berupaya untuk memperbaikinya. Upaya-upaya perbaikan

terus ditingkatkan agar mempermudah penyebaran informasi dan pihak dinas pariwisata akan membuat sistem *call center* di web tersebut, dengan harapan mempermudah pengunjung yang mengakses *web* dinas pariwisata untuk bertanya tentang objek-objek wisata yang ada di kota Bandung. Semua kekurangan yang dialamai dinas pariwisata dalam bidang IT menjadi masalah utama yang dihadapi oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung.

IT menjadi input yang sangat efektif jika pihak dinas pariwisata mampu mengelolanya, dengan sistem IT penyebaran informasi akan lebih mudah dan lebih cepat karena IT suatu teknologi yang efektid jika penggunanya disesuaikan. Peran dinas dalam IT kurang efektif jika tidak memberikan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika mencari informasi, terlihat di situs resmi dinas pariwisata ini sangat kurang menunjang sistem penyebaran informasi untuk promosi objek wisata kota Bandung.

4.1.2 Converation Suatu Kebijakan Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung

Converation atau hubungan kebijakan dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung ini, maka pihak dinas malakukan sistem kerja sama dengan pihak swasta dan disini pihak dinas hanya sebagai fasilitator atau hanya sebagai pengerak masyarakat karena semua promosi tidak dapat di cover oleh pihak dinas sendiri karena keterbatasan dana yang diputuskan oleh DPR untuk ajang promosi, semua kebijakan dalam promosi objek-objek wisata yang ada di kota Bandung sering dilimpahkan kepada

Stalkholder seperti BP2KP dan pemerintah hanya memiliki dana anggara kinerja menurut perwal kota Bandung yang ditentukan pada tahun 2008,

> "Peran Dinas disini hanya sebagai fasilitator atau hanya sebagai pengerak masyarakat tidak semua promosi itu dapat di cover oleh dinas karena keterbatasan dana yang di putuskan oleh dpr untuk ajang promosi tersebut sehingga kebijakan promosi sendiri sering dilimpahkan kepada stalkholder seperti bp2kp karena pemerintah itu sendiri hanya miliki angaran kinerja menurut perwal kota bandung tahun 2008." (18/5/2014)

Dinas pariwisata kota Bandung sangat berharap hubungan kerja sama dengan pidahk swasta ini akan terus terjalin dan mempermudah dalam mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung. Melalukan hubungan kerja sama ini akan mempermudah kinerja dinas pariwisata, dengan terbentuknya dana anggaran yang sudah ditentukan, maka kebijakan ini yang harus ditempuh oleh pihak dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata. Jika tidak dibantu pihak swasta, pihak dinas pariwisata tentunya mengalami kesulitan-kesulitan promosi objek wisata, menjalin kerja sama yang baik merupakan langkah yang efektif bagi dinas pariwisata dan semua proses promosi diberikan kepada pihak swasta.

Peran sebagai fasilitator bagi pihak swasta juga merupakan peran yang penting bagi dinas pariwisata kota Bandung, semua yang dikehendaki oleh swasta akan diberikan kemudahan-kemudahan dalam mengelola objek wisata, akan tetapi, sering kali pihak dinas pariwisata melakukan pendekatakn kepada masyarakat tentang promosi objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, dengan pendekatan ini, maka dinas pariwisata juga turun serta dalam mempromosikan objek wisata kota Bandung.

Dari pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Bandung, tentunya dinas pariwisata berharap ada hasil yang positif untuk promosi objek-objek wisata yang ada di kota Bandung. Pedekatan kedua belah pihak ini harus terjalin dengan baik karena dengan terjalinnya hubungan yang baik, maka respon positif juga didapatkan oleh dinas pariwisata. Untuk promosi objek wisata ini dinas pariwisata memberi kebebasan pihak swasta dalam mengelola objek wisata.

Peran dinas pariwisata dalam menjalin hubungan kerja sama sudah efektif dan pelaksaannya di lapangan terkadang terbentur dengan beberapa hal yang menjadikan kendala-kendala untuk mempromosikan objek wisata yang ada, kendala ini dihadapi oleh pihak swasta ketika mengelola objek wisata kota Bandung dan dinas pariwisata hanya menjadi fasilitator bagi pihak swasta.

4.1.3 Output Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung

Outpu dari kebijakan Dinas Pariwisata Kota Bandung belum berjalan dengan baik terhadap objek-objek wisata di kota Bandung belum maksimal karena kebijakan-kebijakan yang telah di tempuh oleh dinas pariwisata terkadang saat pelaksaan di lapangan tidak sesuai dengan harapan yang ingin menambah lebih banyak wisatawan yang datang di kota Bandung.

“Belum maksimal karena belum memenuhi target wisatawan yang datang ke bandung.” (18/5/2014)

Usaha demi usaha telah dilakukan dinas pariwisata, akan tetapi, target yang diinginkan belum mancapai titik kepuasan dari dinas pariwisata. Dinas

pariwisata juga berharap kepada pihak swasta untuk lebih giat mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung karena pihak dinas pariwisita tidak mungkin mempromosikan semua objek wisata. Jika kedua belah pihak, baik itu dinas pariwisata dan pihak swata lebih giat mempromosikan kesegala kalangan tentunya akan ada daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang hendak mengunjungi kota Bandung.

