

STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PADA DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA (DISBUDPARPORA) KABUPATEN KUTAI BARAT

Natalius Bagun¹

Abstrak

Dari hasil penelitian ini diperoleh gambaran bahwa secara umum strategi pengembangan obyek wisata dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga (DISBUDPARPORA) kabupaten kutai barat dalam pengembangan potensi obyek wisata menetapkan strategi pengembangan dan kemudian membuat program-program pengembangan yang merangkum dari strategi yang telah ditetapkan agar memfokuskan penelitian ini pada strategi pengembangan obyek wisata pada dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga (disbudparpora) kabupaten kutai barat. Adapun program-program dalam Strategi pengembangan obyek wisata pada dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga (disbudparpora) yaitu proses manajemen strategi, strategi publikasi, dan strategi marketing.

Kata kunci : *strategi pengembangan, obyek wisata*

Pendahuluan

Berdasarkan Undang – undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan pariwisata sehingga tidak jarang hal tersebut dijadikan suatu usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata.

Kalimantan Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan sumber daya alam khususnya objek – objek wisata yang melimpah, dapat di temukan diberbagai daerah kabupaten dan kota. Khususnya Kabupaten Kutai Barat merupakan salah satu Kabupaten di Kalimantan Timur yang memiliki potensi pariwisata alam, budaya dan buatan yang menarik. Dimana Kabupaten Kutai Barat merupakan daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata baik lokal maupun

¹ Mahasiswa Program S1 Pemerintahan Integratif, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: natalchibichibi@gmail.com

internasional. Karena memiliki tempat wisata yang masih asli, indah dan keanekaragaman dan potensi yang dimiliki dapat dikembangkan menjadi wisata yang bermutu tinggi.

Melihat potensi yang ada tersebut, maka perlu adanya strategi yang dilakukan oleh pemerintah daerah, agar kawasan wisata yang ada dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Hal ini sangat diperlukan sekaligus untuk mengakomodasi penerapan Undang – undang 32 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah yang antara lain mengatur wilayah kewenangan daerah kabupaten/kota baik darat maupun laut, hal ini juga didukung oleh Undang – undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah juga menjadi dasar pembangunan pariwisata di daerah agar manfaat sebesar – besarnya dapat dirasakan dan digunakan untuk pembangunan daerah. Di daerah Kabupaten Kutai Barat terdapat banyak objek wisata yang sangat indah dan memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam, dan memiliki potensi ekonomi yang baik. Objek wisata antara lain: air terjun mapan, taman hutan Gersik Luai dan juga Danau Aco. Banyak sekali objek wisata yang ada di daerah Kutai barat yang dapat menjadi objek wisata yang bersifat kormesil, tetapi kurang adanya perhatian yang intensif dari pemerintah kabupaten membuat objek wisata tersebut tidak begitu populer.

Kurangnya promosi yang dilakukan secara intensif dan secara professional membuat objek – objek wisata di Kutai Barat tidak dikenal secara luas baik pada tingkat nasional maupun internasional, dimana sarana media komunikasi pariwisata baik berupa pameran wisata, beasiswa, atau tour budaya dan juga media internet selama ini belum pernah dilakukan. Hal ini juga di pertegas dengan akses daerah Kabupaten Kutai Barat yang masih sulit untuk ditempuh dan memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga hal ini sangat membutuhkan peran dari pemerintah, baik dari pemerintah tingkat provinsi maupun tingkat kabupaten.

Peran pemerintah kabupaten Kutai Barat dalam hal ini diwakili oleh dinas pariwisata sangatlah penting. Bukan hanya menjaga pelestarian objek wisata tersebut, tetapi juga mengembangkannya menjadi kawasan yang layak untuk menjadi tujuan pariwisata tingkat nasional. Dalam rangka meningkatkan objek wisata yang ada di Kutai Barat menjadi kawasan objek wisata tingkat nasional juga tidak terlepas dari kerjasama stakeholder terkait, seperti pemerintah kecamatan, masyarakat dan juga pihak swasta atau insvestor. Dimana pemerintah kecamatan juga berperan aktif dalam memberikan pelatihan, penyuluhan bersama dengan dinas pariwisata kepada masyarakat sekitar objek pariwisata, untuk menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan tertib. Serta menciptakan usaha -usaha kecil yang berkaitan dengan kepariwisataan, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Peran pemerintah dan pihak swasta juga sangat penting untuk menjalin kerjasama jangka panjang, seperti membangun tempat penginapan, sarana dan prasarana yang lengkap, aman dan nyaman bagi para pengunjung sehingga para wisatawan dapat menikmati keindahan alam. Kerjasama ini juga harus didukung oleh peraturan – peraturran pemerintah yang bersifat kooperatif terhadap insvestor – insvestor yang

