

EKSEKUTIF

ISSN : 2337 - 5736

Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan
Volume 2 No. 2 Tahun 2017
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA BITUNG

Stefriviani Mudea¹
Johannis Kaawoan²
Gustaf Undap³

Abstrak

Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat yang ada di daerah wisata tersebut. Dalam hal ini wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat yang ada disekitar lokasi wisata berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bitung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pariwisata yang dilakukan adalah dengan melakukan dan melaksanakan komunikasi dan penyebarluasan informasi melalui media masa, media cetak maupun media sosial sehingga promosi pariwisata dapat diketahui oleh setiap kalangan masyarakat. Dalam hal ini komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Potensi yang terdapat di tempat wisata tersebut masih belum sepenuhnya dikenal oleh kalangan masyarakat, untuk itu pemerintah harus mengkaji serta berperan aktif dalam menangani persoalan ini sehingga lokasi wisata tersebut dikenal oleh kalangan masyarakat dan dikunjungi oleh wisatawan.

Kata Kunci : Strategi, Promosi Pariwisata.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP-Unsrat..

² Ketua Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi

³ Sekretaris Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi

Pendahuluan

Dinas Pariwisata Kota Bitung merupakan unsur pelaksana pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan. Visi dari Dinas Pariwisata yaitu terwujudnya Bitung sebagai daerah tujuan wisata yang berbudaya. Pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata yaitu untuk meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga Dinas Pariwisata dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang di bebaskan oleh pemerintah Kota Bitung. Untuk itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin suatu hubungan dengan berbagai pihak dalam mempromosikan potensi pariwisata dan menarik wisatawan agar dapat berkunjung di Kota Bitung.

Air terjun Danowudu dan pantai Canada yang terletak di Kecamatan Ranowulu merupakan tempat wisata yang kaya akan keindahan alam serta merupakan aset daerah. Sebagai tempat wisata yang terdapat di Kota Bitung air terjun Danowudu yang terletak di Kelurahan Danowudu Kecamatan Ranowulu merupakan keindahan yang menjawab pertanyaan pengunjung wisata sekarang ini, dimana banyak orang yang menginginkan wisata yang berbau alam dan natural, udara yang segar dan sejuk karena dikelilingi oleh pepohonan, air yang jernih dan bersih membuat tempat wisata ini memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan. Pantai Canada yang terletak di ujung Kelurahan Batu Putih atas kecamatan Ranowulu merupakan salah satu pantai yang memiliki hamparan pasir putih, deretan batu alam yang berukuran besar serta sebuah

tanjung menjadikan pemandangan tersendiri di pantai Canada. Namun keadaan yang terjadi dilapangan, tempat wisata tersebut tidak dikelola baik oleh pemerintah salah satunya jalan yang merupakan akses masuk yang sudah rusak serta tidak ada perawatan di sekitar tempat wisata tersebut.

Salah satu persoalan dalam pariwisata di Kota Bitung saat ini yaitu keberadaan beberapa objek wisata yang ada seperti, air terjun Danowudu dan pantai Canada masih belum di ketahui oleh banyak kalangan masyarakat baik masyarakat Bitung sendiri atau masyarakat di luar kota Bitung, sehingga kurangnya wisatawan mengetahui akan objek wisata itu dan datang berkunjung di tempat wisata tersebut. Kondisi saat ini dalam pariwisata di Kota Bitung masih menganaktirikan tentang keadaan objek wisata yang ada di Kota Bitung artinya Pemerintah Daerah lebih memfokuskan pengembangan pariwisata yang ada di Pulau Lembeh sehingga objek wisata yang ada tidak dipromosikan dan tidak diketahui oleh banyak kalangan masyarakat itu sendiri. Padahal objek wisata yang ada tersebut sangat mempengaruhi dan menguntungkan untuk pengembangan pariwisata yang ada di Kota Bitung. Oleh sebab itu Pemerintah Kota Bitung dalam hal ini Dinas Pariwisata harus melihat keadaan tersebut dan mengambil tindakan dan langkah tegas untuk mempromosikan objek wisata sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Bitung Sendiri atau wisatawan di luar Kota Bitung

