



<https://doi.org/10.56552/jisipol.v4i1.90>

Strategi Promosi Objek Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

¹⁾Neng Suryanti Nengsih, ²⁾Suhardi Mukhlis, ³⁾Nurbaiti Usman Siam, ⁴⁾Junriana,
⁵⁾Tania Yulianto Putri

^{1), 2), 3), 4)}Ilmu Pemerintahan, STISIPOL Raja Haji

⁵⁾Administrasi Publik, STISIPOL Raja Haji

Email: neng_suryanti@gmail.com

Abstract

Tanjungpinang City is rich in tourism potential, in the form of natural/historical and cultural tourism. This opens up investment opportunities in the tourism sector on offer. However, the problem is that the implementation of the promotion strategy carried out by the Tanjungpinang City government, namely the Tanjungpinang City Culture and Tourism Office has not been maximized. The purpose of this study was to determine the Tourism Object Promotion Strategy of Tanjungpinang City by the Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang City. This research is descriptive qualitative approach. Research Locations at the Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang City Sources and types of data are primary data and secondary data. Technique data collection through interviews and observations. This research is based on the theory of Fred R. David (2011) "which describes that the strategic management process consists of three stages, namely, formulating strategies, implementing strategies and evaluating strategies. From the results of the analysis carried out, it can be concluded that the Strategy of the Tanjungpinang City Culture and Tourism Office in developing and promoting tourism objects in the Tanjungpinang city by carrying out several forms of promotion, namely events marketing and cooperation between Pokdarwis in all urban villages of Tanjungpinang city. The suggestion that the author can give in this case to the Tanjungpinang City Culture and Tourism Office is optimizing the use of online media in tourism object promotion activities to be one of the major impact alternatives for promotional activities carried out by the Tanjungpinang City Tourism and Culture Office and the Guidance of Arts and Culture Groups, Human Resource Development of Cultural Actors.

Keywords: Strategic, Promotion, Tour Attraction

Abstrak

Kota Tanjungpinang kaya akan potensi objek wisata, berupa wisata alam/sejarah dan budaya. Hal ini membuka peluang investasi pada sektor pariwisata yang ditawarkan. Namun permasalahannya adalah belum maksimalnya pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Tanjungpinang, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi Promosi Objek Wisata Kota Tanjungpinang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif pendekatan kualitatif. Lokasi Penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Sumber dan jenis data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini berdasarkan pada teori Fred R. David (2011) "yang menggambarkan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mengembangkan dan mempromosikan objek wisata yang ada di kota Tanjungpinang dengan melakukan beberapa bentuk promosi yaitu event marketing dan kerjasama antar pokdarwis di seluruh kelurahan kota Tanjungpinang. Saran yang dapat penulis berikan dalam hal ini untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang ialah Pengoptimalan pemanfaatan media online



dalam kegiatan Promosi objek wisata menjadi salah satu alternatif berdampak besar bagi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang serta Pembinaan terhadap Kelompok Seni dan Budaya, Pengembangan SDM Pelaku Budaya.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Objek Wisata

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu Provinsi yang berbatasan dengan Negara-negara maju seperti Singapura, Malaysia, dan Vietnam membuat wilayah ini merupakan gerbang wisata dari asing salah satu kota yang terdapat di Provinsi ini ialah Kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang kaya akan potensi objek wisata, berupa wisata alam/sejarah dan budaya bila dibandingkan dengan wilayah lain provinsi kepulauan riau, dari sisi jumlah dan jenis potensi wisata. Kondisi peluang investasi pada sektor pariwisata yang ditawarkan, pada wilayah kota Tanjungpinang terdapat banyak alternatif tawaran peluang investasi. Sehingga dapat dilakukan pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kepariwisataan di kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Terdapat lokasi objek wisata dan jenis objek wisata yang bisa menjadi destinasi wisata oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. serta Event-Event yang dilakukan untuk mendorong kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestic di kotaTanjungpinang.

Hal ini merupakan kesempatan besar bagi Pemerintah Kota Tanjungpinang untuk mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada untuk dimanfaatkan secara optimal. Ditambah lagi dengan posisi kota Tanjungpinang yang wilayahnya dekat dengan negara Malaysia dan Singapura. Hal ini merupakan peluang besar untuk menarik wisatawan luar datang dan berkunjung ke kota Tanjungpinang. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan tercantum bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan. Objek wisata dan daya tarik wisata memiliki dua karakteristik yang berbeda wisata dan daya tarik wisata yang bersifat alami natural yang berarti objek wisata dan daya tarik wisata sudah terjadi sebelum manusia dilahirkan atau terjadinya karena kondisi perubahan alam, contoh:

gunung, pantai, hutan, dan danau. Objek wisata dan daya tarik wisata buatan manusia man made serta perpaduan antara buatan manusia dan alami Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata adalah suatu hal yang indah dan unik dimana dapat membuat orang selalu tertarik untuk mengunjungi tempat wisata itu, baik hal itu berupa benda abstrak maupun nyata.

