

**KEMITRAAN PEMERINTAH DENGAN ASITA  
DALAM PROMOSI KUNJUNGAN WISATA  
DI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN PROVINSI  
SULAWESI SELATAN**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Administrasi Negara

RUDI

Nomor Stambuk : 10561 04106 11



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2016**

**KEMITRAAN PEMERINTAH DENGAN ASITA  
DALAM PROMOSI KUNJUNGAN WISATA  
DI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN PROVINSI  
SULAWESI SELATAN**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Administrasi Negara**

**Disusun dan Diajukan Oleh**

**RUDI**

**Nomor Stambuk : 10561 04106 11**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2016**

PERSETUJUAN

Judul Skripsi Penelitian : **Kemitraan Pemerintah Dengan Asita Dalam Promosi Kunjungan Wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan**

Nama Mahasiswa : Rudi

Nomor Stambuk : 10561 04106 11

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Mengetahui:

Pembimbing I



Dr. H. Lukman Hakim, M.Si

Pembimbing II



Drs. H. Ansvari Mone, M.Pd

Mengetahui:



Dr. H. Muhlis Madani, M.Si

Ketua Jurusan  
Ilmu Administrasi Negara



Dr. Burhanuddin, S.sos, M.Si

### PENERIMAAN TIM

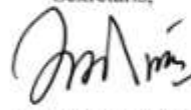
Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 0492/FSP/A.1-VIII/II37/2016 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Program Studi Ilmu Administrasi Negara di Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari RABU Tanggal 24 Bulan FEBRUARI Tahun 2016.

### TIM PENILAI

Ketua,

  
Dr. H. Muhlis Madani, M.Si

Sekretaris,

  
Drs. H. Muhammad Idris, M.Si

Penguji:

1. Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd (Ketua) 
2. Drs. H. Muhammad Idris, M.Si 
3. Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si 
4. Rudi Hardi S. Sos, M.Si 

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Rudi

Nomor Stambuk : 10561 04106 11

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 25 Desember 2015

Yang Menyatakan,

Rudi

## **ABSTRAK**

**RUDI. Kemitraan Pemerintah Dengan Asita Dalam Promosi Kunjungan Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan (dibimbing Oleh Lukman Hakim dan Ansyari Mone).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan. Pihak swasta yang dimaksud dalam hal ini adalah ASITA (Asosiasi Industri Travel/Biro Perjalanan).

Penelitian ini adalah Jenis Penelitian Kualitatif dengan informan sebanyak 7 orang. Sumber Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dikumpul dengan menggunakan instrumen berupa; Observasi, Wawancara dan Dokumentasi terhadap informan kemudian dianalisis secara mendalam dan diinterpretasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemitraan Pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan berjalan dengan baik. Pola kemitraan yang terdiri dari 6 pola tetapi hanya 3 pola kemitraan yang terjalin yaitu Pola kemitraan Subkontrak, Pola Kemitraan Keagenan dan Pola Kemitraan Modal Ventura. Pola Kemitraan yang paling menonjol dalm kemitraan ini adalah pola kemitraan keagenan. Peningkatan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di Sulawesi Selatan selama tiga tahun terakhir ini.

***Key Words : Kemitraan, Pemerintah, Kunjungan Wisata***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada kata yang terindah dan teragung selain mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas petunjuk dan bimbingan-Nya jugalah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan oleh penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kepada pembaca yang budiman, agar dapat memberikan masukan dan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pula kepada Bapak Dr. H. Lukman Hakim, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd sebagai pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sejak pengusulan judul sampai kepada penyelesaian Skripsi ini.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua Suddin dan Normalia dan seluruh keluarga yang membantu berupa materi maupun non materi.
2. Kedua pembimbing yaitu, Dr. H. Lukman Hakim, M.Si dan Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd.
3. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Dr.H. Irwan Akib, M. Pd.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Dr. H. Muhlis Madani, M.Si

5. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara Dr. Burhanuddin, S. Sos, M.Si yang telah membina jurusan ilmu administrasi Negara
6. Dosen Fisipol, Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.
7. Teman-temanseperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2011 terkhusus kelas D yang tak henti-hentinya memberi saran dan membantu serta memberikan dukungan semangat dan motivasi.
8. Kakak ku tercinta Sulfiati, S.Pd yang tak hentinya memberi semangat dan kritik yang membangun untuk saya sehingga menjadin pribadi yang lebih baik.
9. Sahabat terbaik Nur Islamia yang selama ini memberi semangat dan motivasi.
10. Kawan-kawan se-Alumni SMA I Tondong Sinjai Timur yang tak mampu ku sebut satu persatu yang masih kompak dan kocak terima kasih atas senyum, inspirasi dan tawa riangnya selama ini sehingga motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan semua pihak senantiasa mendapatkan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT, Amin.

Makassar, 25 Desember 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Pengajuan Skripsi .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Penerimaan Tim.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah .....	iv
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....

A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Pengertian, Konsep dan Teori.....	10
2. Konsep Kemitraan dalam Kepariwisata.....	17
3. Pengertian, Tujuan dan bentuk Promosi .....	26
4. Promosi dalam konsep Kepariwisata .....	32
5. Undang-undang Tentang Usaha Pariwisata .....	34
B. Kerangka Pikir.....	36
C. Fokus Penelitian .....	38
D. Defenisi Fokus .....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
--------------------------------------	----

B. Jenis dan Tipe Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	41
D. Informan Penelitian .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Obyek Penelitian .....	45
B. Hasil Penelitian .....	58
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Promosi budaya dan pariwisata Sulawesi Selatan dilakukan oleh Dinas Pariwisata provinsi dengan berbagai macam cara. Seperti aktif melaksanakan dan ambil bagian dalam festival-festival budaya, memasang iklan di media cetak maupun elektronik, dan sebagainya. Namun hal itu dirasa belum efektif untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Sulawesi Selatan secara keseluruhan. Selain menghabiskan dana yang tidak sedikit, sifat dari pengenalan dan promosinya pun hanya sekilas pada momen-momen tertentu saja. Sementara perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat menuntut kita untuk bisa beradaptasi dan mengemas sebuah produk kedalam bentuk yang menarik untuk meyakinkan wisatawan dengantempat yang akan dikunjunginya.

Selain itu, cara promosi yang dilakukan selama ini, cenderung hanya membawa ikon budaya dan pariwisata yang itu-itu saja. Sebagai contoh, dari banyaknya potensi wisata yang ada di Sulawesi Selatan, hanya beberapa tempat saja, salah satunya Tana Toraja, yang memang namanya telah mendunia dan kerap dikunjungi banyak wisatawan, terutama pada bulan Desember. Padahal Sulawesi Selatan terdiri dari dua puluh Kabupaten/Kota yang memiliki pesona wisata yang tak kalah menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan, wisatawan asing yang berkunjung ke Sulawesi Selatan melalui pintu masuk

Bandara Sultan Hasanuddin pada 2012 sebanyak 9.440 orang dan masih didominasi wisman dari sejumlah negara di kawasan Asia. Pergerakan wisman yang berkunjung ke Sulsel tahun 2013 melesit 11.036 menjadi 32,81 % dibandingkan tahun lalu. Sedangkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan periode Januari-Oktober 2014 tumbuh 35,81% dari kunjungan wisman periode yang sama tahun lalu yang mencapai 14.657 orang. Berdasarkan data kunjungan pariwisata domestik maupun mancanegara yang terus meningkat tiap tahunnya tersebut, sudah jelas jika Sulawesi selatan mempunyai potensi pariwisata yang cukup menjanjikan dan sangat diminati wisatawan asing maupun lokal dan harus terus dikembangkan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia. Dalam menghadapi perubahan global dan penguatan hak pribadi masyarakat untuk menikmati waktu luang dengan berwisata, perlu dilakukan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan bangsa dengan tetap menempatkan kebhinekaan sebagai suatu yang hakiki dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam usaha pengembangan dan peningkatan promosi kunjungan wisata tentunya telah dirancang dan dipersiapkan matang-matang baik dari segi materi maupun aturan-aturan yang dipedomani. Pemerintah harus terus melakukan

pertimbangan dan perbaikan ataupun membuat peraturan baru yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas sektor kepariwisataan di Sulawesi Selatan mengingat sektor pariwisata sangat penting dan bisa menjadi andalan di Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu salah satu pilar pembangunan Sulawesi Selatan (Taslim, 2014). Penyelenggaraan kepariwisataan di Sulawesi Selatan terutama dalam hal kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan nomor 1 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata di Sulawesi Selatan. Penyelenggaraan kepariwisataan yang dimaksud telah tercantum dalam Peraturan Daerah provinsi Sulawesi Selatan nomor 1 tahun 2011 Bab I Pasal 7 adalah kelembagaan kepariwisataan, usaha pariwisata, destinasi pariwisata dan pemasaran. Di samping itu pemerintah juga mempunyai perda RIPPNAS (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional) yang kemudian dijabarkan menjadi RIPP Provinsi Sulawesi Selatan dan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA).

Selain itu, Dinas kebudayaan dan Kepariwisata pun yang notabeneanya mempunyai jaringan luas serta stakeholder yang banyak harus membangun kemitraan dengan lembaga swasta yang ada di bawahnya seperti PHRI (Perhimpunan Hotel dan Resoran Indonesia) dan ASITA (Asosiasi Industri Travel). Bidang-bidang yang terdapat pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata diantaranya ialah bidang seni dan film, bidang pengembangan destinasi, bidang promosi, bidang sejarah dan purbakala, bidang pemasaran dan lain-lain. Lembaga-lembaga lain yang harus menjadi mitra kuat ialah Dinas

Kebudayaan dan Kepariwisata yang berada di kabupaten kota yang berada dalam ruang lingkup provinsi Sulawesi selatan.

Upaya pemerintah tidaklah efektif dan lancar jika tidak didukung oleh pihak swasta dalam kegiatan promosi pengenalan budaya maupun kepariwisataan di sebuah wilayah terutama di Sulawesi Selatan tersebut. Perlu adanya pihak swasta sebagai motor penggerak yang menjalankan program pemerintah atau dengan kata lain sebagai mitra kerja (*Partnership*). Banyak kawasan wisata yang belum terjamah mata wisatawan asing bahkan lokal oleh karena keterbatasan waktu maupun sumber daya manusia dan sumber daya aparatur pemerintah untuk memperkenalkan kawasan wisata tersebut. Oleh karena itu, pihak swasta akan mengambil alih tugas tersebut contohnya pihak pemerintah membuka kawasan wisata air kemudian pihak swasta lah yang membangun penginapan, villa, kolam renang, pengadaan peralatan renang serta pengadaan jasa transportasi menuju ke tempat wisata tersebut.

Selain itu, perbaikan dan pengembangan tempat wisata tidaklah cukup untuk menarik banyak pengunjung tetapi perlu adanya informasi yang dapat menarik dan membuat para wisatawan penasaran agar mereka dengan segera berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dalam hal ini ialah promosi. Promosi yang dimaksud bukanlah memasang pamflet, baliho ataupun iklan di media massa maupun elektronik tetapi dengan melakukan sosialisasi ataupun pelatihan-pelatihan kepariwisataan yang pesertanya dari pihak swasta, pemerintah maupun masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini, selain memberi pengetahuan tentunya juga akan memperbaiki tata kelola pariwisata terutama pada pemerintah dalam

melayani masyarakatnya kemudian pihak swasta semakin terampil mengelola sarana dan prasarana pariwisata.

Pembangunan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengingat dunia kepariwisataan memiliki ruang lingkup yang besar, maka kegiatan pembangunan sektor budaya dan pariwisata tidak semata-mata menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah, melainkan harus dilakukan bersama-sama dan didukung oleh seluruh komponen masyarakat. Olehnya itu hubungan kemitraan antara pemerintah, swasta dan masyarakat merupakan salah satu alternatif yang harus dapat dibangun melalui komitmen sungguh-sungguh yang merupakan kata kunci yang sangat strategi dan harus menjadi fokus perhatian untuk memecahkan dan mendorong tumbuhnya dunia kebudayaan dan pariwisata di Sulawesi Selatan.

Untuk membangun komitmen dan keinginan bersama tentunya harus dirumuskan kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan publik dalam kerangka Otonomi Daerah dengan mempertimbangkan berbagai isu-isu yang berkembang, sehingga dapat menurunkan Image atau citra budaya pariwisata suatu daerah. Disamping itu pula pengembangan perencanaan kebudayaan dan kepariwisataan secara modern terus dikembangkan dan mampu mengidentifikasi dengan berbagai pendekatan-pendekatan atau teknik-teknik pemasaran modern yang berorientasi pada program guna memenuhi keinginan selera pengunjung dan mampu mempertahankan harapan pelanggan.