Gambar 4.4 wawancara wisatawan



Sumber: Hasil Observasi Peneliti Tahun 2014

Menurut salah satu wisatawan yang diwawancarai, wisatawan tersebut mengatakan bahwa peran dinas pariwisata cukup baik namun dalam mempromosikan kurang jelas dan membuat wisatawan kebinggungan tentang objek-objek wisata unggulan karena begitu banyaknya objek wisata yang ada di kota Bandung,

> "Cukup baik tapi kuranganya kejelasan dalam mepromosikan tempat wisatawan membuat wisatawan rancu dengan daerah yang menjadi unggulan promosi tersebut karena begitu banyak objek wisata yang di promosikan." (20/5/2014)

Hal ini menjadi kritikan bagi pihak dinas pariwisata agar lebih baik lagi untuk mengelola objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, wisatawan perlu informasi-informasi yang jelas dan dimana saja tempat wisata unggulan kota Bandung, jika informasi yang diberikan jelas, maka wisatawan tidak kebinggungan untuk menuntukan tujuan berliburnya.

Kebijakan-kebijakan yang ditempuh dinas pariwisata untuk promosi objek-objek wisata kota Bandung kurang mengenai sasaran karena masih adanya wisatawan yang tidak mengerti lokasi dimana tempat wisata unggulan kota Bandung, output merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh dinas pariwisata ketika melakukan promosi objek-objek wisata kota Bandung dan dalam promosi tersebut pihak dinas kurang efektif ketika pelaksaannya.

4.2 Strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung dalam mempromosikan objek wisata

Strategi merupakan cara-cara yang ditempuh untuk tujuan-tujuan tertentu dalam mempromosikan objek wisata, sedangkan promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya. (Effendy, 1989: 289). Maka dinas pariwisata kota Bandung melakukan beberapa cara dalam mempromosikan tempat yang menjadi objek wisata di kota Bandung agar menarik perhatian pengunjung

dan cara-cara tersebut sudah sangat baik karena dinas pariwisata sudah berusaha dengan sekuat tenaga untuk memberikan gambaran tentang objek wisata yang ada di kota Bandung.

> "Strategi pembangunan kepariwisataan, meliputi:
> a. strategi pembangunan destinasi pariwisata.
> b. strategi pembangunan industri pariwisata.
> c. strategi pembangunan pemasaran pariwisata.
> d. strategi pembanguna nkelembagaan kepariwisataan."
> (Perda, 2013: Pasal 13, Point A-D)

Dengan menerapkan strategi-strategi yang diterapkan oleh dinas pariwisata, dinas pariwisata berharap agar jumlah pengunjung dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang drastis karena dengan kenaikan yang drastis ini tentunya strategi yang diterapkan sudah berhasil.

Ada beberapa strategi yang diterapkan oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata yang dan di kota Bandung, misalnya dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet. Disini dinas pariwisata membuat suatu web yang hanya dikhususkan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang hendak berkunjung di kota Bandung karena dengan memanfaat intertenet penyebaran informasi sangat cepat dan bisa di akses oleh siapa pun juga dan dimana saja. Hal ini dianggap sangat efektif guna menunjang penyebaran informasi tentang objek-objek wisata yang ada di kota Bandung dan internet sendiri kini menjadi alat promosi yang ideal untuk era saat ini.

Dengan mengakses *web* dinas pariwisata, pengunjung yang hendak berkunjung ke tempat wisata akan mudah memperoleh informasi yang dia ingini dan tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan informasi-informasi tentang objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, sepertinya dinas pariwisata sangat

memanfaatkan internet untuk menunjang promosi dan menyebar luaskan informasi yang mereka miliki. *Web* ini sengat berperan positif bagi dinas pariwisata.

Selain menggunakan *web*, dinas pariwisata juga melakukan sistem kerja sama dengan pihak swasta untuk saling memberikan informasi tentang objek-objek wisata yang ada di Bandung, karena dengan melakukan sisterm kerja sama ini akan mempermudah menginformasikan setiap objek wisata yang di miliki Kota Bandung. Jika kerja sama seperti ini terus dilakukan akan berdampak positif bagi dinas pariwisata kota Bandung.

Strategi berikutnya adalah dengan mengadakan *event-event,* brosur dan baliho promosi tertentu yang diselenggarakan oleh pihak swasta untuk mempromosikan lewat media promosi seperti buku pariwisata yang diberikan secara gratis kepada wisatawan. Strategi-strategi yang ditempuh dinas pariwisata ini menjadikan strategi yang paling efektif dalam mempromosikan objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, dengan penerapan yang terstruktur dan dilakukan secara bertahap pasti akan mempercepat penyebaran informasi tentang keunggulan-keunggulan yang ada di tempat wisata tersebut sehingga para wisatawan yang hendak melakukan kunjungan ketempat-tempat wisata akan meningkat.

