

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROMOSI POTENSI
WISATA (PANTAI WIDURI) KABUPATEN PEMALANG**

Oleh

Dyah Kusumawardhani, Dewi Rostyaningsih, Aloysius Rengga

Jurusan Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Dyahkusuma.wardhani17@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of the construction sector which is currently being promoted by the government into the background of this research. The problem that arises: Implementation of promotion policy of the government tourism potential Pemalang Objective To describe the implementation of the research for policy promotion of tourism potential in Pemalang.

Efforts to address concerns and purpose of the study conducted using qualitative approach in addressing the issues contained in the Department of Culture and Tourism Pemalang.

The results showed forms of promotion done by the Department of Tourism and Culture Pemalang include: promotion in the form Personal selling is done through exhibitions and events. Inhibiting factors include the readiness of the development gap between the attractions with incessant promotion that has been conducted by the Department of Tourism and Culture and related parties does not occur effectively.

Advised the Department of Tourism and Culture Pemalang optimize all forms of promotion of tourism in the district of Pemalang district so as to attract visitors significantly through the cooperation of the tourism business.

Key Words: Implementation, Policy Promotion, Tourism

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah menjadi latar belakang penelitian ini. Masalah yang muncul: Implementasi kebijakan promosi potensi wisata yang dilakukan pemerintah Kabupaten Pemalang Tujuan penelitian untuk Untuk mendiskripsikan implementasi kebijakan promosi potensi wisata di Kabupaten Pemalang.

Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif di dalam menyelesaikan permasalahan yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang.

Hasil penelitian menunjukkan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pemalang meliputi: Promosi dalam bentuk Personal selling dilakukan melalui pameran dan event.

Faktor penghambat meliputi kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata dengangencarnya promosi yang telah dilakukan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan pihak terkait tidak terjadi secara efektif.

Disarankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pemalangmengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk promosi pariwisata di Kabupaten Kabupaten Pemalang sehingga mampu menarikpengunjung secara signifikan melalui kerjasama pelaku usaha pariwisata.

Key Words: Implementasi, Kebijakan Promosi, Wisata

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai salah satu penghasil devisa negara. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting. Di samping sebagai mesin penggerak ekonomi, pariwisata adalah wahana yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran. Pariwisata merupakan sektor yang terus menerus dikembangkan pemerintah sebagai sebagai pilar pembangunan nasional karena mampu menopang perekonomian nasional pada saat dunia sedang mengalami krisis.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang beragam adalah Kabupaten Pemalang. Kegiatan Promosi Potensi Pariwisata yang meliputi Potensi Obyek Wisata dan Ekonomi Kreatif serta Seni Budaya Tradisional tumbuh dan berkembang di Kabupaten Pemalang, yang dilakukan oleh jajaran SKPD Kabupaten Pemalang dan *stake holder* kepariwisataan yang lain, sebagai aplikasi dan realisasi dukungan Pemerintah Kabupaten Pemalang untuk mewujudkan pariwisata yang semakin maju dan berdaya saing, yang berdampak pada peningkatan

Ekonomi Lokal serta peningkatan Pendaatan Asli Daerah (PAD).

Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan tersebut dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Hal itu bisa dibuktikan misalnya dalam keikutsertaan kegiatan pameran, Kabupaten Pemalang hanya sekali mengikuti kegiatan pameran dalam setahun. Pengeluaran wisatawan di Kabupaten Pemalang juga masih rendah, karena industri pariwisata di Kabupaten Pemalang belum begitu berkembang.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji ilmu pengetahuan, yaitu: dengan menggunakan metode yang disesuaikan. Secara umum tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendiskripsikan implementasi kebijakan promosi potensi wisata di Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi promosi potensi wisata pantai widuri di Kabupaten Pemalang.

1.3. Kerangka Teori

1. Kebijakan Publik

Kebijakan publik merupakan salah satu tema yang senantiasa mendapat dan menyita perhatian publik dalam berbagai kesempatan. Kebijakan publik memang tidak serta merta muncul begitu saja, tidak

juga muncul secara tiba-tiba ke permukaan publik. Kebijakan publik ada melalui proses yang begitu panjang bahkan rumit. Demikian kompleksnya suatu permasalahan terkadang bisa memakan waktu yang sangat lama.

