

PERAN PROMOSI DAN PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT BAGI PERKEMBANGAN BISNIS PARIWISATA

Rhany Octabelina

Alumni Program Studi Manajemen Universitas Nurtanio

rhany.octa@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah termasuk di tingkat Provinsi. Meskipun mengalami kenaikan jumlah kunjungan dari tahun ke tahunnya, kurangnya promosi dan infrastruktur yang kurang memadai masih menjadi hambatan dalam pengembangan sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi pariwisata dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat bagi perkembangan bisnis pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pesan promosi pariwisata belum optimal begitu pula peran Pemerintah Provinsi khususnya mengenai infrastruktur lokasi wisata non unggulan, masih perlu ditingkatkan untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata di Jawa Barat.

Kata kunci : promosi, pemerintah provinsi, bisnis pariwisata

ABSTRACT

The tourism sector is one sector that is being developed by the Government, including at the provincial level. Despite the increase in the number of visits from year to year, the lack of promotion and inadequate infrastructure are still obstacles in the development of the tourism sector. This study aims to determine the role of tourism promotion and the West Java Provincial Government for the development of the tourism business. This study used qualitative research methods. Data obtained through interviews, observation and documentation. Based on the data analysis carried out, it can be concluded that the tourism promotion message is not optimal as well as the role of the Provincial Government, especially regarding the infrastructure of non-seeded tourist sites, still needs to be improved to support the development of the tourism sector in West Java

Keywords: *promotion, the role of the provincial government, tourism business*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini ditetapkan menjadi *leading sector* karena pencapaiannya yang melesat dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo. Sektor yang pada awalnya belum terlalu tereksplorasi, telah bertransformasi menembus peringkat tiga besar dalam menyumbang devisa negara. Bahkan sektor pariwisata ini telah mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dan sedang berproses agar bisa menjadi sektor

penyumbang nomor satu devisa negara (liputan6.com, 2019).

Sektor pariwisata kini sudah bisa banyak dieksplorasi berkat adanya perkembangan teknologi juga internet yang semakin maju dan berkembang pesat, sehingga membuat keindahan alam objek wisata di Indonesia dapat dilihat di berbagai *platform* media sosial yang ada. Viralnya berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia bukan hanya berasal dari media sosial saja, tetapi

juga didukung dengan maraknya pemberitaan di berbagai media lainnya seperti media cetak, portal media daring, televisi, video klip, juga film. Seperti pada tempat atau objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat, sekarang ini banyak dikunjungi oleh wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi besar dari sektor pariwisatanya. Selain dari pariwisata alamnya yang cantik, indah dan memiliki udara yang sejuk, di Jawa Barat juga terdapat banyak wisata lainnya seperti wisata budaya dan wisata buatan (Pikiran-rakyat.com, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan tertinggi mencapai jumlah 22.210.221 orang berada pada tahun 2016. Tercapainya angka tertinggi tersebut, dikarenakan adanya lokasi destinasi wisata favorit di Jawa Barat yang berada di wilayah Bandung Raya seperti di Kota Bandung dan sekitarnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah menentukan lokasi destinasi pariwisata yang akan diteliti, dan lokasi yang dipilih merupakan beberapa lokasi destinasi pariwisata Jawa Barat yang berada di Kota Bandung dan Kota Cimahi. Lokasi pariwisata ini dipilih untuk mewakili setiap jenis pariwisata yang ada, juga untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian secara langsung mengenai lokasi destinasi pariwisata tersebut. Lokasi wisata yang dimaksud antara lain Hutan Kota Dunia Babakan Siliwangi, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Kampung Adat Cirendeui atau yang dikenal juga dengan nama Desa Ketahanan Pangan Cirendeui, dan Museum Konferensi Asia Afrika.

Banyaknya destinasi wisata yang tersebar di berbagai tempat di Jawa Barat tentunya berpengaruh pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Barat itu sendiri. Menurut Sekretaris Daerah (Sekda) Provinsi Jawa Barat

Bapak Iwa Karniwa pada wawancaranya kepada wartawan, menyatakan sektor pariwisata menyumbangkan sebesar 70% kepada PAD Jawa Barat. Hal inilah yang membuat Pemerintah mengupayakan untuk melakukan pengembangan sektor pariwisata yang ada di Jawa Barat (Jabarprov.go.id, 2018). Meskipun Pemerintah Jawa Barat mengatakan sedang mengupayakan pengembangan pada sektor pariwisatanya, sebenarnya Pemerintah sendiri mengalami kendala pada hal promosi pariwisata juga pada pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata.

