

STRATEGI PENINGKATAN PARIWISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SEMARANG TAHUN 2010-2015

Oleh:

Zahra Ferlanika dan Maesaroh

**Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos. 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Tourism sector is now being regarded as an important development program because of its position as a source of income. There are four travel destinations managed by Semarang Culture and Tourism Department, each of which have a uniqueness. By utilizing a strategic place, Semarang Government designs a concept to increase tourism which consists of several strategies. But the management of the tourism increasing strategy by Culture and Tourism Department is still not optimal. Therefore, this study is conducted to find out how is the tourism increasing strategy done by Semarang Culture and Tourism Department. This study used a qualitative descriptive method and SWOT analysis with documentation and interview as the means to collect data. The target of this study is government, specifically Semarang Culture and Tourism Department and people participating in the management of Semarang's tourist attractions. Strategy is defined as steps or methods done by the government in a long term to achieve an objective. Based on the result of this study, the problems faced by Semarang Culture and Tourism Department in general regarding the strategy to increase tourism include the facilities and infrastructure that had not been ideal, limited budget, the quality and quantity of HR that is still lacking, and the lack of events that can have a high value, and thus hamper an improvement in tourism. This study encourages tourism stakeholders to pay attention to the strategy discussed in this study. There is a need for government, private, and public's involvement, improvement in HR quality and quantity, construction of facilities and infrastructures that are felt to be lacking, and also a good teamwork between the parties involved in improving the tourism sector in Semarang.

Keywords : Tourism, Strategy, Facilities and infrastructures, Human Resources, Promotion.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal

kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003 : 5). Berkembangnya pariwisata akan membawa dua dampak bagi daerah objek wisata

tersebut. Pertama, dampak positif secara ekonomis, sosial dan budaya. Pengelolaan tidak optimal akan menimbulkan berbagai permasalahan seperti pencemaran lingkungan, untuk itu diperlukan kajian yang mendalam bagi tiap sumberdaya pendukungnya.

Hakekatnya berwisata merupakan kegiatan bepergian sementara untuk mengunjungi suatu tempat dengan latar belakang keperluan. Keperluan itu bisa berbeda beda seperti keperluan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama dan lain lain, hal tersebut lah yang mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan usaha dan kerja baru, dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah yang mempunyai objek wisata tersebut.

Secara geografis Kota Semarang memiliki daya tarik wisata tersendiri yang membedakannya dari kota lain yang ada di Indonesia. Daerahnya yang berbukitan, dataran tinggi dataran rendah dan pantainya, untuk dijadikan destinasi wisata jika dikelola dengan baik. Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang penduduknya telah mengalami perkembangan. Kota ini juga memiliki keragaman budaya, arsitek, kuliner yang tidak kalah menariknya dengan kota kota lain. Cukup banyak wisatawan yang berkunjung ke Semarang untuk berekreasi ke beberapa tempat seperti Masjid Agung Jawa Tengah, Tugu Muda dan Lawang Sewu serta di Kawasan Kota Lama Semarang. Kota Semarang berhasil menjadi ikon wisata di Jawa Tengah dengan adanya Lawang Sewu dan kuliner khasnya.

Kota Semarang juga memiliki hasil alam seperti pertanian, perkebunan dan hasil laut, yang dijadikan olahan untuk makanan lokal. Pengenalan produk terhadap makanan lokal khas Semarang yang jarang diketahui masyarakat agar keberadaannya tidak punah. Penduduk asli kota Semarang sebenarnya terdiri dari warga pribumi, toing hoa, arab, serta warga perantauan Sumatra dan Kalimantan. Keanekaragaman asal tersebut juga membuat Kota Semarang mempunyai budaya, makanan, arsitektur yang beranekaragam, apabila dikembangkan dapat menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatkan kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sekian banyak destinasi di Kota Semarang, empat diantaranya

dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Peningkatan pariwisata yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terdapat beberapa kendala hal ini dapat diindikasikan karena yang pertama, pengembangan kerjasama promosi pariwisata yang belum optimal. Strategi promosi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting dilakukan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Semarang mempunyai strategi untuk meningkatkan promosi wisata tersebut dapat dilihat dari slogan "Semarang Variety of Culture" dan "Ayo Wisata Semarang", namun itu baru sebatas slogan berbeda dengan kota lain yang sudah mempunyai branding seperti Bandung dengan brandingnya Everlasting Beauty, Surabaya dengan Sparkling Surabaya, Yogya dengan Never Ending Asia, dan Jakarta dengan Enjoy Jakarta. Kemudian dilihat dari kurang optimalnya penggunaan media online sebagai promosi andalan, namun strategi tersebut belum bisa berjalan dengan baik. Ini dikarenakan belum adanya orang khusus yang menangani promosi secara online.