Penerapan konsep pemasaran dalam kebudayaan dan pariwisata tidak hanya sebatas promosi saja, akan tetapi perlu kemas dalam mensinergikan berbagai potensi dan aktraksi seni budaya. Pemasaran adalah suatu cara pendekatan yang menyeluruh dimulai dengan langkah-langkah mengidentifikasi dan pemilihan pasar-pasar wisata melalui proses penelitian dan pengkajian yang cermat, kemudian membangun suatu system hubungan bersama stakeholder serta memanfaatkan semua pasar wisata yang telah dipilih dan pengembangan serta perbaikan produk wisata untuk memenuhi permintaan yang telah dirancang dan dianalisis dengan baik serta melakukan pengawasan hasil yang dicapai dengan cara menciptakan suatu sistem umpan balik secara terus menerus, yang mampu memberikan penilaian dan takaran hasil-hasil perolehan itu, agar dapat menyesuaikan unsur-unsur yang ditawarkan kapan saja diperlukan, lalu dengan begitu kita mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada dasarnya, dunia kepariwisataan mencakup kegiatan yang lintas sektoral, menyangkut masalah ekonomi, kesenian dan kebudayaan serta lingkungan strategis. Sektor ini secara nasional disepakati sebagai salah satu ciri dan aset bangsa indonesia. Oleh karena itu kebijakan pariwisata nasional yang terintegrasi sangat diperlukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki untuk tujuan-tujuan ekonomi tanpa mengorbankan upaya pelestariannya. Pariwisata itu hendaknya ditempatkan sebagai wahana pengabdian dan perjuangan dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang aman, damai, maju, berkesejahteraan dan berperadaban (Sutowo, 2007).



Sejalan dengan tuntutan transparansi dan akuntabilitas publik, maka kebijakan pariwisata harus bersifat terbuka, mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat dan kalangan bisnis. Untuk kepentingan itu, dibutuhkan data yang akurat, terpercaya dan konsisten yang meliputi aspek-aspek yang terkait dengan dunia pariwisata. Disamping itu, agar terlihat asas manfaat untuk masyarakat luas, perlu penyajian informasi yang jelas dan menyeluruh dalam bentuk laporan yang mudah dipahami. Dengan adanya informasi pariwisata yang kompeherensif, masyarakat dan dunia usaha diharapkan akan lebih memberikan perhatian dan bersedia bekerjasama dengan pemerintah sektor pariwisata di Sulawesi Selatan (Tadjoeddin, 2005).

Belum tergalinya potensi wisata Sulawesi Selatan banyak disebabkan berbagai masalah keterbatasan sarana dan prasarana transportasi dan akomodasi. Tidak maksimalnya pelaksanaan promosi atau penyebarluasan informasi objek daerah tujuan wisata (ODTW) kepada wisatawan mancanegara maupun lokal, kecendrungan tidak maksimal sumber daya manusia dibidang pariwisata serta kurangnya difersivikasi produk dan paket wisata menjadi tantangan utama pengembangan Sulawesi Selatan selain itu, citra daerah tujuan wisata menjadi faktor utama yang menentukan kedatangan wisatawan disuatu daerah. Citra mencerminkan tujuan sekaligus nilai yang menjadi dasar wisatawan untuk mengambil keputusan. Citra dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor keamanan. Oleh karena itu, Sulawesi Selatan perlu merencanakan kembali strategi dalam bermitra dengan pihak pemerintah sendiri, masyarakat maupun swasta yang

terkait dengan citra sebagai daerah tujuan wisata agar minat berkunjung semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka peneliti terinspirasi melakukan penelitian tentang “Kemitraan Pemerintah Dengan Swasta Dalam Promosi Kunjungan Wisata di Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan”. Pihak swasta yang dimaksud dalam hal ini adalah ASITA (Asosiasi Industri Travel).

### **B. Rumusan Masalah**

Setelah mencermati paparan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian berikut ini: Untuk mengetahui kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan?

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Peneliti akan semakin paham tentang konsep-konsep kemitraan dalam hal promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan.

## 2. Kegunaan praktis

### a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi sumber pengetahuan dan referensi mengenai kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian, Konsep dan Teori**

##### **1. Pengertian Kemitraan**

Menurut Hafsah (2000: 39), “Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu (Notoatmodjo, 2003). Kemitraan secara umum akan terjalin jika terdapat pihak yang merasakan adanya kelemahan implementasi bila sebuah pembangunan hanya menjadi *focus of interest* satu pihak saja. Dengan kata lain bahwa kemitraan sejatinya merupakan solusi yang tepat bagi pihak yang mencita-citakan adanya percepatan progres pembangunan. Progres pembangunan sangatlah esensial bila dikaitkan dengan pencapaian sasaran pembangunan yang berdimensi pada pemenuhan kebutuhan umum (*public needs*). Kemitraan merupakan model pengelolaan sumber daya yang tepat bila terkait dengan barang publik (*public goods*) misalnya dalam hal pengelolaan objek wisata dimana baik swasta, masyarakat maupun pemerintah memiliki kepentingan dengan keberadaannya.

Anoraga (2002: 232) kemitraan merupakan suatu bentuk jalinan kerjasama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya kemitraan adalah apabila keinginan untuk saling mendukung dan saling

melengkapi dalam mencapai tujuan bersama. Kemitraan usaha ini dilakukan antara swasta dengan pihak pemerintah. Dengan adanya kemitraan ini, pihak swasta diharapkan dapat hidup berdampingan dan sejajar dengan pihak pemerintah.

Kemitraan adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, untuk bekerjasama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing, dengan demikian untuk membangun kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu persamaan perhatian, saling percaya dan saling menghormati, harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan misi, visi, tujuan dan nilai yang sama, harus berpijak padalandakan yang sama, kesediaan untuk berkorban. Dalam kemitraan, seluruh elemen mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya. Sinergi antar elemen menjadi kunci dalam memainkan perannya masing-masing. Bangunan kemitraan harus didasarkan pada hal-hal berikut: kesamaan perhatian (*common interest*) atau kepentingan, adanya sikap saling mempercayai dan saling menghormati, tujuan yang jelas dan terukur, dan kesediaan untuk berkorban baik, waktu, tenaga, maupun sumber daya yang lain. Secara umum, prinsip-prinsip kemitraan adalah persamaan atau equality, keterbukaan atau transparansi dan saling menguntungkan atau mutual benefit.

Adapun tujuan kemitraan yang dikemukakan oleh Hafsah (2000: 43), ialah:

- a. Meningkatkan pendapat usaha kecil dan masyarakat.

- b. Meningkatkan perbolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- c. Meningkatkan pemeran dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional.
- e. Memperluas kesempatan kerja.
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Sementara itu, ada beberapa pola atau bentuk-bentuk kemitraan yang dikemukakan oleh Hafsah (2000: 64), sebagai berikut:

#### 1. Inti Plasma

Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan pemerintah dengan swasta yang di dalamnya pemerintah bertindak sebagai inti dan swasta selaku plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

#### 2. Subkontrak

Pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara pemerintah dengan swasta yang di dalamnya swasta memproduksi komponen yang diperlukan oleh pemerintah sebagai bagian dari produksinya. Kelemahan pola subkontrak ini adalah pada besarnya kebergantungan swasta pada pemerintah. Hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap kemandirian dan keuntungan yang diperoleh oleh swasta. Manfaat yang diperoleh swasta melalui pola subkontrak ini adalah dalam hal:

- a. Kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen.
- b. Kesempatan yang seluas-luasnya dalam memperoleh bahan baku.
- c. Bimbingan dan kemampuan teknis produksi dan atau manajemen.

- d. Perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang digunakan.
- e. Pembiayaan.

### 3. Dagang Umum

Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara swasta dengan pemerintah yang di dalamnya pemerintah memasarkan produksi pihak swasta atau pihak swasta memasok kebutuhan yang diperlukan oleh pihak pemerintah sebagai mitranya.

### 4. Waralaba

Pola waralaba adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya pihak pemerintah pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merk dan saluran distribusi perusahaan kepada pihak swasta penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.

Pengaturan yang terinci mengenai kemitraan bisnis pola waralaba ini telah diatur di dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 26 Tahun 1997 tentang waralaba. Di dalam peraturan pemerintah kemitraan sendiri terdapat pengaturan khusus tentang waralaba ini, antara lain dalam pasal 7 yang menentukan sebagai berikut :

- a. Pihak pemerintah yang bermaksud memperluas usahanya dengan memberi waralaba, memberikan kesempatan dan mendahulukan pihak swasta yang memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai penerima waralaba untuk usaha yang bersangkutan.

b. Perluasan usaha oleh pihak pemerintah dengan cara waralaba di kabupaten atau kotamadya Daerah Tingkat II di luar ibukota propinsi hanya dapat dilakukan melalui kemitraan dengan pihak swasta.

#### 5. Keagenan

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya pihak swasta diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa pihak pemerintah mitranya. Pengertian agen hampir sama dengan distributor karena sama-sama menjadi perantara dalam memasarkan barang dan jasa pihak pemerintah (prinsipal). Namun, secara hukum berbeda karena mempunyai karakteristik dan tanggungjawab hukum yang berbeda.

#### 6. Modal Ventura

Modal Ventura dapat didefinisikan dalam berbagai versi. Pada dasarnya berbagai macam definisi tersebut mengacu pada satu pengertian mengenai modal ventura yaitu suatu pembiayaan oleh suatu perusahaan pasangan usahanya yang prinsip pembiayaannya adalah penyertaan modal. Meskipun prinsip dari modal ventura adalah “penyertaan” namun hal tersebut tidak berarti bahwa bentuk formal dari pembiayaannya selalu penyertaan. Bentuk pembiayaannya bisa saja obligasi atau bahkan pinjaman, namun obligasi atau pinjaman itu tidak sama dengan obligasi atau pinjaman biasa karena mempunyai sifat khusus yang pada intinya mempunyai syarat pengembalian dan balas jasa yang lebih lunak.

Kemitraan didefinisikan sebagai hubungan sukarela dan bersifat kerjasama antara beberapa pihak, baik pemerintah maupun swasta, yang semua orang didalamnya setuju untuk bekerja sama dalam meraih tujuan bersama dan



menunaikan kewajiban tertentu serta menanggung resiko, tanggung jawab, sumber daya, kemampuan dan keuntungan secara bersama-sama. Kunci utama terlaksananya kemitraan adalah dengan menerapkan kerjasama/koordinasi dan kolaborasi seluruh program-program dengan lembaga-lembaga terkait yang berpartisipasi dalam kemitraan tersebut (Jayagiri, 2012).

a. Koordinasi dan Kerja sama

Koordinasi merupakan suatu “pengaturan/penataan” beragam elemen ke dalam suatu pengoperasian yang terpadu dan harmonis. Motivasi utama dari koordinasi biasanya adalah menghindari kesenjangan dan tumpang-tindih berkaitan dengan tugas atau kerja para pihak. Para pihak biasanya berkoordinasi dengan harapan memperoleh hasil secara efisien. Koordinasi dengan harapan memperoleh hasil secara efisien. Koordinasi dilakukan umumnya dengan melakukan harmonisasi tugas, peran, dan jadwal dalam lingkungan dan system yang sederhana.

Sementara itu, kerjasama mengacu pada praktik antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama (mungkin juga termasuk cara/metodenya), kebalikan dari bekerja secara sendiri-sendiri dan berkompetisi. Motivasi utama dari kerjasama biasanya adalah memperoleh kemanfaatan bersama (hasil yang saling menguntungkan) melalui pembagian tugas. Seperti halnya dengan koordinasi, selain memperoleh hasil yang seefisien mungkin, para pihak biasanya bekerjasama dengan harapan menghemat biaya dan waktu. Kerjasama umumnya dilakukan untuk pemecahan persoalan dalam lingkungan dan sistem yang kompleks.

## b. Kolaborasi

Konsep kolaborasi didefinisikan juga digunakan untuk menggambarkan suatu hubungan kerja sama yang dilakukan pihak tertentu. Sekian banyak pengertian dikemukakan dengan sudut pandang beragam namun didasari prinsip yang sama yaitu mengenai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, dan tanggung jawab. Namun demikian kolaborasi sulit didefinisikan untuk menggambarkan apa yang sebenarnya yang menjadi esensi dari kegiatan ini. Kolaborasi antar instansi pemerintah seringkali hanya media formalitas, bukan karena keinginan untuk mengambil manfaat sebesar-besarnya dari kolaborasi yang dibangun. Kolaborasi antar instansi pemerintah kerap kali dibentuk hanya karena adanya tekanan dari suatu kebijakan yang disusun oleh instansi pusat atau yang lebih tinggi. Kolaborasi kerap diperkeruh oleh oknum-oknum pimpinan instansi pemerintah, perancang atau pengusul kebijakan tersebut. Kolaborasi merupakan tindakan yang diambil para pihak yang berkonflik untuk menghasilkan tindakan yang memuaskan semua pihak sebagai tindakan-tindakan masing-masing. Kolaborasi pada hakikatnya ialah suatu kerjasama yang dilakukan antar organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang tidak mungkin atau sulit dicapai apabila dilakukan secara individual atau mandiri. Dalam konteks ini terkandung dua hal penting ; pertama setiap organisasi pada awalnya adalah otonom (mandiri) ; kedua, karena adanya tujuan untuk mencapai tujuan masing-masing, tetapi terfokus pada tujuan atau objek yang sama, organisasi melakukan kerjasama dengan organisasi lainnya.