Akan tetapi dalam melaksanakan strategi-strategi untuk mempromosikan objek-objek wisata ini tidaklah mudah dan pelaksanaannya masih banyak yang tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dinas pariwisata hanya memberikan fasilitas kepada pihak swasta untuk mengolola objek-objek wisata

yang ada dan semua proses promosi tergantung pada pihak swasta. Sejauh ini sistem kerja sama dengan swasta sudah cukup maksimal dan berjalan dengan baik untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, ini bisa ditandai dengan terjalinnya kerja sama antara dinas pariwisata dan industri perdanganan serta terjadi kerja sama dengan pemerintah Jepang untuk bekerja sama seperti sistercity. Semua strategi yang ditempuh oleh dinas pariwisata akan mengalami keberhasilan jika jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung meningkat

Dengan menjadi fasilitator untuk pihak swasta ini dinas pariwisata berharap agar strategi-strategi yang sudah ditempuh bisa berjalan dengan lancar dan tidak mengalami hambatan dalam mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung, setelah strategi berjalan dengan lancar tentunya diharapkan ada kepuasan dari wisatawan yang berkunjung di kota Bandung, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Disini tugas pokok dari dinas pariwisata untuk menjalin kerja sama dengan pihak swasta sebagai strategi dalam promosi objek-objek wisata yang ada sudah menjadi kewajiban yang terus dilakukan oleh dinas pariwisata.

4.2.1 Strategi Pendukung dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Strategi pendukung untuk melakukan promosi objek-objek wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata meliputi beberapa cara untuk mempromosikannya, dengan mengadakan event-event tertentu di objek wisata

dapat meningkatkan jumlah pengungjung karena memiliki daya tarik sendiri jika di suatu tempat objek wisata ada event-event semacam hiburan untuk rakyat, hal ini dilakukan dengan kerja sama pihak swata yang hendak mengadakan event-event tersebut.

Selain mengadakan *event-event* dinas pariwisata juga memilik strategi promosi melalui kemajuan teknologi, dalam promosi ini, dinas pariwisata menggunakan *web* resmi dinas dan di *web* resmi dinas pariwisata memiliki beberapa infromasi-informasi tentang objek-objek wisata, hal ini untuk menunjang promosi agar lebih mudah dan gampang diakses oleh pengunjung *web* resmi dinas pariwaisata, akan tetapi, penggunaan web masih belum maksimal karena *web* itu kurang efektif dan pihak dinas berupaya memperbaiki web untuk mempermudah semua orang yang berkunjung dan mengakses web resmi dinas pariwisata.

Disini strategi-strategi pendukung kinerja dinas sudah diterapkan, akan tetapi strategi tersebut kurang efektif karena masih banyaknya target dari dinas pariwisata yang belum memenuhi harapan untuk mempromosikan objek wisata kota Bandung.

Meningkatnya jumlah pengungjung di suatu tempat wisata menjadi tujuan utama dari dinas pariwisata dan peninggkatan pengunjung itu ketika adanya event-event tertentu yang dilakukan oleh pihak swasta, untuk mendukung strategi promosi dari dinas pariwisata ini, pihak swasta diharapkan mampu bekerja dengan baik dan mampu mengelola objek-objek wisata kota Bandung.

Ketika strategi pendukung ini bisa dikatakan berhasil ketika jumlah pengunjung meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi, semua strategi yang telah direcanakan kurang bekerja dengan baik saat pelaksaannya. Dinas pariwisata menyadari kekurangan dan pihak dinas pariwisata terus berupaya untuk memperbaiki semua yang telah direncanankan.

Kedepannya pihak dinas pariwisata akan memperbaiki penerapan strategi yang telah dipakai, di bidang IT untuk saat ini sudah di kembangkan lagi agar informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat dimengerti dan ketika wisatawan membutuhkan informasi bisa mengakses web resmi dari dinas pariwisata kota Bandung.

4.2.2 Strategi Sarana Koordinasi dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Menjalin koordinasi dengan baik merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata karena terjalinnya kordinasi yang baik dengan berbagai pihak dapat menunjang kinerja dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kota Bandung dan kordinasi di pihak dinas pariwisata sudah terjalin secara baik disini dinas pariwisata melakukan kerja sama untuk meningkatkan kualitas objek wisata di Bandung, menjali koordinasi dengan pihak-pihak lain seperti industri perdanganan juga meningkatkan wisata unggulan kota Bandung karena selain tempat-tempat bersejarah yang ada di kota Bandung, kota Bandung sendiri menjadi tempat yang strategis untuk menambah tempat-tempat industri, khususnya industri pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya, jika

sistem ini terus dikembangkan oleh pihak dinas, maka jumlah wisatawan akan teru meningkat. Dinas pariwisata kota Bandung juga pernah menjalani koordinasi dengan pemerintah Jepang untuk bekerja sama seperti Sistercity,

> "Selama ini kordinasi antara aparatur sudah berjalan baik bahkan disini Dinas Pariwisata dan Industri perdagangan menjalin kerjasama bahkan ketika dinas ini di undang oleh pemerintah jepang untuk bekerjasama seperti sistercity." (20/5/2014)

Sistem koodinasi ini menjadi keputusan oleh pihak dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung dan jalinan kerja sama semacam ini terus diorganisir perkembangannya, serta keputusan untuk menjalin koordinasi dari berbagai pihak menjadi keputusan yang harus ditempuh pihak dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata kota Bandung. Sistem koordinasi menjadi sarana penting bagi dinas pariwisata, jika koordinasi berjalan dengan lancar maka peran dinas sudah terbilang sukses menjalin kerja sama untuk lebih meningkatkan promosi objek wisata yang memiliki dana anggaran sedikit.