Kurangnya promosi dan infrastruktur yang kurang memadai menuju lokasi wisata dinilai dapat menjadi penghambat berkembangnya pariwisata di Jawa Barat. Promosi yang kurang gencar dilakukan oleh Pemerintah berakibat pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke tempat pariwisata di Jawa Barat. Ketua ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* atau Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia) Provinsi Jawa Barat, Bapak Budijanto Ardiansjah mengatakan bahwa target jumlah kunjungan wisatawan sebenarnya dapat dicapai jika melakukan promosi dengan gencar. Budijanto menjelaskan lebih lanjut, kurangnya promosi pariwisata Jawa Barat dapat terlihat dari tidak adanya pariwisata Jawa Barat yang masuk pada 10 destinasi baru pariwisata di tahun 2016 lalu. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah Provinsi terutama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam upayanya mengembangkan sektor pariwisata di Jawa Barat (bisniswisata.co.id, 2017). Selain promosi yang kurang, ada hal lain yang patut disorot dalam melakukan pengembangan sektor pariwisata, yaitu infrastruktur menuju lokasi wisata yang banyak dikeluhkan oleh wisatawan.

Masih mengenai infrastruktur menuju

lokasi wisata, Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Jawa Barat, Bapak Cecep Rukmana menilai perlu adanya pembenahan pada aksesibilitas ke lokasi wisata agar bisa lebih banyak lagi potensi wisata di Jawa Barat ini yang dapat dieksplorasi. Menurutnya lagi, mengenai manajemen lalu lintas menuju lokasi wisata yang masih mengalami kemacetan hingga saat ini, dikatakan dapat mengurangi nilai faktor kenyamanan wisatawan saat di perjalanan. Maka dari itu diperlukan adanya sinergi dan koordinasi dari berbagai pihak untuk bisa mengatasi hal ini. Bapak Cecep Rukmana juga berpendapat sebaiknya setiap daerah wisata di Jawa Barat memiliki ciri khas agar dapat lebih mudah diketahui dan diingat oleh wisatawan (westjavatourismboard.info, 2017).

Permasalahan mengenai promosi dan infrastruktur yang seringkali dibahas juga dikeluhkan berbagai pihak pada upaya pengembangan sektor pariwisata ini, tentunya berimbas pada peran Pemerintah sebagai pengelola sektor pariwisata. Keseriusan Pemerintah dalam mengelola berbagai jenis pariwisata juga mulai dipertanyakan. Jika sektor pariwisata memang ingin dijadikan lokomotif yang dapat meningkatkan perekonomian, maka Pemerintah perlu untuk memberikan perhatian serius pada sektor ini. Meski diberitakan bahwa Pemerintah Provinsi menyediakan anggaran sebesar Rp 500 miliar pada tahun anggaran 2019 untuk melakukan renovasi 30 titik pariwisata di Jawa Barat, terutama untuk melakukan perbaikan pada infrastruktur dan promosinya, Pemerintah tetap perlu untuk lebih gencar dan serius dari tahun-tahun sebelumnya agar sektor pariwisata di Jawa Barat ini dapat membawa perubahan dalam lima tahun kedepan (Pikiran-rakyat.com, 2019).

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bidang kepariwisataan yang berada di Jawa

Barat. Selain karena adanya fenomena bahwa sektor pariwisata telah ditetapkan menjadi *leading sector* oleh Pemerintah Nasional karena pencapaiannya yang melesat dalam menyumbang devisa negara, tetapi disisi lain data yang ada menunjukkan bahwa sektor pariwisata sendiri sebenarnya mengalami kendala pada kurangnya promosi dan infrastruktur yang belum memadai menuju lokasi pariwisata, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 dan tahun 2018 di Provinsi Jawa Barat. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul Peran promosi Pemerintah Provinsi Jawa Barat bagi perkembangan bisnis pariwisata

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Pengertian promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2014:77)** promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Simamora dikutip dalam Arman (2015:627) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62), bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Indikator dari bauran promosi, yaitu *Advertising* (iklan), *Personal selling* (tatap muka), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity*

(masyarakat luas), *Internet marketing* (pemasaran lewat internet), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Peran Pemerintah Sebagai Pengelola Destinasi Pariwisata

Dalam bukunya, Sunaryo (2013:117) menjelaskan berdasarkan pada UU No. 10 tahun 2009, paling tidak terdapat tiga komponen pelaku usaha dan pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di Indonesia, yaitu :

1. Pihak pemerintah dan atau pemerintah daerah
2. Pihak swasta atau industri baik yang merupakan investor asing dan ataupun pelaku industri dalam negeri
3. Pihak masyarakat yang terkait, baik sebagai tenaga kerja, pelaku kegiatan usaha kepariwisataan maupun sebagai tuan rumah (*host*).

Kedudukan pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah masih memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dan strategis dalam pengembangan industri kepariwisataan di suatu destinasi (Sunaryo, 2013:117).