Untuk mengetahui posisi kolaborasi dalam konteks administrasi publik dilakukan dengan mencermati konsep tersebut dari berbagai perspektif keilmuan. Kolaborasi merupakan relasi antara organisasi (sosiologi), relasi antar pemerintah (ilmu administrasi publik), aliansi strategis, network multiorganisasi. Mereka saling berinteraksi melalui negosiasi baik yang bersifat formal maupun informal dalam suatu aturan yang disepakati bersama dan rasa saling percaya. Walaupun hasil dan tujuan dari sebuah proses kolaborasi tersebut mungkin bersifat pribadi, tetapi tetap memiliki hasil atau keuntungan yang lain yang bersifat kelompok. Kolaborasi berarti pihak-pihak yang otonom berinteraksi melalui negosiasi baik secara formal ataupun informal. Mereka bersama-sama menyusun struktur dan aturan pengelolaan hubungan antar mereka. Mereka merencanakan tindakan atau keputusan untuk mengatasi isu-isu yang membawa mereka bersama-sama. Mekanisme tersebut merupakan interaksi yang menyangkut sharing atas norma dan manfaat yang saling menguntungkan. Pengertian di atas merupakan definisi kolaborasi yang dikembangkan oleh Suporahardjo (2005: 47).

## **2. Konsep Kemitraan dalam Kepariwisata**

Terdapat sebuah keterkaitan antara sinergi, kemitraan dan pembangunan manusia. Farazmand (2009: 20) menyatakan bahwa "*The nation and value of synergy is at the heart of partnership, be they at the local, national or global levels*" (bangsa dan nilai sinergi merupakan inti dari kemitraan, baik di tingkat lokal, nasional atau global). Kemitraan disini pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok dalam pengelolaan Pariwisata.

Menurut Sulistyani (2004: 129), kemitraan dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership* dan berasal dari akar kata *partner*, *partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, atau komponen”, sedangkan *partnership* diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai satu bentuk persekutuan antara dua belah pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Kemitraan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu melalui model-model dalam penerapan melalui mitra itu sendiri. Menurut Sulistyani (2004: 130) model-model kemitraan terbagi atas sebagai berikut:

a. *Pseudo Partnership* (Kemitraan semu) merupakan persetujuan yang terjadi antara dua pihak atau lebih, namun tak sesungguhnya melakukan kerjasama seimbang satu dengan yang lain. Bahkan ada satu pihak belum tentu memahami secara benar akan makna sebuah kerjasama yang dilakukan serta disepakati. Ada sesuatu yang unik dari kemitraan ini, bahwa kedua belah pihak atau lebih sama-sama merasa penting untuk melakukan kerjasama, akan tetapi pihak-pihak yang bermitra belum tentu mengerti dan memahami substansi yang diperjuangkan dan manfaatnya apa.

b. *Mutualisme Partnership* (Kemitraan mutualistik) merupakan persekutuan dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari aspek pentingnya melakukan kemitraan, yaitu saling memberikan manfaat lebih, sehingga akan mencapai tujuan optimal. Berangkat dari pemahaman akan pentingnya melakukan

kemitraan, dua organisasi atau kelompok yang memiliki status sama atau berbeda melakukan kerjasama dapat diperoleh sekaligus saling menunjang dengan yang lainnya.

c. *Conjugation Partnership* (Kemitraan melalui peleburan atau pengembangan) merupakan kemitraan yang dianalogikan sebagai paramecium. Dua paramecium melakukan konjungsi untuk mendapatkan energy dan kemudian terpisah satu sama lain dan selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri.

Bertolak dari analogi tersebut, maka suatu organisasi atau kelompok-kelompok, perorangan yang memiliki kelemahan dalam melakukan usaha atau kegiatan dapat melakukan kemitraan dengan model ini. Dua pihak atau lebih dapat melakukan konjungsi dalam rangka meningkatkan kemampuan masing-masing.

Secara umum, model kemitraan dikelompokkan menjadi dua (Notoadmodjo, 2007) yaitu:

#### 1. Model I

Model kemitraan yang paling sederhana adalah dalam bentuk jaringan kerja (*networking*) atau *building linkages*. Kemitraan ini berbentuk jaringan kerja saja. Masing-masing mitra memiliki mitra tersendiri melalui perencanaannya, pelaksanaannya hingga evaluasi. Jaringan tersebut terbentuk karena adanya persamaan pelayanan atau karakteristik lainnya.

## 2. Model II

Kemitraan model II ini lebih baik dan solid dibandingkan model I. hal ini karena setiap mitra memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap program bersama. Visi, misi dan kegiatan-kegiatan dalam mencapai tujuan kemitraan direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi bersama.

Ada beberapa prinsip kemitraan yang perlu dipahami dalam membangun suatu kemitraan oleh masing-masing anggota kemitraan yaitu:

### a. Prinsip Kesetaraan (Equality)

Individu, organisasi atau institusi yang telah bersedia menjalin kemitraan harus merasa sama atau sejajar kedudukannya dengan yang lainnya dalam mencapai tujuan yang disepakati.

### b. Prinsip Keterbukaan

Keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan masing-masing anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki. Semua itu harus diketahui oleh anggota lain. Keterbukaan ada sejak dijalinnya kemitraan sampai berakhirnya kegiatan kegiatan. Dengan saling keterbukaan ini akan menimbulkan saling melengkapi dan saling membantu diantara golongan (Mitra).

### c. Prinsip Azas manfaat bersama (*Mutual Benefit*)

Individu, organisasi atau institusi yang telah menjalin kemitraan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing. Kegiatan atau pekerjaan akan menjadi efisiensi dan efektif bila dilakukan bersama.

Bertolak dari pengertian di atas, maka kemitraan dapat terbentuk apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Terdapat dua pihak atau lebih, merupakan pemerintah, swasta dan masyarakat.
- b. Memiliki kesamaan visi dalam mencapai tujuan bersama dalam pengelolaan sektor pariwisata di Sulawesi Selatan
- c. Ada kesepakatan antara pemerintah dan swasta dalam pengelolaan sektor pariwisata di Sulawesi Selatan yang dapat memberikan efek positif terhadap kepariwisataan sehingga memajukan perekonomian masyarakat sekitar.
- d. Saling membutuhkan. Baik dari pemerintah maupun masyarakat memiliki peran masing-masing yang tidak dapat dipisahkan dan keduanya saling membutuhkan.

Selama menjalin kegiatan kemitraan, aspek-aspek yang dikerjasamakan diantara pihak pemerintah dan ASITA ialah:

#### 1. Program Kegiatan

Program kegiatan bersama dengan lembaga mitra merancang program bersama. Pada pelaksanaannya paling tidak ada tiga kemungkinan bentuk kerjasama yang dapat dilakukan yaitu: (a) bersama melaksanakan kegiatan pada setiap tahapan pengelolaan program, (b) Sebuah lembaga melakukan bagian kegiatan pada tahapan pengelolaan program, (c) Sebuah lembaga melaksanakan program kegiatan awal atau lanjutan dari program kegiatan awal atau lanjutan dari program kegiatan yang telah dirancang oleh lembaga lain.

#### 2. Sarana dan Prasarana

Yang dimaksudkan dalam bagian ini adalah sarana dan prasarana kegiatan pengembangan program, seperti: tempat atau gedung dan peralatan kesenian.

Bentuk kemitraan dapat dilakukan secara timbal balik . Sebuah lembaga dapat memanfaatkan sarana dan prasarana lembaga lain atau sebaliknya.

### 3. Dana

Dana merupakan salah satu factor utama yang menunjang berjalannya sebuah program, kemitraan dengan lembaga lain yang memiliki dana perlu dijalin dalam rangka menjaring lembaga donor guna mewujudkan sebuah program yang akan dilaksanakan.

### 4. Tenaga

Kemitraan dibidang ini dapat dilakukan secara timbale balik. Tenaga yang memadai (kualified) yang dimiliki oleh sebuah lembaga dapat dijadikan untuk didayagunakan oleh lembaga lain dan begitupun sebaliknya.

Langkah-langkah pelaksanaan kemitraan adalah sebagai berikut:

#### a. Identifikasi Intern Lembaga

Pada tahapan ini lembaga mengidentifikasi komponen-komponen yang belum dimiliki untuk penyelenggaraan program yang akan menjadi kebutuhan program, langkah awal yang harus dilakukan yaitu lembaga menilai lembaga apa saja yang harus ada pada penyelenggaraan program tersebut. Contoh dalam peningkatan minat wisatawan Sulawesi Selatan yang harus dilakukan ialah event-event festival budaya harus dilakukan secara berkesinambungan dan berlanjut, promosi destinasi-destinasi baru di sosial media dimanfaatkan seefektif mungkin mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, kecukupan dana serta kebutuhan pokok lain yang



belum terpenuhi, jika ada yang belum terpenuhi maka itulah yang harus dipenuhi untuk melaksanakan program.

b. Merumuskan aspek yang perlu dimitrakan

Dari hasil identifikasi langkah selanjutnya menyusun prioritas kebutuhan berdasarkan data hasil identifikasi, sehingga dari kegiatan ini diketahui komponen-komponen mana yang akan dimitrakan terlebih dahulu berdasarkan tahapan kegiatan pelaksanaan program dan juga menyusun criteria-kriteria hasil identifikasi lembaga dibuat aspek yang akan dibutuhkan untuk penyelenggaraan program, kebutuhan tersebut yang akan menjadi aspek yang akan dimitrakan dengan lembaga lain dan juga menentukan criteria calon mitra.

c. Setelah diketahui komponen-komponen yang akan dimitrakan langkah selanjutnya mencari lembaga calon mitra yang sesuai dengan kebutuhan dan criteria yang ditentukan.

d. Membuat kesepakatan dengan lembaga calon mitra. Kesepakatan tersebut adalah MOU (*Memorandum Of Understanding*).

e. Setelah ada calon yang ditentukan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan langkah selanjutnya membuat kesepakatan-kesepakatan berkenaan dengan hak dan kewajiban mitra kerja, keputusan berdasarkan persetujuan kedua belah pihak. Selanjutnya membuat peraturan yang disepakati bersama, yang akan menjadi pedoman kedua belah pihak. Selanjutnya membuat peraturan-peraturan yang disepakati bersama, yang akan menjadi pedoman kedua belah pihak dalam rangka melaksanakan jaringan kemitraan.

Kemitraan yang diterapkan dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata harus mempunyai konsep yang jelas dan memberikan manfaat masyarakat sekitar. Kemitraan infrastruktur antara pemerintah dan pihak swasta memiliki beberapa konsep yang dimulai dari *fully public* (pemerintah secara penuh) sampai *fully private* (swasta secara penuh), Savas (2000: 64).

ASITA sebagai organisasi yang menaungi industri dan usaha travel seperti penyedia tiket pesawat udara, kapal laut maupun angkutan darat penyediaperalatan travel. ASITA melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam hal diantaranya promosi, pameran dan penyedia jasa transportasi bagi mereka wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Sulawesi Selatan. ASITA juga rutin melakukan pameran peralatan travel serta pameran ajang pengenalan objek destinasi wisata seperti yang digelar di CCC (*Celebes Convention Centre*) baru-baru ini pameran internasional "*Celebes Travel Mart*". *Event Celebes Travel Mart* digelar untuk lebih memperkenalkan serta mempromosikan Sulawesi Selatan sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Ketua DPD ASITA Sulawesi Selatan Didi Manaba (2014), mengatakan bahwa salah satu langkah penting untuk menaikkan kunjungan wisata adalah membuat event promosi di daerah kita yang menjadi kebanggaan, dan secara langsung menjual paket yang baru dan variatif. Pameran ini menampilkan 100 peserta di bidang pariwisata baik dari Hotel, *Travel Agent*, *Airlines* maupun usaha pendukung pariwisata lainnya yang akan mempromosikan serta menjual paket perjalanan/ tour, voucher hotel/ paket menginap serta tiket pesawat dalam dan luar

negeri dengan harga promo yang menarik untuk menyambut musim libur akhir tahun.

### **3. Pengertian, Tujuan dan Bentuk Promosi**

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk, (Siswanto, 2002).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus

dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

#### a. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai tujuan promosi:

##### 1) Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

##### 2) Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan kepada merk yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya promosi ini sering muncul.

##### 3) Mengingat.

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena

perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

#### b. Bentuk- bentuk Promosi

Perusahaan atau Instansi yang akan memperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsur promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan setiap bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

##### 1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam persentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

Untuk lebih mengefektifkan penyampaian informasi kepada masyarakat atau konsumen, tersedia media periklanan antara lain:

- a. Media-media lini atas (*Above the line media*) yang terdiri atas iklan-iklan yang memuat dalam media cetak, media elektronik (Radio, TV dan Bioskop) serta media luar ruang (Papan reklame dan angkutan).
- b. Media lini bawah (*Below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung dan cendramata.

