

STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2019

¹**Silviana Herawati .BS.**

²**Rahman Mulyawan**

³**Ivan Darmawan**

¹Program Studi Administrasi Pemerintahan, Universitas Padjadjaran

^{2,3}Departemen Ilmu Pemerintahan, Universitas Padjadjaran

¹Email korespondensi: silviana17001@mail.unpad.ac.id

Submitted:9 Maret 2021, Reviewed:24 Maret 2021, Accepted:30 Maret 2021

ABSTRACT

This research is motivated by the implementation of regional autonomy where each autonomous region can organize and manage its government affairs and the interests of its people. The purpose of this study is to analyze and describe the strategy of the local government in Bandung Regency Tourism and Culture Office in developing tourist attractions in 2019 based on aspects of public value, authorizing environment, and operational capacity. The method used in this research is the descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques used were literature study and field studies consisting of observation, interviews, and documentation, also a SWOT analysis. The results showed that the strategy to develop tourist attractions that were carried out had not produced optimal output because there were still several obstacles such as lack of information, inadequate infrastructure, and the use of social media that had not been maximally used. This research concludes that the Department of Tourism and Culture of Bandung Regency in implementing strategies for developing tourist attractions has not been optimally implemented because the number of tourists visiting tourist objects and attractions in Bandung Regency is still decreasing.

Keywords: *Bandung Regency, Government Strategy, Tourist Attraction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pelaksanaan otonomi daerah dimana setiap daerah otonom dapat mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakatnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam pengembangan daya tarik wisata tahun 2019 berdasarkan aspek nilai publik, legitimasi dan dukungan lingkungan, dan kapasitas operasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah studi pustaka dan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, di dukung pula dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan daya tarik wisata yang dilakukan belum menghasilkan output yang optimal karena masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya informasi, infrastruktur yang kurang memadai dan penggunaan sosial media yang belum maksimal digunakan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam penerapan strategi untuk pengembangan daya tarik wisata belum optimal dilaksanakan karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung masih mengalami penurunan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Kabupaten Bandung, Strategi Pemerintah

PENDAHULUAN

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki kawasan pariwisata yang memadai yaitu Kabupaten Bandung. Terdapat beberapa wisata di Kabupaten Bandung yaitu, wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Bandung dalam bandungkab.go.id untuk wisata alam terdapat Kawah Putih, Situ Patenggang, Cimanggu Hotspring, Curug Cinulang, Ranca Upas, Walini, Situ Cileunca, dan Pangalengan. Wisata budaya di Kabupaten Bandung, terdapat Kampung Adat Mahmud, Kampung Adat Cikondang, dan Kampung seni Jelekong. Selanjutnya, wisata buatan di Kabupaten Bandung terdapat Bukit Jamur Ciwidey yang berlokasi di kaki Gunung Tilu dan Patuha.

Dengan adanya berbagai objek dan daya tarik wisata ini, di dukung pula dengan pengembangan serta dengan pemasaran yang dilakukan, maka wisatawan memiliki banyak pilihan untuk mengunjungi objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung. Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung mengalami

peningkatan dan penurunan dalam pelaksanaannya. Seperti data yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten 2016-2019

NAMA OBJEK	2016	2017	2018	2019
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Kawah Putih	627.417	785.625	653.502	511.043
Pemandian Air Panas Walini	270.214	264.879	179.485	181.328
Pemandian Air Panas Cimanggu	250.939	303.158	108.228	71.809
Rancaupas	180.547	122.558	152.111	95.417
Wana Wisata Gunung Puntang	2.339	5.016	7.530	286.652
Situ Cileunca	19.692	18.432	19.046	48.579
Situ Lembang	1.300	6.017	5.495	6.543
Kawah Rengganis	1.451	2.143	1.947	5.643
Wana Wisata Cibolang	10.245	18.746	22.742	58.446
Situ Patengan	31.985	24.025	21.562	
Glamping Lakeside	30.265	450.322	542.361	200.005

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata di Kabupaten Bandung pada tahun 2016-2019 mengalami penurunan dan kenaikan di beberapa objek wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa kawasan Kabupaten Bandung memiliki daya tarik yang dapat dijadikan suatu destinasi untuk menarik wisatawan datang berkunjung. Namun dalam pelaksanaannya masih belum merata karena dari data diatas terlihat bahwa kunjungan di beberapa objek daya tarik wisata masih mengalami penurunan.