Lebih lanjut lagi, Sunaryo (2013:118) menyatakan di Indonesia sendiri, peran Pemerintah Nasional masih berfungsi sebagai regulator utamanya dalam menentukan norma, standar, prosedur dan kriteria pengembangan kepariwisataan. Untuk Pemerintah Daerah Provinsi mempunyai fungsi dan melaksanakan tugas pembantuan untuk melakukan promosi dan pemasaran kepariwisataan provinsi juga mempunyai peran penting dalam mengembangkan destinasi pariwisata provinsi. Sedangkan untuk Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota mempunyai peran utama untuk bekerjasama dengan pemangku kepentingan yang lain yaitu industri dan masyarakat.

Perkembangan Bisnis Pariwisata

Sunaryo (2013:193) menyatakan pengertian kelembagaan industri pariwisata yang telah dijelaskan oleh Undang – Undang (UU) tentang kepariwisataan merupakan mitra kerja yang diharapkan bersinergi dengan pihak Pemerintah dan Pemerintah Daerah serta masyarakat yang terkait dengan kepariwisataan setempat untuk menyelenggarakan pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

Dalam bukunya, Sunaryo (2013:194–195) menjelaskan lebih lanjut berdasarkan penjelasan pasal 7 huruf a UU No. 10/2009 tentang kepariwisataan, maka yang menjadi ruang lingkup mandat pembangunan industri pariwisata di Indonesia meliputi :

1. Struktur (fungsi, hirarki, dan hubungan) industri pariwisata
2. Daya saing produk usaha pariwisata
3. Kemitraan usaha pariwisata
4. Kredibilitas bisnis
5. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Mengingat sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), maka Pemerintah Provinsi perlu mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Berdasarkan kajian pustaka serta kerangka berpikir maka dapat disusun proposisi penelitian yang berbunyi jika promosi dan peran pemerintah provinsi meningkat, maka perkembangan bisnis pariwisata juga akan meningkat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan memahami kegiatan yang sedang diteliti dan dapat memberikan data

yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk memperoleh informasi sebagai data pendukung penelitian. Selain itu peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan petugas pengelola tempat wisata dan wisatawan yang sedang berkunjung di beberapa lokasi wisata yang berbeda yang ada di Kota Bandung dan Kota Cimahi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Beberapa orang wisatawan yang sedang berkunjung ke lokasi wisata mengatakan bahwa wisatawan berkunjung ke lokasi wisata karena ingin menikmati suasana alam yang ada di lokasi wisata pariwisata alam. Kebanyakan wisatawan mencari informasi mengenai tempat wisata melalui media sosial karena diakses dengan mudah melalui perangkat elektronik yang ada. Namun beberapa wisatawan lainnya berpendapat bahwa mereka lebih mudah mendapatkan informasi mengenai lokasi wisata itu dari sesama wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut..

Menurut pengelola lokasi wisata, mereka melakukan promosi dengan membuat akun media sosial secara resmi agar dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan tanpa memberikan batasan waktu dalam mendapatkan informasinya. Pengelola di beberapa tempat wisata menguatkan bahwa hal ini sengaja dilakukan untuk menarik lebih banyak wisatawan yang datang berkunjung. Dengan memberikan kemudahan mengenai informasi yang diperlukan wisatawan, maka akan berdampak pada jumlah kunjungan ke lokasi wisata tersebut. Meskipun begitu, masih ada beberapa wisatawan yang memang jarang mengakses atau hanya sesekali melihat informasinya melalui perangkat elektronik.

Namun memang belum semua tempat wisata memiliki akun media sosial resmi yang dikelola untuk tujuan memberikan informasi dan promosi.

Pesan promosi tempat wisata melalui media sosial belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik. Kebanyakan pesan tersebut dinilai sebagai pesan yang umum sehingga sebagai wisatawan harus mencari informasi yang lebih detail yang dibutuhkan mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi tersebut. Beberapa informan mengatakan bahwa desain iklan lokasi wisata hanya terlihat biasa saja seperti iklan – iklan pada umumnya

Beberapa lokasi wisata melakukan promosi melalui media *broadcasting*, dengan melakukan kerjasama untuk penayangan iklan lokasi wisata tersebut di media televisi dan radio. Namun beberapa wisatawan mengaku, bahwa mereka jarang sekali melihat iklan lokasi wisata tersebut tayang di televisi atau disiarkan di radio.