Kedua, kualitas dan kuantitas SDM yang masih kurang dapat dilihat dari jumlah pegawai dan latar belakang pendidikan pegawai Disbudpar. Jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 30%, jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 35,60%, jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan sarjana muda sebanyak 6,06%, jumlah pegawai dengan pendidikan tingkat SLTA sebanyak 28,78%, jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 8,3% dan jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 18,18%. latar belakang pendidikan pegawai tersebut dapat diketahui bahwa sumberdaya manusia pendukung dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang kurang potensial, dilihat dari pegawai dengan tingkat pendidikan sarjana dan pegawai yang berpendidikan tingkat SLTA hanya selisih 6,82%. Jumlah pegawai dengan tingkat pendidikan SD pun melebihi jumlah pegawai yang berpendidikan SLTP. Hal ini mengindikasikan bahwa kelayakan pegawai pada Disbudpar masih memiliki sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan yang

tergolong masih rendah sehingga kualitasnya belum optimal.

Ketiga, upaya peningkatan pariwisata selanjutnya adalah pengembangan sarana dan prasarana pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mengelola empat objek wisata yaitu kampung wisata Taman Lele, Goa Kreo, Taman Margasatwa Mangkang dan hutan wisata Tinjomoyo. Keempat objek wisata ini juga belum di kelola secara optimal, ditandai dengan sarana dan prasarana yang masih kurang diperhatikan. Misalnya saja hutan wisata Tinjomoyo, jika kita berwisata kesana kita hanya melihat hutan yang terbengkalai, tidak ada tanaman atau tempat yang menarik disana, toilet yang kurang bersih dan air yang sering mati. Salah satu bangunan kantornya juga sudah tidak bisa dipakai lagi kondisi tersebut sangat memprihatinkan dan kurang cocok untuk dijadikan destinasi wisata.

B. TUJUAN

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis kondisi strategi peningkatan pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

C. TEORI

1. Administrasi Publik

Administrasi publik saat ini menjadi istilah yang tidak asing seiring dengan perkembangan jaman. Istilah ini tidak asing karena telah berkembang dikalangan masyarakat. Kalangan ilmuwan Administrasi publik, seperti yang dikemukakan oleh Chandler dan Plano dalam Pasolong (2011: 7) menjelaskan bahwa administrasi publik merupakan seni dan ilmu (*art and science*) yang ditujukan untuk mengatur "*public affairs*" dan melaksanakan berbagai tugas yang ditentukan. Administrasi publik sebagai disiplin ilmu bertujuan untuk memecahkan masalah publik melalui perbaikan-perbaikan terutama dibidang organisasi, sumber daya manusia dan keuangan.

Perkembangan ilmu pengetahuan, administrasi publik telah tumbuh dan dikenal dengan sejumlah "paradigma" yang menggambarkan adanya perubahan dan perbedaan dalam tujuan, teori, dan metodologi atau dalam bangunan epistemologi serta nilai yang mendasari. Perkembangan paradigma administrasi publik, khususnya dari Nicholas Henry (1975), sudah cukup dikenal di kalangan

"generasi muda ilmuwan dan sarjana administrasi negara" di Indonesia (Sedarmayanti, 2010: 7).

Nicholas Henry dalam Sedarmayanti (2010: 7), memusatkan pengamatannya atas "lokus dan fokus" dari ilmu administrasi seperti dianjurkan Golembiewski (1977), membagi perkembangan ilmu pengetahuan administrasi negara meliputi 5 paradigma yang berlangsung dari tahun 1927 sampai tahun 1970 (dan seterusnya), khususnya di negara Eropa dan Amerika Serikat. Nicholas Henry dalam (Pasolong, 2011: 28) mengemukakan lima paradigma administrasi publik, yaitu:

1. Paradigma dikotomi antara Politik dan Administrasi (1900-1926),.
2. Prinsip-prinsip administrasi negara (1927-1937).
3. Adminitrasi Negara sebagai Ilmu Politik (1950-1970).
4. Administrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi (1954-1970), administrasi negara telah berkembang sebagai ilmu administrasi.
5. Adminsitrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi Negara (1970).

G. Frederickson (1976) dalam Sedarmayanti (2010: 7) mengungkapkan adanya paradigma dalam bidang ilmu pengetahuan administrasi negara yang telah berkembang selama ini, namun kemudian menambahkan 1 paradigma lain yaitu "administrasi negara baru", dimana berbagai dimensi dan aplikasi "nilai" yang ingin diwujudkan merupakan fokus pokok mengenai paradigma ini. G. Frederickson dalam (Pasolong, 2011: 30-32) mengemukakan enam paradigma administrasi publik yaitu sebagai berikut.

