

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA PONTIANAK

Oleh:
ABDIANA
NIM. E01112036

Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura Pontianak Tahun 2017
Email: abdianad@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari rendahnya tingkat hunian kamar hotel di Kota Pontianak dan website sebagai media promosi belum dikelola dengan baik. Dalam menganalisis, peneliti menggunakan pemahaman analisis dari Wearne dan Wall yang terdapat 5 indikator terkait pengembangan strategi promosi. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa media promosi melalui media online yang ditetapkan sebagai strategi promosi unggulan tidak sesuai dengan kenyataannya, yang artinya website sebagai media promosi belum dikelola dengan baik, website tersebut belum dikelola dengan baik dikarenakan kurangnya dukungan anggaran dan belum ada operator khusus yang disediakan untuk mengelola website sendiri. Seharusnya dalam menetapkan media online sebagai media promosi yang diunggulkan harus adanya dukungan anggaran dan adanya operator sesuai bidangnya. Hasil Penelitian yang kedua mengenai penurunan tingkat hunian kamar hotel disebabkan oleh banyaknya pertumbuhan hotel baru yang tidak diiringi dengan pertumbuhan objek wisata yang baru di Kota Pontianak. Seharusnya Disbudpar harus lebih memperhatikan izin pembangunan hotel yang terus meningkat setiap tahun dan memberikan kepercayaan kepada investor untuk penanaman modal di bidang pembangunan objek wisata yang baru di Kota Pontianak.

Kata-kata Kunci: Promosi Pariwisata Kota Pontianak

Abstract

The purpose of this research were to find out promotion strategy for tourism conducted by department of Culture and Tourism Pontianak city. The research problems were low hotel room occupancy in Pontianak and unmanageable website as one of promotion media. To analyze data, the researcher employed Wearne and Wall model that had five indicators related to promotion strategy. The research finding showed that online media as selected promotion media was not effective because it was not well managed due to some factors such as lack of budget and no qualified staff to handle the website. It is suggested that there should be planning for budget and available staff before the institution wants to promote tourism. In relation to hotel room occupancy, it is found that there was a gap between tourism spot and the available hotel. It seems that there are many new hotels built without considering the tourism spot. As a result, many hotel rooms are not occupied by visitors. It is suggested that by Department of Culture and Tourism Pontianak city needs to consider giving license to build the hotel and asking investors to invest more on tourism in Pontianak.

Key words: Tourism Promotion of Pontianak City

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang didalamnya terdapat berbagai bidang, salah satunya bidang promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dinas Pariwisata sebagai *leading sector* di daerahnya mampu melihat dan mendayagunakan semaksimal mungkin semua potensi wisata yang ada di daerahnya. Salah satu cara untuk memperkenalkan pariwisata di Kota Pontianak adalah melalui promosi.

Menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak pada tahun 2015 berjumlah 921.172 yang terbagi ke dalam kunjungan dari wisatawan nusantara berjumlah 878.712 dan wisatawan mancanegara berjumlah 42.460. Kunjungan wisatawan tersebut mengalami penurunan karena pada tahun 2014 kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak berjumlah 957.025, penurunan tersebut terjadi dikarenakan pada tahun 2015 ada isu kebijakan dari Pemerintah Pusat agar pegawai dari Instansi Pemerintahan tidak diperbolehkan untuk melakukan suatu kegiatan atau menginap di hotel dan ada masalah kabut asap yang serius di Kota Pontianak pada tahun 2015. Dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke Kota

Batu Jawa Timur, dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu Tahun 2015, Menyatakan bahwa wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Batu mencapai angka 2.084.352, perbedaan tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak pada tahun 2015, yakni hanya berjumlah 921.72, terlihat bahwa perbedaan angka yang sangat jauh atau sekitar 50 % dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak dibandingkan ke Kota Batu Jawa Timur.