Beberapa lokasi wisata yang ada di Jawa Barat juga melakukan promosinya melalui media cetak seperti brosur. Dengan diberikannya brosur yang memuat informasi lebih banyak tentang lokasi wisata tersebut diharapkan akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi wisata. Selain itu, melalui brosur juga dapat memberikan informasi pada wisatawan mengenai jam operasional lokasi wisata. Hal ini perlu dilakukan agar wisatawan dengan jumlah yang banyak atau rombongan dapat melakukan reservasi terlebih dulu jika ingin mengadakan kunjungan, dan juga memberikan informasi mengenai kapan saja waktunya lokasi wisata ini dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Beberapa wisatawan berpendapat bahwa pemilihan Duta Pariwisata Provinsi Jawa Barat perlu dilakukan agar promosi pariwisata dapat lebih luas lagi mencakup ke berbagai kalangan dan memberikan dampak yang besar bagi pariwisata yang ada di Jawa

Barat. Duta Pariwisata harus memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang kepariwisataan, agar dapat meyakinkan wisatawan saat melakukan promosi pariwisata yang ada. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengatakan, Duta Pariwisata untuk sekarang ini dilakukan dengan bekerja sama pada ajang Mojang Jajaka yang telah diselenggarakan setiap tahunnya, dan belum ada yang secara khusus sebagai duta atau *icon* dalam mempromosikan pariwisata Jawa Barat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat selalu melakukan pembekalan pada Mojang dan Jajaka untuk ikut terlibat dalam kegiatan kepariwisataan. Hal ini dilakukan agar mereka mempunyai bekal pengetahuan mengenai lokasi wisata Jawa Barat.

Wawancara selanjutnya adalah mengenai peran Pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap lokasi destinasi pariwisata. Beberapa wisatawan mengatakan seperti pemerintah sudah melakukan pengawasan terhadap lokasi destinasi wisata. Tetapi ada juga yang berpendapat bahwa pemerintah belum begitu melakukan pengawasan dan monitoring dikarenakan masih ada beberapa lokasi wisata yang terlihat terbengkalai seperti tidak terurus. Menurut beberapa pengelola di beberapa lokasi wisata pun memiliki pendapat yang sama. Ada beberapa lokasi wisata yang secara rutin dilakukan evaluasi dan monitoring tetapi ada beberapa juga yang merasa kalau pemerintah belum begitu berperan pada beberapa lokasi wisata yang ada.

Hal lain yang menjadi topik wawancara adalah mengenai infrastruktur menuju lokasi destinasi pariwisata. Untuk beberapa lokasi wisata memang infrastruktur menuju lokasi wisata tersebut sudah dalam kondisi yang dapat dikatakan baik untuk sekarang ini. Tapi masih ada lokasi wisata yang lainnya berada dalam kondisi yang belum

baik atau masih sulit diakses oleh wisatawan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menjelaskan bahwa pihaknya memiliki skala prioritas untuk memperbaiki infrastruktur menuju lokasi wisata. Hal ini dilakukan karena beberapa lokasi wisata yang ada di Jawa Barat termasuk ke dalam kategori wisata unggulan atau wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, maka menjadi prioritas Pemerintah untuk memperbaiki infrastrukturnya. Disparbu juga menjelaskan lebih lanjut untuk perbaikan infrastruktur ini pihaknya melakukan kerjasama dengan beberapa dinas lainnya yang terkait dengan masalah infrastruktur.

Beberapa pengelola di beberapa lokasi mengatakan bahwa pemerintah sudah berperan ikut mengelola tempat wisata tersebut dan juga melakukan pemeliharaan pada lokasi wisata tersebut seperti di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Sedangkan untuk beberapa lokasi wisata lainnya, pihak pengelola yang berada di lokasi tersebut merasa bahwa pemerintah belum terlihat ikut melakukan pengelolaan. Memang pemerintah memberikan fasilitas di lokasi tersebut, tapi belum terlihat keberlanjutannya setelah itu. Menurut beberapa wisatawan yang ditemui, mereka mengatakan seperti pemerintah sudah berperan dengan baik dalam melakukan pengelolaan. Mereka melihat beberapa lokasi wisata di Jawa Barat sudah terlihat terpelihara dengan baik. Meskipun begitu, ada beberapa wisatawan yang berpendapat jika pemerintah belum sepenuhnya berperan dalam melakukan pengelolaan.

Pengelola lokasi wisata menjelaskan bahwa pihaknya memang memberikan edukasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung kepada wisatawan ketika datang berkunjung ke lokasi wisata. Edukasi yang diberikan secara langsung adalah melalui pemandu wisata yang menjelaskan banyak hal yang berhubungan dengan lokasi tersebut.

Sedangkan edukasi yang diberikan secara tidak langsung adalah melalui papan informasi yang dipasang pengelola di kawasan lokasi wisata sehingga wisatawan dapat membacanya. Selain itu juga beberapa lokasi wisata dapat menjadi lokasi untuk dilakukan observasi ataupun penelitian mengenai bidang terkait. Seperti di Taman Hutan Raya yang dapat dijadikan lokasi penelitian bagi bidang kehutanan, di Museum Konferensi Asia Afrika dapat dilakukan penelitian mengenai sejarah, dan di beberapa lokasi lainnya dapat disesuaikan.