Selain itu juga dapat meningkatkan devisa negara dari sektor pariwisata, karena devisa negara melalui sektor pariwisata juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Sebagian besar dari objek wisata tersebut adalah objek wisata alam, seperti pantai, danau, perbukitan, dan air terjun, selain itu juga ada objek wisata sejarah, wisata budaya, wisata arkeologi, dan juga wisata kuliner yang banyak diminati oleh wisatawan saat ini. Dengan keanekaragaman dan ciri khas yang dimiliki oleh objek-objek tersebut akan menambah daya tarik bagi wisatawan untuk menikmati wisata tersebut. Program program yang dibuat oleh departemen kebudayaan dan pariwisata Indonesia yang bekerja sama dengan seluruh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi atau mengurangi pengambilan bahkan pencurian kebudayaan dan objek wisata oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian terdahulu yang peneliti rujuk dalam penelitian ini yaitu penelitian dari Edward Mandala, dkk (2022) berjudul: Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Lokal Di Kampung Tanjung Siambang Kelurahan Dompok Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, diperoleh hasil analisis SWOT pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat lokal di Kampung Tanjung Siambang, dapat dikatakan belum berjalan dengan optimal. Hal ini dapat diidentifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tanjungpinang serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tanjungpinang. Peluang dan kekuatan merupakan faktor pendukung sedangkan ancaman dan kelemahan merupakan faktor penghambat perkembangan kepariwisataan.

Penelitian dari Yolanda Yovita, dkk (2018), yang berjudul: Strategi Promosi Kreatif Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. Dalam penelitian ini diketahui Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam hal pembangunan negara khususnya berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Pemerintah Daerah. Dari hasil penelitian, kesimpulan peneliti bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kepulauan Bangka Belitung memang memiliki strategi promosi wisata yang beragam dan menarik namun belum cukup dikatakan kreatif jika dikaitkan dengan teori yang ada. Kreatif itu harus berbeda serta mengikuti perkembangan jaman yang disesuaikan dengan target promosi.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, diketahui bahwa objek pariwisata memiliki peran dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), sehingga industri pariwisata perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah dan masyarakat. Pemerintah melalui instansi terkait perlu membuat strategi promosi wisata yang efektif untuk pengembangan kawasan wisata di daerahnya. Untuk itu, penelitian mengenai Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang menjadi penting untuk dilakukan, mengingat Kota Tanjungpinang memiliki banyak objek wisata, baik itu wisata alam, wisata sejarah, maupun wisata budaya.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Objek Wisata Kota Tanjungpinang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang.

KAJIAN PUSTAKA

Administrasi Publik

Administrasi Publik merupakan suatu sistem penataan pemerintahan. Yang sekarang ini sebutannya menjadi administrasi publik. Adanya hubungan antara penelitian dengan administrasi Negara/publik adalah administrasi Negara merupakan keseluruhan dari kegiatan yang dilakukan oleh aparatur pemerintahan dari suatu Negara dalam rangka untuk mencapai tujuan dari Negara itu sendiri. Administrasi Negara juga dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh aparatur Negara untuk mencapai tujuan Negara. Seperti yang dikatakan oleh Chandler & Plano (Pasolong, 2014:7) mengatakan bahwa administrasi publik merupakan proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

Strategi

Menurut Marrus (2012:31), Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (2009:10), mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. mengartikan strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui perencanaan yang tepat oleh definisi dari strategi

adalah adanya suatu tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bukan hanya tujuan jangka pendek, akan tetapi jangka menengah dan jangka panjang.

Strategi Promosi

Menurut J. Krippendorff dalam (Yoeti, 2005:2) strategi promosi adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional, untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Menurut Wahab dan kawan-kawan strategi promosi adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan mempengaruhi mereka, mengetahui keinginan mereka dan memotivasinya terhadap apa yang disukai (Yoeti, 2005:2).

Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2011) "Strategic Manajemen can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives" Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

a. Proses perumusan Manajemen Strategi

Perumusan Manajemen Strategi bisa meliputi pengembangan misi usaha mengidentifikasi sebuah peluang ancaman dari eksternal, mengukur serta menetapkan kelemahan maupun kekuatan internal, menetapkan sasaran jangka panjang, menimbang alternatif lain, dan memilih strategi khusus yang akan diterapkan.

b. Proses Implementasi Strategi

Dalam tahap mengimplementasikan strategi ini, menetapkan tujuan atau sasaran tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi para karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi ini meliputi budaya yang mendukung pengembangan.

c. Proses pengawasan dan evaluasi

Ini merupakan tahap terakhir didalam proses manajemen strategi. Seluruh strategi adalah subjek modifikasi dimasa mendatang, sebab berbagai faktor baik eksternal maupun internal akan selalu mengalami perubahan.

Pariwisata

(Muljadi, 2012).Suwantoro (2004) mendefinisikan parawisata yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dibedakan bahwa perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif pendekatan kualitatif, dalam penelitian deskriptif pendekatan kualitatif ini peneliti akan memberikan gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sesuai ruang lingkup judul penelitian. Menurut Sugiyono (Pasolong;2012:166), penelitian kualitatif dilakukan secara internal, penelitian ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis relatif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Tanjungpinang. Pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan informasi terkait strategi promosi oleh Dinas Kebudayaan & pariwisata. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dari Pegawai Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang data tahun 2018-2023 dengan jumlah 69 orang pegawai serta wisatawan lokal dengan jumlah terakhir tahun 2020 berjumlah 87.735 orang.

Penelitian ini menggunakan sample purposive sampling yaitu digunakan secara sengaja atau merujuk langsung kepada orang yang dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi. Jadi alasan peneliti untuk menggunakan purposive sampling berkenaan dengan penelitian Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Kebudayaan Priwisata Kota Tanjungpinang. Jadi untuk alasan peneliti menggunakan purposive sampling karna penelitian mengenai Strategi Promosi Objek Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari data-data yang dikumpulkan penulis dari sumber data di tempat penelitian yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi dari tempat penelitian dengan cara mengamati dan mewawancarai informan untuk mendapatkan informasi. Data Skunder diperoleh secara tidak langsung, data ini bersumber dari bahan laporan, dokumen resmi, buku buku, jurnal yang dipublikasi, serta lapiran

untuk melengkapi datanya dalam mengetahui strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Tanjungpinang. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kualitatif dengan menganalisa data primer maupun sekunder secara pengorganisasian dan pengurutan data (Moleong, 2012:35). Data primer yang dianalisa sesuai kebutuhan yakni hasil wawancara dan observasi berupa catatan Strategi promosi Objek Wisata di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan. Sedangkan analisa data sekunder dengan memilih data yang relevan yakni Strategi Mempromosi Objek Wisata di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan sebagai acuan dalam dokumentasi penelitian ini. Pada penelitian ini akan diuraikan hasil tanggapan informan yaitu baik dari Staf pegawai Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Tanjungpinang. Dengan melihat bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan Dinas kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Pengolahan dan analisa data ini terdiri atas tiga komponen pokok, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan

Perumusan di dalam strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang serta ancaman yang terdapat didalam lingkungan eksternal dan memfokuskan dalam kelebihan dan kelemahan internal perusahaan. lingkungan internal dalam pengembangan perumusan manajemen Strategi Dinas Pariwisata dalam Promosi Objek Wisata meliputi pengembangan misi, mengidentifikasi sebuah peluang, dan ancaman dari eksternal, mengukur serta menetapkan kelemahan maupun kekuatan internal Disbudpar Kota Tanjungpinang. Menetapkan sasaran jangka panjang menimbang alternatif dan memilih strategi khusus yang akan ditetapkan. Aspek yang paling dominan yang menjadi faktor kekuatan di Kota Tanjungpinang yaitu posisi Kota Tanjungpinang yang strategis secara geografis terletak berbatasan langsung dengan kota Batam sebagai kawasan perdagangan bebas dan negara Singapura sebagai pusat perdagangan dunia. Kondisi geografis yang strategis ini menjadikan Kota Tanjungpinang sebagai wilayah yang berkembang dan memiliki aktivitas ekonomi dan mobilitas penduduk yang tinggi. Hal ini dapat mendukung sektor pariwisata di Kota Tanjungpinang. pemanfaatan media online menjadi salah satu alternatif berdampak besar bagi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang. Media sosial menjadi kunci dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang,

karna dengan media sosial informasi ini bykan hanya sampai di wisatawan lokal domestik tapi wisatawan mancanegara pun bisa mengetahui informasi berbagai macam Objek Pariwisata, historis Kota Tanjungpinang. Pemanfaatan media online menjadi salah satu alternative berdampak besar bagi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang.