Di masa sekarang ini perjalanan wisata merupakan salah satu obat yang paling ampuh untuk menghilangkan rasa lelah dan bosan bagi orang-orang yang setiap hari selalu bergelut dengan pekerjaan dan rutinitas yang sama. Salah satu bentuk perjalanan wisata tersebut pada umumnya memerlukan tempat istirahat atau menginap karena perjalanan wisata biasanya memerlukan waktu beberapa hari, maka fungsi hotel sangatlah penting sebagai tempat menginap atau tinggal sementara. Terutama bagi wisatawan nusantara dan mancanegara yang tidak mempunyai keluarga di Kota Pontianak ini sangat memerlukan hotel.

Terkait dengan semakin pesatnya pertumbuhan hotel baru di Kota Pontianak juga menjadi masalah karena terdapat persaingan yang ketat di dalamnya. Kemudian semakin pesatnya pertumbuhan

hotel tersebut tidak diimbangi dengan adanya potensi yang menunjang kegiatan wisatanya, yakni minimnya pertumbuhan objek wisata yang baru di Kota Pontianak. Hal itu menjadikan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak tidak terlalu signifikan peningkatannya dan tingkat hunian kamar hotel sendiri mengalami penurunan. Berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, Tingkat Hunian Kamar di Kota Pontianak mengalami penurunan pada tahun 2015 yakni berjumlah 45,60% dibandingkan pada tahun 2014 Tingkat Hunian Kamar berjumlah 52,06%. Penurunan tersebut terjadi karena seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa ada isu kebijakan, selain itu meningkatnya pertumbuhan hotel baru tidak diiringi dengan pertumbuhan destinasi wisata yang baru pula di Kota Pontianak.

Berkaitan dengan penelitian ini tujuan promosi hotel untuk memperkenalkan fasilitas dan layanan yang dapat dinikmati pelanggan selama menghuni hotel, dimana bentuk promosi melalui media online mengharuskan manajemen hotel menciptakan bentuk informasi yang menarik, sehingga menarik minat pelanggan untuk menginap di hotel tersebut. Namun selain manajemen hotel sendiri yang mempromosikan tentunya dibantu juga dengan Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Pontianak agar menjadi lebih efektif, tetapi pada kenyataannya dalam bentuk promosi melalui website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak sendiri tidak ada konten mengenai rekomendasi hotel yang sangat dipelukan bagi calon wisatawan yang akan berkunjung dan menginap ke Kota Pontianak.

Kota Pontianak sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Barat belum berhasil menjadi kota tujuan utama destinasi wisata di Indonesia dan di Kalimantan Barat pada umumnya, Padahal sarana pariwisata yang sangat memadai. Hal ini dikarenakan jumlah objek wisata yang minim dan tidak adanya objek wisata buatan yang terkenal. Dari objek wisata yang minim inilah promosi untuk objek wisata atau destinasi lainnya di Kota Pontianak sulit untuk dilakukan. Selain itu, peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak yang kurang aktif dalam mempromosikan wisata Kota Pontianak untuk nusantara maupun mancanegara melalui internet seperti “Website Resmi” yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak yang dinamai pontianakite.com tidak dikelola dengan baik, karena hanya ada beberapa tempat wisata, beberapa event tahunan dan beberapa wisata kuliner saja yang ditampilkan, padahal website tersebut tidak dikelola sendiri melainkan ada

kerjasama dengan pihak lain, adanya kerjasama tersebut seharusnya mengoptimalkan pengelolaan website.

Agar penelitian ini tidak meluas maka fokus penelitian ini adalah unsur strategi promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: Apa strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kota Pontianak?

Manfaat teoritis dari adanya penelitian ini diharapkan sebagai suatu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang Manajemen Pariwisata yaitu pelaksanaan strategi promosi pariwisata Kota Pontianak, sehingga dapat menambah wawasan dan memberikan informasi bagi pembaca untuk menjadi dasar pemikiran dalam memahami teori manajemen pariwisata.

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjadi bahan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak tentang strategi promosi dan bagi penelitian selanjutnya sebagai tambahan untuk referensi perpustakaan, khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa definisi mengenai Pariwisata yang dikemukakan oleh para ahli di dalam buku yang mereka tulis. Salah satunya pendapat Hunziger dan Krapf (dalam Soekadijo, 2000: 12) menegaskan bahwa “Pariwisata merupakan keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di sesuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting, yang memberi keuntungan bersifat permanen maupun sementara.”