Tinjauan Pustaka

Strategi pada prinsipnya merupakan cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang

diambil untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan pengarahannya, pedoman, kegiatan, dan alokasi sumber. Pengarahannya mengacu ke arah mana kita menuju atau suatu hal yang menjadi tujuan. Pedoman berarti bagaimana kita mencapainya atau langkah mencapai tujuan. Kegiatan berarti kita melakukan sesuatu hal, misalnya membangun pabrik baru, mengembangkan jaringan, merekrut pegawai yang berpengalaman, melakukan kontrak dengan pemasok, penyalur, dan lain-lain. Alokasi sumber daya dapat berarti ke bidang suatu sumber daya kita alokasikan lebih banyak, misalnya ke pengembangan sumber daya manusia, perbaikan dan penambahan fasilitas, atau lainnya yang keseluruhannya diadakan dalam rangka meningkatkan daya saing untuk mencapai tujuan. Strategi sering disebut juga dengan 'rencana tindak' (action plan), yakni cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, strategi meliputi empat hal yaitu akuntabiliti (memastikan bahwa sasaran akan dicapai), jangka waktu (kapan target diharapkan akan terealisasi), persyaratan sumber daya (sumber daya yang diperlukan dalam mencapai target).

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sondang P.Siagian (2005:15) menjelaskan bahwa strategi merupakan

serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Fred David (2011:18) menjelaskan bahwa Strategi adalah cara-cara yang diambil yang sifatnya fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Pengertian "Strategi" adalah ilmu perencanaan dan pengarahannya sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan. Jemsly Hutabarat (2012:21) penelusuran lebih mendalam dari kata drategi/strategi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu (stratus = tentara atau militer, dan ag =memimpin) memiliki arti seni berperan, atau dengan definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani (dihubungkan dengan strategi militer). (Gerry Johnson & Kevan Scholes (2007:14) dalam bukunya Huseini Martani) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumberdaya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (stakeholder).

Selanjutnya Henry Mintzberg (dalam bukunya Oliver Sandra 2007:12) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam bentuk

misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana alam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Ploy atau ilmu tipu muslihat adalah bagaimana suatu organisasi mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari persaingan dengan cara mendapatkan lewat mengganggu, menghalangi, menghambat atau mempengaruhi mereka sehingga mendapatkan tujuan yang di harapkan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:7) ada enam fungsi dari strategi, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Strategi organisasi dalam merealisasikan visi dan misinya menggunakan strategi tertentu untuk memastikan semuanya berjalan sesuai dengan yang dikehendaki. Strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan membutuhkan tersedianya sarana dan sumber daya manusia memiliki budaya,

sikap, perilaku dan kemampuan yang sesuai/memadai.

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari suku kata “pari” berarti berkeliling atau bersama, dan suku kata “wisata” berarti perjalanan. Jadi secara pengertiannya pariwisata berarti perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain. Sinaga (2010:12) menjelaskan pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan. Ada tiga ciri pokok yang menjadi penekanan dalam definisi pariwisata, yaitu:

- i. Adanya unsur travel (perjalanan): pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.
- ii. Adanya unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.
- iii. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan ditempat yang dituju.

Pariwisata sering dipersepsikan sebagai wahana untuk meningkatkan pendapatan, terutama meningkatkan pendapatan pemerintah, khususnya perolehan devisa, sehingga pembangunan lebih bersifat ekonomi sentris dan berorientasi pada pertumbuhan. Karena jumlah perolehan devisa ditentukan oleh jumlah kunjungan, pengeluaran, dan lama kunjungan wisatawan yang datang, maka tolak ukur keberhasilan pengembangan pariwisata sering dinilai dengan pencapaian target dari kunjungan wisatawan yang datang. Sedarmayanti (2014: 36)

Menurut (Firmansah (2012:13) dalam bukunya Otto Payangan), terdapat tiga strategi destinasi

pariwisata yang bisa dikembangkan, fokus pertama adalah mengembangkan destinasi pariwisata nasional berdasarkan preferensi dan analisis perilaku serta psikografik pasar, fokus kedua adalah mengembangkan destinasi pariwisata berdasarkan potensi, karakteristik, dan keunggulan sumber yang dimiliki, serta fokus yang terakhir adalah mengembangkan destinasi dengan melibatkan peran setara aktif masyarakat, memberikan manfaat dan keberlanjutan sumber daya alam dalam kegiatan kepariwisataan setempat.

Industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang bergerak dibidang jasa banyak memiliki keterkaitan dengan berbagai isu yang populer di dunia. Isu-isu tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan konsumen, yaitu wisatawan terutama dalam kaitannya dengan motivasi perjalanan pada suatu destinasi. Isu yang negatif akan cenderung berakibat negatif, sedangkan isu-isu yang positif akan berdampak pada penilaian yang positif dari wisatawan. Perkembangan maupun pertumbuhan pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan ekonomi secara keseluruhan karena berbagai dampak dari industri pariwisata dalam menunjang pembangunan. Pariwisata sebagai industri yang berada dalam lingkungan kompetisi dunia yang sangat ketat memerlukan inovasi dan strategi bersaing dalam mendefinisikan kembali posisi produk dan pasarnya. Keterkaitan lintas sektoral pariwisata akan menjadi mata rantai penduduk bagi gerak kedepan dalam mewujudkan pembangunan.

Pengertian kepariwisataan yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa dalam kepariwisataan terdapat pelaku-pelaku yang terkait satu sama lain. Pelaku-pelaku kepariwisataan ini adalah

- 1) Wisatawan, pihak yang melakukan

- 2) kegiatan pariwisata atau melakukan perjalanan wisata;
- 3) Dunia Usaha, pihak yang mengusahakan berbagai fasilitas penunjang bagi wisatawan;
- 4) Pemerintah, pihak yang berkepentingan untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat melalui kepariwisataan;
- 5) Masyarakat, pihak penduduk setempat yang tinggal disuatu wisata dan secara langsung akan menerima dampak kegiatan kepariwisataan di daerah tersebut.

Metode Penelitian

Setelah peneliti mengumpulkan data dari lapangan, maka hal yang selanjutnya dilakukan ialah menganalisis data. Data yang dianalisis yaitu data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bitung, Kepala Bidang Pemasaran. Kepala Seksi analisis data pasar & strategi pemasaran pariwisata, Masyarakat khususnya yang tinggal di daerah potensi pariwisata (pelaku usaha), Wisatawan yang berkunjung di tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat mengenai strategi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bitung, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga strategi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata lewat promosi pariwisata dapat terealisasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat, maka visi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Bitung belum sepenuhnya terlaksana dilakukan dalam mengkomunikasikan promosi pariwisata lewat visi yang dibangun oleh Pemerintah daerah.

Aspek penting yang dilakukan untuk mencapai visi yaitu dengan melaksanakan suatu Komunikasi dan penyebaran Informasi melalui

media cetak, media elektronik, media masa serta penggunaan media promosi dan pameran wisata sebagai langkah promosi pariwisata. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam menyampaikan atau memberitahukan suatu aktivitas pemerintah daerah dalam upaya penyampaian promosi pariwisata kepada masyarakat, maka kemampuan menggunakan media sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal ini karena media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Penyerluasan informasi melalui komunikasi, sosialisasi ke beberapa instansi bahkan masyarakat serta melalui media sosial, media masa bahkan media cetak, ini merupakan serangkaian strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata.

Yang perlu diperhatikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata yaitu Festival Pesona Selat Lembeh memang merupakan salah satu kegiatan yang mengdongkrak wisatawan yang datang berkunjung, namun promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata hanya bersifat promosi di Pulau Lembeh saja tidak menyeluruh ke tempat wisata lain.