Pariwisata dapat juga menjadi salah satu sarana untuk melestarikan kebudayaan daerah yang ada seperti di lokasi wisata Kampung Adat Cireundeu misalnya, selain mempertahankan nilai leluhur untuk mengkonsumsi rasi atau beras singkong sebagai makanan pokok sejak tahun 1924, disana juga masih dilakukan upacara adat setiap tahunnya sesuai apa yang diwariskan dari leluhur. Juga di Cireundeu tersebut masih melestarikan kebudayaan dan kesenian sundaan sampai sekarang ini.

Dengan adanya lokasi wisata tentunya dapat memberikan peluang bagi masyarakat sekitar untuk dapat membuka usaha di sekitar lokasi wisata tersebut. Beberapa pengelola lokasi wisata malah memberikan ijin kepada beberapa masyarakat sekitar untuk berjualan di dalam lokasi wisata agar bisa memudahkan kebutuhan wisatawan saat berada di lokasi wisata. Masyarakat di sekitar lokasi wisata juga diajak berkolaborasi untuk memunculkan ciri khas yang ada di daerahnya agar dapat dikenal oleh wisatawan banyak. Misalnya melalui kerajinan tangan yang menjadi ciri khas di daerah tersebut, dapat dikerjakan oleh masyarakat sekitar untuk kemudian bisa dijual di lokasi wisata. Atau juga masyarakat sekitar bisa membuka usaha untuk mendukung keberadaan lokasi wisata tersebut. Disini, pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan

Kebudayaannya juga ikut berperan melakukan pembinaan pada masyarakat sekitar lokasi wisata, agar masyarakat dapat melihat peluang bisnis dengan munculnya UKM. Pembinaan dilakukan agar masyarakat dapat dengan kreatif memanfaatkan atau menyalurkan keterampilan yang mereka punya untuk menghasilkan produk yang nantinya dapat dijual saat wisatawan datang berkunjung ke lokasi wisata.

Disamping memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha di sekitar lokasi wisata, sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) jika dikembangkan dengan baik, misalnya melalui tiket masuk bagi wisatawan yang datang berkunjung ke lokasi wisata tertentu.

Hasil Observasi pada Promosi

Setiap lokasi destinasi wisata melakukan promosinya dengan berbagai cara. Hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke lokasi tersebut. Promosi yang dilakukan tentunya dengan berbagai cara, ada yang melalui media sosial, media cetak, dan juga media penyiaran. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media tersebut agar memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi mengenai lokasi wisata yang akan dikunjungi. Juga, wisatawan dapat mengaksesnya tanpa ada batasan waktu.

Beberapa lokasi wisata seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan Museum Konferensi Asia Afrika, memiliki akun media sosial instagram secara resmi yang dikelola oleh staf pengelola bagian promosi dari lokasi wisata tersebut. Sedangkan lokasi wisata Hutan Kota Dunia Babakan Siliwangi dan Kampung Adat Cireundeu meski belum memiliki akun resmi sebagai bagian dari promosinya, tetapi lokasi tersebut sudah banyak dijadikan tagar dan ditandai dengan lokasi (*location tagging*) di banyak postingan

instagram. Selain mengandalkan akun media sosial instagram, lokasi wisata tersebut juga melakukan promosi di media sosial lainnya seperti twitter, website, dan *facebook*.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama banyaknya lokasi wisata yang sudah viral melalui media sosial, membuat para pengelola juga harus melakukan promosinya secara digital. Setelah dikonfirmasi, ternyata promosi melalui media sosial ini juga cukup memberikan dampak yang besar pada jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke lokasi wisata. Berikut ini merupakan gambar akun resmi dari media sosial lokasi wisata yang dapat diakses oleh wisatawan.



Gambar 1
Akun Media Sosial Instagram dan Twitter
Lokasi Wisata

Tidak hanya lokasi wisata saja yang melakukan promosi secara internal untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung, tetapi Pemerintah juga melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat turut serta dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Jawa Barat. Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Barat dinamakan Pesona Jawa Barat atau *Wonderful West Java* ini memiliki website resmi yang dikelola yang berisikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Barat.



Gambar 2
Website Pesona Jawa Barat

Hasil Observasi Pada Peran Pemerintah Provinsi

Sesuai dengan yang terdapat dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 8 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan kepariwisataan, terdapat peran pemerintah dalam melakukan pengawasan berupa monitoring dan evaluasi terhadap lokasi wisata yang ada. Dikonfirmasi ke pihak pengelola lokasi wisata yang ada, mereka menjelaskan keadaan dan sejauh apa peran pemerintah pada lokasi wisata tersebut.