1. Paradigma pertama, Birokrasi Klasik.
2. Paradigma kedua, Birokrasi Neo-Klasik.
3. Paradigma ketiga, Kelembagaan.
4. Paradigma keempat, Hubungan Kemanusiaan.
5. Paradigma kelima, Pilihan Publik.
6. Paradigma Keenam, Administrasi Negara Baru.

Tahun 1992 muncul paradigma yang bersifat Reformatif yaitu Reinventing Government yang dicetuskan oleh David Osborne dan T. Gaebler dan kemudian dioperasionalkan oleh Osborne dan Plastrick

dalam (Pasolong, 2011: 33-34). Pada dasarnya paradigma ini diinspirasi oleh Presiden Reagen melihat Pemerintahan bukanlah pemecahan masalah, justru beliau melihat sebagai masalah.

Paradigma berikut dikenal dengan *New Public Management* yang melihat bahwa paradigma manajemen terdahulu kurang efektif dalam memecahkan masalah dan memberi pelayanan publik, termasuk membangun masyarakat. Paradigma ini dikenal dengan *Banishing Bureaucracy* (memangkas birokrasi), sebagai operasionalisasi dari *Reinventing Government* diutarakan oleh Osborne dan Plastrik (1997) yang mengemukakan makna kewirausahaan/*reinventing*, sebagai transformasi fundamental terhadap sistem dan organisasi publik untuk menciptakan peningkatan secara menakjubkan dalam efektivitas, efisiensi, adaptabilitas dan kapasitasnya untuk berinovasi.

Berbagai paradigma tersebut menawarkan teori, konsep, dan pendekatan tertentu yang berguna bagi pemahaman dan pengembangan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi sistem administrasi publik bersangkutan. Kemudian strategi baru ini mencapai puncaknya dengan diterapkan prinsip *Good Governance* (kepemerintahan yang baik).

Menurut Sedarmayanti (2003: 2) *Good Governance* merupakan proses penyelenggaraan kekuasaan negara dalam melaksanakan penyediaan *public goods and service* disebut *governance* (pemerintah atau pemerintahan), sedangkan praktek terbaiknya disebut "*good governance*" (kepemerintahan yang baik).

Paradigma *Reinventing Government* juga dikenal sebagai *New Public Management* dan menjadi populer ketika prinsip *Good Governance* diimplementasikan. Paradigma NPM melihat bahwa paradigma manajemen terdahulu kurang efektif dalam memecahkan masalah dalam memberikan pelayanan kepada publik. Karena itu Vigoda dalam (Pasolong, 2011: 34), mengungkapkan bahwa ada tujuh prinsip-prinsip NPM.

Berdasarkan penjelasan dan pendapat para ahli beserta perkembangan paradigma, ilmu administrasi publik mencakup manajemen publik dan kebijakan publik yang tidak bisa dipisahkan pengaruhnya antara satu dan lainnya. Manajemen publik dalam pemerintahan

terkandung fungsi-fungsi manajemen yaitu tahap perencanaan sampai dengan tahap pengawasan. Pengawasan dana BOS SD di Dinas Pendidikan Kabupaten Temanggung yang peneliti teliti ini termasuk dalam fokus dan lokus ilmu administrasi publik. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengawasan yang termasuk dalam penjelasan manajemen publik.

2. Manajemen Publik

Manajemen publik merupakan cakupan dalam ilmu administrasi publik. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian manajemen dan pengertian manajemen publik untuk bisa lebih memahaminya.

Overman dalam (Keban, 2014: 92) mengemukakan bahwa manajemen publik bukanlah *scientific management*, meskipun sangat dipengaruhi olehnya. Manajemen publik bukan *policy analysis*, bukan juga "administrasi publik baru", atau kerangka yang lebih baru. Akan tetapi, manajemen publik merefleksikan tekanan-tekanan antara orientasi rational-instrumental pada satu pihak dan orientasi politik di pihak lain. Manajemen publik adalah suatu studi interdisipliner dari aspek-aspek umum organisasi, dan merupakan gabungan antara fungsi management seperti *planning*, *organizing*, dan *controlling* dari satu sisi, dengan sumberdaya manusia, keuangan, fisik, informasi, dan politik di sisi lain.

Berdasarkan Overman, Ott, Hyde, dan Shafritz dalam (Pasolong, 2011: 83) mengemukakan bahwa manajemen publik (*public management*) dan kebijakan publik (*public policy*) merupakan dua bidang administrasi publik yang tumpang-tindih. Tapi untuk membedakan keduanya secara jelas maka dapat dikemukakan bahwa *public policy* merefleksikan sistem otak dan syaraf, sementara *public management* merepresentasikan sistem jantung dan sirkulasi dalam tubuh manusia. Dengan kata lain, manajemen publik merupakan proses menggerakkan sumberdaya manusia dan non manusia sesuai "perintah" kebijakan publik.

Selain itu, terdapat fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue (2005 : 9) yang terdiri dari:

1. *Planning*, menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.