ingin mengembangkan usahanya di Kabupaten Kutai Barat. Dalam rangka menjaring para investor dan para wisatawan maka strategi promosi juga tidak terlepas dari formulasi kebijakan yang akan direncanakan. Sehingga tujuan pemerintah menjadikan kawasan Kutai Barat menjadi kawasan wisata tingkat nasional dapat tercapai. Dengan memberikan jaminan-jaminan keamanan, kemudahan, dan kepastian diharapkan mampu menarik investor untuk bekerja sama. Dimana diharapkan terciptanya kawasan yang indah dan dapat menarik para wisatawan datang berkunjung untuk menikmati keindahan alam dan juga kemudahan dalam pelayanan transportasi dan akomodasi

Kerangka Dasar Teori

1. Kebijakan Publik

Thomas R. Dye: *"Public policy is whatever government choose to do or not to do"*. Kebijakan publik adalah apa saja yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau untuk tidak dilakukan. Thomas dengan tegas mengatakan bahwa aktor pembuat kebijakan adalah pemerintah, dan kebijakan pemerintah di landaskan kepada dua tindakan aktif dan pasif, ketika pemerintah melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu dianggap merupakan sebuah kebijakan. Hampir senada dengan Thomas mengenai kebijakan publik yang dikemukakan oleh George C Edwards III & Ira Sharkansky *"Public Policy is what government say and do, or do not do. It is the goals or purposed of government programs"* (Edward & Sharjansky, 1978) kebijakan publik adalah apa yang dinyatakan dan dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah. kebijakan publik itu berupa sasaran atau tujuan program – program pemerintah.

Harold D. Lasswell and Abraham Kaplan: *"Public policy is a projected program of goal, values and practices"*, (Lasswell & Kaplan, 1970). Kebijakan publik adalah suatu program pencapaian tujuan, nilai – nilai dan praktik – praktik yang terarah. Chief J.O. Udoji: *"Public policy is an sanctioned couse of action addressed to a particular problem of group of related problems that affect society at large"* (Udoji, 1981). Kebijakan publik adalah suatu tindakan yang memiliki sanksi yang mengarah pada suatu tujuan tertentu yang di arahkan pada suatu masalah atau sekelompok masalah tertentu yang saling berkaitan yang mempengaruhi sebagian besar warga masyarakat. Udoji menyatakan bahwa setiap kebijakan memiliki sanksi terhadap pelanggaran sebuah kebijakan, sehingga kebijakan tersebut dapat terlaksana dan dapat mencapai tujuan yang ingin di capai.

Parker (Lase, 2007:26) memberikan batasan bahwa kebijakan publik adalah suatu tujuan tertentu atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pemerintah pada periode tertentu dalam hubungan suatu objek atau suatu tanggapan atas suatu krisis. Perker membuat definisinyakearah yang lebih detail dimana adanya batasan suatu pemerintahan tertentu yang menanggapi suatu objek atau kejadian. Senada dengan fungsi dari kebijakan publik yang dikemukakan oleh Chandler dan plano (Tangkilasan, 2003:1) kebijakan publik adalah pemanfaatan yang strategis terhadap sumberdaya – sumber daya yang ada untuk memecahkan masalah – masalah publik atau pemerintah.