"Mengembangkan kerja sama di bidang pariwisata dengan pihak dalam dan luar negeri untuk pengelolaan dan pengembangan kawasan pariwisata." (Perda, 2013: Pasal 17, Point I)

Koordinasi tersebut harus dibina dalam setiap aparatur dinas pariwisata, terbinanya sistem koodinasi ini dapat menjadikan kunci kesuksesan untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Bandung, sejauh ini peran dinas dalam koordinasi sangat baik karena dapat menjalin suatu sistem kerja sama dengan berbagai pihak untuk turut serta mempromosikan objek wisata. Koordinasi disini sangat diperlukan oleh setiap lembaga atau perusahaan untuk memberikan

pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, pelayanan yang terbaik akan terjadi jika koordinasi terjalin dengan baik dan saling memperngaruhi antara satu dengan yang lainnya.

Kerja sama demi kerja sama dilakukan dan dinas pariwisata siap untuk memfasilitasi segala yang diperlukan, baik itu pihak dinas pariwisata dan pihak swasta. Peran dinas sangat berpengaruh untuk menunjang hasil yang lebih baik dari pada sebelumnya dan dimelimpahkan semua kebijakan kepada pihak yang bekerja sama dalam bidang mengelola objek wisata kota Bandung.

Peran yang dilakukan dinas pariwisata dalam promosi disini bisa dibilang hanya menyediakan lahan yang dikelola oleh pihak lain karena semua pengelolaan tidak mungkin dikerjakan dinas pariwisata sendiri, jadi sistem koordinasi sangat diperlukan untuk menunjang kinerja dinas pariwisata dalam menentukan seuatu kebijakan yang harus di tempuh dan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam membina koordinasi yang baik.

4.2.3 Strategi Target dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Dinas pariwisata memilik target yang tercantum dalam visi dan misi yang ingin memantapkan kota Bandung sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata, untuk mewujudkan kota Bandung sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata ini, pihak dinas pariwisata belum memperoleh target yang maksimal karena semua rencana yang direncanakan ketika pelaksaan di lapangan tidak semua dengan apa yang di rencanakan karena di lapangan mengalami kekurangan-kekurangan yang

menghambat pelaksaannya, semua ini menjadi koreksi tersendiri bagi dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata kota bandung,

> "Strategi kalau menurut Dinas sendiri sudah cukup maksimal sudah di rencanakan tetapi dalam pelaksanaan masih banyak yang tidak sesuai dengan apa yang di rencanakan seperti kekurangan-kekurangan dilapangan yang membuat hasil menjadi tidak maksimal." (18/5/2014)

Target yang direncanakan oleh dinas pariwisata ketidak pastian karena masih adanya program yang direncanakan dinas pariwisata tidak berjalan dengan baik saat penerapan di lapangan, karena semua rencana yang direncanakan ini akan mengalami kesulitan-kesulitan ketika pelaksaannya.

Jumlah wisatawan yang menjadi target dalam upaya pengembangan visi dan misi dinas kota Bandung ini dapat di ukur dengan meningkatkannya jumlah wisatawan dalam tiap tahunnya. Jika jumlah wisatawan meninggkat secara otomatis peran dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata sudah menuai target yang diinginkan dan target-target tersebut terus diupayakan oleh dinas pariwisata sendiri karena dinas pariwisata mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan objek-objek pariwisata, salah satunya dengan sistem promosi kerja sama dengan berbagai pihak swasta yang ingin mengola objek wisata tersebut.

> "Menetapkan target jumlah wisatawan berdasarkan pertimbangan rata-rata jumlah kunjunganwisatawan daerah selama 10 (sepuluh) tahun, target pertumbuhan wisatawan Nasional, serta kajian terhadap dampak dari perkembangan pariwisata daerah." (Perda, 2013: Pasal 16, Point C)

Sejauh ini target dari dinas pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung belum memperoleh hasil yang maksimal karena adanya kendala-kendala yang dihadapi dinas pariwisata sebagai lembaga yang bertanggung jawab

untuk mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung. Peningkatan-peningkatan jumlah wisatawan ini menjadi titik ukur yang harus ditempuh oleh dinas pariwisata karena semua rencana untuk promosi objek wisata bisa diukur jika jumlah pengunjung meningkat dan wisatawan merasa puas dengan pengelolaan objek wisata yang baik.

Target ini jauh dari sempurna jika ditinjau dari visi dan misi dinas pariwisata yang berkiinginan menjadikan kota Bandung sebagai kota seni dan budaya serta kota tujuan wisata. Akan tetapi, untuk pemenuhan target yang diinginka pihak dinas pariwisata menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan pihak yang menjalin kerja sama harus berupaya untuk mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung agar jumlah pengunjungnya meningkat di setiap tahunnya.

Diberbagai sektor telah diupayakan untuk peningkatan dan pengelolaan yang lebih baik, jika pengelolaan berjalan dengan baik, maka minat wisatawan akan bertambah karena kota Bandung sendiri menjadi kota alternatif untuk berlibur dan berwisata ketempat yang menjadi unggulan wisata kota Bandung.