2. Implementasi Kebijakan

Konsep implementasi menurut Webster, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* dan (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) *to give practical effect to* (menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Dapat diartikan bahwa implementasi kebijakan dapat dipandang sebagai suatu proses melaksanakan keputusan kebijakan yang biasanya berbentuk Undang-Undang atau Peraturan Pemerintah.

3. Promosi

Madura (2007), menyatakan bahwa, "promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Implementasi Kebijakan Promosi.

Implementasi promosi adalah bagaimana kita menghantarkan pesan yang

ingin kita sampaikan. Jadi komunikasi adalah penyampaian informasi. Keberhasilan implementasi kebijakan promosi potensi wisata pantai widuri di Kabupaten Pematang Jaya adalah tujuan dari kebijakan ini dapat tercipta yaitu dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dan dapat dirasakan oleh semua orang yang terlibat didalamnya.

4. Model Implementasi

a. Model George C. Edwards III

Edwards III (1980:9), mengemukakan empat faktor dalam mengimplementasikan kebijakan publik, yakni : *Communication, Resources, Disposition or Attitudes, and bureaucratic Structure*" menjelaskan empat faktor dimaksud yakni komunikasi, sumberdaya, sikap pelaksana, struktur. Ini berarti bahwa kebijakan publik tidak akan efektif dalam pelaksanaannya apabila tidak didukung oleh keempat faktor di atas. Sukses tidaknya suatu implementasi kebijakan sangat mensyaratkan agar implementor memahami apa yang harus dilakukan.

b. Model Donald Van Meter dan Carel Van Horn

Van Meter dan Van Horn (dalam Subarsono, 2005:99) mengemukakan ada lima variabel yang mempengaruhi kinerja

implementasi, yakni "(1) Standar dan sasaran kebijakan, (2) sumberdaya, (3) komunikasi antar organisasi dan penguatan aktivitas, (4) karakteristik agen pelaksana, (5) lingkungan ekonomi, sosial, dan politik, (6) sikap para pelaksana."

c. Model Merilee S. Grindle

Grindle (dalam Wibawa, 1990:127) mengemukakan teori implementasi sebagai proses politik dan administrasi. Isi kebijakan menurut Grindle mencakup: (1) kepentingan yang terpengaruhi oleh kebijakan, (2) jenis manfaat yang akan dihasilkan, (3) derajat perubahan yang diinginkan, (4) kedudukan pembuat kebijakan, (5) siapa pelaksana program, (6) sumber daya yang dikerahkan.

d. Model Charles O. Jones

Jones (1996 : 166) mengatakan bahwa: Implementasi kebijakan adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk mengoperasikan sebuah program dengan memperhatikan tiga aktivitas utama kegiatan, yaitu: 1) Organisasi 2) Interpretasi 3) Aplikasi (penerapan).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model implementasi yang pertama yaitu model George C. Edwards III di dalam menyelesaikan permasalahan yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang.

1.4. Operasional Konsep

1. Implementasi kebijakan promosi potensi wisata (pantai widuri) Kabupaten Pemalang.
 - a. Promosi potensi pariwisata di Kabupaten pemalang.
 - b. Pengembangan obyek wisata dari pihak pemerintah.
 - c. Pemanfaatan pariwisata di Kabupaten Pemalang sebagai sarana pendidikan.
 - d. Edukasi promosi potensi wisata Kabupaten Pemalang dengan pihak lain/swasta/masyarakat.
2. Faktor faktor yang mempengaruhi
 - a. Faktor Pendukung
 - 1) Faktor Internal, yaitu segala sesuatu yang ada dalam individu, instansi, atau perusahaan yang keberadaannya mempengaruhi kegiatan promosi.
 - 2) Faktor Eksternal, yaitu segala sesuatu yang ada luar individu, instansi, atau perusahaan yang keberadaannya mempengaruhi kegiatan promosi.
 - b. Faktor Penghambat
 - 1) Sumberdaya, yaitu mengenai obyek wisata dalam hal ini promosi yang

dilakukan telah sesuai dengan kebijakan organisasi.