Selain wisata alam, Kabupaten Bandung juga memiliki wisata budaya baru di kawasan Gedong Budaya Sabilulungan, di dalamnya terdapat gedung pertunjukan, *Science Center*, *Dome* Balerame dan Kawasan Kaulinan urang lembur. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerahnya dengan menggerakkan berbagai komunitas pariwisata seperti Papprika Bandung (Pemuda Penggerak Pariwisata Kabupaten Bandung), dan Kompepar (Komunitas Penggerak Pariwisata). Namun, hal tersebut belum dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara dan luar jabodetabek. Seperti yang dikemukakan oleh pihak Disparbud dalam wawancaranya dengan pikiranrakyat.com bahwa "Kami akui untuk wisatawan mancanegara dan luar jabodetabek sampai saat ini masih belum banyak (26/12/19)". Kondisi ini tidak lepas dari masih minimnya akses informasi serta promosi melalui media sosial terkait potensi wisata Kabupaten Bandung kepada wisatawan. Selain itu, munculnya destinasi wisata baru di luar

Kabupaten Bandung yang dapat menggeser minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Bandung.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung sudah membuat beberapa strategi untuk pengembangan daya tarik wisata dengan melakukan promosi pariwisata. Disparbud juga membuat aplikasi bernama Banreg Event untuk memudahkan wisatawan dalam melihat objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung namun dalam pelaksanaannya penggunaan aplikasi ini belum maksimal, karena kurangnya informasi dan promosi yang disampaikan.

Setiap menjalankan program pemerintah maupun swasta dibutuhkan suatu strategi dalam menjalankannya, agar program tersebut dapat terlaksana dengan baik. Menurut Mark Moore dalam buku Strategi Pemerintahan dalam melakukan strategi terdapat 3 komponen yang dikenal dengan Segitiga Strategi (*Strategic Triangle*) yaitu:

- a. *Public Value*, yang menjadi ciri khas dan pembeda dari administrasi publik klasik. Dalam hal ini, manajer publik diharuskan berpikir inovatif dan eksperimental dalam menjalankan tugas pemberian layanan karena harus beradaptasi dengan tujuan dan kebutuhan publik yang dinamis, memiliki tujuan dan maksud program yang jelas, serta menetapkan sasaran dan misi dari program secara tepat.
- b. *The Authorizing Environment*, berhubungan dengan legitimasi organisasi yang berasal dari lingkungan di sekitarnya. Memiliki pengesahan dari

lingkungan yang terdiri dari para pengambil keputusan dan dukungan dari mitra lain di luar organisasi.

- c. *Operational Capacity*, suatu kapasitas operasional organisasi yang memiliki karakter lebih sebagai manajemen. Dalam hal ini, peran manajer publik tidak hanya membantu birokrasi di dalam organisasi, tetapi juga aktif dalam mengelola aset untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas kepada masyarakat. Manajer publik juga harus mengetahui batas organisasi mereka sendiri karena semakin besar kapasitas operasional yang dimiliki dapat memperbesar dampak atau manfaat kepada sasaran. (Muhammad, 2012:71)

Ditinjau dari aspek *public value*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam melakukan pengembangan pariwisata harus mengetahui apakah suatu pengembangan tersebut dapat di realisasikan atau tidak, ini berkaitan dengan tujuan, maksud dan target dalam suatu kegiatan pengembangan. Lalu dari aspek legitimasi dan dukungan lingkungan, keberadaan objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung perlu mendapat pengakuan serta dukungan dari lingkungan masyarakat sekitar agar kegiatan pariwisata dapat terus berkembang, karena akan memberikan dampak positif pada kehidupan masyarakat sekitar. Dalam hal ini, pemerintah juga memiliki kapasitas operasional dalam melakukan proses pengembangan dan dalam menentukan strategi yang diperlukan agar perumusan strategi yang akan di