Di lokasi wisata Hutan Kota Dunia Babakan Siliwangi, pengelola disana menjelaskan bahwa peran pemerintah terutama Pemerintah Provinsi belum terlalu bisa dirasakan. Meskipun sudah diresmikan menjadi Hutan Kota Dunia dan diakui oleh PBB pada tahun 2011 ternyata tidak membuat pemerintah ikut berperan dalam melakukan pengawasan dan monitoring pada lokasi tersebut. Disebutkan oleh pengelola, bahwa hanya Pemerintah Kota saja yang ikut berperan seperti menyediakan fasilitas *sky brigde* atau *forest walk* sepanjang dua kilometer untuk wisatawan agar dapat menikmati suasana di Babakan Siliwangi. Menurutny, Pemerintah di tingkat provinsi terlebih lagi di tingkat nasional belum ada upaya untuk mempromosikan Babakan Siliwangi, padahal lokasi wisata tersebut sengaja dibuat sebagai ruang publik yang seharusnya dapat dinikmati juga oleh publik.

Berbeda lagi dengan kondisi di lokasi wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Menurut pengelola di lokasi wisata tersebut, pemerintah tentunya sudah melakukan perannya dalam melakukan pengawasan yaitu monitoring dan evaluasi. Terlihat dari pengelolaannya terhadap lokasi wisata Tahura yang dipelihara oleh Pemerintah Provinsi, karena lokasi wisata ini dijadikan tujuan utama wisatawan dari berbagai daerah yang datang

ke Bandung. Disinggung mengenai infrastruktur dan aksesibilitas menuju ke lokasi wisata Tahura ini, dijelaskan lebih lanjut bahwa Pemerintah sudah melakukan perbaikan pada infrastruktur jalan yang rusak dan aksesibilitas menuju lokasi wisata.

Sementara itu di lokasi wisata Kampung Adat Cireunde atau yang dikenal juga dengan sebutan Desa Wisata Ketahanan Pangan Cireunde, Pemerintah khususnya tingkat provinsi telah berperan dalam memajukan lokasi wisata tersebut. Selain melakukan pemberdayaan pada masyarakatnya yang ada di kawasan Cireunde, pemerintah juga memberikan pembinaan dan anggaran untuk menjadikan beberapa rumah warga menjadi *homestay* bagi para wisatawan yang datang berkunjung. Fasilitas *homestay* disediakan oleh Pemerintah seiring dengan adanya paket wisata yang ditawarkan di lokasi wisata Cireunde selama 3 hari 2 malam. Tetapi ketika disinggung mengenai infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut, pengelola lokasi wisata Cireunde mengatakan bahwa Pemerintah belum siap untuk hal itu. Pengelola mengatakan lebih lanjut, jika pemerintah mau untuk lebih serius untuk menjadikan kampung tersebut menjadi lokasi wisata, termasuk dengan memperbaiki infrastruktur dan memudahkan akses menuju lokasinya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini dapat memberikan dampak terhadap lebih banyaknya kunjungan wisatawan yang datang berkunjung.

Museum Konferensi Asia Afrika berada dibawah naungan Kementrian Luar Negeri, Pemerintah Provinsi dinilai sudah ikut berperan dengan baik dalam melakukan pengawasan seperti monitoring dan evaluasi terhadap lokasi wisata tersebut. Hal ini terlihat dari pemeliharaan yang dilakukan pada Museum Konferensi Asia Afrika. Pemerintah dinilai cepat tanggap untuk memperbaiki fasilitas yang mengalami kerusakan. Mengenai

infrastruktur dan akses menuju lokasi Museum, pengelola menilai tidak ada masalah yang terlalu berarti karena Museum Konferensi Asia Afrika berada di lokasi yang sangat strategis dan mudah untuk aksesnya.

Hasil Observasi Pada Perkembangan Bisnis Pariwisata

Dengan adanya lokasi wisata yang dapat memberikan edukasi pada setiap wisatawan yang datang berkunjung dan juga sebagai lokasi pelestarian budaya daerah yang ada, tentunya memberikan dampak pada perkembangan bisnis pariwisata itu sendiri. Munculnya berbagai UKM untuk mendukung adanya lokasi wisata, menjadi salah satu bukti bahwa bisnis pariwisata itu berkembang. Ditandai dengan adanya pembinaan pada masyarakat sekitar lokasi untuk memunculkan kesadaran adanya peluang usaha yang dapat meningkatkan perekonomian, menjadi salah satu faktor yang bisa dilihat bahwa pariwisata saat ini memang sudah jauh berkembang. Juga terlihat dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi wisata, terutama di beberapa lokasi wisata yang dikenakan harga tiket masuk akan berdampak juga pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Hasil penemuan ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana *et al.* (2016) bahwa melakukan promosi dengan menawarkan berbagai program menarik yang juga dapat mengedukasi wisatawan yang datang berkunjung dapat memberikan pengalaman yang baik dan memberikan peluang untuk wisatawan tersebut datang kembali di kemudian hari, dan juga menarik wisatawan lainnya untuk datang sehingga dapat memberikan peluang berkembangnya bisnis pariwisata yang ada.