4.3 Komunikasi apa saja yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata kota Bandung dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berati sama. Sama di sini memiliki maksud yaitu sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada

kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunitatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Sedangkan pengertian pariwisatan menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 1, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseoang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementaara. Pasal 1 ayat 3 menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sementara kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncuul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Wisatawan sendiri memilik arti orang yang melakukan kegiatan wisata atau berkunjung kesuatu tempat pariwisata.

Sebagai dinas pariwisata memiliki tata cara untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di kota Bandung dengan cara mengomunikasikan kepada masyarakat luas.

Salah satu cara berkomunikasi yang dapat dilakukan dinas melalui beberapa alat komunikasi dan memiliki artian dalam berbagai Bahasa terutama Bahasa inggris agar memudahkan wisatawan asing memahaminya.

“Kalau menurut wisatawan asing komunikasi menjadi kendala kami untuk berwisata ke Indonesia terutama Bandung karena masih banyak alat promosi yang masih belum mengunakan Bahasa inggris sehingga sangat membingungkan dan masih banyak nya aparatur dan masyarakat yang tidak bisa berbahasa inggris dengan baik.” (20/5/2014)

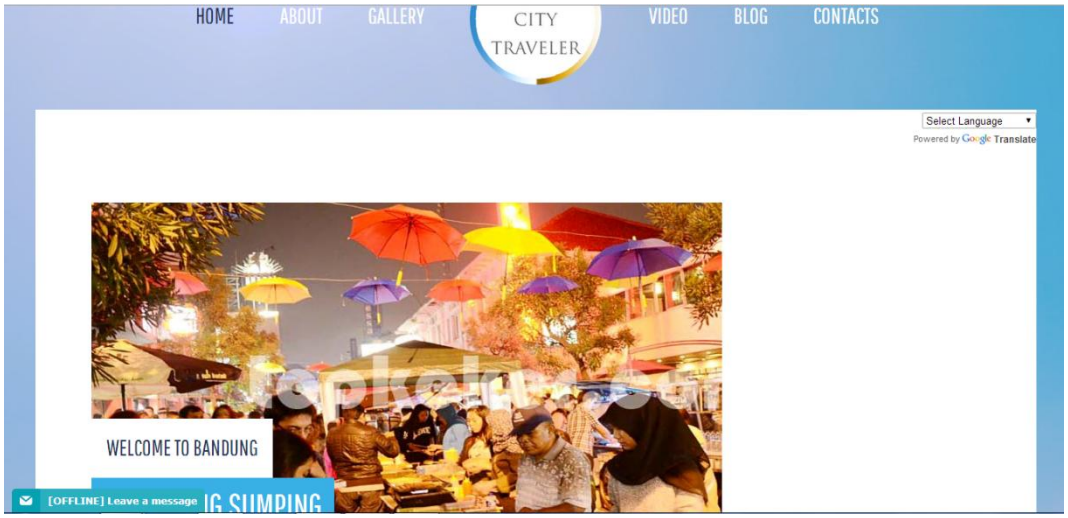
Gambar 4.5 wisatawan asing asal timor leste



Sumber: Hasil Observasi peneliti Tahun 2014

Yang bisa dijadikan sarana promosi yaitu web yang bersifat komunikasi dua arah dan brosur yang bisa memberikan daya Tarik bagi wisatawan selain, itu baliho juga salah satu cara berkomunikasi yang apa bila di tempatkan di tempat yang menjadi kumpulan wisatawan banyak berdatangan akan menjadi suatu alat komunikasi yang baik dan menjadi alat promosi yang tepat.

Gambar 4.6 *web* pariwisata yang dimiliki sarana komunikasi 2 arah



Sumber: Hasil Observasi Penelitian Tahun 2014

Gambar 4.7 brosur yang menarik perhatian wisatawan



Sumber: Hasil Observasi Peneliti Tahun 2014

Gambar 4.8 baliho promosi wisata



Sumber: Hasil Observasi Peneliti Tahun 2014

Beberapa gambar diatas merupakan cara komunikasi dan promosi yang baik yang penulis buat sebagai suatu pertimbangan dinas pariwisata kota Bandung disini dinas pariwisata untuk mengkomunikasikan informasi-informasi tentang objek wisata yang ada di kota Bandung salah satunya dengan menggunakan media internet seperti *web,* akan tepati cara ini kurang mendapatkan perhatian oleh dinas pariwisata karena *web* yang tersedia belum secara detail menginformasikan tentang objek-objek wisata di kota Bandung dan dinas pariwisata sudah berusaha untuk memperbaiki *web* tersebut untuk lebih efektif menginformasikan yang dimiliki dinas pariwisata tentang objek wisata serta memberikan fasilitas khusus untuk *call center* agar mempermudah wisatawan yang hendak berkunjung ke kota Bandung.

Dengan menggunakan *web* yang berbasis internet ini, sistem penginformasiannya akan lebih mudah diakses dan biaya yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata bisa dijangkau. Informasi-informasi yang belum terealisasi sedang mengalami proses realisasi di tahun ini dan sudah ada pembinaan peran berkomunikasi secara baik yang dilakukan oleh dinas pariwisata sehingga dapat memperngaruhi wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Berkomunikasi secara baik ini dapat menimbulkan respon yang positif untuk dinas pariwisata karena disini komunikasi sangatlah penting untuk mempromosikan objek-objek wisata yang menjadi unggulan di kota Bandung.