implementasikan sesuai dengan keadaan, lalu diperlukan juga evaluasi agar strategi-strategi yang diterapkan dapat terlihat capaian keberhasilannya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemerintah daerah dalam pengembangan daya tarik wisata tahun 2019 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, dan juga sebagai wawasan serta pengetahuan bagi penulis dan masyarakat terkait strategi yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian berdasarkan keadaan saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Sugiyono, 2020:58). Sedangkan, pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai masalah yang akan dipecahkan serta mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Dengan digunakannya metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam suatu penelitian, teknis dalam pencarian data dapat lebih mendalam dan rinci untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, di dukung pula dengan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata berdasarkan aspek Nilai Publik (*Public Value*)

Aspek pertama dalam strategi pemerintahan menurut Mark Moore yaitu nilai publik (*public value*), dimana terdapat perencanaan mengenai suatu strategi yang akan direalisasikan, dan ditinjau apakah strategi tersebut efektif untuk dilakukan pemerintah dan berkaitan dengan visi misi dari pemerintahan tersebut. Dalam *Public value* terdapat beberapa aspek yang berkaitan dengan tujuan, maksud dan sasaran dalam suatu program. Tujuan dan sasaran pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di sekitar objek dan daya tarik wisata dengan tujuan lain yang diharapkan adalah meningkatnya wisatawan dan kualitas pariwisata Kabupaten Bandung. Terkait dengan tujuan mengenai pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung, hal ini tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Bandung tahun 2018-2025. RIPPARDA ini merupakan pedoman utama, perencanaan, pengelolaan dan pengendalian pembangunan kepariwisataan daerah, sehingga didalam pembahasannya lebih rinci dan teknis. Adapun tujuan pembangunan pariwisata daerah kabupaten tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Optimalisasi potensi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah kabupaten

dan masyarakat dari sektor pariwisata;

2. Mengembangkan sistem dan jaringan infrastruktur kepariwisataan yang ramah lingkungan, mendukung dan mendorong pengembangan kawasan;
3. Mengembangkan segmen pasar pariwisata yang berkualitas dan bertanggung jawab;
4. Mengembangkan sistem informasi dan citra kepariwisataan;
5. Membangun struktur dan jejaring industri pariwisata yang kreatif dan inovatif serta dalam memperkuat pemasaran pariwisata;
6. Mewujudkan pembangunan dan pengembangan industri kreatif dalam membentuk identitas kepariwisataan daerah kabupaten;
7. Mengembangkan potensi budaya lokal sebagai destinasi wisata;
8. Optimalisasi peran pemangku kepentingan dalam pengelolaan pariwisata terpadu dan berkelanjutan; dan
9. Memperkuat peran dan fungsi kelembagaan kepariwisataan.

Penetapan tujuan tersebut tidak terlepas dari kondisi alam dan kekayaan budaya lokal masyarakat setempat yang sangat mendukung dalam menciptakan iklim pariwisata di Kabupaten Bandung. Sehingga dalam hal ini pemerintah Kabupaten Bandung sangat memungkinkan untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait konsep pengembangan daya tarik wisata di daerahnya sebagai wujud optimalisasi potensi. Untuk tetap menjaga keseimbangan dan kelestarian

alam, dalam mengembangkan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung juga memperhatikan beberapa hal. Seperti penuturan dari Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, yaitu:

“Sebelum melakukan pembangunan objek wisata baru, kita lihat dulu kondisi alamnya seperti apa, dikaji dulu apakah sesuai dengan pasar atau tidak, kriterianya sesuai atau tidak, dana yang dibutuhkan berapa, prioritas atau tidak, efektifitasnya gimana. Jangan sampai kita mengembangkan daya tarik wisata berbasis alam tapi merusak alamnya sendiri”.