## 2) Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen /komunikasikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat.

## 3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Menurut Swasta (1998: 29) adalah sebagai berikut: “Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.” Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli

pembelian karena penjualan personal memiliki 3 (tiga) manfaat tersendiri antara lain:

a) Konfrontasi penjualan : Penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b) Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c) Tanggapan : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan. Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjualan dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari pada pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja. Kegiatan penjualan pribadi dapat dilihat dalam kegiatan wiraniaga yang sering mengunjungi atau mendatangi konsumen dimana saja dan kapan saja.

#### 4) Hubungan Masyarakat(*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan Masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor. Ruslan (1997: 63) memberikan pengertian publisitas sebagai berikut: “Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.” Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi: berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang menduga : Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c. Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut:

- 1) Hubungan pers dan aktivitas pers, yaitu menciptakan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk barang atau jasa.



- 2) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Keinginan masyarakat, yaitu memupuk atau mempertahankan hubungan komunikasi nasional dan lokal.
- 4) Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan Undang-Undang.
- 5) Hubungan investor, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.

#### **4. Promosi dalam Konsep Kepariwisata**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk memperkenalkan produknya. Seperti halnya promosi pariwisata berarti memperkenalkan keindahan dan keunggulan objek-objek wisata untuk menarik minat wisatawan.

Memperkenalkan pariwisata Sulawesi Selatan pada masyarakat global bukan hanya semata-mata tugas pemerintah, namun juga tugas kita semua. Kita

semua tahu, bahwa salah satu bidang yang menyokong devisa pendapatan daerah kita ialah unsur pariwisatanya. Oleh karena itu, upaya promosi pun harus digalakkan dengan langkah-langkah :

a. Bangga dengan pariwisata Lokal

Tak mungkin kita mempromosikan pariwisata di Sulawesi Selatan bila kita sendiri tak bangga dengannya. Bangga berarti mengenal dan mengenal berarti siap menjawab pertanyaan-pertanyaan nan ditujukan pada kita, bila suatu ketika kita diminta buat menyebutkan kelebihan-kelebihan pariwisata di Sulawesi Selatan oleh teman kita yang berbeda daerah.

b. Mengikuti festival budaya berskala internasional.

Tujuannya tidak lain ialah memperkenalkan pariwisata Indonesia lebih luas lagi kepada masyarakat global melalui festival budaya berskala internasional.

c. Menggunakan media online sebagai wahana promosi.

Teknologi yang ada pada saat sekarang ini memudahkan kita buat berkomunikasi dengan orang lain nan berbeda lokasi, baik nasional maupun internasional. Jika setiap dari kita memiliki teman yang berasal dari luar negeri satu orang saja. Setiap hari kita berkomunikasi intens dengannya. Kita juga menyisipkan kata-kata promosi tentang Indonesia kepada mereka. Maka, dapat kita pastikan banyaknya orang yang akan terpengaruh atau berpikir buat mengunjungi Indonesia. Promosi dengan cara ini juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal.

d. Duta wisata

Selama ini kita memang sudah memiliki duta wisata nan bertugas memperkenalkan pariwisata Indonesia ke warga dunia. Namun, seharusnya duta wisata tidak hanya dengan menggelar ajang kecantikan semata, namun dapat juga dengan menggelar berbagai festival.

e. Menyelenggarakan pameran wisata

Pameran yang bertajuk pariwisata merupakan wadah penting untuk memperkenalkan dan menyajikan keunggulan pariwisata di suatu daerah. Salah satu pameran yang pernah.

## **5. Undang-undang Tentang Usaha Pariwisata**

Berikut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan diantaranya :

a. Pasal 14

(1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain:

- a) Daya tarik wisata
- b) Kawasan pariwisata
- c) Jasa transportasi pariwisata
- d) Jasa perjalanan pariwisata
- e) Jasa makanan dan minuman
- f) Penyediaan akomodasi
- g) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- h) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran
- i) Jasa informasi pariwisata
- j) Jasa konsultan pariwisata

- k) Jasa pramuwisata
- l) Wisata tirta dan
- m) Spa

(2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan peraturan menteri.

#### b. Pasal 15

(1) Untuk dapat menyelenggarakan usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 14, pengusahapariwisata wajib mendaftarkan usahanya terlebih dahulu kepada Pemerintah atau Pemerintah Daerah.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan peraturan Menteri.

#### A. Pasal 16

Pemerintah atau Pemerintah Daerah dapat menunda atau meninjau kembali pendaftaran usaha pariwisata apabila tidak sesuai dengan ketentuan tata cara sebagaimana dimaksud dalam pasal 15.

#### B. Pasal 17

Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara:

- 1) Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dan

2) Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

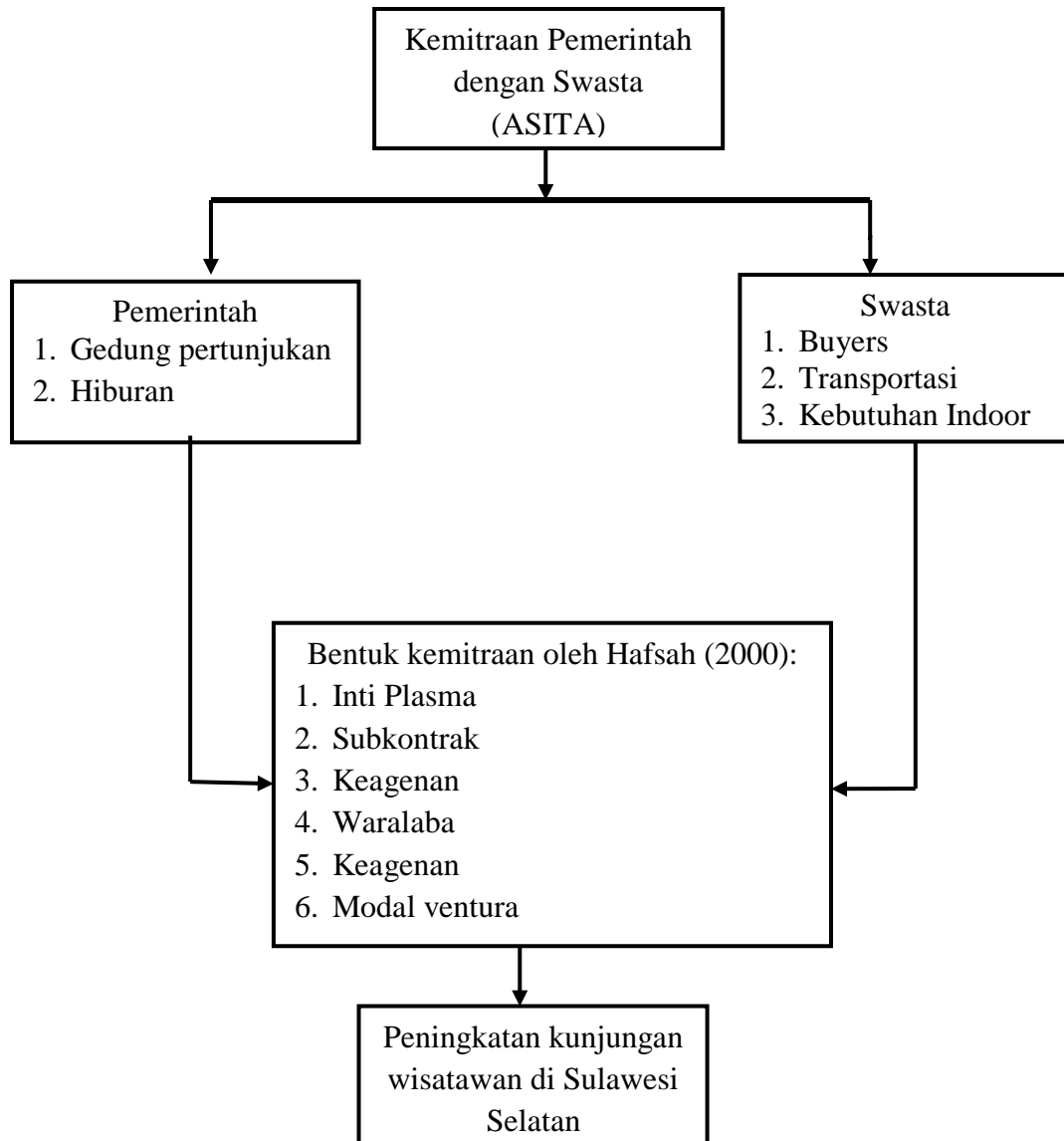
### **B. Kerangka Pikir**

Sesuai dengan uraian di atas maka untuk meningkatkan promosi kunjungan wisata maka pihak pemerintah dengan pihak swasta (ASITA) harus bermitra. Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membina mitra pada suatu organisasi yaitu koordinasi dan kolaborasi. Koordinasi berarti adanya pembagian tugas dan bekerja secara bersama-sama sesuai dengan pembagian tugas masing-masing. Kolaborasi menunjukkan kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, dan tanggung jawab.

Kemitraan yang dimaksudkan dalam hal ini ialah program kepariwisataan (diklat dan promosi wisata), kerjasama dalam bidang fasilitas kepariwisataan (hotel/penginapan, wahana permainan dalam objek wisata, alat-alat kelengkapan di objek wisata bahari contohnya alat menyelam dll) dan transportasi (pengadaan tiket dan jasa transportasi menuju ke tempat wisata).

Sehingga kerangka pikir penelitian tersebut digambarkan dalam bagan di

bawah ini:



Bagan I: Kerangka Berpikir

### **C. Fokus penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian tentang kemitraan pemerintah dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan, maka fokus penelitian ditujukan untuk mengetahui kemitraan dalam hal ini kerjasama pemerintah di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan dengan ASITA.

### **D. Deskripsi Fokus**

Fokus penelitian ini adalah kemitraan pemerintah dengan swasta dalam promosi kunjungan wisata yang merupakan kesepakatan hubungan antara pemerintah dengan pihak ASITA (Asosiasi Perusahaan Biro Perjalanan Indonesia) untuk meningkatkan kunjungan wisata di Sulawesi Selatan. Salah satu bentuk kemitraan pemerintah dalam kepariwisataan ialah dalam promosi kunjungan wisata. Dalam upaya peningkatan dan pengembangan kepariwisataan, promosi adalah tindakan yang dinilai efektif. Promosi adalah salah satu upaya yang harus dikembangkan.

Pemerintah bertanggung jawab dalam pengadaan gedung tempat berlangsungnya event tersebut. Kebetulan dalam event tiga tahun terakhir ini tempatnya selalu diadakan di Gedung CCC.

Pemerintah bertanggung jawab dalam sesi hiburan dan khususnya diambil alih oleh bidang seni dan film mulai dari pengadaan panggung pertunjukan, alat musik, *soundsystem*, *lighting* dan penari.

Pihak ASITA mendatangkan buyers (pembeli) baik mancanegara maupun local. Pihak ASITA sebagai bidang industri travel mendatangkan pelaku-pelaku bisnis industri travel untuk dipamerkan dan dijual pada event tersebut.

Pihak ASITA bertanggung jawab dalam penyediaan transportasi darat maupun laut jika terdapat sesi event yang mengharuskan untuk dimanfaatkannya transportasi tersebut

Kebutuhan indoor seperti stand, pamflet/baliho dan promosi di media sosial seperti media massa dan elektronik terkait berlangsungnya acara tersebut.

Bentuk-bentuk kemitraan yang dapat dilakukan diantaranya adalah Inti plasma. Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara swasta dengan pemerintah yang di dalamnya pemerintah bertindak sebagai inti dan swasta, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

Pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara swasta dengan pemerintah yang di dalamnya swasta memproduksi komponen yang diperlukan oleh pemerintah sebagai bagian dari produksinya. Selain itu, pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara swasta dengan pemerintah yang di dalamnya pemerintah memasarkan produksi swasta atau swasta memasok kebutuhan yang diperlukan oleh pemerintah mitranya.

Pola waralaba adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya pemerintah pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merk dan saluran



distribusi perusahaan kepada swasta penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya pihak swasta diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa pemerintah mitranya.

Modal ventura yaitu suatu pembiayaan oleh suatu perusahaan pasangan usahanya yang prinsip pembiayaannya adalah penyertaan modal. Meskipun prinsip dari modal ventura adalah “penyertaan” namun hal tersebut tidak berarti bahwa bentuk formal dari pembiayaannya selalu penyertaan. Bentuk pembiayaannya bisa saja obligasi atau bahkan pinjaman, namun obligasi atau pinjaman itu tidak sama dengan obligasi atau pinjaman biasa karena mempunyai sifat khusus yang pada intinya mempunyai syarat pengembalian dan balas jasa yang lebih lunak.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini direncanakan dari Oktober sampai Desember 2015.