2. *Organizing*, mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing*, menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyalangan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

3. Perencanaan Strategi

Menurut Bryson and Roering, untuk menerapkan teknik perencanaan strategik secara baik dan berhasil, maka harus dipertimbangkan delapan langkah pokok berikut ini (Bryson, John M. 2007:55-71):

1. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan
 Perlu dilakukan negosiasi dengan para pengambil atau pembuat keputusan untuk memperoleh dukungan dan komitmen karena hal tersebut merupakan sangat penting dalam pelaksanaannya perencanaan strategis nantinya. Kesepakatan harus mencakup maksud upaya perencanaan; langkah-langkah yang dilalui dalam proses; bentuk dan jadwal pembuatan laporan; peran, fungsi, dan keanggotaan tim perencanaan strategis; dan komitmen sumber daya yang diperlukan bagi keberhasilan upaya perencanaan strategis.
2. Mengidentifikasi mandat institusi atau organisasi.
 Suatu mandat di dalamnya terkandung hal-hal bagaimana organisasi tertentu mengetahui dengan tepat apa yang harus atau dapat dilakukan dan hal yang tidak boleh dilakukan. Mandat formal organisasi berupa legislasi yang relevan, peraturan, piagam, pasal-pasal, dan perjanjian.
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
 Penting untuk diidentifikasi kebutuhan-kebutuhan sebagai tujuan, termasuk di dalamnya kebutuhan sosial atau politik (stakeholder) yang beragam yang ingin dicapai. Mengurangi terjadinya konflik yang tidak perlu dalam suatu

organisasi dan dapat membantu menyalurkan diskusi dan aktivitas secara produktif.

4. Menilai lingkungan eksternal: peluang dan ancaman
 Mengeksplorasi lingkungan di luar organisasi untuk mengidentifikasi peluang maupun ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan eksternal ini meliputi politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Tetapi semua organisasi hanya fokus kepada aspek yang negatif dan mengancam dari perubahan itu, tidak memfokus pada peluang yang dimunculkan oleh perubahan tersebut.
5. Menilai lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan
 Berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki institusi maupun kelemahan yang ada. Dalam hal ini institusi dapat memantau sumber daya sebagai input, dan strategi saat ini sebagai proses dan kinerja yang diperoleh sebagai output.
6. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi
 Menyangkut tujuan, cara, falsafah, lokasi, keakuratan waktu, dan kelompok-kelompok yang memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian jika strategi baru dijalankan. Memunculkan dan memecahkan isu secara efektif, organisasi harus dipersiapkan untuk menghadapi akan terjadinya konflik yang hampir tak dapat dihindari.
7. Merumuskan strategi untuk mengolah atau menangani isu-isu yang ada
 Strategi sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang menegaskan bagaimana organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, mengapa organisasi melakukan hal tersebut. Strategi dapat berbeda-beda karena tingkat, fungsi dan kerangka waktu.
8. Menciptakan suatu visi institusi atau organisasi yang efektif bagi masa depan.
 Pada proses perencanaan, organisasi mengembangkan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya organisasi itu sehingga berhasil mengimplementasikan strateginya dan mencapai seluruh potensinya. Secara khusus yang termasuk dalam deskripsi semacam itu adalah misi organisasi, strategi dasarnya, kriteria kinerjanya, beberapa atura keputusan penting,

dan standar etika yang diharapkan oleh seluruh pegawai.

D. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Penentuan lokasi didasarkan pada wilayah yang melaksanakan strategi peningkatan pariwisata. Pemilihan informan didasarkan pada teknik snowball suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan.. Informan dalam penelitian ini diantaranya ialah Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Seksi Sarana dan Prasarana, Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Wisata, Kepala Seksi Jasa Pariwisata, Staff Bagian Keuangan, wisatawan dan pihak swasta. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa kata kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan pengamatan secara langsung (observasi) dan di dokumentasikan dalam bentuk foto, serta melakukan wawancara dengan informan. Data sekunder berupa catatan yang berupa laporan, arsip, dokumen. Teknik analisis data yang meliputi mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data

HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Mengidentifikasi para aktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan perencanaan

Penyusunan rencana strategis di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang ini telah dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan meliputi kordinasi, konsultasi dengan para pemangku kepentingan dari tingkat pemerintah, swasta, akademisi dan masyarakat. Proses penyusunan rencana pengelolaan diawali

dengan penjaringan dan pengumpulan data dalam bentuk informasi berkaitan dengan isu-isu prioritas. Penjaringan dan pengumpulan data tersebut telah dilakukan melalui konsultasi publik dalam bentuk tatap muka, diskusi dengan teknik diskusi kelompok fokus (FGD) dan konsultasi publik di tingkat Kota. Peran serta para pihak diperlukan untuk mengenali kondisi saat ini. Penyusunan perencanaan juga melibatkan seluruh kepala bidang yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