Penentuan kebijakan pengembangan pariwisata tersebut tidak dibuat dengan begitu saja oleh Disparbud. Dalam hal ini Disparbud sebagai *leading sector* dalam pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Bandung menjadi garda terdepan dalam membuat kebijakan, terutama dalam mengkoordinasikannya dengan pihak-pihak lain. Berbagai pemenuhan yang dilakukan oleh Disparbud dirasa belum optimal dalam pelaksanaannya, karena masih terdapat keluhan dari para pihak pengelola objek wisata seperti jalan yang rusak dan berlubang yang menghambat para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata, lalu pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dalam penggunaannya. Harapan dari pihak pengelola objek wisata terkait pengembangan pariwisata yaitu adanya pengembangan bagi sistem dan jaringan infrastruktur kepariwisataan yang mendukung dan mendorong bagi pengembangan kawasan. Setelah terbangunnya jaringan infrastruktur yang memadai maka diharapkan pula sistem industri pariwisata yang kompleks bisa terwujud.

Untuk mengatasi hal ini, Disparbud Kabupaten Bandung melakukan beberapa strategi, salah satunya yaitu untuk meningkatkan SDM pariwisata Disparbud Kabupaten Bandung mengadakan pembinaan atau pembekalan yang diikuti oleh Mojang Jajaka, Pemuda penggerak pariwisata (Papprika), Komunitas penggerak pariwisata Kabupaten Bandung (Kompepar) dan Himpunan Pramuwisata Kabupaten Bandung secara rutin. Lalu, disparbud juga membuat *information centre* untuk membantu para wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Bandung. Hal ini, diungkapkan oleh Kepala Seksi Promosi disparbud, yaitu:

“Untuk memberikan pelayanan yang baik pada para wisatawan kita juga sudah ada *Tourist Information Center* (TIC) yang tempatnya di Gedung Budaya Sabilulungan, lalu kita juga ada aplikasi yang bisa diunduh di playstore yaitu *Bandreg event* didalamnya terdapat *calendar of event* yaitu jadwal kegiatan acara-acara yang akan diselenggarakan oleh disparbud dan juga daftar tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Bandung”.

Selain membangun sarana dan prasarana penunjang, disparbud pun melakukan strategi dengan cara membuat berbagai macam *event* seperti sabilulumat color run, jelajah kopi dan juga mempromosikan objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung melalui media sosial dengan bantuan dari berbagai pihak, seperti Papprika, Mojang Jajaka, dan juga akun-akun promosi pariwisata.

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata berdasarkan aspek Legitimasi dan dukungan lingkungan (*The Authorizing Environment*)

Terkait dengan legitimasi dan dukungan lingkungan, disparbud telah mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar objek wisata dengan adanya kegiatan wisata di sekitar masyarakat. Dengan adanya daya tarik wisata di lingkungan masyarakat juga berpengaruh kepada kehidupan masyarakat sekitar karena terdapat lapangan pekerjaan baru bagi mereka. Pegawai-pegawai di kawasan wisata sebagian besar merupakan warga sekitar.

Terkait dengan dukungan lingkungan organisasi, disparbud dalam mempromosikan daya tarik wisata dan juga kegiatan-kegiatan lainnya dibantu oleh organisasi-organisasi yang berada dalam naungan disparbud maupun organisasi diluar disparbud. Dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, disparbud bekerja sama dengan dinas-dinas lain jika akan mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan dinas tersebut. Disparbud juga didukung dengan adanya Mojang Jajaka sebagai duta pariwisata, Papprika sebagai komunitas yang lebih mengarah ke teknologi dan fotografi dan juga selalu berdampingan dengan Mojang Jajaka, Kompepar yang didalamnya terdapat pengelola dan juga sebagai penggerak untuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai pariwisata, HPI sebagai penyambung informasi yang diberikan disparbud kepada wisatawan, dan juga komunitas diluar naungan disparbud seperti akun-akun yang mempromosikan pariwisata Kabupaten

Bandung secara sukarela. Akun-akun tersebut sangat membantu para wisatawan yang akan berkunjung untuk dapat melihat referensi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung melalui akun tersebut.

Dampak yang dirasakan oleh masyarakat sekitar objek dan daya tarik wisata Kabupaten Bandung mendapatkan respon positif karena masyarakat dapat bekerja dan juga masyarakat yang mempunyai usaha dapat berjualan serta mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut.