Selain mengunakan internet dan meningkatkan tata cara komunikasi yang baik, dinas pariwisata juga melakukan kerja sama dengan pihak swasta untuk mengomunikasikan objek wisata dan berkomunikasi melalui media promosi seperti buku pariwisata yang diberikan secara gratis kepada wisatawan ini dapat memberikan gambaran tentang info-info yang ada pada objek wisata tersebut, dengan ini cara berkomunikasinya bersifat satu arah saja karena tidak adanya timbal balik dari wisatawan. Dalam penyebaran melalui media ini yang berperan aktif adalah pihak swasta saja karena dinas pariwisata hanya memberikan fasilitas dan semuanya diserahkan ke pihak swasta untuk memberikan informasi yang bersifat promosi, akan tetapi, dinas pariwisata juga menjalin komunikasi yang baik antara wisatawan dan pihak swasta agar terjalinnya kerja sama yang baik serta bisa saling menguntungkan.

Disini kepuasan wisatawan diutamakan untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika hendak mengunjungi tempat-tempat

wisata yang ada di kota Bandung dan kerja sama antara aparatur harus terus terjalin dengan baik, dinas pariwisata pun juga menyadari bahwa komunikasi yang dilakukan belum menemui titik sempurna karena masih ada hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksaannya, sehingga dapat menyebabkan sistem promosi ini tidak berjalan dengan baik yang sudah sesuai dengan tujuan dinas pariwisata.

4.3.1 Pemahaman peran dinas pariwisata sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Pemahaman sebagai seorang komunikator untuk mempromosikan objek wisata kota Bandung hasil dimiliki oleh aparatur dinas pariwisata karena dengan memahami strategi-strategi dan tata cara promosi akan mempermudah dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata kepada wisatawan, setiap orang harus diwajibkan mengerti tentang komunikasi ketika hendak melakukan promosi, begitu pula pihak dinas pariwisata.

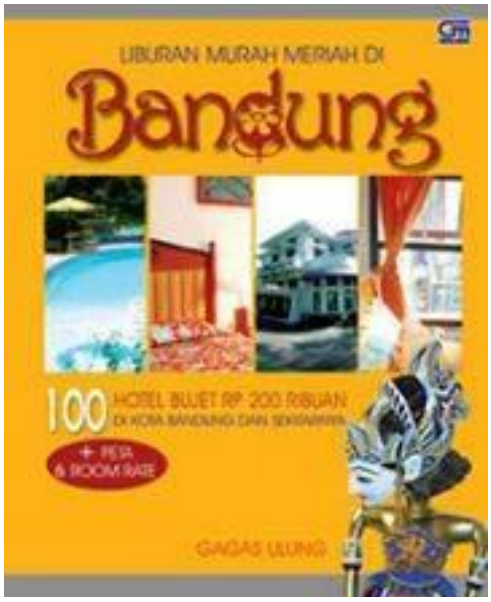
Proses pertukaran pesan menjadi aktor utama yang disajikan setiap melakukan promosi, pesan yang disampaikan harus dimengerti oleh komunikan, komunikas disini seorang wisatawan. Dengan informasi-informasi yang diberikan dinas pariwisata kepada wisatawan diharapkan para wisatawan mengerti tentang objek-objek yang menjadi unggulan di kota Bandung.

Disini pihak dinas pariwisata menggunakan berbagai cara untuk promosi objek wisata, salah satunya melalui IT dan mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak. Akan tetapi, pesan-pesan yang diberikan ke wisatawan kurang

dimengerti oleh wisatawan sendiri karena pihak dinas pariwisata kurang cermat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Kurangnya profesional ketika menyebarkan informasi menjadi kendala sendiri bagi pihak dinas pariwisata, ini terbukti dengan pemanfaatan IT yang kurang efektif karena di *web* resmi dinas pariwisata masih kurang detail penglolaannya dan masih ada beberapa informasi yang tidak jelas dalam web tersebut.

Gambar 4.9 buku pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bandung



Sumber: Buku Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bandung

Sejauh ini, dinas pariwisata memahami cara-cara promosi objek wisata kota Bandung, karena pihak dinas pariwisata juga melakukan kerja sama untuk mempermudah promosi. Setelah melakukan kerja sama dengan pihak swasta, maka yang berperan aktif untuk promosi adalah pihak swasta itu sendiri dan dinas pariwisata hanya memfasilitasi apa yang diperlukan oleh pihak swasta ketika hendak mengelola objek wisata yang ada di kota Bandung. Akan tetapi untuk

pemahaman promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata tidak efektif karena dinas pariwisata hanya menjadi fasilitator bagi pihak yang ingin mengelola objek-objek wisata yang ada di kota Bandung.

Jika pemahaman dimengeri terlebih dahulu oleh dinas pariwisata tentunya informasi-informasi yang diberikan ke wisatawan bisa mempengaruhi sikap setiap wisatawan yang ingin berkunjung di kota Bandung, banyak tempat-tempat wisata yang menjadi unggulan kota Bandung dan ini perlu diperdayakan untuk dikelola lebih baik lagi.