### **B. Jenis dan Tipe Penelitian**

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa data-data, gambaran, perilaku dan tidak dituangkan dalam bentuk angka melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistematis/menyeluruh.

#### 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penggambaran suatu fenomena dengan kata-kata bukan dengan angka-angka.

### **C. Sumber data**

1. Data primer, data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara yang terdiri dari beberapa informan, serta dokumentasi dan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Data sekunder, data yang diperoleh peneliti bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian yang bersumber dari buku bacaan dan Internet.

### **D. Informan Penelitian**

Adapun informan dalam kegiatan penelitian ini ialah, Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, Staf-staf Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, Pimpinan ASITA, Sekretaris dan staf pegawai ASITA. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

**Tabel Informan:**

No	Nama Informan	Inisial	Jabatan
1.	Ng. Sebastian	SB	Sekretaris ASITA
2.	Bruno Rantelembang	BR	Kepala bidang Kerjasama
3.	Marten	MT	Staf Bidang Kerjasama
4.	Teken BA	TK	Kepala Bidang Seni dan Film
5.	Renald Sumolang	NN	Wakil Sekretaris I
6.	Hj. Andi Alya	AA	Staf Bidang Pemasaran
7.	Devo Khadaffi	DK	Kepala Bidang Pemasaran

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data di lapangan, penulis menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan.
2. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam dan bebas dengan melakukan pertemuan langsung dengan informan dan mengajukan

pertanyaan kepada informan sesuai dengan jenis pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi adalah pemanfaatan informasi melalui dokumen-dokumen tertentu yang dianggap mendukung.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode induktif untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal dari data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi, studi kepustakaan dan wawancara yang bisa digeneralisasikan untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan lalu dicocokkan dengan teori-teori yang ada.

#### **G. Keabsahan Data**

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi. Menurut Sugiyono (2012), tehnik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Menurut Sugiyono ada 3 macam triangulasi, yaitu:

##### **a. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber berarti membandingkan dengan cara mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatandengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

#### b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya yang berbeda-beda.

#### c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberi data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum Kantor Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan serta gambaran umum mengenai ASITA (Asosiasi Industri Travel) Sulawesi Selatan.

#### **A. Karakteristik Obyek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Kantor Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan**

Sulawesi selatan adalah sebuah Provinsi yang terletak di bagian timur Indonesia, ber-ibu kota Makassar. Sulawesi Selatan terletak di jazirah Selatan Pulau Sulawesi. Provinsi yang Beribukota di Makassar ini, terletak antara :  $0^{\circ} 12' - 8^{\circ}$  *Lintang Selatan* ·  $116^{\circ} 48' - 122^{\circ} 36'$  *Bujur Timur*. Secara administratif berbatasan: Sebelah Utara dengan Provinsi Sulawesi Tengah Sebelah Barat dengan Selat Makassar. Sebelah Timur dengan Teluk Bone Sebelah Selatan dengan Laut Flores Luas wilayahnya, 62.482,54 km<sup>2</sup> (42 % dari luas seluruh pulau Sulawesi dan 4,1 % dari Luas seluruh Indonesia). Posisi yang strategis di Kawasan Timur Indonesia memungkinkan Sulawesi Selatan dapat berfungsi sebagai pusat pelayanan, baik bagi Kawasan Timur Indonesia maupun untuk skala internasional.

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 16 Tahun 2009 tentang Tugas Pokok, Fungsi dan Rincian Tugas Jabatan Struktural, maka susunan organisasi dinas ini terdiri dari Kepala Dinas, Sekretariat, Bidang Sejarah dan Purbakala, Bidang Seni

dan Film, Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, Bidang Pemasaran, Sub Bagian dan Seksi. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dipimpin oleh Kepala Dinas dengan tugas pokok melaksanakan urusan dibidang kebudayaan dan kepariwisataan berdasarkan asas desentralisasi, dekonsentrasi dan tugas pembantuan. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, fungsi kepala dinas adalah merumuskan kebijakan teknis, menyelenggarakan urusan sejarah dan purbakala bidang pemasaran, pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang pariwisata serta penyelenggaraan tugas kedinasan lain sesuai bidang tugasnya.

Rincian tugas pokok dan fungsi antara lain menyusun program kegiatan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas, mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan, sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan tugas, membuat konsep, mengoreksi, menandatangani, mengikuti rapat sesuai bidang tugas, menyelenggarakan kebijakan teknis, pelayanan dan pembinaan, koordinasi, kebijakan program dan penyusunan laporan hasil kegiatan.

Sekretariat terdiri atas Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, Sub Bagian Program dan Sub Bagian Keuangan yang bertugas mengoordinasikan kegiatan, memberikan pelayanan teknis dan administrasi urusan umum dan kepegawaian, keuangan serta penyusunan program dalam lingkungan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata. Rincian tugas pokok dan fungsi meliputi penyusunan rencana kegiatan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas, mendistribusikan dan

memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan, sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar, memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan kegiatan, membuat konsep, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas, mengikuti rapat-rapat sesuai dengan bidang tugasnya, pelaksanaan koordinasi kegiatan pelayanan ketatausahaan, administrasi umum dan kepegawaian, pembinaan tata laksana bidang di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata, koordinasi kegiatan kehumasan, pemeliharaan dan penghapusan barang.

Selanjutnya bidang sejarah dan purbakala yang bertugas untuk melaksanakan usaha perlindungan, pemeliharaan dan pemugaran benda cagar budaya, pembinaan pengelolaan museum, sejarah dan nilai tradisional serta usaha ketahanan budaya daerah, menyusun rencana kegiatan, mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan, memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan kegiatan. Selain itu bidang sejarah dan purbakala juga membuat konsep, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah, mengikuti rapat sesuai bidang tugasnya, melaksanakan bimbingan teknis pelestarian, pengelolaan dan pemanfaatan museum, pendataan dan inventarisasi serta dokumentasi benda cagar budaya, museum sejarah dan nilai tradisional, pemeliharaan, pendokumentasian, monitoring dan evaluasi kegiatan.

Bidang seni dan film dengan susunan organisasi meliputi seksi pembinaan kesenian tradisional, pengembangan seni kreasi dan film serta sarana kesenian, menyusun rencana kegiatan, mendistribusikan, memberi petunjuk kepada bawahan, memantau, mengawasi dan mengevaluasi, melaksanakan pembinaan,



pengembangan dan evaluasi kegiatan pelestarian kesenian dan lembaga perfilman, mengajukan rekomendasi pembebasan fiskal, pengawasan peredaran film, rekaman video dan musik, koordinasi dan sinkronisasi kebijakan bidang kerja dan menyusun laporan hasil kegiatan.

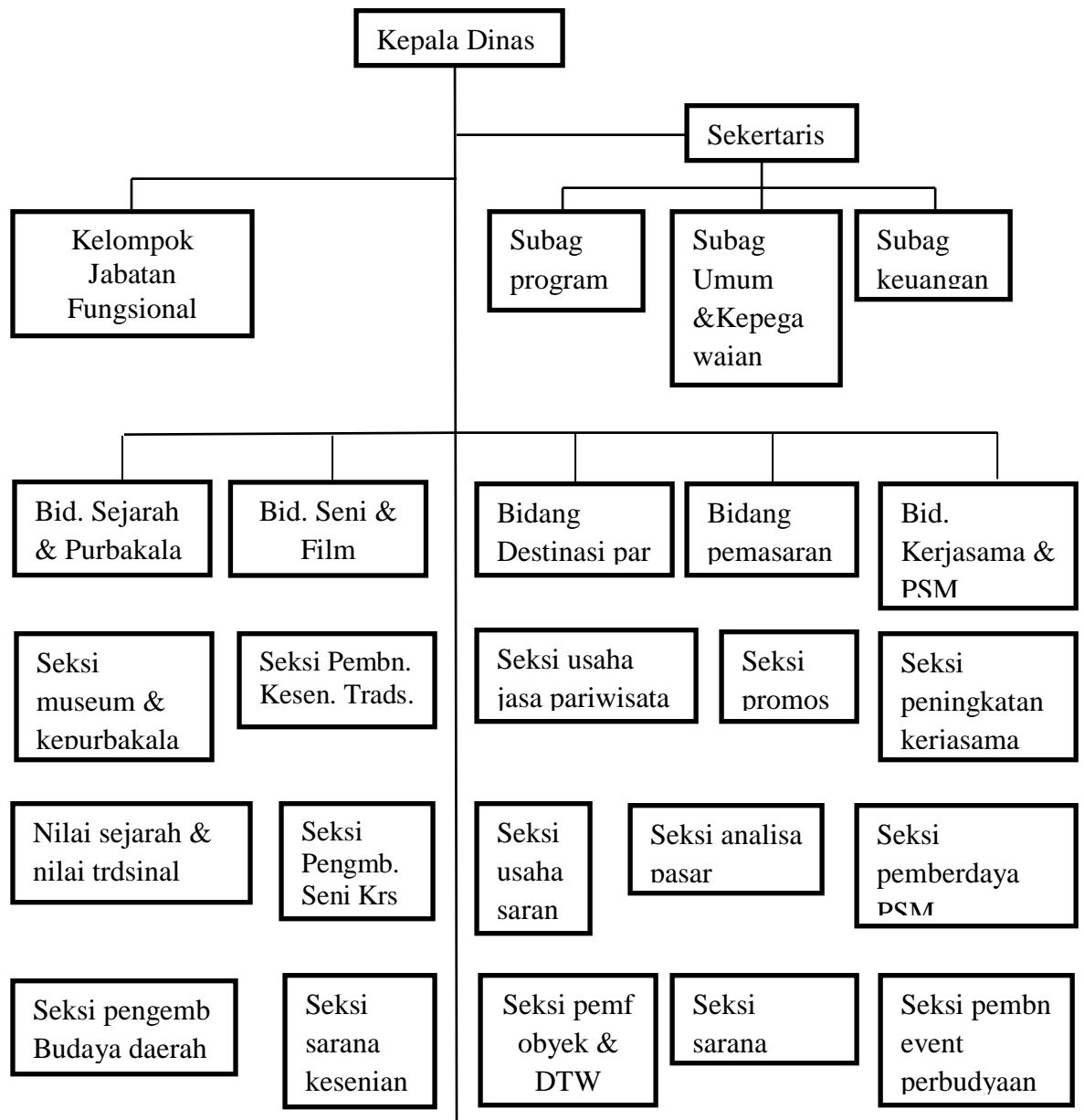
Bidang pengembangan destinasi pariwisata dengan tugas pokok dan fungsi melaksanakan pengembangan destinasi pariwisata, usaha pariwisata, pemanfaatan proyek dan daya tarik wisata, serta usaha jasa pariwisata, menyusun rencana kegiatan seksi sarana promosi, mendistribusikan tugas-tugas tertentu dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas, memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan kegiatan bawahan, mengikuti rapat-rapat sesuai dengan bidang tugas, menerbitkan bahan promosi, menyusun database, dan laporan hasil pelaksanaan tugas.

Bidang kerjasama dan peran serta masyarakat yang terdiri atas seksi peningkatan kerjasama, pemberdayaan peran serta masyarakat dan pembinaan even pariwisata bertugas melaksanakan pengembangan kerjasama di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dalam dan luar negeri, pembinaan kerjasama dan kemitraan usaha serta peningkatan peran serta masyarakat dan swasta dalam kegiatan kebudayaan dan kepariwisataan, pembinaan dan penyuluhan sadar wisata, peningkatan kerjasama penyelenggaraan even wisata, seni dan budaya dalam dan luar negeri serta peningkatan kerjasama penyelenggaraan even wisata sebagai upaya mendorong kemandirian lokal serta menyusun laporan hasil kegiatan.

## 2. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan

Dinas kebudayaan dan pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian kewenangan atau urusan Pemerintah Daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan dan pariwisata yang menjadi langsung jawaban dan kewenangan lain yang diserahkan oleh Gubernur kepadanya.

Adapun struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang dapat disajikan sebagai berikut:



### **3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan**

Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan, khususnya di DTW (Daerah Tujuan Wisata) yang tengah mengembangkan pariwisata didaerahnya. Sebagai gambaran, dibawah ini diberikan rumusan misi pariwisata Indonesia secara nasional sebagai berikut :

*Misi Pariwisata Indonesia: “Mengembangkan pariwisata sebagai Agent of Development, untuk menunjang pembangunan sektor-sektor lainnya, sehingga pariwisata dapat dijadikan sebagai katalisator dalam pembangunan yang berkelanjutan.”*

Adapun pengertian pariwisata sebagai Agent of Development adalah pariwisata merupakan suatu industri yang diharapkan sebagai sumber perolehan devisa negara, dapat meningkatkan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, mempercepat proses pemerataan pendapatan (re-distribution of income), meningkatkan pendapatan nasional (national income), memperkuat citra bangsa dimata Internasional.