Sementara itu, hasil dari analisis kualitatif menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan dinilai oleh sebagian wisatawan

kurang dalam memberikan pesan promosinya, walaupun sebagian besar lainnya mengatakan pesan dalam promosi lokasi wisata sudah tersampaikan dengan baik. Juga mengenai media yang digunakan dalam melakukan promosi, meski memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya, namun tampilan desain yang dianggap oleh beberapa informan terlihat biasa saja sehingga tidak menarik untuk dilihat, tetapi sebagian besar lainnya berpendapat desain iklan lokasi wisata cukup menarik dan membuat wisatawan ingin datang berkunjung ke lokasi tersebut.

Untuk pemilihan Duta Pariwisata, beberapa informan mengatakan kalau duta pariwisata belum terlalu begitu terlihat perannya dalam mempromosikan pariwisata di Jawa Barat. Jika memang dengan adanya pemilihan duta pariwisata dapat memberikan dampak yang dirasa besar pada pariwisata di Jawa Barat, maka seharusnya hal ini dilakukan dengan serius sehingga dapat membantu berkembangnya sektor pariwisata di Jawa Barat melalui promosinya.

Hasil penemuan ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Damayanti (2018) bahwa jika promosi yang dilakukan dengan keseriusan dari berbagai pihak, maka akan memberikan dampak yang besar bagi sektor pariwisata.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perlunya peran pemerintah provinsi terhadap perkembangan bisnis pariwisata di Jawa Barat dalam hal pengawasan dan pengelolaan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat tentang kepariwisataan. Saat ini pemerintah melibatkan pihak lain yaitu pihak swasta dalam melakukan pengelolaan lokasi wisata yang ada. Infrastruktur menuju lokasi wisata dalam penelitian ini dinilai baik namun Pemerintah masih harus melewati berbagai hambatan yang ada untuk bisa menyelesaikan

pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata non unggulan agar dapat memudahkan wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Mengenai infrastruktur ini, lebih lanjut lagi Pemerintah Provinsi melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menjelaskan bahwa pihaknya memiliki skala prioritas untuk melakukan perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi wisata. Hal ini dikarenakan tidak semua lokasi wisata termasuk ke dalam lokasi wisata unggulan. Biasanya lokasi wisata yang menjadi lokasi wisata unggulan menempati urutan skala prioritas diatas, sehingga menjadi prioritas juga bagi Pemerintah dalam melakukan pembenahannya. Lokasi wisata unggulan yang dimaksud merupakan lokasi wisata yang lebih banyak didatangi wisatawan dari lokasi wisata lainnya. Juga lokasi wisata yang dinilai memiliki aset pariwisata yang merupakan ciri khas dari daerah tersebut.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jhonni (2016) bahwa pemerintah bisa menjadi faktor pendorong untuk melakukan pengembangan dalam bidang kepariwisataan yang dapat memberikan dampak berkembangnya bisnis pariwisata yang ada di Jawa Barat. Meskipun begitu peran pemerintah sangat diperlukan bagi perkembangan bisnis pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi pariwisata di Jawa Barat dinilai belum maksimal. Beberapa lokasi wisata telah melakukan promosi melalui media sosial, media *broadcasting* dan melalui media cetak. Namun belum semua tempat wisata memiliki akun media sosial. Pesan promosi pariwisata melalui media sosial, media *broadcasting* belum

sepenuhnya tersampaikan dengan baik. Beberapa informan mengatakan bahwa desain iklan lokasi wisata hanya terlihat biasa saja dan jarang sekali melihat iklan lokasi wisata tersebut tayang di televisi atau disiarkan di radio.