1.1.Tahap – tahap Kebijakan Publik

James Anderson (1979: 23-24) dalam Subarsono (2005) sebagai pakar kebijakan publik menetapkan dalam rangka memecahkan masalah ada beberapa tahap penting antara lain:

1. Penetapan agenda kebijakan (*agenda setting*)
Menentukan masalah publik yang perlu untuk dipecahkan.
2. Formulasi kebijakan (*policy formulation*)
Mengidentifikasi kemungkinan kebijakan yang mungkin digunakan dalam memecahkan masalah.
3. Adopsi kebijakan (*policy adoption*)
Menentukan pilihan kebijakan melalui dukungan para administrator dan legislative. Tahap ini ditentukan setelah melalui tahap suatu proses rekomendasi.
4. Implementasi kebijakan (*policy implementation*)
Merupakan suatu tahap dimana kebijakan yang telah diadopsi tadi dilaksanakan oleh unit – unit tertentu dengan memobilisasi dana dan sumber daya yang ada.
5. Penilaian kebijakan (*policy assessment*)
Berbagai unit yang telah ditentukan melakukan penilaian tentang apakah semua proses implementasi telah sesuai dengan apa yang telah ditentukan atau tidak.

1.2. Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan adalah tahapan yang krusial dalam proses kebijakan publik. Suatu program kebijakan harus di Implementasikan agar mempunyai dampak. Dunn (1999 24-25) berpendapat bahwa setiap proses kebijakan publik, termasuk tahapan implementasi kebijakan, penting dilakukan analisa. Analisa disini tidak identik dengan evaluasi, karena dari tiap tahapan penyusunan agenda hingga *Policy Evaluation* sudah harus dilakukan analisa. Ungkapan Dunn yang terkenal dalam teorinya adalah lebih baik perumusan masalah publik benar tapi pelaksanaannya salah, dari pada perumusan keliru tapi pelaksanaannya benar. Hal ini member arti penting kesinambungan tahap kebijakan, termasuk implementasi yang tepat bagi program Keluarga Berencana untuk kepentingan publik, sehingga persoalan public mendapat solusi yang tepat melalui implementasi.

1.3. Model Implementasi Kebijakan

Menurut Meter dan Horn (1975) (dalam Subarsono, 2005:99) ada lima variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi, yakni: (1) standar dan sasaran kebijakan;(2) sumber daya; (3) komunikasi antar organisasi dan penguatan aktivitas;(4) karakteristik agen pelaksana; dan (5) kondisi sosial, ekonomi dan politik.

- (1) Standar dan sasaran kebijakan. Standar dan sasaran kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan. Apabila standar dan sasaran kebijakan kabur, maka akan terjadi multiinterpretasi dan mudah menimbulkan konflik diantara para agen implementasi.

- (2) Sumberdaya. Implementasi kebijakan perlu dukungan sumberdaya, baik sumber daya manusia (*human resources*) maupun sumberdaya nonmanusia (*non-human resources*).

2. Management Strategis

Management Strategi diartikan sebagai sebuah kebijakan yang dihasilkan dari perumusan (formulasi) dan dilaksanakan untuk mencapai hasil dari kebijakan tersebut. Definisi ini di spesifik lagi oleh David (2004) dimana dikatakan bahwa strategi adalah pergerakan yang terus terjadi sepanjang waktu untuk merespon setiap perubahan yang terjadi di sekitar lingkungan bisnisnya. David (2004) lebih menitik beratkan kepada implementasi kebijakan tersebut. Dengan kata lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektifitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi. Manajemen Strategis (Strategic Management) merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya, untuk meraih tujuan organisasi.

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1997), manajemen strategis adalah sejumlah keputusan yang mengarah pada sejumlah keputusan yang berdampak pada penyusunan strategi dalam rangka penyampaian sasaran perusahaan. Hal yang berbeda di definisikan oleh Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L., (2003), dimana manajemen strategis adalah Serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Gunigle dan Moore (1994), lebih menekankan kepada pengaruh dimana management strategis berkaitan dengan keputusan kebijakan yang akan mempengaruhi seluruh organisasi, mempengaruhi seluruh sasaran sehingga menempatkan organisasi untuk mengatasi lingkungannya secara efektif. Disisi lain Armstrong (2003) menempatkan definisi tersebut kepada visi dari sebuah organisasi yang berarti manajer melihat kemuka pada sesuatu yang akan dicapai di masa yang akan datang.