Setiap Provinsi mempunyai misi dan visi untuk dijadikan sebagai landasan organisasi, dinas, lembaga atau DTW untuk penerapan strategi, Dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan pun mempunyai misi yaitu sebagai berikut:

- a. Mengelola organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sesuai prinsip-prinsip manajemen modern yang berdayaguna dan berhasil.
- b. Mendorong dan meningkatkan pelestarian kebudayaan dalam arti luas serta pengembangan kepariwisataan.
- c. Mendorong penguatan kelembagaan budaya, seni dan pariwisata menuju kemandirian masyarakat.

Visi adalah suatu pernyataan seperti apa suatu daerah tujuan (DTW) dalam suatu periode yang akan datang, suatu pengharapan, atau suatu impian 5, 8, 10 tahun yang akan datang. Visi sangat penting peranannya bagi suatu daerah tujuan wisata (DTW) untuk menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), karena visi bagi suatu DTW akan dipedomani selama periode RIPPDA berlangsung. Manfaat visi dalam bidang pariwisata :

1. Dengan visi kita akan mengetahui secara jelas target yang akan dicapai dalam suatu periode tertentu.
2. Visi memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan dicapai.
3. Dengan adanya visi dirasa perlu mengalokasikan semua sumber daya yang dimiliki.
4. Merumuskan visi harus diikuti dengan SWOT Analysis supaya diketahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) yang akan diraih, dan ancaman (*Threats*) yang perlu diantisipasi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai visi yaitu: “Mewujudkan pelayanan terbaik dalam pelestarian dan pengembangan

kebudayaan serta pengembangan kepariwisataan.” Dengan ini diketahui bahwa pemerintah daerah Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai visi dan misi yang telah dibuat sebagai landasan pencapaian target dibidang pariwisata.

Sedangkan misi dan visi dari promosi pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan ialah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dengan harapan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

#### **4. Gambaran Umum ASITA (*The Asosiation Indonesian Tours & Travel Agencies*)**

Didirikan tanggal 7 Januari 1971. Diluncurkan di Jakarta pada 7 Januari 1971, *Asosiation The Indonesia Tours & Travel Agencies* (ASITA) adalah satu-satunya diakui secara hukum, aliansi non-profit dari kewirausahaan wisata Indonesia. Beroperasi di bawah UU RI No. 9/1990 tentang Pariwisata, ASITA memberikan kepemimpinan untuk upaya komunal agen perjalanan Indonesia. ASITA Provinsi Sulawesi Selatan berlokasi tepat di dalam Kantor Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan sehingga memberikan kemudahan keduanya dalam bekerja sama atau bermitra.

Sebagai asosiasi yang bergerak dibidang pariwisata khususnya travel maka ASITA memiliki visi sebagai berikut:

- a. Untuk melayani dan melindungi kepentingan anggotanya.
- b. Untuk memediasi kepentingan pariwisata terkait apapun, baik untuk anggota dan pihak eksternal.
- b. Untuk melestarikan hubungan yang harmonis dan kerjasama dalam keanggotaannya dan eksternal, dengan pihak yang berkaitan dengan pariwisata

dan non-pariwisata terkait baik.

- d. Untuk meningkatkan citra industri pariwisata Indonesia dengan memastikan kepuasan dan keamanan, sementara juga melindungi dan menjamin kebutuhan pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam Asosiasi, tanpa mengorbankan kebutuhan anggotanya.

Misi ASITA ialah menyiapkan struktur dan melakukan upaya untuk meningkatkan pembangunan, nilai dan kualitas perjalanan dan pariwisata Indonesia untuk kepentingan keanggotaannya. ASITA telah lama aktif dalam memberikan struktur kohesif untuk menampung aspirasi anggotanya, sementara menyatukan dan meningkatkan upaya anggotanya untuk mencapai tujuan bersama, serta intermediasi yang kewirausahaan perjalanan dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Selain mendorong pariwisata budaya dan berbasis lingkungan, ASITA secara optimal mengadopsi konsep kearifan lokal, sementara juga mengembangkan industri pariwisata budaya ramah lingkungan sipil berbasis.

Sesuai dengan bidangnya, ASITA yang bergerak di bidang travel dan pariwisata tidak pernah terlepas dari kerjasama dengan berbagai mitra-mitra kerjanya terutama Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata. Ada atau tidaknya kontrak kerjasama yang ditentukan kedua organisasi tersebut sangat erat kaitan dan hubungannya untuk bermitra karena adanya kesamaan visi dan tujuan salah satunya adalah untuk memajukan kepariwisataan Indonesia khususnya Sulawesi Selatan. Orang-orang yang menjadi pengurus dalam ASITA tersebut adalah semuanya berasal dari perwakilan travel-travel di Sulawesi Selatan yang berada di bawah naungan ASITA Sulawesi Selatan tersebut.

Sesuai dengan lampiran SK: No. Kep.DP.No.006/DPP/III/2012 Tentang Pengangkatan DPD ASITA Sulawesi Selatan, maka susuna dewan pengurus DPD ASITA Sulawesi Selatan periode kepengurusan tahun 2012-2016 adalah sebagai berikut:

Penasehat:

1. H. Bachtiar Manaba
2. Nico B. Pasaka
3. H.M. Irham Ilyas
4. H. Ilham Aliem Bachrie
5. I Made Wiranatha

KOPETA:

Ketua	: Andi Parenrengi
Wakil Ketua	: Drs. Muchram, BL. Msi
	: Drs. Paulus Todingan
	: Drs. Jayadi Yahya
	: M. Harbi

Dewan Pengurus:

Ketua	: Didi Leonardo Manaba, SE
Wakil Ketua I	: Hj. Alyah Mustikal Ilham
Wakil ketua II	: Soemarsono
Wakil ketua III	: Mars Agung Afiat, SE
Sekretaris	: Ng. Sebastian
Wakil sekretaris I	: Renald Sumolang

Wakil sekretaris II : Ir. Abdullah Basergan

Bendahara : H.M. Sabiq

Bendahara I : Hj. Astuti A. Yasir

Bendahara II : Vivi Fitria S

Bidang-bidang:

1. Bidang organisasi:

Kordinator : Mursalim, SS

Wakil kordinator : Drs. Geisbertus Lethe

Anggota : Sitti Rafiah Yusuf

Anggota : Muchriadi Muchran SKM, MM

2. Bidang pemerintahan, kelembagaan dan

Humas:

Koordinator : Syulkarnain

Wakil coordinator : Chaerul M. Hamid S. St.pi, CPA

Anggota : Andi Sophawati Barung

3. Bidang dana keuangan

Koordinator : Harty Lafian

Wakil Koordinator : Tiur Mj. Oposunggu

Anggota : Hj. Sutiana Irham

4. Bidang Tata Niaga :

Ticketing International :

Koordinator : Dewi Gozal

Wakil Koordinator : Sherly Manorian

Anggota : H.M. Faisal, ST



Bidang Ticketing Dalam Negeri :

Koordinator : Kristian  
Wakil Koordinator : Drs. H. Bakhtiar Musa Gani  
Anggota : Jeave Limpo

Bidang Tour Inbound :

Koordinator : Sahabuddin Nur  
Wakil Koordinator : M. Satubang  
Anggota : Azis La Tunrung  
Anggota : Bayu

Bidang Tour Outbound Umroh dan Haji :

Koordinator : Hj. Indrawati  
Wakil Koordinator : Hj. Titiek K. Abdullah  
Anggota : Anjas Husain

Tanah Suci dan Timur Tengah :

Koordinator : Robert Santoso  
Wakil Koordinator : Dra. Olga Halim  
Anggota : I Made Sumiana

Eropa, Amerika dan Asia :

Koordinator : Hengki Ciutarno  
Wakil Koordinator : Hakam Sanusi  
Anggota : Arjunita Tajuddin  
Anggota : St. Farah Darika, Amd

5. Bidang Promosi dan Pemasaran :

Koordinator : H. M Deddy Nazal AB  
Wakil Koordinator : Diana Sahabuddin

- Anggota : Hudaya
- Anggota : Vivi Fitria Sari
6. Bidang Hukum dan Advokasi :
- Koordinator : Syaiful Budiantoro, SE
- Wakil Koordinator : H. Muh. Lukman, HZ. SE
- Anggota : Syarifuddin, SH, MH
7. Bidang Pendidikan, SDM dan Litbang :
- Koordinator : Dr. Farid Said, Mpd
- Wakil Koordinator : Yayah Sugihat
- Anggota : Drs. Mustafa Tope
- Anggota : Denny Avianto

## **B. Hasil Penelitian**

1. Peranan Pemerintah dan Sektor Swasta terhadap peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Menurut Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata di Sulawesi Selatan yang telah tercantum dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2011 Bab I Pasal 7 adalah kelembagaan kepariwisataan, usaha pariwisata, destinasi pariwisata dan pemasaran. Maka diharapkan dengan adanya sektor swasta dalam hal ini ASITA (Asosiasi Industri Travel) dapat memberi kontribusi yang baik terhadap peningkatan promosi kunjungan wisata di Sulawesi Selatan. ASITA berperan dalam memediasi industri-industri travel yang ada di Sulawesi Selatan agar memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berkunjung ke

Sulawesi Selatan dalam hal travel atau memberi kepuasan wisatawan dalam perjalanan menuju destinasi wisata yang ada di Sulawesi Selatan. Tetapi, peranan ASITA ini masih kurang optimal karena destinasi wisata yang terekspos di masyarakat wisatawan lokal dan asing masih sebagian kecil padahal banyak kawasan wisata yang bisa diangkat dan bernilai lebih *fresh* dimata wisatawan.

Salah satu kemitraan yang dilakukan antara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata secara berkesinambungan ialah pada event *Celebes Travel Mart* (CTM). *Celebes Travel Mart* tersebut telah berlangsung selama tiga tahun dan rencananya akan dilaksanakan setiap tahunnya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menggalang para pelaku bisnis dibidang pariwisata baik lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, dibuatlah MOU atau nota kesepahaman sebagai berikut:

Nomor: 047/Disbudpar.Sul-sel/ASITA/CTM/I/2014

Pada hari ini, Rabu 10 November 2014, yang bertanda tanagn dibawah ini:

1. Pihak Pertama (Pemerintah)

Nama : Devo Khadafi  
Instansi : Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan  
Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran  
Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No. 23 Makassar, Sulawesi Selatan.

Berdasarkan aturan yang berlaku dan telah disepakati maka, dalam hal ini yang bertindak untuk atas nama jabatan, yang selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai pihak pertama

2. Pihak Kedua (ASITA)

Nama : Didi Leonardo Manaba, SE.  
Instansi : ASITA  
Jabatan : Ketua ASITA  
Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No. 23 Makassar, Sulawesi Selatan.

Berdasarkan aturan yang berlaku dan telah disepakati maka, dalam hal ini yang bertindak untuk atas nama jabatan, yang selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai pihak kedua.

Kedua belah pihak sepakat untuk melaksanakan kerjasama yang telah dirumuskan dalam suatu naskah perjanjian kerjasama dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pihak pertama akan menyiapkan Gedung tempat berlangsungnya acara CTM tersebut, mengadakan acara hiburan seperti musik dan tarian pada saat pembukaan dan penutupan acara CTM tersebut serta menghadirkan Gubernur sebagai pembuka event ini.
2. Pihak kedua akan menyiapkan keperluan indoor seperti dekorasi gedung, keperluan outdoor seperti pamflet, baliho, kebutuhan lainnya seperti stand-stand untuk para peserta pameran travel memamerkan produk-produknya serta kebutuhan transportasi.
3. Pihak kedua membebaskan pemanfaatan stand dan alat transportasi dari kepada pihak pertama.

Makassar, 10 November 2014

Pihak Pertama,

Pihak Kedua,

Devo Khadaffi

Didi Leonardo Manaba, SE.

b. Kemitraan peningkatan promosi kunjungan wisata

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang berkembang pesat dan mempunyai sebanyak 21 kabupaten dan 3 kabupaten kota tentunya membuat pemerintah tidak sanggup mengolah sektor wisatanya sendiri sehingga harus ada mitra dan dukungan dari pihak swasta untuk menyelenggarakan pembangunan dan pengelolaan pariwisata tentunya dalam hal ini dibidang promosi. Kemitraan yang dilakukan dalam hal perjalanan wisata menuju destinasi wisata yang ada di

Sulawesi Selatan guna mengangkat setiap daerah tujuan wisata yang layak dan pantas untuk diangkat menjadi daerah tujuan wisata yang bernilai investasi tinggi.

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki pemerintah maka pemerintah melibatkan pihak swasta dalam promosi wisata. Kemitraan yang berlangsung di kedua pihak diantaranya dalam hal program-program promosi, seminar-seminar atau workshop seputar travel wisata.