B. Mengidentifikasi mandat organisasi

Mandat yang ada di Dinas Kebudayaan dan pariwisata secara keseluruhan telah di perjelas kepada setiap pegawai, agar mereka tau apa yang harus dan tidak boleh dilakukan, apa yang menjadi kewenangan mereka apa yang tidak. Kejelasan tentang apa yang dimandatkan akan meningkatkan kecenderungan bahwa mandat secara nyata akan dipenuhi

C. Memperjelas misi, dan nilai-nilai organisasi

Statement misi membuat visi memperjelas alasan kenapa sebuah institusi berbeda dari institusi-institusi yang lain. Adanya misi juga memberikan pedoman bagi para pegawai untuk melakukan tugas mereka guna mencapai visi dari Disbudpar. Maka dari itu diperlukannya kejelasan misi organisasi. Namun, meskipun misi menjadi yang sangat vital, ada dari beberapa pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih tidak mengetahui misi yang ada. Ada beberapa pegawai yang tidak hafal misi yang ada khususnya staff.

D. Faktor Pendorong dan Penghambat Peningkatan Pariwisata Kota Semarang

1. Kesesuaian Visi, Misi, Tujuan, Sasaran
Visi, misi, Tujuan dan sasaran yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah sesuai dan mampu menjawab kebutuhan pariwisata Kota Semarang. Penggabungan antara urusan Kebudayaan dan Pariwisata dirasakan adalah hal yang tepat. Budaya tidak hanya menjadi suatu hal yang dipelajari secara teori tapi juga di praktikan menjadi suatu atraksi.
2. Potensi Pariwisata Layak dan Menguntungkan di Jadikan Prioritas Pembangunan

Potensi pariwisata yang dijadikan prioritas saat ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata saat ini adalah Taman margasatwa Mangkang. Objek wisata ini dijadikan prioritas karena sebagai wilayah perkotaan, sangat kecil kemungkinan untuk mengedepankan wisata alam, kebun binatang bisa menjadi alternatif. Para masyarakat kota bisa melihat binatang liar sekalipun walau berada di tengah kota. Wisata seperti ini juga bisa dijadikan wisata edukasi karena wisatawan bisa mengenal jenis binatang.

3. Pelatihan SDM

Kota Semarang secara rutin melakukan pelatihan SDM berupa pendidikan pengembangan SDM melalui pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pegawai, sedangkan pengembangan bersifat formal dan berkaitan dengan karir.

4. Tingkat pendapatan masyarakat yang stabil

Kondisi tingkat pendapatan masyarakat Kota Semarang cukup stabil dilihat dari masyarakat yang tetap melakukan aktifitas wisata yang cukup tinggi. Apalagi di lingkungan perkotaan yang mempunyai kesibukan lebih tinggi sehingga masyarakat menjadikan pariwisata sebagai ajang rekreasi dan menghilangkan kesibukan.

5. Kondusifitas daerah

Kondisi lingkungan politik yang ada di Kota Semarang tidak berpengaruh pada pariwisata Kota Semarang. Kondisi politik Kota Semarang yang cenderung kondusif justru memberikan dampak positif. Walaupun terjadi demo, namun tidak menjadikan suatu hambatan bagi wisatawan berkunjung ke Semarang. Gejolak politik pun jarang terjadi.

6. Keanekaragaman adat istiadat

Kota Semarang memiliki budaya yang cukup beragam, karena masyarakat Semarang berasal dari campuran orang Jawa, Cina dan Arab. Adanya campuran tersebut pun menciptakan budaya mereka sendiri-sendiri campuran dari budaya Jawa, Cina dan Arab. Kebudayaan yang beragam pun memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pariwisata dengan adanya atraksi budaya, kebiasaan yang ada di masyarakat bisa menjadi event untuk mempromosikan pariwisata yang mempunyai keunikan dan berbeda dengan Kota lainnya.

7. Partisipasi masyarakat yang mendukung

Keterlibatan masyarakat dalam peningkatan pariwisata juga memberikan dampak positif. Masyarakat yang ada khususnya di sekitar objek wisata bersama-sama menjaga kebersihan lingkungan keamanan dan kenyamanan objek wisata.

Faktor Penghambat

1. Potensi yang belum dimanfaatkan

Ada beberapa potensi wisata yang ada di Semarang namun belum dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang diantaranya keanekaragaman etnis di Semarang, Selain itu potensi Semarang sebagai wisata MICE, karena Semarang mempunyai banyak Hotel, aksesibilitas yang mudah, beragam kuliner, keamanan, dan suasana yang kondusif.