Air terjun Danowudu dan pantai Kanada sebenarnya merupakan aset penting dari pariwisata yang ada di Kota Bitung, namun belum menjadi agenda dari Pemerintah daerah karena lebih memfokuskan pada keunggulan pariwisata di Pulau Lembeh dan yang menjadi kendala. Seharusnya pemerintah harus melihat potensi yang

ada, untuk itu pemerintah harus turun langsung dan mengkaji serta menelusuri potensi pariwisata tersebut. Ini merupakan salah satu hal yang menjadi persoalan karena Pemerintah kurang melihat peluang yang ada, seharusnya pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata harus memanfaatkan peluang tersebut. Yang dimaksudkan yaitu pemerintah daerah melalui dinas pariwisata harus mempromosikan tempat wisata yaitu air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih agar nantinya pariwisata di Kota Bitung dapat diketahui oleh banyak kalangan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing (mancanegara).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat melalui beberapa informan, masih banyak kekurangan dalam hubungan baik pemerintah daerah dengan pihak swasta bahkan masyarakat sekitar dalam mengembangkan promosi pariwisata. Dalam hal ini perlu adanya hubungan yang terjadi antara pihak pemerintah daerah, swasta dan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu dengan melakukan pemasaran dalam membangun kerjasama. Promosi pariwisata yaitu air terjun danowudu dan pantai Kanada batuputih saat ini memang belum direalisasikan oleh pemerintah daerah, karena saat ini pemerintah daerah lebih memfokuskan ke program utama yaitu Pesona Festival Selat Lembeh. Salah satu persoalan yang ada pada pariwisata Kota bitung yaitu pemerintahan kurang melihat keadaan objek wisata tersebut, seharusnya pemerintah harus bekerjasama dengan pengelola tempat wisata yang ada di air terjun Danowudu dan pantai Kanada di Batu putih bahkan juga harus bekerjasama dengan pihak

investor lain. Untuk mencapai peningkatan mutu dimaksud harus ada kesinambungan antara pihak pemerintah daerah Kota Bitung terlebih khusus Dinas pariwisata dan pihak swasta yang mengelolah tempat wisata tersebut, dengan cara melakukan kegiatan ditempat tersebut dalam rangka mempromosikan tempat wisata yang ada, maka diharapkan mampu meningkatkan kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun sampai saat ini Pemerintah daerah belum melaksanakan hubungan kerjasama dengan pihak swasta, sehingga hubungan dalam peningkatan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya untuk mempromosikan pariwisata belum terealisasi. Dengan dilakukan kerjasama maka tentunya tempat wisata tersebut dapat dikenal oleh wisatawan karena telah dipromosikan, bahkan tempat wisata tersebut baik air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih dapat dikelola bersama untuk pengembangan pariwisata di Kota Bitung. Pemerintah sebenarnya harus melihat peluang-peluang yang mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan yang didapat melalui tempat wisata tersebut. Untuk itu dengan adanya hubungan yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata, pihak swasta serta masyarakat maka diharapkan promosi pariwisata dapat dilaksanakan serta direalisasikan dengan baik sehingga dapat menunjang pengembangan tempat wisata tersebut.

Untuk menunjang visi yang dimaksud guna melaksanakan promosi pariwisata harus melibatkan semua pihak baik pemerintah dan masyarakat serta pengelola bahkan kelompok sadar wisata yang ada di Kota Bitung,

agar hal tersebut dapat diselenggarakan dalam hal promosi pariwisata. Dengan demikian ini merupakan sebuah konsekuensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki di Kota Bitung terlebih tempat wisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih yang masih belum sepenuhnya dipromosikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat melalui informan, koordinasi antara pihak pemerintah dengan pihak swasta nyatanya belum relevan. Penerapan visi melalui program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata belum terlaksana sehingga program pariwisata yang dilakukan hanya sebatas mempromosikan tempat wisata saja melalui media sosial, jika hanya berpatokan pada media sosial saja belum tentu ada imbas dari masyarakat (pengunjung) yang mau berkunjung ke tempat wisata tersebut. Sebenarnya dalam hal ini harus ada koordinasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah daerah dan pihak swasta untuk membuat suatu kegiatan yang ada ditempat wisata tersebut agar nantinya tempat wisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara.

Untuk itu harus ada proses interaksi yang kompleks dan beragam, yang melibatkan beberapa orang untuk bekerja sama dengan menggabungkan pemikiran serta berkesinambungan dalam menyikapi suatu hal dimana setiap pihak yang terlibat saling ketergantungan didalamnya. Begitupun dalam hal ini, pemerintah juga harus berkoordinasi dengan pihak swasta untuk mempromosikan pariwisata sehingga dapat mencapai tujuan bersama yaitu pengembangan pariwisata di Kota Bitung. Jika tidak ada koordinasi yang dilaksanakan oleh

pihak pemerintah maka penerapan visi tidak akan berjalan dengan maksimal.