Menurut Wahab (1989: 5) menyatakan bahwa “pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan”.

Sebelum membahas promosi pariwisata, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai pemasaran pariwisata yang di dalamnya terdapat promosi sebagai salah satu indikatornya. Menurut Wahab (dalam Yoeti, 2002: 2) Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan

identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Menurut Pitana dan Diarta (2009: 177) menyatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan komunikasi di mana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha mempengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung.” Dari penjelasan itu atas jelas dikatakan oleh ahli bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata.

Menurut Yoeti (2002: 169) menyatakan bahwa, “Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar.” Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi

fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran.

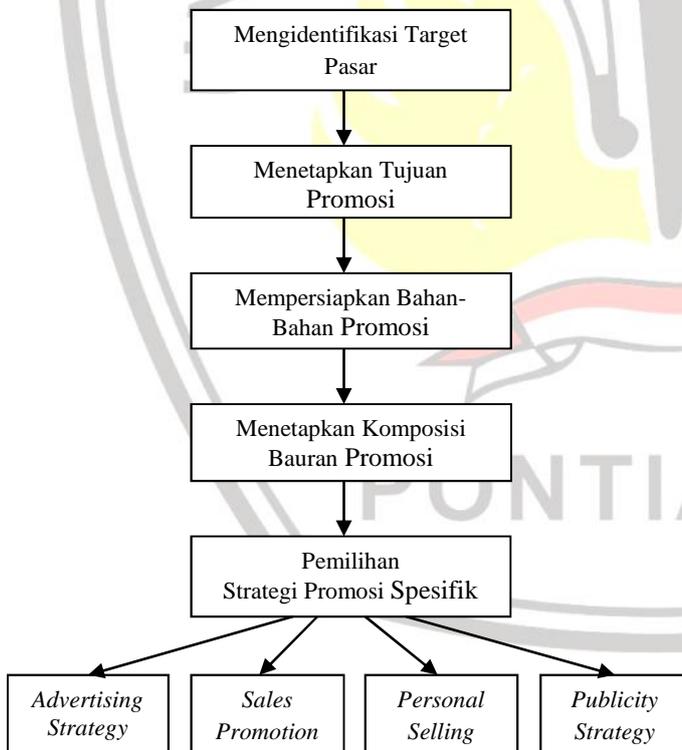
Menurut Yoeti (2002: 169) menyatakan bahwa, “Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata.” Mengacu pada definisi Yoeti tersebut peneliti menegaskan bahwa kegiatan pariwisata akan lumpuh bila para perantara tidak kreatif menciptakan paket-paket wisata sepanjang tahun silih berganti, karena dalam abad modern seperti sekarang ini hampir 85% orang-orang melakukan perjalanan wisata melalui para perantara ini. Tanpa kegiatan promosi, walau sebaik apapun kualitas produk yang dimiliki suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata), semurah apapun paket wisata yang tersedia, dan dijual oleh para Travel Agent dan Tour Operator ternama, tetapi kalau tidak diketahui oleh orang banyak semuanya tidak akan berarti.

Ada beberapa definisi mengenai strategi dan manajemen strategi yang dikemukakan oleh para ahli di dalam buku yang mereka tulis. Salah satunya pendapat Wheelen dan Hunger (dalam Umar, 2010: 16): “Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.”

Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.”

Teori yang digunakan adalah teori Wearne dan Wall (dalam Yoeti, 2002: 175) menyatakan bahwa, langkah-langkah pengembangan strategi promosi suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) minimal dilakukan dengan urutan sebagaimana yang terlihat dalam Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Langkah-Langkah Pengembangan Strategi Promosi Suatu DTW



Dari model pengembangan strategi promosi pada gambar 1 sebelumnya, peneliti memilih teori pengembangan strategi promosi suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) oleh Wearne dan Wall (dalam Yoeti, 2002: 175) yang terdiri dari indikator-indikator yang akan dijelaskan secara lebih mendalam di bawah ini :

1. Melakukan identifikasi target pasar

Tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri, karena itu perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi (*identifying target market*). Dilihat dari sisi suatu DTW, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu DTW itu? Kapan mereka bisa melakukan perjalanan wisata (liburan), musim panas, musim dingin atau tiap akhir tahun? Dari negara mana saja mereka datang, ikut rombongan atau individu.