Implementasi

Implementasi adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan guna mencapai tujuan dan sasaran strategis. Implementasi adalah hal penting yang dilakukan untuk mewujudkan suatu gagasan hingga mencapai tujuannya. Merupakan suatu proses penerapan yang menerapkan strategi ataupun tujuan yang telah ditetapkan. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Tanjungpinang menetapkan tujuan atau sasaran secara tahunan, dengan menyusun strategi kebijakan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang menerapkan perencanaan yang dibuat berdasarkan pada kebutuhan serta tidak dibuat dengan asal asalan dengan juga memperhatikan strategi yang meliputi budaya yang mendukung serta pemanfaatan system informasi, pengembangan objek dan daya tarik di dalam sebuah lokasi objek wisata merupakan hal penting seperti menyediakan fasilitas di destinasi pariwisata dan juga rutin memperhatikan, infrastruktur serta memperbaiki jika ada hal yang kurang untuk melengkapi objek wisata tersebut, agar wisatawan tertarik untuk datang ke destinasi tersebut termasuk salah satu upaya yang sangat efektif dalam peningkatan wisatawan.

Evaluasi

Evaluasi secara umum merupakan suatu proses menilai, mengukur, serta mengoreksi atau melakukan perbaikan pada suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan membandingkan proses rencana dengan hasil yang dicapai. Evaluasi juga merupakan kegiatan penilaian terhadap sesuatu yang sedang berjalan terkait dengan strategi awal yang telah ditentukan. Tujuan evaluasi ini dilakukan supaya segala pekerjaan yang sudah ditentukan dari awal tetap sesuai dan berjalan sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan dan diterapkan. Tujuan evaluasi ini biasanya adalah mengumpulkan data dan membandingkannya dengan standar tujuan yang ingin dicapai sehingga bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Evaluasi akan memberikan hasil yang berguna untuk perencanaan lanjutan dengan memperbaiki kekurangan kendala, baik didalam proses administrasi maupun manajemen. kegiatan strategi promosi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yaitu dengan memperbanyak event event serta festival budaya yang diadakan di KotaTanjungpinang ini. Program strategi yang dilakukan dalam rangka strategi promosi yaitu penguatan promosi melalui media cetak, elektronik baik dalam dan luar negri. Yang kedua, memfasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata baik dalam dan luar negri atau pariwisata kabupaten/kota. Yang ketiga, peningkatan kerja sama dengan kemitraan pariwisata didalam dan diluar daerah. Dan yang terakhir monitoring serta evaluasi pengembangan pemasaran pariwisata. Pelaksanaan yang dilakukan belum terlaksana dengan maksimal dalam dua tahun teakhir karna adanya kendala dari pandemi yang sedang berangsur saat ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mengembangkan sektor Pariwisata di Kota Tanjungpinang adalah dengan melakukan beberapa kegiatan promosi, diantaranya pertama dengan penguatan promosi melalui media cetak, elektronik baik dalam dan luar negri. Kedua, memfasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata baik dalam dan luar negri atau pariwisata kabupaten/kota. Ketiga, peningkatan kerja sama dengan kemitraan pariwisata didalam dan diluar daerah. Dan yang terakhir monitoring serta evaluasi pengembangan pemasaran pariwisata.

Strategi yang digunakan dalam pencapaian sasaran yaitu Penyelenggaraan Seni dan Budaya secara rutin, Pembinaan terhadap Kelompok Seni dan Budaya, Pengembangan SDM Pelaku Budaya, Peningkatan sarana prasaranaseni dan budaya, Melakukan pendataan, pencatatan, dan penetapan benda cagar budaya Pelestarian dan Pemanfaatan benda cagar alam, Meningkatkan Kerjasama dengan insan kebudayaan dalam promosi, penyelenggaraan event kebudayaan, dan pertukaran pelaku budaya lokal, Pengembangan Destinasi baru. Peningkatan pemeliharaan Ssarana pendukung destinasi wisata, Peningkatan Aksesibilitas di destinasi wisata, Peningkatan kemitraan dan kerjasama dengan pelaku usaha yang mendukung sektor Pariwisata, Pengaturan Jaringan promosi wisata melalui pemasaran yang kreatif dan efektif.