3. Strategi Publikasi (*promotion*)

Strategi publikasi biasa di lakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan barang, jasa, atau lokasi pariwisata tertentu dan setiap perusahaan atau organisasi mempunyai strategi yang berbeda – beda dalam mempromosikan barang, jasa, atau lokasi pariwisata tersebut. Dimana strategi tersebut ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, agar menggunakan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Cravens dalam bukunya '*pemasaran strategis*' mengatakan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens, 1998). Dengan kata lain strategi promosi atau publikasi di gunakan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sebelum melakukan promosi harus dilakukan peninjauan pasar, target, dan sasaran, sehingga dana yang dikeluarkan

sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan promosi (Kotler dan Susanto, 2001).

Mengidentifikasi audiens sasaran

- a. Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.
- c. Merancang pesan
Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : (*what*) apa yang dikatakan “isi pesan”, (*how*) bagaimana mengatakannya secara logis “struktur pesan”, (*when*) kapan mengatakannya secara simbolis “format pesan”, dan (*who*) siapa yang harus mengatakannya “sumber pesan”.
- d. Memilih saluran komunikasi.
Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.
- e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi.

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*salespromotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi.

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Karena dari pengukuran tersebut yang nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan kedepannya.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah melakukan semua pertimbangan diatas, maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran.

4. Strategi Marketing

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam menyusun sebuah rencana dalam pemasaran sebuah barang, jasa, dan objek wisata. Penyusunan strategi yang baik akan berdampak pada peningkatan penjualan, yang secara langsung meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi. Pernyataan ini didukung oleh David W. Cravens strategi pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang diformulasikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain David W. Cravens lebih menekankan pada proses strategi tersebut. Analisis yang berbeda dinyatakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut David W Cravens menyatakan bahwa proses strategi meliputi: yang pertama adalah analisi situasi, analisis situasi ini meliputi visi, struktur, dan analisa pasar, segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memandu perancang suatu strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada. Kedua desain strategi pemasaran, yang berfungsi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan dan kelemahan organisasi. Elemen ketiga pengembangan program pemasaran, tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio produk dan manajemen, strategi merek, rantai nilai, strategi promosi dan harga. Dan yang

terakhir adalah strategi implementasi dan pengolahan pemasaran, langkah ini untuk menentukan pemilihan konsumen sasaran dan strategi penentuan posisi untuk setiap sasaran bergeser dari strategi pengembangan pemasaran ke tahap tindakan yang akan dilakukan.

5. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang sangat menguntungkan, dimana industri ini mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan pelestarian alam dan budaya lokal. Menurut Yoeti (1991) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan berkali – kali dari suatu tempat ke tempat yang lainnya, dalam definisi ini Yoeti (1991) tidak menjelaskan secara terperinci dan detail mengenai sebuah perjalanan dan tujuannya. Sedangkan Khodyat (1996) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu fenomena yang di timbulkan oleh aktifitas dari sebuah perjalanan (*travel*), sebagai bentuk keingintahuan terhadap suatu tempat yang belum pernah di kunjungi dengan tujuan rekreasi dan edukatif.

Definisi Pariwisata berdasarkan UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan witer masuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa. Pariwisata juga di definisikan sebagai usaha yang dilakukan perorangan atau kelompok dengan melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, untuk mencari keserasian, keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi budaya, sosial, ilmu dan alam. (Spillane ; 1987 dalam Badrudin ; 2001)

Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis skripsi ini termasuk kedalam jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif selanjutnya , penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data berupa kata- kata baik tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini cenderung tidak mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis, walaupun tidak menutup kemungkinan adanya dalam bentuk angka -angka

Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat pada bulan Pebruari sampai akhir Maret 2014.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitatif, baik berupa data primer maupun data sekunder yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal Dinas Pariwisata.

- a. Data skunder meliputi:
 1. Dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat yang berkaitan dengan penelitian.
 2. Rencana – rencana pengembangan, kebijakan – kebijakan yang berlaku dan yang sedang diterapkan di daerah wisata Kabupaten Kutai Barat yang meliputi permasalahan yang di hadapi dan solusinya.
- b. Data Primer meliputi:
 1. Wawancara
 2. Observasi

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Kutai Barat

Dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No. 32 Tahun 2004 dan UU No. 33 Tahun 2004 yang seiring dengan pembentukan wilayah Kabupaten Kutai Barat sebagai kabupaten pemekaran, telah memberikan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab bagi Kabupaten Kutai Barat sehingga membuka peluang untuk mengatur dan melaksanakan kewenangannya atas prakarsa sendiri sesuai kebutuhan masyarakat dan potensi daerah. Kabupaten Kutai Barat merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Kalimantan Timur yang kaya akan potensi sumber daya alam (SDA).