2. Kualitas dan kuantitas SDM yang masih kurang

Kemampuan dan jumlah SDM Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang masih kurang. Kondisi tersebut dapat dilihat dari latar belakang pendidikan pegawai Disbudpar yang masih rendah. Kurangnya kuantitas human resources juga belum sesuai dengan apa yang diharapkan jumlahnya tidak sesuai dengan sumber daya yang ada di dinas maupun di lapangan. Rata-rata tiap seksi hanya memiliki satu staff untuk menjalankan strategi program maupun kegiatan .

3. Kondisi sarana dan prasarana yang belum ideal

Sarana dan prasarana yang ada di objek wisata memang sudah ada namun dirasa belum ideal seperti ketersediaan kandang di Taman Margasatwa, dan kebersihan kandang. Fasilitas umum pun juga masih perlu banyak perbaikan seperti air bersih di toilet yang mati, musola yang layak, lahan parkir yang masih sempit serta perbaikan bangunan di tempat objek wisata.

4. Regulasi yang menghambat

Saat ini masih dirasakan ada peraturan daerah yang dirasa menghambat peningkatan pariwisata. Salah satunya adalah peraturan tentang kerjasama. Didalam peraturan tersebut mengatur tentang kerjasama yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta dalam sektor pariwisata hanya dilakukan maksimal 5 tahun, lebih dari itu kembali mengurus dari awal.

5. Penggunaan media online yang belum maksimal

Dalam peningkatan pariwisata media online bisa digunakan khususnya pada bidang promosi dengan cara menggunakan sosial media yang sering di pakai oleh masyarakat. Namun kebanyakan pengelolaan promosi online saat ini belum di kelola oleh internal Disbudpar. Media yang dikelola oleh pihak Disbudpar memang sudah ada seperti website, facebook, twitter namun kurang diperbaharui. Belum begitu berhasil mempromosikan obyek wisata yang ada di Kota Semarang

E. Mengidentifikasi Isu Strategis

Analisis lingkungan strategis digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis organisasi yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berasal dari dalam dan luar organisasi. Analisis ini diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mempengaruhi peningkatan pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dalam mengidentifikasi isu strategis dibutuhkan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi.

Sesuai dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada hasil penelitian strategis lingkungan internal dan lingkungan eksternal maka didapat dimunculkan beberapa alternatif strategi yang memungkinkan difokuskan pada pembentukan perencanaan strategis dalam mengatasi permasalahan peningkatan pariwisata melalui identifikasi isu-isu strategis. Adapun strategi hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebagai berikut

1. Strategi S – O

- a. Pelatihan SDM melalui partisipasi masyarakat yang mendukung

Masyarakat yang ikut berpartisipasi cukup baik bisa dilatih untuk mengadakan desa wisata yang dikelola berbasis masyarakat, selain itu partisipasi masyarakat dalam mengembangkan seni budaya masing-masing juga bisa meningkatkan pariwisata seperti adanya event budaya. Hal tersebut bisa menarik wisatawan untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Semarang.

- b. Adanya komitmen stakeholders untuk meningkatkan pariwisata melalui tingkat pendapatan masyarakat yang stabil

Masyarakat yang peduli tentang pariwisata dan dengan tingkat pendapatan yang stabil bisa melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam peningkatan pariwisata. Seperti masyarakat yang mampu membuka jasa wisata dengan menyediakan penginapan untuk wisatawan, masyarakat yang mampu membuka usaha seperti kuliner, dan souvenir khas Semarang.

2. Strategi W-O

- a. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM melalui partisipasi masyarakat

Kurangnya kualitas dan kuantitas SDM yang ada di Disbudpar dapat diantisipasi dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Contoh memanfaatkan masyarakat mengadakan event dan pertunjukan seni budaya bila SDM Disbudpar tidak memenuhi untuk membantu promosi pariwisata. Selain itu bisa mengikut sertakan para tokoh seni, komunitas yang ada dimasyarakat dalam musrenbang atau penyusunan strategi agar memberi masukan untuk peningkatan pariwisata.

- b. Peningkatan potensi pariwisata dengan memanfaatkan kondisi keanekaragaman adat istiadat yang mendukung

Semarang yang masyarakatnya terdiri dari berbagai etnis seperti tionghoa, arab dan jawa. Keragaman etnis masyarakat tersebut membentuk suatu simpul keberagaman yang indah dan harmonis dalam kondisi sosial masyarakat di Kota Semarang. hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan cara mengadakan pertunjukan seni seperti tarian, drama atau musik khas daerah tiap bulannya atau dengan cara menjadikan perkampungan etnis yang ada sebagai lokasi wisata.