2. Peran Pemerintah Provinsi Jawa Barat belum dapat dirasakan dengan baik, terlebih pada perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas menuju ke lokasi wisata non unggulan. Hal ini disebabkan karena Pemerintah Provinsi melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menjelaskan bahwa pihaknya mempunyai skala prioritas untuk melakukan itu semua. Salah satu faktor yang menjadi alasan kuatnya adalah karena tidak semua lokasi wisata masuk ke kategori wisata unggulan.
3. Perkembangan bisnis pariwisata di Jawa Barat sudah dianggap cukup baik. Terbukti dari majunya perekonomian masyarakat dengan adanya UKM yang ada di sekitar lokasi wisata. Hal ini dibenarkan oleh pengelola di beberapa lokasi wisata yang juga ikut melibatkan masyarakat sekitar untuk mendukung keberadaan lokasi wisata tersebut.
4. Peran promosi dan pemerintah provinsi sangat diperlukan bagi perkembangan bisnis pariwisata di Jawa Barat. Jika semua pihak saling bersinergi dengan baik dan serius menangani sektor pariwisata ini, maka tidak menutup kemungkinan bahwa sektor pariwisata akan menjadi sektor yang paling diunggulkan dalam mendukung majunya perekonomian di Jawa Barat ini. Memberikan kesimpulan berkenaan dengan rumusan masalah

b. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dan sudah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan program promosi secara lebih serius seperti pembuatan konten yang menarik dengan menampilkan keindahan alam atau kekuatan budaya lokal sehingga dapat menjadi daya tarik wisatawan. Media cetak juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan pariwisata yang ada dengan memberikan info secara lengkap sehingga memudahkan calon wisatawan untuk mendapatkan informasi dengan mudah
2. Pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata sebaiknya mulai diperhatikan juga oleh Pemerintah. Dengan Pemerintah melakukan perbaikan pada infrastuktur yang ada untuk menuju ke lokasi wisata maka dapat memudahkan wisatawan pergi berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Tidak menutup kemungkinan jika infrastruktur menuju lokasi wisata sudah dapat dilalui dengan mudah maka akan memberikan dampak pada meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung.
3. Pemerintah provinsi dapat bersinergi dengan semua pihak seperti Kementerian Pariwisata, komunitas lokal dan masyarakat sekitar untuk menangani sektor pariwisata ini karena sektor pariwisata dapat menjadi sektor yang paling diunggulkan dalam mendukung majunya perekonomian di Jawa Barat ini.
4. Membangun lokasi wisata yang baru hasil dari kreativitas manusia. Hal ini dapat menjadi daya tarik baru bagi para wisatawan untuk dapat mengunjungi lokasi wisata yang baru ada tersebut. Cara seperti ini sudah terbukti di beberapa negara lain seperti di Singapura, Dubai, dan lainnya, dengan banyak dibangunnya lokasi wisata baru hasil kreativitas buatan manusia, ternyata dapat menjadi daya tarik yang baru juga bagi para wisatawan untuk mengunjungi lokasinya.

REFERENSI

- Bisnis Wisata. (2017). *Pariwisata Jawa Barat, Kaya Objek Miskin Kunjungan tanggal 30 April 2017* Tersedia di: <https://bisniswisata.co.id> [Diakses pada tanggal 15 Juli 2019 jam 07.41]
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2019). *Pariwisata dan Budaya Jawa Barat dalam Angka Tahun 2018*. Bandung : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat
- Jabarprov. (2018). *Pariwisata Sumbang 70 Persen PAD Jabar tanggal 3 September 2018* Tersedia di: <https://jabarprov.go.id> [Diakses pada tanggal 28 Januari 2019 jam 21.30]
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Liputan 6. (2019). *Menpar Optimis Pariwisata Jadi Leading Sektor di Minahasa Utara* Tersedia di : <https://www.liputan6.com> [Diakses pada tanggal 28 Januari 2019 jam 22.15]
- Nurhadi, C. dkk (2015). Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Administrasi Publik Vol. 2 No. 2*.
- Pikiran Rakyat. (2017). *Ini Segudang Potensi di Jawa Barat yang Menggiurkan bagi Investor Timur Tengah tanggal 6 Oktober 2017* Tersedia di: <https://www.pikiran-rakyat.com> [Diakses pada tanggal 5 Agustus 2019 jam 17.57]
- Pikiran Rakyat. (2019). *Pemprov Jabar Anggarkan Setengah Triliun untuk Pariwisata tanggal 21 April 2019* Tersedia di: <https://www.pikiran->

rakyat.com [Diakses pada tanggal 15 Juli 2019 jam 14.21]

Simamora, R.T dan Sinaga. (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Vol.4 No.1*.

Simanjuntak, F. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung : Penerbit Sekolah Tinggi Teologi Kharisma

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV. Alfabeta

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Gaya Media

West Java Tourism Board. (2017). *Pers Gathering BPPD Jawa Barat, Pers Gathering Kawasan Strategis Pariwisata Nasional tanggal 7 Januari 2017* Tersedia di: <https://westjavatourismboard.info> [Diakses pada tanggal 15 Juli 2019 jam 07.41]

Wolah, F.F. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso. *Jurnal Acta Diurna. Vol. V No.2 Tahun 2016*