Promosi pariwisata dalam pelaksanaannya sudah cukup baik dilakukan oleh pihak-pihak terkait seperti papprika, mojang jajaka, kompepar, HPI, dan akun-akun promosi pariwisata Kabupaten Bandung yang dibuat secara sukarela oleh masyarakat. Namun keadaan dilapangan masih terdapat beberapa kendala, seperti penggunaan media sosial yang belum maksimal, belum semua objek daya tarik wisata mempunyai media sosial khusus untuk mempromosikan daya tarik wisata. Dengan kendala yang terjadi ini mengakibatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung juga menurun karena promosi yang belum gencar dimanfaatkan.

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata berdasarkan aspek Kapasitas Operasional (*Operational Capacity*)

Pada dasarnya tahapan ini seperti menentukan tujuan yg hendak pemerintah akan lakukan dan memilah serta menentukan apa yg paling penting dari tugas lainnya, memahami situasi lapangan, menempatkan tindakan pada masa depan yang memungkinkan dan

memetakan sistem, menyediakan pondasi untuk strategi yang lebih efektif. Kapasitas dalam memberikan arahan yang baik yaitu harus jelas namun tetap memberikan ruang untuk beradaptasi dalam sebuah kondisi berupaya payung hukum yang jelas. Kapasitas operasional ini dapat dikatakan efektif apabila memberikan kejelasan akan prioritas apa yang akan dilaksanakan oleh atasan, lalu dapat diinterpretasikan oleh bawahannya dengan baik. Dalam hal ini, Disparbud selalu mengadakan rapat rutin internal baik itu secara keseluruhan maupun bidang perbidang. Upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap aparat birokrasi yang ada di dalam disparbud bisa memahami baik secara konsep maupun teknis dalam strategi pengembangan pariwisata, dan juga untuk memastikan bahwa setiap poin prioritas tersebut dapat terinterpretasikan dengan baik dan jelas di semua pegawai.

Untuk pihak pengelola objek wisata, disparbud sering mengadakan pertemuan untuk memberikan arahan tersebut. Dalam pertemuan-pertemuan tersebut selain membahas pengembangan pariwisata terkadang juga membahas konsep yang hendak diusung, potensi dan agenda kepariwisataan. Selain melalui rapat, disparbud juga mendatangi objek wisata untuk sosialisasi dan melakukan pendekatan kepada pihak-pihak pengelola.

Sumber daya manusia yang dimiliki disparbud Kabupaten Bandung dalam pelaksanaan pengembangan daya tarik wisata sudah cukup baik dengan melakukan pembekalan kepada komunitas-komunitas dan para pengelola pariwisata. Namun, dalam internal instansi jumlah SDM yang

dimiliki masih kurang dan masih ada beberapa pegawai yang belum sesuai penempatannya dengan kompetensi kualifikasi pendidikan. Namun dalam penggunaan teknologi yang digunakan menunjukkan bahwa SDM yang dimiliki disparbud sudah mumpuni karena dalam penerapan teknologi informasi dapat mengikuti perkembangan.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Sederhana dalam Strategi Dinas Pariwisata dan Kabupaten Bandung dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Tahun 2019

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Berikut tabel analisis SWOT secara sederhana terkait strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam pengembangan daya tarik wisata:

Tabel 2 Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. SDM sudah terbentuk	1. Jumlah SDM belum sesuai standar
2. Komunikasi dalam hal promosi berjalan baik	kebutuhan suatu unit kerja
3. Sarana dan prasarana internal instansi sudah memadai	2. Objek dan daya tarik wisata belum tergali optimal
4. Loyalitas pegawai terhadap	3. Hasil penelitian belum dimanfaatkan secara optimal untuk

<p>organisasi cukup baik</p> <p>5. Pengelolaan keuangan daerah melalui aplikasi SIMDA</p> <p>6. Dukungan baik yang diberikan oleh pimpinan</p> <p>7. Pola komunikasi baik antara atasan dan bawahan</p> <p>8. Monitoring dan evaluasi berkala</p>	<p>pembangunan kepariwisataan</p> <p>4. Belum optimalnya sarana prasarana dan infrastruktur yang dibutuhkan</p> <p>5. Sebagian SDM penempatannya belum sesuai dengan kompetensi kualifikasi pendidikan</p> <p>6. Masih kurang kerja sama dengan Perhutani</p> <p>7. Tidak adanya <i>website</i> khusus disparbud</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p><i>Ancaman (Threat)</i></p>
<p>1. Disparbud sebagai perumus kebijakan</p> <p>2. Memiliki potensi alam yang baik</p> <p>3. Jumlah objek dan daya tarik wisata banyak</p> <p>4. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi</p> <p>5. Dukungan dari lingkungan organisasi maupun luar organisasi</p>	<p>1. Kondisi alam yang tidak stabil</p> <p>2. Akses jalan yang kurang baik</p> <p>3. Keterbatasan data dan informasi</p> <p>4. Tidak ada transportasi umum</p>