- 2) Disposisi, yaitu pencapaian target peningkatan kunjungan wisatawan dari promosi yang dilakukan telah sesuai dengan target organisasi.
- 3) Struktur birokrasi, yaitu pelaksanaan kegiatan organisasi publik yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip administrasi dan kebijakan organisasi.

1.5. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Tipe Penelitian Eksploratif
2. Tipe Penelitian Deskriptif
3. Tipe Penelitian Eksplanatori

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana menurut Menurut Sugiyono (2011 : 29) mendefinisikan bahwa tipe deskriptif adalah tipe yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

2. Situs Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang implementasi kebijakan pemerintah untuk mempromosikan potensi wisata, maka peneliti mengambil lokasi atau situs penelitian di Kabupaten Pematang

3. Subjek Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, maka menggunakan teknik Purposive, yaitu : teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan penelitian yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini adalah informan atau pihak yang terkait langsung dengan promosi pariwisata di Kabupaten Pematang, meliputi :

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Pematang.
2. Staff Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Pematang.

4. Jenis Data

Pendekatan analisis penelitian dibagi menjadi 2 (dua) macam (Anwar, 2009: 5), yaitu :

1. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif
2. Penelitian dengan pendekatan kualitatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif di dalam menyelesaikan permasalahan yang

terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang.

5. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain adalah:

- a. Data Primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian melalui dokumen-dokumen.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data - data di objek penelitian, tehnik yang peneliti gunakan adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Studi Pustaka

7. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data di dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu : Deskriptif, Eksplanatif, dan Inferensi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe analisa deskriptif, dimana analisa deskriptif teknik analisa yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi.

8. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dialami oleh peneliti ialah : data-data terkait promosi pariwisata di Kabupaten Pemalang yang belum terlalu lengkap sehingga membuat peneliti merasa kurang dapat mengelolah data secara maksimal.

2. Pembahasan

Hasil wawancara dengan responden di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pemalang diketahui bahwa: Berkaitan dengan implementasi kebijakan pengembangan pariwisata yang belum optimal, disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah daerah dan promosi yang belum menjangkau seluruh wilayah Jawa Tengah, promosi masih berkutat di sekitar Kabupaten Pemalang dan sekitarnya. Pengembangan kebijakan pariwisata ini perlu ditindak lanjuti dengan studi pengembangan obyek wisata yang saat ini sudah dibangun dengan dana Milyaran rupiah yaitu Water Boom Widuri. Dengan kata lain, keterlibatan *stake holder* pariwisata dalam menentukan arah dari pengembangan Water Boom Widuri perlu dioptimalkan. Berkaitan dengan masih konvensionalnya cara-cara promosi yang dilakukan selama ini seperti penerbitan bahan cetak baik *booklet* maupun *leaflet*, promosi tatap muka baik dengan model pameran maupun *travel dialogue*, serta promosi melalui media massa, ada baiknya mengikuti kemajuan jaman dengan

membuka Situs Pariwisata Kabupaten Pemalang di dunia maya/internet tanpa mengesampingkan cara-cara sebelumnya.

Nampak bahwa bentuk dan program promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kepariwisataan. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta. Bentuk promosi terhadap suatu produk wisata yang dilakukan oleh pengunjung antara lain dilakukan dengan saling tukar menukar informasi, berbagai pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang-orang disekitarnya. Dari proses tersebut maka akan terjadilah kegiatan berkunjung ke obyek wisata tersebut sebagai suatu bentuk keingintahuan dan pembuktian terhadap apa yang di promosikan dan informasi yang di peroleh. Dengan demikian pengunjung juga memiliki peran penting dalam melakukan promosi terhadap suatu obyek dan daya tarik wisata, secara tidak langsung ia sebagai agen dalam berpromosi (*agent of promotion*).