Bukan hanya itu saja dalam rangka mempromosikan pariwisata Kota Bitung, pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata juga berkoordinasi dengan Dinas KOMINFO Kota Bitung untuk mempromosikan pariwisata dengan menerapkan pembuatan alamat website serta fanpage yang bertagar explore bitung. Dengan langkah tersebut maka penerapan promosi pariwisata dapat terlaksana.

Aspek penting yang harus dilaksanakan yaitu dengan mensosialisasi program. Sosialisasi merupakan proses yang membantu individu-individu untuk belajar dan menyesuaikan diri, tentang bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar dapat berperan aktif dan berfungsi dalam kelompoknya. Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk barang dan jasa yang dihasilkan. Sosialisasi merupakan langkah awal mula dalam pelaksanaan program.

Sosialisasi program yang di berikan yaitu mengenai keberadaan pariwisata yang ada di Kota Bitung. Sosialisasi Program yang diberikan yaitu pelaksanaan penyuluhan, keunggulan tempat wisata dan pesona wisata alam serta juga harus memberikan pelatihan dalam pelaksanaan pengembangan wisata lewat memberikan edukasi mengenai menjaga alam agar tetap asri. Dari sosialisasi program tersebut, masyarakat Kota Bitung dapat mengambil manfaat yaitu pengetahuan melalui program tersebut. Sosialisasi Program ini berguna bagi masyarakat untuk lebih mengetahui tentang potensi dan keunggulan pariwisata dari Kota Bitung, agar kedepanya masyarakat

dapat membantu mensosialisasikan tentang berbagai potensi pariwisata di Kota Bitung. Dengan menerapkan sosialisasi program melalui visi yang diterapkan oleh Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata kepada masyarakat. Namun sosialisasi yang dilakukan belum sepenuhnya dilaksanakan karena faktor penghambat yang ada yaitu terbatasnya dana yang dianggarkan, sehingga proses kegiatan promosi masih terhambat. Oleh karena itu masih ada hal yang perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk membuat suatu perencanaan yang matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya. Misalnya, dalam hal mempertimbangkan kondisi keuangan daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh dinas harus jelas dan sistematis serta pelaksanaannya didasarkan pada prioritas kegiatan, termasuk juga dalam program pengembangan pemasarannya. Sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisien dan efektif. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan menjalin kerjasama dengan kelompok sadar wisata di Kota Bitung dengan Pihak swasta untuk melaksanakan sosialisasi program dalam rangka promosi pariwisata.

Dengan berbagai faktor yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bitung serta untuk mengatasi hambatan bahkan harus mengambil langkah yang tegas dalam mempromosikan pariwisata maka diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat dan tempat wisata yang air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

Kesimpulan

1. Pada unsur mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain ada aspek penting yang perlu dilakukan yaitu dengan melaksanakan komunikasi dan penyebarluasan informasi melalui media masa, media cetak maupun media sosial sehingga promosi pariwisata dapat diketahui oleh setiap kalangan masyarakat. Dalam hal ini komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Potensi yang terdapat di tempat wisata tersebut masih belum sepenuhnya dikenal oleh kalangan masyarakat, untuk itu pemerintah harus mengkaji serta berperan aktif dalam menangani persoalan ini sehingga lokasi wisata tersebut dikenal oleh kalangan masyarakat dan dikunjungi oleh wisatawan.
2. Pada unsur menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya ada aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu dengan melakukan pemasaran dalam membangun kerjasama. Dengan membangun kerjasama dari pemerintah daerah kepada pihak swasta diharapkan mampu mempromosikan pariwisata serta mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Pemasaran merupakan suatu langkah penting yang harus diterapkan oleh pemerintah Kota Bitung. Dengan demikian pemasaran lokasi wisata harus dilakukan agar kunjungan wisatawan bertambah.
3. Pada unsur mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas

organisasi kedepan ada aspek penting yang harus dilaksanakan yaitu dengan mensosialisasi program. Dari sosialisasi program tersebut, masyarakat Kota Bitung dapat mengambil manfaat yaitu pengetahuan melalui program tersebut. Sehingga visi yang diprogramkan oleh pemerintah dapat dicapai untuk tujuan bersama. Koordinasi antara pihak pemerintah dengan swasta merupakan hal yang baik untuk memajukan pariwisata Kota Bitung khususnya tempat wisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih. perlunya koordinasi yang dilakukan demi kemajuan pariwisata Kota Bitung