3. Strategi S – T

- a. Pelatihan peningkatan SDM dalam menggunakan media online untuk mempromosikan pariwisata

Saat ini masyarakat telah menjadikan teknologi informasi sebagai suatu kebutuhan penting dikehidupan sehari-hari. Untuk menangkap peluang tersebut bisa diantisipasi dengan mengadakan pelatihan SDM dalam penggunaan teknologi informasi khususnya media online di Disbudpar. Hal tersebut bisa

membantu peningkatan pariwisata dalam bidang promosi.

4. Strategi W-T

a. Kejelasan regulasi agar kondisi sarana dan prasarana lebih ideal

Regulasi yang dimaksud di sini yaitu peraturan yang terkait tentang kerjasama pemerintah dengan swasta. Segera disahkannya regulasi yang membolehkan kerjasama antara pemerintah dan swasta lebih dari 5 tahun, maka akan membantu Disbudpar dalam ketersediaan sarana prasarana yang ada.

F. Menganalisis strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

1. Pembangunan kecintaan terhadap seni dan budaya lokal.

Dalam merealisasikan strategi pembangunan kecintaan terhadap seni dan budaya lokal Dinas kebudayaan dan pariwisata melakukan beberapa cara seperti menggali potensi seni dan budaya lokal dengan mengadakan lomba tari antar kecamatan, bekerja sama dengan sanggar seni untuk melihat potensi yang ada. dalam pelaksanaan strategi tersebut ada kendala yang harus dihadapi salah satunya perubahan mindset masyarakat yang menganggap seni dan kebudayaan sebagai suatu yang tidak menarik dan kuno.

2. Revitalisasi Cagar Budaya

Strategi yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang untuk merevitalisasi cagar budaya tersebut dilakukan dalam beberapa cara seperti perlindungan, dan pemugaran. Perlindungan dilakukan dengan cara mengeluarkan regulasi atau kebijakan terhadap cagar budaya agar tidak dirusak dan pemugaran dengan cara memperbaiki kondisi bangunan tanpa menghilangkan nilai aslinya.

3. Mengembangkan jaringan kerjasama promosi

Pengembangan pariwisata dalam pemasaran pariwisata dilakukan dengan beberapa upaya seperti pembentukan Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS). Namun, kendalanya BP2KS belum menggunakan media online untuk mengembangkan promosi pariwisata

4. Peningkatan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata

Peningkatan tersebut dilakukan dengan cara mengadakan 6 desa wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mengoptimalkan

pengembangan 6 desa wisata untuk wisatawan dalam maupun luar negeri dan untuk mengupayakan pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Namun desa wisata tersebut belum sepenuhnya dikelola oleh pemerintah melainkan oleh masyarakat.

5. Pengembangan sarana dan prasarana kepariwisataan

Sarana dan prasarana yang ada di objek pariwisata yang dikelola Disbudpar memang sudah ada namun belum ideal. Untuk melakukan pengembangan tersebut, Disbudpar mengadakan penyediaan sarana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan melakukan kerjasama dengan pihak BUMD agar bisa membantu dalam hal anggaran pengembangan sarana dan prasarannya.

Berdasarkan analisis SWOT, maka didapat beberapa upaya peningkatan pariwisata Kota Semarang dalam pelaksanaan strategi yang sudah ada :

1) Pengembangan kerjasama dengan semua stakeholder

Masing-masing stakeholder dalam strategi peningkatan pariwisata di kota Semarang berasal dari elemen yang berbeda, masing-masing dari anggota mempunyai peran yang berbeda-beda pula. Kerjasama antar pemerintah dengan masyarakat bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan masyarakat dalam pertunjukan seni dan event budaya serta bekerjasama dengan masyarakat untuk mengelola desa wisata. Kerjasama pemerintah dengan swasta bisa dilakukan dengan cara mengadakan perjalanan wisata dengan menggandeng tour travel seperti program *famtri*.

2) Mendorong terlaksananya promosi melalui media online

Pelaku pariwisata kota Semarang melakukan Strategi komunikasi yang dalam memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik pariwisata. Melalui media online, peluang penyebaran informasi lebih luas dapat dilakukan secara mudah. Peluang inilah yang harusnya dioptimalkan Disbudpar. Karakter media online berbeda dengan karakter media konvensional seperti majalah ataupun Koran karena informasi tidak dibatasi oleh ruang. Penggunaan media online dengan cara mempromosikan pariwisata

Semarang lewat akun instagram, vlog, blog dan akun lainnya.

3) Memasukkan unsur keanekaragaman adat istiadat masyarakat Kota Semarang ke berbagai event didalam maupun luar daerah.

Diadakannya event yang berlandaskan seni dan budaya lokal masyarakat Kota Semarang akan menciptakan ciri khas tersendiri dibandingkan Kota kota lainnya. Event kebudayaan seperti perunjukaan barongsai yang menggambarkan etnis tionghoa, festival dugderan menggambarkan etnis jawa, dan acara kasidahan atau peringatan hari besar umat islam yang menggambarkan etnis arab yang dikemas sedemikian rupa dan mempunyai nilai jual untuk menarik wisatawan..