#### 1. Pola kemitraan Inti Plasma

Pola inti plasma adalah pola hubungan kemitraan antara pemerintah dengan swasta yang di dalamnya pihak pemerintah sebagai inti sedangkan pihak swasta sebagai plasma. Perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi. Kegiatan-kegiatan yang melibatkan kedua belah pihak dalam hal kemitraan pengembangan SDM diantaranya Rapat Kerja, Workshop travel, Diklat dll. Seperti yang dikemukakan oleh Sekretaris ASITA bahwa

“...kami disini saling mendukung atau mensupport satu sama lain dengan Disbudpar terutama dalam hal pertukaran ide-ide yang tentunya untuk kemajuan kita bersama-sama. Kita pernah ada semacam workshop dan pelatihan-pelatihan *Tour Guide* dimana pihak disbudpar yang mendatangkan langsung pemateri dari kementerian kebudayaan dan pariwisata pusat,”

(wawancara SB, 30 November 2015)

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sebagai lembaga yang bergerak dibidang pariwisata tentunya harus total dan aktif memberikan kontribusi progress terhadap kemajuan kepariwisataan Sulawesi Selatan. Berbagai macam program upaya pengembangan nyata yang dilakukan dengan ASITA sebagai mitra yang sangat dekat contohnya workshop dan

pelatihan-pelatihan *Tour Guide* dimana pihak disbudpar yang mendatangkan langsung pemateri dari kementerian kebudayaan dan pariwisata pusat. Harus ada ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif dari kedua pihak dalam artian pihak swasta dan pemerintah. Salah satu hal yang harus dijaga adalah komunikasi agar tercipta ide-ide yang dapat disalurkan dan dikolaborasikan kedalam sebuah program.

Terkait pernyataan staf ASITA di atas, hal tersebut ditegaskan oleh kepala bidang kerjasama bahwa

“...memang perlu ada semacam penyuluhan-penyuluhan atau sosialisasi dengan mereka (ASITA) karena biar bagaimana kami selaku pemerintah bertanggung jawab juga sebagai penyedia sarana informasi yang *up to date*. Kita pernah ada sosialisasi walaupun itu tidak sering dilakukan,”  
(wawancara BR, 27 November 2015)

Penjelasan di atas menegaskan bahwa, kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya peningkatan SDM dan informasi sebagai modal awal untuk kinerja yang efektif cukup diperhatikan. Pemerintah mempunyai tanggung jawab dengan memfasilitasi dan memediasi pihak ASITA dengan kementerian kebudayaan dan kepariwisataan pusat dalam hal sosialisasi-sosialisasi dan penyuluhan-penyuluhan dengan menghadirkan narasumber dari kementerian sebagai pemateri dalam sosialisasi.

Hasil wawancara di atas senada dengan apa yang ditegaskan oleh Staf Bidang Kerjasama bahwa

“...setiap kegiatan yang diolah oleh ASITA selalu kami ikut langsung jika diminta oleh pihaknya. Memang betul diantara kami belum ada MOU yang mengatur tetapi hubungan kerjasama kami itu sangatlah kuat karena kami adalah mitra, kami biasa mengundang pihak ASITA dalam kegiatan sosialisasi sebagai pemateri atau narasumber contohnya dalam tajuk kegiatan “Sadar Wisata” baru-baru ini,”  
(wawancara MT, 4 Desember 2015)

Sesuai dengan hasil wawancara di atas bahwa hubungan kerjasama kedua pihak sangat kuat meskipun tidak ada kontrak kerjasama yang mengatur diantara keduanya. Hal tersebut dapat dilihat dari partisipasi kedua belah pihak yang sangat kuat dalam hal pengembangan SDM dan kesadaran akan pentingnya pengembangan-pengembangan di sektor pariwisata yang merupakan bidang yang berpengaruh pada perekonomian Sulawesi Selatan. Memang banyak kegiatan yang telah terealisasi tetapi destinasi-destinasi wisata yang difokuskan hanyalah sebagian kecil dan itu-itu saja padahal Sulawesi Selatan punya banyak destinasi yang lebih *fresh* dan menarik.

Kedua pihak harus terus berinovasi dan bereksperimen untuk melahirkan ide-ide yang pantas menjurus kepada peningkatan kunjungan wisatawan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan seperti sosialisasi-sosialisasi atau penyuluhan "*Tour Guide*" dan perhotelan, program sadar wisata maupun pameran travel kiranya belum cukup untuk mengeksplorasi Sulawesi Selatan yang kaya dengan destinasi wisatanya tersebut.

## 2. Pola kemitraan Subkontrak

Pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara ASITA dengan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang di dalamnya ASITA memproduksi komponen yang diperlukan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sebagai bagian dari produksinya.

Dalam kaitannya kemitraan yang diperankan oleh pihak swasta untuk menyediakan komponen ataupun keperluan Pemerintah dalam hal ini telah

terbukti nyata dalam program tahunan “*Celebes Travel Mart (CTM)*” yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan khususnya Bidang Pemasaran bekerjasama dengan ASITA seperti yang dikatakan Kepala Bidang Seni dan Film bahwa

“...Celebes Travel Mart yang diselenggarakan oleh Bidang Pemasaran bekerjasama dengan ASITA ini bertujuan untuk mempertemukan *buyers* and *sales*. Pihak travel dari luar negeri adalah *buyers* sedangkan yang sebagai *sales* adalah pihak pemerintah. Meski begitu, berlangsungnya acara tersebut tidak semata-mata pihak ASITA dan Bidang Pemasaran yang aktif tetapi kami selaku Bidang Seni dan Film mengambil bagian dalam sesi pertunjukan budaya dan kesenian untuk menambah daya tarik wisatawan. Jadi, kami mendukung setiap aktifitas kemitraan yang berlangsung,”

(wawancara TBA, 17 November 2015)

Penjelasan di atas menegaskan bahwa, proses kemitraan yang terjadi antara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata dengan pihak ASITA selalu didukung oleh bidang-bidang yang ada di dalamnya demi kelancaran proses kemitraannya. Bidang-bidang di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang selalu aktif dalam kegiatan ASITA adalah bidang seni dan film. Bidang seni dan film tersebut selalu mengambil bagian dari seni pertunjukan hiburan dan penyediaan alat-alat musik tradisional dan kesenian, artistik dan dekorasi area kegiatan.

Kemitraan yang berlangsung selalu mendapat dukungan seperti yang dikatakan oleh Staf ASITA bahwa

“...kami ASITA selalu menyediakan keperluan-keperluan pihak Disbudpar sesuai bidang kami jika itu diminta. Kami pihak ASITA menyediakan transportasi untuk keperluan travel sesuai dengan bidang kami contohnya *Lovely Toraja 2014* baru-baru ini,”

(wawancara NN, 10 November 2015)



Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa setiap komponen yang dibutuhkan terkhusus dibidang travel atau transportasi, selalu disediakan atau didukung oleh pihak ASITA sesuai dengan permintaan pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Transportasi yang dimaksudkan ialah bus-bus pariwisata dan kapal-kapal air jika destinasinya ialah kepulauan. Selain itu, keperluan-keperluan lain seperti penginapan atau villa di destinasi wisata yang dituju selalu disediakan. Hal tersebut adalah salah satu keperluan pokok mengingat keamanan wisatawan harus terjamin, nyaman dan tidak menimbulkan ketakutan agar nama baik destinasi wisata di Sulawesi Selatan terjaga dengan baik.

### 3. Pola kemitraan Dagang Umum

Pola dagang umum yang dimaksud dalam hal ini ialah hubungan kemitraan antara swasta (ASITA) dengan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang di dalamnya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang memasarkan produksi usaha ASITA.

Produk-produk ASITA yang dimaksud ialah usaha-usaha travel yang berada di bawah naungan DPD ASITA Sulawesi Selatan antara lain transportasi, penginapan/hotel dan peralatan travel lainnya. Sebagaiman yang dikemukakan oleh Staf Bidang Kerjasama bahwa

“...di sana itu (ASITA), terdiri dari banyak agen-agen travel yang dinaungi oleh dia dan mereka itu sangat sehat dalam bersaing dan kita tidak pernah mempromosikan atau merekomendasikan travel mana yang bagus dan harus dipilih wisatawan untuk jasanya nanti mereka pakai.

(wawancara MT, 4 Desember 2015)

ASITA yang notabenehnya menaungi banyak usaha travel tentunya memiliki karakter dan bidang yang mencakup kemampuan yang berbeda-beda pula. Ada usaha travel yang melayani perjalan local seperti perjalanan destinasi dalam negeri dan domestic atau mancanegara. Kesemuanya itu telah tertata rapi dan terkordinir dengan sedemikian rupa sehingga kecil kemungkinan adanya gesekan persaingan yang tak sehat. Diantara banyaknya usaha travel

Pernyataan di atas senada dengan yang dikatakan oleh Sekretaris ASITA bahwa

“...saya kira sudah sangat jelas diatur dalam SK Pengangkatan Dewan Pengurus DPD ASITA Sul-sel 2012-2016 dan area-area cakupan setiap usaha travel yang ada di dalamnya jadi sisa bagaimana mereka mengatur dan menjalankan fungsinya masing-masing. Mengenai keterlibatan Disbudpar mempromosikan produk kami itu tidak ada aturan untuk itu maksudnya kita hanya bermitra dalam hal program dan kegiatan bukan saling mempromosikan tetapi hal tersebut bisa saja terjadi secara alami dan tidak langsung”.

(wawancara SB, 10 Desember 2015)

Mencermati pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa diantara keduanya dan terkhusus kepada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan tidak mempromosikan atau merekomendasikan produk yang berada di bawah naungan ASITA Sulawesi Selatan secara langsung karena keduanya hanya bermitra dalam bentuk program-program dan kegiatan yang berhubungan dengan keduanya. Akan tetapi, secara tidak langsung pihak Disbudpar akan memunculkan imej yang baik kepada usaha travel yang ada di bawah naungan ASITA saat sedang berlangsung mitra-mitra dilapangan.

#### 4. Pola kemitraan Waralaba

Pola kemitraan waralaba ialah hubungan kemitraan yang di dalamnya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merk dan saluran distribusi perusahaan kepada swasta (ASITA) penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.

Kemitraan tersebut dimaksudkan dalam khusus perumusan program kerja atau rapat-rapat kerja. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Staf Bidang Pemasaran bahwa

“...bermitra dengan ASITA adalah kewajiban menurut saya. Alasannya kita berdua organisasi yang bergerak dibidang pariwisata. Kami menyiapkan dan melakukan sambutan terhadap tamu-tamu mancanegara yang berkunjung ke Sul-sel yang dimana itu adalah undangan ASITA. Selain itu, yang namanya organisasi yang bekerjasama tentunya harus ada rapat dan musyawarah sebelum melakukan kegiatan. Nah, disitulah kita merumuskan dan mengatur tugas-tugas dan wewenang masing-masing. Jadi, kami ini sering-sering sharing pendapat mengenai program karena kami mitra.”

(wawancara AA, 4 Desember 2015)

Hubungan mitra antara kedua belah pihak sangat erat dan tak bisa dipisahkan antara satu sama lain. Keduanya bergerak dibidang pariwisata dan keduanya pun saling membutuhkan dan melengkapi, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi dan data-data lainnya. Dalam setiap pertemuan kedua pihak, selalu terjadi *sharing* dan masukan-masukan yang membangun. Terjadi pertukaran ide-ide yang akan disusun dan menjadi perencanaan program.

Pernyataan Staf Bidang Pemasaran di atas senada atau selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Staf ASITA ialah

“...biar bagaimanapun juga kami adalah mitra. Kami bergerak dibidang yang sama yaitu pariwisata. Kita mempunyai tujuan yang sama ingin memajukan pariwisata Sul-sel jadi untuk itu kami selalu memusyawarakan hal-hal yang penting dan merumuskan kegiatan-kegiatan secara bersama yang berkaitan dengan program kami berdua”.  
(wawancara NN, 4 Desember 2015)

Sesuai dengan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, prinsip-prinsip musyawarah tetap selalu diutamakan oleh kedua belah pihak guna saling menguntungkan dari segi kinerja antara keduanya. Komunikasi yang terjalin sangat harmonis dan berlangsung baik atau efektif. Intinya kedua pihak dalam hal kemitraannya sangat mendukung dan menguntungkan antara satu sama lain. Diantaranya keduanya, prioritas utama adalah kemajuan pariwisata karena dengan majunya wisata Sulawesi Selatan maka pengguna jasa travel pun meningkat dan tentunya akan menguntungkan usaha-usaha travel yang dinaungi oleh ASITA.

Pengaturan yang terinci mengenai kemitraan bisnis pola waralaba ini telah diatur di dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 26 Tahun 1997 tentang waralaba. Di dalam peraturan pemerintah kemitraan sendiri terdapat pengaturan khusus tentang waralaba ini, antara lain dalam pasal 7 yang menentukan salah satunya sebagai berikut: Usaha besar dan atau usaha menengah yang bermaksud memperluas usahanya dengan memberi waralaba, memberikan kesempatan dan mendahulukan usaha kecil yang memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai penerima waralaba untuk usaha yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dilihat dari kesempatan dan wewenang yang diberikan oleh pemerintah kepada ASITA untuk melakukan program mancanegara untuk menarik wisatawan asing. Dalam hal ini, usaha besar atau pemerintah juga mendapat daerah usaha

yang luas maka, terwujudlah tata aturan perda tentang waralaba mengenai usaha besar harus melibatkan mitra-mitra yang ada di bawahnya.