2. Menetapkan tujuan promosi

Yang dimaksud tujuan promosi adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

3. Mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan

Sangat sukar ditetapkan, berapa anggaran promosi hendaknya disediakan untuk suatu kegiatan promosi tertentu. Meskipun demikian, dari beberapa literatur dijumpai berbagai jalan yang dapat diikuti untuk menentukan besarnya anggaran suatu kegiatan promosi, antara lain :

- 1) *The Affordable Method*, Masalah dengan metode ini ialah anggaran tidak bisa digunakan untuk kegiatan promosi jangka panjang;
- 2) *Competitive Party Method*, Metode ini berdasarkan pengeluaran untuk keperluan kegiatan promosi;
- 3) *The objective and Task Methods*, cara ini menghendaki Organisasi Pariwisata Daerah sedapat mungkin merumuskan sasaran-sasaran promosi khusus dan fungsional.

4. Menetapkan Bauran Promosi

Menurut Jain (dalam Yoeti, 2002: 178) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi secara tepat pada situasi produk pada pasar tertentu adalah faktor: produk, konsumen (wisatawan), anggaran dan bauran pemasaran.

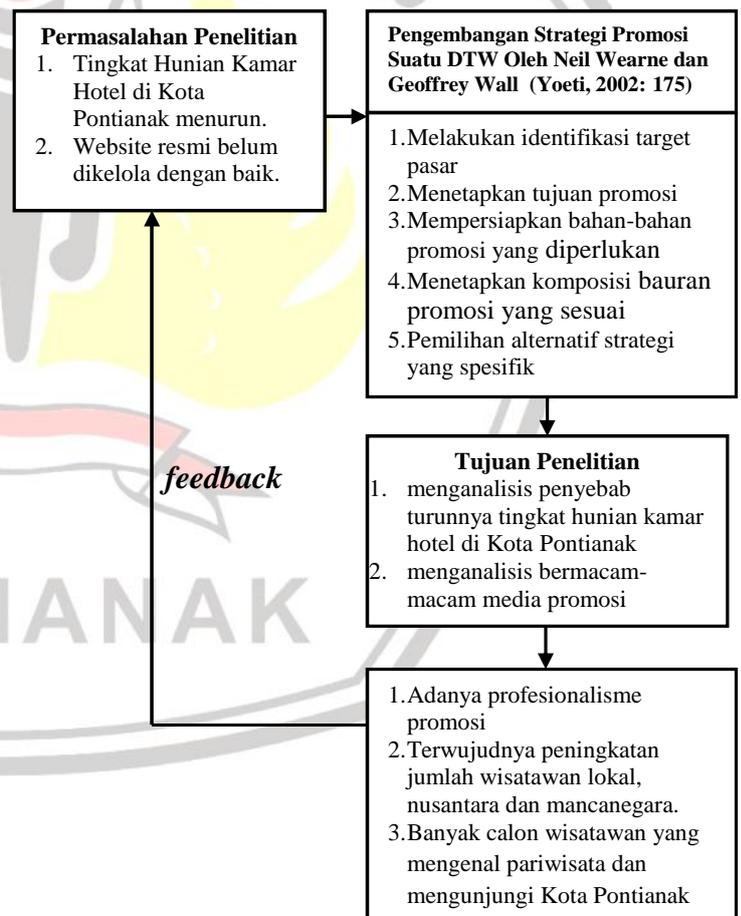
5. Pemilihan Strategi yang Spesifik

Selain bentuk-bentuk promosi, calon wisatawan dapat pula dipengaruhi melalui kegiatan publikasi. Untuk melakukan publikasi

secara optimal maka DTW hendaknya melakukan kegiatan publikasi mendukung iklan yang dipasang di negara asal wisatawan (*tourist generating countries*). Pada dasarnya bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat dilakukan suatu daerah sebagai suatu DTW, di antaranya adalah: *advertising, sales promotion, personal selling, brochures printing, public relation, publicity, exhibition and trade promotion.*