Pemanfaatan media online menjadi salah satu alternatif berdampak besar bagi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang. Faktor Pendukung dari pelaksanaan strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang adanya koordinasi kerjasama antara instansi pemerintah dengan pihak swasta pengelola dan juga kerja sama yang

dilakukan bersama masyarakat kelompok sadar wisata yang ikut serta di pelaksanaan kegiatan strategi promosi di wilayah mereka masing masing dalam mengembangkan potensi pariwisata. Dinas pariwisata memberikan kewenangan serta tanggungjawab masyarakat dalam mengelola serta mempromosikan objek wisata yang berada di lokasi masyarakat. Faktor Penghambat dari pelaksanaan Strategi kita mendapati kendala adanya Pandemi Covid 19 yang sedang terjadi mengakibatkan ditutupnya semua objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang ini berujung tidak bisanya wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang ini. Jadi Pelaksanaan Strategi tidak bisa dilakukan dengan gencar dan maksimal dilakukan untuk pengembangan pariwisata kota Tanjungpinang.

Saran

Setelah Peneliti melakukan penelitian maka peneliti memberikan saran antara lain :

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang sebaiknya lebih memperserik kegiatan sosialisasi sadar wisata untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengembangan pariwisata ini. Partisipasi masyarakat yang tinggi itu sangat diutamakan didalam pengembangan suatu pariwisata di Kota Tanjungpinang. Mengadakan kegiatan rutin bersama masyarakat juga menjadi alternatif yang baik dalam mengayomi masyarakat akan sadar wisata.
2. Pengoptimalan pemanfaatan media online dalam kegiatan Promosi objek wisata menjadi salah satu alternatif berdampak besar bagi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang untuk lebih memperhatikan Pengembangan objek dan daya tarik di dalam sebuah lokasi objek wisata merupakan hal penting seperti menyediakan fasilitas di destinasi pariwisata dan juga rutin memperhatikan, infrastruktur serta memperbaiki jika ada hal yang kurang untuk melengkapi objek wisata tersebut, agar wisatawan tertarik untuk datang ke destinasi tersebut termasuk salah satu upaya yang sangat efektif dalam peningkatan wisatawan.
4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang perlu mempertimbangkan dalam memperhatikan penambahan sarana dan prasarana atau pun fasilitas pendukung untuk menjaga keindahan dan kelestarian dalam meningkatkan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino,L (2014). Dasar Dasar Kebijakan Publik. Bandung: Alfabeta

- Andi Nurazizah (2013) Strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkat kunjungan wisatawan di Pantai Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba (skripsi).
- Buchori, H.A., Saladin, & Djasalim (2010). Manajemen Strategik. Bandung CV Linda Karya Dafid F (2010) Manajemen Strategi Konsep, Jakarta : PT.Prenhalindo.
- Dunn, William N. 1998. Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Hubeis,M.,&Najib,.(2014). Manajemen Strategi. Jakarta: PT Gramedia Irham, F (2013) Manajemen Strategi : Teori dan Aplikasi Bandung Alfabeta John A. Pearce II dan Robinson 2014 Manajemen Strategis. Jakarta : Salemba Empat .
- John D. Millet (Siswanto; 2011:1). Pengantar Manajemen.
- Nicholas Henry (Passolong;2014:8) Teori Adminitrasi Publik.
- Oka A yeti 1991 Pengantar Ilmu Pariwisata Bandung : Angkasa .
- Janri D. Manafe dkk (2016) Strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y.A (2016). Pemasaran Pariwisata melalui strategi Promosi Objek Wisata Alam , Seni dan Budaya. Administrasi Bisnis, 50-62 (skripsi).
- Paslong,H. (2013). Metode Administrasi Publik Bandung: Alfabeta Renstra Dinas Kebudayaan dan Priwisata 2018-2023.
- Sedarmayanti (2014) Manajemen Strategi. Bandung Refika Aditama Solihin Ismail 2012 Manajemen Strategi Jakarta : Erlangga.
- Mandala, E., Rinah, S. A., Effendi, D., & Sanjaya, I. D. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Lokal Di Kampung Tanjung Siambang Kelurahan Dompok Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(2), 759-772.

- Suwarsono Muhammad, (2004 : 6) Manajemen Strategik
- Yeoti, O. A. (2008). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Prasaya Paramita.
- Yovita, Y., & Sukendro, G. G. (2018). Strategi Promosi Kreatif Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. *Prologia*, 2(2), 570-577.
- Yuliana.(2010). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Di Warung Apung jambung, SKRIPSI. 1-.112
- https://moestopo.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/MANAJEMEN-STRATEGI-Oleh-Dr.-Taufiqurokhman.-M.Si_.pdf
- http://repository.uinsuska.ac.id/13184/7/7.%20BAB%20II_2018362ADN.pdf
- http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3168/06bab2_Herlinda%20Cahyani_10010209057_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- <http://harismunandar.com/manajemen-strategis-berdasarkan-konsep-fred-r-david/>