Pertukaran pesan yang dilakukan oleh dinas pariwisata harus dimengerti oleh setiap orang yang menangkap pesan-pesan atau informasi-informasi yang diberikan oleh dinas pariwisata, sistem perturan pesan harus dirubah jika pihak dinas pariwisata ingin meningkatkan jumlah wisatawan yang hendak berkunjung di kota Bandung dan menikmati objek-objek wisata yang ada, baik itu objek wisata bersejarah, objek wisata kuliner, dan objek wisata perbelanjaan. Banyak potensi-potensi yang perlu dikelola lebih baik dan di promosikan oleh pihak dinas pariwisata dalam mempengaruhi wisatawan yang ingin berkunjung di kota Bandung.

4.3.2 Kesenangan peran dinas pariwisata sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Kesenangan merupakan proses komunikasi yang berhasil menyampaikan informasi dan berlangsung menyenangkan kedua belah pihak ketika terjadi pertukaran pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator. Dalam proses

pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh pihak dinas pariwisata ini mengalami kendala karena banyak wisatawan yang merasa kurang paham dengan informasi-informasi yang diberikan oleh dinas pariwisata.

Informasi-informasi seharusnya diberikan secara mendetail dan terperinci agar tidak mengalami noise ketika hendak melakukan komunikasi promosi kepada wisatawan, dari keterangan informan yang menjadi wisatawan ketika mengunjungi kota Bandung, informan ini sempat kebingungan ketika mencari informasi tentang objek wisata di kota Bandung karena banyak informasi yang diberikan tidak terlalu terperinci,

> "Belum karena masih banyak informasi yang di berikan dalam promosi objek wisata tidak terlalalu terperinci dan jelas sehingga membingukan wisatawan dan promosi yang dilakukan selama ini belum menjangkau semua kalangan wisatan yang ada." (20/5/2014)

Disini para wisatawan belum merasa senang ketika mendapatkan informasi dari pihak dinas pariwisata, banyak informasi-informasi dibutuhkan oleh wisatawan yang tidak bisa didapatkan. Akan tetapi, dalam mempromosikan objek wisata di kota Bandung ini, pihak dinas juga berharap peran serta pihak swasta yang telah menjalin kerja sama dengan dinas pariwisata. Ketika pihak swasta hendak memberikan informasi kepada wisatawan, maka pihak swasta terlebih dahulu meminta data yang diperlukan kepada dinas pariwisata dan kedua belah pihak ini harus terus menjalin kerja sama yang baik.

Pelayanan-pelayanan yang diberika oleh dinas pariwisata belum membuat wisatawan merasa nyaman karena pihak dinas pariwisata sendiri tidak melakukan observasi atau terjun langsung kelapangan untuk memilihat apakah para wisatawan yang berkunjung sudah merasa senang ketika berkunjung ke kota

Bandung, salah satu wisatawan mengatakan begitu ketika wisatawan tersebut di wawancarai oleh peneliti,

“Pelayanan yang di berikan oleh dinas belum terasa karena dinas sendiri tidak teralu terjun kelapangan berdiskusi ke pada wisatawan.” (20/5/2014)

Ini menjadi acuan utama jika dinas pariwisata ingin melihat kondisi wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung karena kesenangan dan kenyamanan harus diberikan oleh pihak dinas pariwisata ketika mengelola objek wisata dan jangan berharap kepada pihak swasta yang menjalin kerja sama dengan dinas pariwisata dalam pengelolaan objek wisata tersebut

Dinas pariwisata berusaha untuk meningkatan promosi yang kurang ini akan ditinggatkan agar memperoleh respon yang baik, semua yang dilakukan oleh dinas pariwisata hanya untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan ketika mereka hendak mencari informasi mengenai objek wisata kota Bandung.

Informasi yang jelas dan terperinci harus lebih dikelola jika hendak melakukan promosi dan dan kenyaman wisatawan harus ditekankan oleh pihak dinas pariwisata, semua peran dari dinas diharapkan dapat menunjang jumlah wisatawan agar bertambah banyak dari pada sebelumnya.

4.3.3 Pengaruh Pada Sikap peran dinas pariwisata sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Pengaruh pada sikap ini harus ditekankan oleh dinas pariwisata sebelum melakukan promosi-promosi objek wisata kepada wisatawan, hal ini dilakukan

untuk mempengaruhi sikap wisatawan ketika menerima pesan yang disampaikan oleh dinas pariwisata dan diharapkan adanya perubahaan sikap sesuai pesan yang diberikan, perubahan ini diharapkan agar wisatawan mau berkunjung ke kota Bandung dan menikmati tempat-tempat wisata unggulan yang ada di Bandung.

Dinas pariwisata juga melakukan pembinaan kepada setiap anggotanya aga peran yang dilakukan dinas pariwisata dalam promosi ke wisatawan dapat memperngaruhi sikap wisatawan,

"Sudah adanya pembinaan peran yang dilakukan oleh dinas sehingga itu dapat mempengaruhi wisatawan." (15/5/2014)

Dari hasil wawancara dengan aparatur dinas pariwisata, disini bisi dilihat peran pembinaan sangat penting dan harus dilakukan oleh dinas pariwisata, karena pembinaan-pembinaan itu bertujuan sebagai komunikasi yang ingin merubah daya tarik wisatawan yang hendak berkunjung ke kota Bandung bisa bertambah, akan tetapi, hal semacam ini belum berjalan dengan baik karena masih ada kendala-kendala dalam mempromosikan dan menarik perhatian wisatawan baik itu wisatawan lokal dan wisatawan asing.