Gambar 2

Kerangka Pikir Penelitian



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki fokus pada penggambaran masalah yang akan dikembangkan pada permasalahan lapangan, maka jenis penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin menemukan strategi promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Selain itu peneliti bermaksud untuk mendalami perkembangannya memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, pertanyaan penelitian dan teori, sehingga dapat menggali dan menggambarkan fenomena yang dialami dalam fokus kajian ini.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam strategi promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah: Kepala Dinas, Kasi Pengembangan Objek Pariwisata, Kasi Promosi Pariwisata, Public Relation Manager Hotel Aston Pontianak, Tour Divisi Ateng Tour Pontianak, Pengelola Objek Wisata dan Masyarakat Pengunjung Objek Wisata Kota Pontianak antara lain: *Coffee Street* Gajah Mada, Tugu Khatulistiwa, Keraton

Kadriah, Aloe Vera Centre dan Alun-Alun Kapuas.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi. Data yang akan dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang akan digunakan untuk pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini antara lain: Teknik Observasi, Teknik Wawancara, dan Teknik Dokumentasi.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komponensial. Teknik analisis komponensial dianggap sesuai karena menganalisis unsur-unsur yang memiliki hubungan-hubungan yang kontras satu sama lain dalam domain-domain yang telah ditentukan untuk dianalisis secara lebih terperinci. Teknik analisis komponensial baru layak dilakukan jika seluruh kegiatan observasi dan wawancara yang berulang-ulang telah memperoleh hasil maksimal sesuai yang diharapkan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dilakukan oleh Bungin (2010:70) yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks narasi. Penyajiannya juga dapat membentuk matriks, diagram, tabel dan bagan.

4. Penegasan Kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yang menemukan makna data yang telah disajikan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilaksanakan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambaran, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data dari hasil wawancara strategi promosi pariwisata dan tingkat hunian kamar hotel dengan hasil

wawancara dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, menurut Patton (dalam Moleong, 2007:330) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Mengidentifikasi Target Pasar

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, Dinas tersebut tidak mempunyai fokus dalam menentukan target pasar, kendalanya adalah bagaimana menentukan sasaran wisatawan yang tepat untuk menerapkan strategi promosi yang tepat pula. Kegiatan promosi yang mencapai target pasarnya tergolong yang menarik, efektif dan sangat efisien. Kuncinya adalah untuk memberikan target pasar tentang sesuatu yang menarik bagi mereka. Jika target tidak mempunyai fokus atau sasaran bisa saja pada saat pemasaran atau promosi yang tidak mencapai target, akan diklasifikasikan sebagai pemborosan dan tidak efisien terhadap promosi yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, wisatawan yang berkunjung ke Pontianak itu mengalami peningkatan pada saat ada event Cap Gomeh dan Sembahyang Kubur karena wisatawan dari Tiongkok biasanya banyak kerabat di Kota Pontianak ini. Wisatawan dari Negara Malaysia juga banyak yang datang ke Kota Pontianak ini, karena adanya kemudahan akses masuk dan keluar baik udara, darat, dan laut dari Negara Malaysia yang berbatasan langsung dengan Pontianak.

Dalam mengidentifikasi target pasar peneliti melihat bahwa ada penurunan tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2015, hal tersebut dikarenakan adanya isu kebijakan dari Pemerintah Pusat. Selain itu kabut asap di Kota Pontianak pada tahun 2015 menjadi faktor utama wisatawan membatalkan kunjungannya ke Kota Pontianak. Berdasarkan informasi yang didapat dari Hotel Aston Pontianak, persaingan di bidang perhotelan di Kota Pontianak semakin meningkat karena banyaknya pembangunan hotel baru dan tidak diiringi dengan pertumbuhan tempat wisata di Kota Pontianak. Kita tahu bahwa di Kota Pontianak masih minim destinasi wisata, terutama destinasi wisata buatan selain sejarah dan budaya.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Pontianak investor sangat berminat sekali menanamkan modal di bidang pariwisata Kota Pontianak ini, salah satunya dari bidang perhotelan. Setiap tahun banyak hotel baru yang dibangun di Kota Pontianak. Kemudian ada juga beberapa destinasi wisatanya sedang di transformasi. Melihat minat investor tersebut sudah banyak yang tertarik untuk menggali potensi wisata di Kota Pontianak ini. Hal tersebut alangkah baiknya juga agar investor berkeinginan menanamkan modal untuk membangun objek wisata yang baru di Kota Pontianak dan promosinya akan semakin meningkat pula bagi Pontianak ini. Selain itu Pemerintah harus meyakinkan pada investor bahwa potensi wisata di Kota Pontianak mempunyai prospek yang bagus sehingga investor akan percaya mengenai penanaman modal mereka di Kota Pontianak.