Saran

1. Pariwisata yang ada di Kota Bitung masih terbatas maksudnya pemerintah hanya lebih memfokuskan promosi pariwisata di Pulau Lembeh, seharusnya pemerintah juga harus mempromosikan tempat wisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih. Untuk itu pemerintah harus mempromosikan bahkan memperhatikan semua sektor wisata yang memiliki potensi unggulan pariwisata di Kota Bitung, sehingga spot wisata lainnya yang ada tidak di biarkan begitu saja. Dengan mempromosikan tempat wisata yang ada pemerintah juga harus melakukan pemasaran dengan melaksanakan komunikasi dan menyebar luaskan informasi pada masyarakat sehingga promosi pariwisata dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diterapkan.
2. Agar strategi Dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bitung dapat berjalan dengan maksimal maka harus ada

pemahaman dan pelaksanaan promosi pariwisata serta harus ada hubungan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bitung dengan pihak pengelola wisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih, sehingga pelaksanaan program dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Hubungan baik antara pihak pemerintah dengan pihak swasta harus selaras dan memiliki tujuan yang nyata dan dapat terealisasi. Sehingga promosi yang dijalankan dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat sehingga banyaknya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang di tempat wisata tersebut.

3. Pemerintah juga harus melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung sektor pariwisata yang ada seperti air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu putih, itu merupakan suatu langkah dalam mempromosikan pariwisata dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut serta dapat memperkenalkan keunggulan pariwisata air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu Putih. Sehingga bukan saja Pulau Lembeh yang menjadi spot utama pemerintah dalam penyelenggaraan festival yang biasa dilakukan tiap tahunannya di Kota Bitung, air terjun Danowudu dan pantai Kanada Batu Putih ataupun tempat pariwisata lainnya yang ada di Kota Bitung bisa juga menjadi spot-spot dalam penyelenggaraan festival tahunan yang biasa diselenggarakan oleh pemerintah. Agar potensi-potensi pariwisata yang ada dapat lebih banyak dikenal oleh parawisatawan yang berdatangan di Kota Biung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2013. *Strategic Management* edisi 2. Jakarta: Raja Grafindo Pesada
- Badeni. 2014. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta
- Fred David. 2007. *Strategic Management*. Jakarta: Pustaka harapan
- Hutabarat Jemsly & Martani Huseini. 2012. *Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Daya Makara UI
- Huseini Martani. 2007. *Strategik di tengah operasional* edisi 2. Jakarta: Press Universitas Indonesia
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Oliver Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Osmayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Payangan Otto. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Makassar: IPB Press
- PB, Triton 2007. *Manajemen Statigis*. Yogyakarta: Terapan Perusahaan dan Bisnis
- Prasiasa Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta
- Saladin Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya
- Sinaga & Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata*. Medan: Kertas Karya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penulisan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Yogyakarta: Gava Media
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun & Mengembangkan Kebudayaan &*

EKSEKUTIF

ISSN : 2337 - 5736

Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan
Volume 2 No. 2 Tahun 2017
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

- Industri Pariwisata. Bandung:
Refika Aditama
- Setiyono Budi. Pemerintahan dan
Manajemen Sektor Publik.
Semarang: CAPS (Center for
Academic Publishing Service)
- Sondang Siagian. 2005. Manajemen
strategik. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono Fandy. 2008. Strategi
Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta:
Andi
- Yamin Martinis. 2009. Manajemen
Strategis Dalam Kompetisi Pasar
Global. Yogyakarta: Galang Press
- Sumber Lain:
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun
2009 Tentang Kepariwisata
- Peraturan Walikota Bitung Nomor 31
Tahun 2016 Tentang Tata Kerja
Dinas Pariwisata Kota Bitung