Perubahan sikap dari wisatawan ini merupakan tujuan yang utama dari keberhasilan suatu sistem promosi yang dilakukan dinas pariwisata, semakin banyak informasi yang diberikan maka feedback yang diharapkan adalah adanya kunjungan-kunjungan dari wisatawan sendiri dan wisatawan yang sudah memahami pesan-pesan yang diberikan dinas pariwisata diharapkan juga dapat mempengaruhi wisatawan lainnya, walau disini peran dinas kurang detail untuk penyampaian informasi kepada wisatawan.

Sejauh ini dinas pariwisata berusaha untuk melakukan pembinaan terhadap aparatu dinas pariwisata sendiri, dengan pembinaan-pembinaan yang dilakukan oleh dinas pariwisata diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang tata cara berkomunikasi yang baik dengan wisatawan dan hal ini terus diupayakan serta menjadi koreksi tersendiri oleh pihak dinas pariwisata.

Perubahan sikap dari wisatawan akan terasa jika pesan yang disampaikan dalam informasi-informasi yang menunjang rencana promosi objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, perubahan sikap itu meliputi rasa puas dari pihak wisatawan ketika berkunjung ke kota Bandung dan menikmati hasil pengelolaan objek wisata yang baik.

Sikap yang ditunjukkan wisatawan bisa menjadikan kunci keberhasilan dalam promosi objek wisata kota Bandung, perubahan sikat harus dibenahi dalam dinas pariwisata ketika menyambut wisatawan yang membutuhkan informasi-informasi dimana objek wisata itu berada.

Peran pihak swasta dalam memperngaruhi sikap wisatawan juga berpengaruh untuk menunjang kinerja dinas pariwisata sendiri, karena segala sesuatu telah diberikan kepada pihak swasta untuk mengelola objek-objek wisata yang ada di kota Bandung.

4.3.4 Hubungan peran dinas pariwisata sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di Kota Bandung

Menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu tujuan dari dinas pariwisata untuk mempromosikan objek-objek wisata kota Bandung, hubungan

yang baik dengan beberapa pihak swasta juga diharapkan dapat mencapai target yang diharapkan oleh dinas pariwisata.

Dinas pariwisata secara khusus menjalin dan memberi fasilitas kepada semua yang ingin bekerja sama dengan dinas pariwisata untuk mengelola objek wisata kota Bandung, menjalin hubungan dengan baik ini dapat meningkatkan kinerja dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata karena pihak dinas pariwisata tidak bisa mempromosikan semua objek-objek wisata yang ada di kota Bandung.

> "Membangun sistem kelembagaan pemerintah, industri pariwisata, maupun masyarakat yang secara mandiri mampu mengendalikan pembangunan pariwisata, sekaligus menarik minat investor untuk mengembangkan produk pariwisata yang ramah lingkungan." (Perda, 2013: Pasal 9, Point G)

Selain itu dinas pariwisata juga menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat kota Bandung untuk turut serta dalam mempromisikan objek wisata, kita masyarakat ikut berperan dalam promosi tentunya daya tarik wisatawan akan bertambah setiap tahunnya.

Pedekatan-pendekatan pun juga dilakukan oleh dinas pariwisata kepada wisatawan, salah satunya memberi buku tentang objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, pemberian buku ini diberikan secara gratis oleh dinas pariwista dan pihak swasta. Semuanya ini dilakukan untuk upaya memberikan informasi yang dapat memperngaruhi sikap setiap wisatawan agar mau berkunjung dan terus berkunjung ke Bandung karena kota Bandung sendiri memiliki daya tarik tersendiri jika terus dikelola dengan baik,

> "Kembali lagi disini dinas hanya sebagai flasitator dan pelaksana dilapangan itu dalah stalkholder yang bekaitan dengan event yang

> diselengarakan maka disini stlak holder lah yang lebih berkomunikasi ke pada wisatawan dinas hanya berkomunikasi lewat media promosi seperti buku pariwisata yang di berikan gratis kepada wisatawan." (15/5/2014)

Dari hasil wawancara dengan pihak aparatur dinas pariwisata ini menunjukkan hubungan kerja dengan pihak swasta yang ingin mengelola objek-objek wisata yang ada di kota Bandung, terjalinnya hubungan yang baik dapat menopang kepuasan wisatawan ketika berkunjung di kota Bandung. Dalam pembinaan hubungan yang baik ini, peran dinas pariwisata memberikan fasilitas yang diperlukan oleh berbagai pihak untuk mempromosikan objek wisata yang ada di kota Bandung.

Penyampaian-penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan dinas pariwisata dan pihak swasta akan lebih efektif lagi jika kedua belah pihak saling membantu untuk meningkatkan pengelolaan objek wisata kota Bandung dan sistem hubungan yang baik harus dijaga antara kedua belah pihak ini.

Dan komunikasi seperti ini terkadang tidak hanya menyampaikan pesan kepada komunikan. Akan tetapi, memiliki maksud dan tujuan sendiri, maksud dan tujuan disini adalah untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis ketika pelaksaan semua program yang telah direncanakan dan kunci utama terletak di wisatawan. Dinas pariwisata juga berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan wisatawan agar mereka merasa senang ketika berkunjung ke Bandung.