2. Menetapkan Tujuan promosi

Setelah target pasar ditetapkan, tugas selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi, tujuan promosi dari Disbudpar adalah meningkatnya kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang didukung oleh program dan kegiatan promosi yang telah ditetapkan. Program dan kegiatan promosi yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak adalah pameran

dan event budaya. Selain pameran dan event budaya juga ada promosi yang bekerja sama dengan komunitas untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pontianak melalui media sosial, salah satu contoh komunitasnya adalah Bujang Dare yang mempunyai akun Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi pariwisata.

Dalam mengadakan pameran itu merupakan suatu langkah strategi promosi yang efektif juga karena memperluas jaringan promosi wisata atau event budaya, selain itu dalam mengadakan pameran maka diharapkan akan mendapatkan wisatawan lintas pulau bahkan lintas negara dari mengadakan atau mengikuti pameran wisata atau event budaya tersebut. Isi kegiatan pameran terdiri dari pembagian leaflet, booklet, dan brosur kepada pengunjung. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak juga melaksanakan kerjasama promosi dengan beberapa pengelola objek wisata, seperti pada saat akan menyelenggarakan pameran maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak menghubungi beberapa pengelola objek wisata agar mengisi stand produk wisata atau produk olahan khas mereka. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak bekerja sama dengan pengelola objek wisata Tugu Khatulistiwa dalam pembuatan Piagam

Perlintasan Khatulistiwa yang bertujuan untuk mempromosikan atau memberikan unsur pengingat pada pengunjung yang berasal dari luar Kalimantan Barat dan mancanegara. Hal tersebut akan mengingatkan kepada wisatawan yang pulang ke daerah atau negaranya maka mereka akan selalu mengingat bahwa mereka pernah mengunjungi Kota Khatulistiwa ini.

Dalam menetapkan tujuan promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, peneliti memahami bahwa kegiatan promosi itu tidak bisa hanya dilakukan sendiri oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, melainkan ada juga kerja sama dengan mitra-mitra lainnya, misalnya seperti *Event Organizer* dan yang lainnya. Namun sangat disayangkan apabila agenda-agenda tersebut tidak dipostingkan di website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak dan hanya mengandalkan tugas *Event Organizer* saja untuk promosi agenda pameran dan event budaya tersebut. Mengingat bahwa informasi yang diupdate melalui website resmi akan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Informasi yang di dapat selanjutnya adalah mengenai kegiatan yang tidak terealisasi, menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, kegiatan promosi yang

ditetapkan itu sudah dapat diaplikasikan dengan baik atau semua kegiatan telah terealisasi selama tahun 2015 dan berdasarkan dari persetujuan walikota juga, dalam arti program-program itu sudah dilaksanakan dan dalam pelaksanaannya menunjukkan bahwa hasilnya bagus dan terealisasi semua serta sesuai dengan rencana.