Potensi SDA tersebut merupakan salah satu modal dasar untuk melaksanakan roda pemerintahan bagi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan potensi yang ada selama kurun waktu 5 tahun ini, berbagai kegiatan pembangunan yang telah dilaksanakan secara umum telah menunjukkan kemajuan di berbagai bidang kehidupan. Kabupaten Kutai Barat merupakan kabupaten pemekaran dari wilayah Kabupaten Kutai yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 47 Tahun 1999 tertanggal 04 Oktober 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Nunukan, Kabupaten Malinau, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Kutai Timur dan Kota Bontang. Secara simbolis kabupaten ini telah diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia pada tanggal 12 Oktober 1999 di Jakarta dan secara operasional diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Timur pada tanggal 05 November 1999 di Sendawar. Secara geografis, Kabupaten Kutai Barat terletak pada 1130 45' 05" – 1160 31' 19" BT serta diantara 10 31' 35" LU dan 10 10' 16" LS.

Adapun batas wilayah secara administrasi adalah Kabupaten Malinau dan Negara Serawak (Malaysia Timur) di sebelah Utara, Kabupaten Kutai Kartanegara di sebelah Timur, Kabupaten Pasir di sebelah Selatan dan Propinsi Kalimantan Tengah serta Propinsi Kalimantan Barat di sebelah Barat. Dengan luas wilayah sebesar 31.628,70 km² (kurang lebih 15% dari Propinsi Kalimantan Timur), Kabupaten Kutai Barat memiliki 21 kecamatan dan 223 kampung. Berdasarkan data topografi,

Kabupaten Kutai Barat dengan luas wilayah mencapai 316.287.000,00 hektar, didominasi oleh lahan dengan topografi sangat curam (50,16%) dan curam (6,11%) dan selebihnya dengan kondisi datar, dan bergelombang. Wilayah dengan topografi pegunungan mencapai 1.586.552,08 hektar atau lebih dari 50% dari luas seluruhnya tersebut, berada di bagian Barat Laut Kabupaten Kutai Barat. Sedangkan luas wilayah dengan topografi datar hanya sebesar 10,35% atau 327.400,84 hektar dan terletak di bagian Tenggara Kabupaten Kutai Barat. Secara spesifik wilayah berbukit dan bergunung dijumpai di bagian hulu Sungai Mahakam, terutama di Kecamatan Long Bagun, Long Pahangai, dan Long Apari. (Sumber: Wikipedia Indonesia)

Kondisi wilayah dengan topografi tersebut berpotensi menimbulkan bahaya alami berupa gerakan tanah baik dalam volume besar (longsor) ataupun volume kecil (tanah retak). Besar kecilnya volume gerakan tanah tersebut dipengaruhi oleh besarnya curah hujan, jenis tanah, serta besar kemiringan lereng. Berdasarkan peta bahaya lingkungan yang dikeluarkan oleh BAKOSURTANAL tahun 1999, sebagian besar Kabupaten Kutai Barat potensial terjadi bahaya longsor karena mempunyai jenis tanah dengan tekstur berlempung, curah hujan yang tinggi, dan kemiringan lereng yang besar. Kondisi morfologi yang khas dari Kabupaten Kutai Barat secara tidak langsung akan menghambat perkembangan kegiatan perkotaan. Hal tersebut disebabkan karena adanya faktor penghambat alami berupa kemiringan lereng yang menyebabkan luasan lahan untuk menampung kegiatan perkotaan menjadi berkurang. Untuk memecahkan keterisolasian wilayah yang disebabkan arena kondisi morfologi wilayah maka pemerintah Kabupaten Kutai Barat membagi Kabupaten Kutai Barat menjadi 3 wilayah pembangunan yaitu Wilayah Pembangunan Hulu Riam, Wilayah Pembangunan Dataran Tinggi, dan Wilayah Pembangunan Dataran Rendah.

2. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kutai Barat merupakan unsur pelaksana pemerintah kabupaten Kutai Barat yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dasar Pembentukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Perda nomor 24 tahun 2001 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. Sesuai dengan perkembangan zaman serta masuknya budaya asing yang sewaktu – waktu dapat mempengaruhi bahkan merusak seni dan budaya asli yang ada di Kabupaten Kutai Barat, maka untuk mengimbangi hal tersebut Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kutai Barat perlu mengantisipasi dengan meningkatkan perannya dalam hal pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga

2.1 Lokasi DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat

Lokasi DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat beralamat di Kompleks Perkantoran Jl. Sendawar 3 Kabupaten Kutai Barat.

2.2 Susunan Organisasi pada DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat

Susunan Organisasi pada DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat (Struktur Organisasi Terlampir), Dimana Susunan Organisasi pada DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat terdiri dari :

Kepala DISBUDPARPORA

Sekertaris DISBUDPARPORA yang membawahi :

- Kasubag Umum
- Kasubag Keuangan
- Kasubag Perencanaan Pogram

2.3 Sumber Daya Manusia

Dari data yang ada dapat diketahui bahwa, masih ada pegawai yang tingkat pendidikannya rendah, dan juga kurangnya pegawai yang tingkat pendidikannya setara sarjana. Sehingga perlunya dilakukan tugas belajar bagi pegawai yang status kepegawainnya sudah PNS, dan juga perlunya dilakukan pelatihan – pelatihan yang mendukung dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

2.4 Tugas pokok dan fungsi DISBUDPARPORA

Tugas pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga ialah sebagai berikut :

- a. Menjadi fasilitator bagi masyarakat untuk mengembangkan seni dan budaya.
- b. Memperkenalkan Pariwisata Kabupaten kutai Barat ke dunia luar.
- c. Mengelola urusan ke tatauusaha dinas.

Dalam melaksanakan tugas Kepala DISBUDPARPORA Kabupaten Kutai Barat dibantu oleh sekretariat dan bidang-bidang yang masing-masing dikepalai oleh seorang sekretaris dan kepala bidang. Masing-masing kepala bidang memiliki tanggung jawab terhadap beberapa SKPD yang menjadi ruang lingkup koordinasinya, hal ini termasuk dalam penyusunan anggaran SKPD dan pengendalian pelaporan pelaksanaan kegiatan sekretariat dan bidang-bidang DISBUDPAPORA Kabupaten Kutai Barat.

2.5 Peranan DISBUDPAPORA dalam Aktivitas Sosial Kemasyarakatan

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebudayaan.
- b. Menjadi fasilitator bagi masyarakat untuk mengembangkan seni dan budaya
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga, dan membantu melestarikan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Kutai Barat.
- d. Memperkenalkan Kesenian dan Pariwisata Kabupaten Kutai Barat kepada dunia luar.

Meningkatkan PAD di Bidang Pariwisata

3. Pariwisata di Kutai Barat

Dengan melihat keadaan pengelolaan dan perkembangan pariwisata di Kutai Barat maka secara fisik, maka dapat dilihat bagaimana kebutuhan yang diperlukan

oleh kabupaten ini dalam mengembangkan pariwisatanya, hal ini juga dapat menentukan arah dan rencana strategis apa yang harus ditetapkan, dan diimplementasikan, serta potensi apa saja yang harus diangkat, dikelola dan dikembangkan sehingga mencapai tujuan dan hasil yang maksimal.

3.1 Perkembangan Jumlah Wisatawan

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung sangatlah signifikan dalam melihat bagaimana daya tarik tempat wisata tersebut. Dimana jumlah wisatawan terlihat berfluktuasi sejak 2006 hingga 2010, baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Wisatawan asing sebagian besar berasal dari Eropa. Komposisi antara wisatawan asing dan domestik terlihat sangat mencolok.