#### 5.Pola kemitraan Keagenan

Pola keagenan adalah hubungan mitra yang di dalamnya ASITA diberi hak khusus untuk memasarkan produk Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sebagai mitranya.

Produk pariwisata yang dimaksud tentunya adalah destinasi-destinasi wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang terbagi dalam 21 kabupaten dan 3 kabupaten kota. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kepala Bidang Pemasaran pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan bahwa

“...kami dalam promosi wisata baik Disbudpar maupun ASITA adalah saling melibatkan satu sama lain tetapi disini lain kami bisa katakan bahwa ASITA ini adalah ujung tombak kami yang memasarkan produk wisata kami. Dia adalah penjual paket wisata yang berinteraksi dengan pihak-pihak travel yang ada di Mancanegara sehingga mereka tahu dan berminat untuk berwisata di Sul-sel ini,”

(wawancara DK, 11 November 2015)

Dalam hal keagenan, memanglah jelas peran ASITA sebagai pihak yang berinteraksi dengan *buyers* di mancanegara maupun lokal. Pihak ASITA diberi hak khusus untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi-destinasi wisata di 21 kabupaten dan 3 kabupaten kota yang ada di Sulawesi Selatan. Dalam lobynya dengan *buyers* mereka yang menjadi objek-objek promosi adalah destinasi-destinasi Sulawesi Selatan yang merupakan produk-produk dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.

Pernyataan di atas senada dengan yang dikemukakan oleh Sekretaris DPD

Asita bahwa

“...iya, kita mendatangkan Travel Mancanegara seperti yang dari Singapura, Malaysia dan Brunei. kita telah menjalin hubungan baik dengan pelaku-pelaku wisata mancanegara terutama agen travel mancanegara,”

(wawancara SB, 17 November 2015)

Melihat hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk-produk Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang dimaksud dalam hal ini adalah destinasi-destinasi atau ODTW (Objek Daerah Tujuan Wisata) dipasarkan atau dipromosikan oleh pihak ASITA. Seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh ASITA, mereka mengambil kesempatan untuk menawarkan produk mereka sendiri sebagai penyedia sarana travel atau transportasi menuju destinasi-destinasi wisata tersebut. Dengan segala kemampuan maka mereka memberi pelayanan yang terbaik demi kepuasan dan kenyamanan wisatawan agar kunjungan wisata selanjutnya akan meningkat. Maka keduanya dapat dikatakan sebagai mitra yang sifatnya saling menguntungkan (*Symbosis Mutualisme*).

Jika diamati pernyataan-pernyataan di atas kemudian dianalisa dengan seksama maka, pola kemitraan keagenan inilah yang paling menonjol antara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dengan ASITA. Alasannya, setiap program-program dan kemitraan yang dilakukan selalu menjadikan produk wisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata lah yang dipasarkan dalam kata lain didistribusikan. Pengertian agen hampir sama dengan

distributor karena sama-sama menjadi perantara dalam memasarkan barang dan jasa perusahaan menengah atau besar (principal).

#### 6. Pola kemitraan Modal Ventura

Modal ventura dapat didefinisikan sebagai pembiayaan atau penyertaan modal pemerintah kepada mitranya ataupun sebaliknya. Modal ventura juga bisa dikatakan sebagai peminjaman modal sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan kedua belah pihak.

Pembiayaan yang dimaksud dalam kemitraan ASITA dengan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Selatan ialah pembiayaan dalam program-program kegiatan promosi wisata. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Staf Bidang Kerjasama bahwa

“...untuk pembiayaan atau sumber dana yang kami gunakan dalam kegiatan adalah dari APBD. Kita memang selalu terkendala disini tapi kami selalu berusaha dengan maksimal. Seringkali ada pihak-pihak yang masuk mengajukan proposal permintaan bantuan dana untuk kegiatan mereka padahal kita memang tidak menyediakan untuk hal-hal bantuan dana seperti demikian”.

(wawancara MT, 4 Desember)

Dalam setiap lembaga atau organisasi, dana adalah kendala utama. Dana yang digunakan dalam program-program kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan berasal dari anggaran pendapatan belanja daerah (APBD). Dalam beberapa waktu, tidak jarang lembaga-lembaga kebudayaan atau seni berkunjung untuk mengajukan proposal permohonan dana yang sebenarnya tidak berada dalam jangkauan pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.

Senada dengan pernyataan diatas mengenai pembiayaan untuk kegiatan-kegiatan yang melibatkan kedua mitra kerja tersebut seperti yang dikemukakan oleh Staf ASITA bahwa

“...kegiatan-kegiatan yang melibatkan kami dengan pemerintah (Disbudpar) tentunya berasal dari pemerintah pula (APBD) tetapi sudah tentu biaya-biaya tambahan sering kami sediakan mengingat partisipasi harus total dan saling mendukung karena kita sadar bahwa dana dari pemerintah juga terbatas”.

(wawancara NN, 4 Desember 2015)

Meskipun prinsip dari modal ventura adalah “penyertaan” namun hal tersebut tidak berarti bahwa bentuk formal dari pembiayaannya selalu penyertaan. Bentuk pembiayaannya bisa saja obligasi atau bahkan pinjaman, namun obligasi atau pinjaman itu tidak sama dengan obligasi atau pinjaman biasa karena mempunyai sifat khusus yang pada intinya mempunyai syarat pengembalian dan balas jasa yang lebih lunak.

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemitraan dalam pembiayaan tidak terjalin dengan baik walaupun penyertaan modal oleh pihak ASITA sering dilakukan di beberapa program kegiatan promosi yang dimitrakan keduanya. Pembiayaan dalam segala kegiatan yang melibatkan keduanya berasal dari APBD (Anggaran pendapatan belanja daerah). Dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh pemerintah dalam hal ini pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, tidak jarang pihak swasta (ASITA) turun tangan dan ambil bagian berpartisipasi dalam hal pembiayaan program kegiatan yang dimitrakan keduanya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kemitraan pemerintah dengan swasta (ASITA) dalam promosi kunjungan wisata di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peranan pemerintah dan swasta dalam promosi kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Selatan optimal karena:

- a. Pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan dan ASITA saling mendukung dan bekerja sama dalam hal peningkatan SDM ditandai dengan seringnya dilakukan workshop dan sosialisasi-sosialisasi kepariwisataan yang menghadirkan narasumber dari Kementrian Kepariwisataaan Pusat. Begitupun dengan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan dalam beberapa program sosialisasi ataupun workshopnya sering mengundang ASITA sebagai pemateri atau narasumber. Jadi, kedua pihak sangat memperhatikan kualitas pengembangan sumber daya manusia dalam bidang tersebut.
- b. Digelarnya *Celebes Travel Mart* (CTM) yang kedua kemarin merupakan program tahunan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan bekerjasama dengan ASITA. ASITA menghadirkan travel dari seluruh Indonesia serta mancanegara seperti Malaysia, Singapura dan Australia. Celebes Travel Mart ini adalah

pameran travel terbesar di Indonesia timur yang di dalamnya menampilkan pesona-pesona keindahan setiap destinasi wisata disetiap kawasan di Indonesia sebagai ajang promosi besar-besaran serta penjualan peralatan wisata dan travel dari berbagai Negara.

- c. ASITA sebagai ujung tombak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata dalam promosi wisata kemancanegara melalui jaringan travelnya yang luas sehingga memberi keuntungan tersendiri kepada pihak pemerintah. ASITA diberi hak untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk wisata Sulawesi Selatan kemudian ASITA sendiri pun memanfaatkan kegiatan tersebut dalam memasarkan produk-produk dan jasa travelnya.
- d. Dalam hal pembiayaan kegiatan-kegiatan yang berlangsung antara keduanya ialah berasal dari APBD dan penyertaan modal ataupun dana sukarela dari kedua pihak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.
- e. Dengan tidak adanya kontrak kerjasama jangka panjang yang jelas maka, tujuan meningkatnya kunjungan wisata di Sulawesi Selatan belum meningkat seperti yang ditargetkan. Kemitraan yang selama ini mengandalkan Kontrak kerjasama jangka pendek atau kontrak yang dibuat hanya berdasarkan masa waktu kegiatan tersebut berlangsung membuat kegiatan promosi terbengkalai, statis dan semestinya masih mampu dimaksimalkan sebaik mungkin.

2. Pola kemitraan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dengan ASITA dalam promosi kunjungan wisata ialah terwujud. Dengan

memperhatikan pola kemitraan sebagai indikator yaitu, Pola subkontrak dalam mitra kedua pihak dengan alasan pihak ASITA selalu mendukung kegiatan-kegiatan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya contohnya menyediakan bus dalam kegiatan tahunan "*Lovely Toraja*". Pola kemitraan Keagenan terwujud dapat dilihat dari usaha travel naungan ASITA yang memberi pelayanan baik bagi pelanggan sehingga secara langsung juga memberi citra yang baik kepada pemerintah sebagai pemelihara dan pengelola destinasi wisata kemudian meningkatlah kunjungan wisata. Kemudian pola kemitraan Modal Ventura atau pembiayaan terwujud karena dana yang digunakan selain berasal dari APBD pemerintah, dana kegiatan berasal dari penyertaan dan dana sukarela dari kedua pihak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama. Akan tetapi, walaupun beberapa pola kemitraan seperti pola kemitraan inti plasma, waralaba dan dagang umum tidak terjalin dengan baik, bukan berarti menjadi hambatan yang berarti karena ketiga pola tersebut memang terfokus dibidang ekonomi sedangkan penelitian terfokus kepada administrasi pemerintahan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diperlukan adanya kontrak kerjasama (MOU) yang jelas antara kedua pihak sehingga pokok-pokok kerjasama menjadi lebih jelas dan terarah dengan demikian kemitraan lebih efektif dan kunjungan wisatawan meningkat.
2. Kedua pihak harus lebih berani dan inovatif lagi dalam merintis kegiatan yang dapat meningkatkan promosi kunjungan wisata di Sulawesi Selatan.

3. Perlu adanya penetapan kriteria-kriteria usaha travel yang layak dan sesuai standar dari pemerintah untuk penjaminan kenyamanan wisatawan.
4. Pemerintah harus mengefektifkan dana untuk bidang pariwisata karena Sulawesi Selatan adalah salah satu destinasi terbaik di Asia Tenggara untuk wisatawan Mancanegara

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma , Buchari. 2006. *Market and Promotion*. Bandung. Pustaka Latin.
- Anoraga, Panji, 2002. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Farazmand, A. 2009. *Building administrative capacity for the age of rapid globalization: A modest prescription for the twenty-first century*. Great Britain. Public Administration Review(November/December).
- Hafsah, 2000. *Pengantar Bisnis dan Mitra UKM*. Bandung. Alfabeta
- Jayagiri, Hidayat. 2012. *Mengenal Kemitraan*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta.Rineka Cipta.
- Noer, Tadjoeuddin. 2005. *Informasi Dan Potensi Investasi Pariwisata Sulawesi Selatan*. Makassar. Disbudpar Prov. Sul-sel.
- Ruslan, 1997. *Public Relation and Publicity*. Yogyakarta. IKAPI
- Savas, E.S, 2000. *Privatization And Public Private Partnerships*. New Jersey.Catham House Publisher, Inc.
- Siswanto, 2002. *Promosi dan Pemasaran*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta. IKAPI.
- Suporahardjo, 2005. *Manajemen kolaborasi*. Bogor. Pustaka Latin.
- Swasta, 1998. *Pasang Surut Pasar Modal Indonesia*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Sutowo, Pontjo. 2007. *Road Map Pariwisata Indonesia*. Jakarta. Badan Pimpinan Nasional Pariwisata Indonesia.
- Taslim, 2014. *Destinasi Pariwisata Sulawesi Selatan*. Makassar. Disbudpar Provinsi Sulawesi Selatan.

Perundang-undangan :

75

Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Di Sulawesi Selatan

Undang - Undang RI No. 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*  
Penerbit: Citra Umbara, Bandung

Internet :

Makassar Terkini. 2014. *Celebes Travel Mart Di Gelar di CCC November 2014*.  
Makassar.[www.makassarterkini.com](http://www.makassarterkini.com). Diakses pada 26 Mei 2015

Nur Rahmat, Amir. 2013. *Ekspansi maskapai dongkrang wisatawan ke sul-sel*.  
Solopos.com

Syifa, 2015. *Promosi Pariwisata*. Bandung pada 30 April 2015.  
<http://www.binasyifa.com>

Yasmen, Chaniago. 2011. *Undang-undang pariwisata*. Padang Sibusuk. Diakses  
pada 30 Mei 2015.<http://www.wisatakandi.com>.