(Sumber: Penulis, 2021)

Upaya Alternatif dari hasil Analisis SWOT

Pelaksanaan pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Untuk menyusun strategi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu: Mempertahankan komunikasi yang sudah terjalin baik dengan berbagai pihak, meningkatkan kinerja aparatur dengan melakukan pembinaan agar strategi yang dilaksanakan berjalan dengan baik, memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi, menggali potensi daya tarik wisata yang belum dikelola dengan baik, memanfaatkan hasil-hasil penelitian untuk perencanaan pembangunan kepariwisataan dan kebudayaan, memperbaiki dan memperhatikan akses jalan menuju objek daya tarik wisata dan membuat *website* untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait pariwisata di Kabupaten Bandung.

SIMPULAN

Strategi Dinas Pariwisata dan Kabupaten Bandung dalam mengembangkan daya tarik wisata dilakukan dengan cara melakukan promosi dan pengembangan terhadap objek wisata. Dalam hal ini pengembangan sarana dan prasarana pada objek dan daya tarik wisata belum semua terpenuhi karena masih terdapat keluhan mengenai kondisi jalan yang jelek dan berlubang, lalu penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga belum dimaksimalkan dengan baik.

Dukungan dari pihak-pihak lain seperti Mojang Jajaka, Papprika, HPI, Kompepar dan akun-akun sosial media yang dibuat masyarakat sangat membantu dalam mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung. Disparbud juga mengadakan pertemuan kepada para pengelola objek wisata untuk membahas pengembangan pariwisata

dan juga membahas konsep yang hendak diusung, potensi dan agenda kepariwisataan.

REFERENCES:

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. 2019. Kabupaten Bandung Dalam Angka 2019. <https://bandungkab.bps.go.id/publication/2019/08/16/a572baa7fc9d6e93428f0b50/kabupaten-bandung-dalam-angka-2019.html>. 12 Maret 2021
- Handriansyah, Handri. 2019. Kabupaten Bandung Minim Kunjungan Wisatawan Mancanegara. <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01328226/kabupaten-bandung-minim-kunjungan-wisatawan-mancanegara>. 12 Maret 2021
- Kosasih, E. 2019. Kabupaten Bandung Punya Lebih dari 60 Destinasi Wisata. <https://www.galamedianews.com/?arsip=223628&judul=kabupaten-bandung-punya-lebih-dari-60-destinasi-wisata>. 12 Maret 2021
- Muhammad, Suwarsono. 2012. *Strategi Pemerintahan Manajemen Organisasi Publik*. Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rema Rosdakarya. Bandung.
- Pamungkas, W.W. 2019. Kawasan Wisata Kabupaten Bandung Dibagi Menjadi 3 Klaster. [https://traveling.bisnis.com/read/20190520/224/925011/kawasan-wisata-kabupaten-bandung-](https://traveling.bisnis.com/read/20190520/224/925011/kawasan-wisata-kabupaten-bandung-dibagi-menjadi-3-klaster)
[dibagi-menjadi-3-klaster](https://traveling.bisnis.com/read/20190520/224/925011/kawasan-wisata-kabupaten-bandung-dibagi-menjadi-3-klaster). 12 Maret 2021.
- Perda Kabupaten Bandung Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2018-2025.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT.Gramedia Pustaka, Jakarta.
- RPJMD Kabupaten Bandung 2016-2021.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, Jajaka Kabupaten Bandung, Pengelola Objek Wisata Kawah Putih, Ranca Upas dan Glamping Lakeside, anggota HPI, admin akun wisatakabupatenbandung, pesonakabupatenbandung dan masyarakat sekitar objek wisata yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.