Terlepas dari hal tersebut bahwa promosi yang digencarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemalang tidak dapat berdiri sendiri selalu ada dukungan dari pihak eksternal selain dari pihak internal.

Faktor pendukung aktivitas promosi dapatkan dikategorikan dalam dua kategori yakni dari pihak internal dan eksternal.

Pihak internal merupakan jajaran segenap devisi atau struktur kelembagaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemalang memiliki tekad dan kerja keras yang kemudian melahirkan kreativitas dalam menyusun strategi promosi. Dari pihak eksternal terdiri dari Pemirantah daerah, Dinas terkait seperti Dinas Kelautan dan Perikanan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan, *steak holder* (pengusaha *resort, diving operator*, kerajinan). Secara umum tidak ada hambatan terkait dengan pelaksanaan program, hanya secara teknis letak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Widuri saat ini kurang strategis dari sisi *marketing*. Karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan *Tourism Information Center* (pusat informasi pariwisata) Pemalang maka idealnya letak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ada di Pusat Kota atau pusat ekonomi sehingga aksesnya lebih mudah.

Kendala mengembangkan destinasi diluar yang sudah dikenal adalah keterbatasan anggaran untuk penyediaan sarana dan prasarana obyek wisata. Selain itu SDM di sekitar obyek wisata perlu terus dilakukan pembinaan, sementara anggaran masih terbatas. Hambatan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun Dinas Pendidikan dan Olahraga diantaranya terkait kewenangan. Sehingga dibutuhkan kesadaran bersama untuk

memiliki dan mencintai obyek wisata di kabupaten Pemalang.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kabupaten Pemalang :

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebuah instansi pemerintah yang bergerak dan memiliki tanggung jawab pengembangan pariwisata dan pemasaran pariwisata.
 - a. Promosi dalam bentuk *personal selling*
 - b. Iklan
 - c. *Public relations*
 - d. *Direct marketing* yang bersifat interaktif.
2. Dalam upaya kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pemalang, lembaga tersebut tidak terlepas dari sebuah sistem kerja struktural.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas promosi adalah hal yang mutlak ada dalam setiap pelaksanaannya. Faktor penghambat yang dihadapi saat ini adalah kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata dengan gencarnya promosi yang telah dilakukan dan terkadang dalam komunikasi antara pihak Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan dan pihak terkait tidak terjadi secara efektif.

4. Faktor pendukung berasal dari dua aspek yakni internal dan eksternal.

4. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, Penulis mencoba memberikan saran yang bisa menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kabupaten Pemalang

sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk promosi pariwisata di Kabupaten Kabupaten Pemalang yang belum diadakan, promosi penjualan yang belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pemalang.
2. Mengoptimalkan media internet sebagai media interaktif, memiliki jangkauan luas yang sesuai perkembangan jaman seperti, menggunakan jejaring sosial facebook dan twitter dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Pemalang.
3. Perlunya membina komunikasi efektif dan berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang

- kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata.
4. Senantiasa berkoordinasi dengan pemerintah daerah agar ketimpangan antara kesiapan pengembangan wisata daerah sejalan dengan gencarnya promosi yang dilakukan.
 5. Perlunya juga sosialisasi kepada masyarakat agar tetap senantiasa menjaga dan melestrikan lingkungan di Kabupaten Pemalang. Hal tersebut diperlukan mengingat masyarakat terkadang kurang menyadari akan pentingnya kelastarian liangkungan sehingga dapat mengurangi nilai objek wisata Kabupaten Pemalang.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifudin, 2009. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Prabu Mangkunegara, 2009. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV. Mandar Maju.
- Indiahono, Dwianto. 2009. *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Moeleong, J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, Riant.2012. *Public Policy*. Jakarta: PT. GRAMEDIA.
- Sholichin, Abdul Wahab (2001:65). *Pengantar Anlisis Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subarsono, A.G.2005. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandi,2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widjaja, Tunggal. 1990. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Buku Profil Pariwisata Kabupaten Pemalang 2013.