Dalam menetapkan tujuan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak mempunyai website resmi sebagai media online dalam tujuan utama promosi wisata Kota Pontianak. Kemudian peneliti mengamati bahwa ada yang kontras terkait promosi melalui website resmi. Berdasarkan pengamatan peneliti melalui media website, website resmi tersebut tidak dikelola dengan baik dan kurang *update* karena hanya ada beberapa tempat wisata, beberapa event tahunan dan beberapa wisata kuliner saja yang ditampilkan. Media promosi online melalui website tersebut yang resmi dari dinas ada 2 jumlahnya. Pada laman www.pontianak.go.id sudah dijelaskan bahwa website tersebut merupakan website yang mendukung kegiatan promosi dari Pemerintah Kota dikarenakan pada saat itu ada kebijakan bahwa website dari dinas tidak diperbolehkan jika masing-masing dinas membuatnya, melainkan harus dilakukan penggabungan, jadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Pontianak ketika mengupdate informasi melalui website hanya mengandalkan Dinas Perhubungan saja ketika mereka meminta data kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Sedangkan website dengan laman www.pontianakite.com ada kerjasama juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan pihak lain jadi tidak sepenuhnya website tersebut dikendalikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak.

Dalam menetapkan tujuan promosi peneliti harus mengetahui bahwa apa yang dapat dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan dan menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, yang dapat dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak adalah tentunya ada peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan baik wisatawan lokal, wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dampak peningkatan kunjungan wisatawan tersebut akan berpengaruh kepada Kota Pontianak sebagai kota jasa, karena implikasi yang dekat dengan pariwisata itu ialah penyerapan pajak dari jasa akomodasi hotel dan restoran.

3. Mempersiapkan Bahan-Bahan Promosi yang Diperlukan

Menurut peneliti berdasarkan data dan informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, cara menetapkan anggaran promosi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak menggunakan metode yang terakhir yaitu *The objective and task method*, yang artinya menetapkan anggaran berdasarkan organisasi pariwisata daerah sedapat mungkin merumuskan sasaran-sasaran promosi khusus dan fungsional, sehingga tugas-tugas yang diperlukan selesai sesuai dengan sasaran yang sudah ditetapkan dan kemudian dibuat perkiraan berapa besar anggaran.

Dalam mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak menyatakan bahwa Cap Gomeh merupakan salah satu agenda kegiatan tahunan yang sangat diandalkan, karena banyak agenda yang telah ditetapkan dan banyak mendatangkan wisatawan mancanegara juga sebagai peserta festival barongsainya. Dalam perayaan Cap Gomeh di Kota Pontianak yang terkenal adalah festival barongsai, atraksi naga, pasar malam, dan pawai budaya Tionghoa. Hal tersebut merupakan peningkatan dari kegiatan wisata atau event budaya Kota Pontianak, mengingat bahwa tahun-tahun

sebelumnya event budaya yang tidak terlalu diprioritaskan untuk mendatangkan wisatawan sehingga Kota Pontianak hanya menjadi tempat transit saja wisatawan yang akan menuju ke Kota Singkawang.

Selanjutnya dalam mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan tentu saja harus memperhatikan sumber daya manusia (SDM) yang mendukung kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan informasi yang di dapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, ketersediaan SDM memang agak terbatas, tapi karena mereka selalu menggandeng mitra-mitra seperti *Event Organizer*, Dinas-Dinas terkait, bisa juga pelaku usaha, pelaku ekonomi kreatif dan BUMN. Jadi dengan adanya kerjasama tersebut kegiatan promosi masih tetap bisa dilaksanakan. Jadi, keterbatasan SDM itu tidak pernah mengurungkan niat mereka untuk tidak melakukan promosi pariwisata. Selain SDM ada juga keterbatasan mengenai anggaran website sebagai wadah promosi karena anggaran untuk website sendiri pada tahun 2015 dipangkas.

Kemudian mengenai sumber daya manusia (SDM) operator website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, berdasarkan informasi dari pihak Dinas Pariwisata sendiri, kalau website pariwisata sementara ini masih gabung dengan dinas perhubungan, jadi operatornya dari Dinas Perhubungan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hanya memberikan bahan dan mereka yang mengerjakannya. Dari sinilah peneliti beranggapan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata saat promosi hanya mengandalkan ketika bahan mengenai promosi pariwisata baru diminta oleh Dinas Perhubungan, berbeda dengan punya website sendiri bisa diolah dan dikembangkan sendiri.