4) Pembaharuan sarana dan prasarana

Fasilitas atau sarana dan prasarana yang ada di objek wisata yang di kelola pemkot Semarang dikatakan cukup baik, namun ada beberapa fasilitas sarana dan prasarana yang masih perlu pembenahan dan perlu diadakan pengadaan agar fasilitas yang ada lebih lengkap dan bisa memuaskan pengunjung yang datang. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak swasta atau BUMD agar pengadaan sarana dan prasarana lebih ideal dari pada sebelumnya.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Menganalisis strategi peningkatan pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Pelaksanaan Strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

1. Pembangunan kecintaan terhadap seni dan budaya lokal.
2. Revitalisasi Cagar Budaya
3. Mengembangkan jaringan kerjasama promosi
4. Mengembangkan kualitas objek dan daya tarik wisata serta event-event pariwisata
5. Peningkatan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata

6. Pengembangan sarana dan prasarana kepariwisataan

Strategi tersebut dalam implementasinya mengalami kendala seperti terkikisnya nilai-nilai tradisional karena era globalisasi, kurangnya pemanfaatan teknologi informasi khususnya media online untuk mempromosikan pariwisata, sedikitnya inovasi event yang ada, kualitas dan kuantitas SDM yang masih kurang serta sarana dan prasarana yang kurang memadai

Mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat strategi peningkatan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Faktor pendorong

1. Kesesuaian Visi, Misi, Tujuan, Sasaran
2. Potensi Pariwisata Layak dan Menguntungkan di Jadikan Prioritas Pembangunan
3. Pelatihan SDM
4. Tingkat pendapatan masyarakat yang stabil
5. Kondusifitas daerah
6. Keanekaragaman adat istiadat
7. Partisipasi masyarakat yang mendukung

Faktor penghambat

1. Potensi yang belum dimanfaatkan
2. Kualitas dan kuantitas SDM yang masih kurang
3. Kondisi sarana dan prasarana yang belum ideal
4. Regulasi yang menghambat
5. Penggunaan media online yang belum maksimal

B. SARAN

Mengatasi masalah dalam pelaksanaan strategi

1. Memasukan unsur seni dan budaya lokal di berbagai event atau festival
2. Melakukan pemugaran atau perawatan cagar budaya secara berkala
3. Mengoptimalkan pemanfaatan media online sebagai alat promosi pariwisata
4. Melakukan kerjasama dengan masyarakat dalam penyelenggaraan event yang lebih inovatif
5. Melakukan pengembangan desa wisata
6. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga
7. Menggali potensi yang belum dimanfaatkan diantaranya seni dan kebudayaan lokal serta wisata MICE
8. Mengadakan pelatihan SDM dalam penggunaan aplikasi dan media online

9. Memperkuat dan memperjelas regulasi untuk mendukung kepariwisataan

DAFTAR PUSTAKA

Bryson, John M. 2007. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

David, R Fred, 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat

Ene, Sebastian George, 2010. *Sustainable Development Strategies in Domestic and International Tourism*. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 2

Hani, T Handoko, 2011. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

Harbani, Pasolong, 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

Grasso, Filipp, 2014, *Local Governance, Resources and Tourism Promotion: The Case of Taormina*. *Interdisciplinary Approach to Economics and Sociology*. Vol. 7 No. 3. <http://eresources.perpusnas.go.id/>

Kuncoro, Mudrajad, 2006. *Strategi*. Jakarta: Erlangga

Lacher, R. Geoffrey, 2010. *From leakages to linkages: local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand*. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol 2

Lai, Wen-Hsiang and Nguyen Quang Vinh, 2013, *Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry*. *Advances in Management & Applied Economics*. Vol. 3, No.3. <http://eresources.perpusnas.go.id/>

Muhammad, Suwarsono, 2004. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Purwanto, Iwan, 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya

Salusu. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Shu Yang , George Q. Huang , Haiyan Song & Liang Liang, 2008. *A Game-Theoretic Approach to Choice of Profit and Revenue Maximization Strategies in Tourism Supply Chains for Package Holidays*. *Journal of China Tourism Research*. Vol. 4

Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Grasindo: Jakarta

Tourism. Fourth Edition. Pearson International Edition

Wiludjeng, Sri. 2007. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha

<http://seputarsemarang.com/> diakses pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 18.14

<http://www.bps.go.id/brs/view/id/1104>

diakses pada tanggal 8 september 2015 pukul 15.04

<http://beta.semarangkota.go.id/content/image/files/4.2.04%20Urusan%20Pilihan%20Par>

[iwisata%20Draft%20LKPJ%202013.pdf](#)

diakses pada tanggal 8 september 2015

pukul 15.04