Kesimpulan

Dalam memperkenalkan, mendayagunakan dan meningkatkan mutu kepariwisataan pariwisata di Kutai Barat, dan berdasarkan rasio jumlah hotel, kunjungan wisata, tempat – tempat pembelian souvenir serta wisata unggulan maka dinilai masih kurang dari target capaian sehingga perkembangan kepariwisataan di Kutai Barat kurang berkembang secara signifikan. DISBUDPARPORA Kutai Barat juga masih harus meningkatkan kinerjanya dalam mendorong kemandirian masyarakat dalam pengelolaan kepariwisataan, dimana kepedulian masyarakat terhadap objek wisata menjadi berkurang. Berdasarkan capaian pengembangan kebudayaan dan kepariwisataan juga masih dirasa kurang maksimal mengingat persentasi jumlah kunjungan wisatawan, volume jumlah sarana media informasi, dan juga pusat kegiatan yang belum mencapai target capaian.

Pada tingkat keterlibatan multifihak dan pengelolaan kebudayaan dan kepariwisataan DISBUDPARPORA dapat dikatakan sudah berhasil karna telah mencapai target yang diinginkan. Dalam upaya pelestarian lingkungan yang berorientasi pada potensi sumber daya wisata juga masih perlu adanya pembenahan dan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana.

Keterlibatan organisasi kepemudaan dan kaderisasi kepemudaan dalam mendorong kreatifitas para pemuda untuk berkreasi juga masih sangat lemah untuk mendukung proses pengembangan pariwisata di Kabupaten Kutai Barat.

Kurangnya perhatian pada olahraga tradisional, baik secara pelestarian dan promosi olah raga tersebut juga berdampak pada kurangnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kutai Barat. Pengembangan dan pemahaman serta pengaplikasian budi pekerti kepada masyarakat juga menjadi faktor yang menjamin keamanan, kenyamanan serta peningkatan jumlah tingkat kunjungan wisatawan.

Rekomendasi

Dalam hal ini dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten kutai barat hendaknya menginventarisir benda – benda, bangunan – bangunan, bahkan hutan atau wilayah yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan juga nilai keaslian lingkungan sehingga dapat dijadikan sebuah tour budaya yang menarik minat

wisatawan. Mengajak, mengkaderisasi, serta memberikan pelatihan – pelatihan bagi generasi muda dan juga organisasi kepemudaan untuk mampu menciptakan karya seni, usaha, maupun objek wisata yang bersifat kreatif sehingga dapat berwirausaha dan menumbuhkan kembangkan objek – objek wisata yang baru. Menyelegarakan dan mengadakan festival seni dan olah raga yang bersifat tradisional sehingga dapat menumbuhkan minat masyarakat lokal untuk melestarikan seni dan olah raga tradisional juga dapat dijadikan sebagai objek wisata yang bersifat tahunan. DISBUDPARPORA juga bekerja sama dengan instansi terkait dalam menciptakan keamanan, kenyamanan, serta ketenangan dalam menjaga situasi daerah yang kondusif sehingga ada jaminan keamanan bagi para wisatawan yang datang berkunjung

Daftar Pustaka

- Damanik J dan Weber H F. 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Darsoprajitno S. 2002. *Ekologi Pariwisata*. Bandung : ANGKASA
- David, F.R. 2002. *Management Strategi*. Jakarta: Prenhalindo.
- David, H.J., Thomas, L.W. 2000. *Strategic Management*. New Jersey: Addison Whesle.
- Fandeli, Ch. 1995. *Pengertian dan Kerangka Dasar Kepariwisataaan, Dasar – dasar Management Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Holloway, J.C. 2004. *Marketing For Tourism*. England: Prentice Hall/Pearson Education.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jauch dan Glueck. 1991. *Management Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Karyono, H. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widya Sarana
- Khodyat. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Pengembangan di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Widayarsana Indonesia.
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Marpaung, H. Herman, B. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2002. *Methodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muljadi A J. 2009. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Musanef. 1996. *Management Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Management Strategik, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pendit, N.S. 1990. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT PandnyaParamita

- Pendit, I Nyoman, S. 2002. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PTPradnya Paramita, Jakarta
- Pitana, I Gde, Surya I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. ANDI.
- Ruslan, R. 2001. *Management Humas & Management Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwantoro G. 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Soebagyo. 2012. "Strategi Pengembangan Pariwisata Indonesia". *Journal Liquidity*, 1(2): 153 – 158.
- Shimp, A, Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta
- Spilane, JJ.1987. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno. 2001. *Perencana Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi 13. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Omset.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Sun.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. 1993. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Bumi Aksara.
- Yoeti, O.A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Prody Paramitha.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Prody Paramitha.