4. Menetapkan Bauran Promosi

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, bahwa bauran promosi Dinas Pariwisata gunakan adalah semua media, seperti media cetak, media sosial, media online dan elektronik. Namun, kalau humas dari Dinas Pariwisata tidak ada, tetapi adanya humas itu hanya dari pemkot saja yang mempunyai kewajiban atas semua kegiatan Dinas atau Pemerintahan selalu diekspos.

Bauran promosi yang menggunakan leaflet dan booklet biasanya disebar pada saat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak melaksanakan pameran pariwisata, sedangkan video pariwisata dimasukkan dalam CD dan diberikan kepada pengunjung pada saat mengadakan pameran. Pembuatan brosur atau lainnya seperti yang disebutkan di atas tetap dirasa perlu untuk mempromosikan wisata dan event budaya, terutama jika dibagikan

dalam sebuah event besar yang dihadiri banyak orang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak lebih menitik beratkan bauran promosi melalui pameran dan event-event kebudayaan, karena fenomena alam dari event-event tersebut tidak ada di daerah lain dan menjadi ciri khas Kota Pontianak. Fenomena tersebut merupakan hal yang langka dan hanya terjadi di Kota Pontianak saja. maka pada saat itu Disbudpar Kota Pontianak mengadakan atraksi budaya juga dan jadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

Namun ada hal berbeda yang peneliti dapatkan berdasarkan informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak seperti menetapkan bentuk promosi yang lebih diprioritaskan adalah dari media sosial. Media sosial diprioritaskan sebagai bentuk promosi karena mempunyai kelebihan tidak membutuhkan biaya yang besar atau murah, media sosial lebih familiar, mengajak komunitas di media sosial lebih efektif dan efisien. Kemudian salah satu website pariwisata dapat dibuka pada laman www.pontianak.go.id lalu masuk ke domain pariwisata dan ada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak mempunyai website resmi yang dinamakan www.pontianakite.com. Berdasarkan pengamatan peneliti pada

kenyataannya melalui website resminya saja tidak dikelola dengan baik. Kemudian website resmi tersebut tidak dikelola sendiri oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak melainkan hanya mengandalkan bekerja sama dengan komunitas Bujang Dare dan lainnya. Selain itu pada website www.pontianak.go.id yang masuk ke domain pariwisata, dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak hanya memberikan bahan dan tugas humas Pemkotlah yang memposting bahan tersebut. Kemudian apabila Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak lebih memprioritaskan bauran promosi lewat online harus didukung oleh anggaran yang memadai dan sumber daya manusia yang menguasai bidang website pula.

5. Pemilihan Strategi yang Spesifik

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, bahwa Berbicara strategi adalah berbicara tentang anggaran, strategi yang murah, cepat, dan gampang adalah promosi melalui media sosial. Namun, dari pernyataan tersebut tidak didukung oleh anggaran yang memadai dan operator khusus media online atau sumber daya manusia (SDM) yang menguasai bidang teknologi informasi. Strategi adalah tujuan jangka

panjang dari suatu organisasi, serta pendayagunaan dan sumber daya penting untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut. Jadi strategi promosi yang tepat menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah strategi promosi melalui media sosial yang murah, cepat, dan gampang.

Jadi inti dari pemaparan indikator-indikator beserta mengungkap alasan-alasan dari beberapa informan dari teori strategi pengembangan di atas adalah strategi promosi yang ditetapkan itu sudah dapat diaplikasikan dengan baik dalam arti program atau kegiatan promosi itu sudah dilaksanakan dan dalam pelaksanaannya menunjukkan bahwa hasilnya bagus dan terlaksana sesuai dengan rencana, namun manakala melihat dampaknya karena tujuan dari promosi ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan maka terlihat bahwa upaya-upaya tersebut belum optimal, belum optimal itu kita melihat bahwa kekurangannya itu ada pada promosi yang di laksanakan melalui media online seperti pengelolaan website yang belum optimal. Salah satu kelemahan strategi promosi yang telah dijelaskan di atas merupakan promosi melalui website resmi tersebut, website resmi itu belum berdampak dengan baik karena salah satu website tersebut masih dikelola oleh pihak lain dan ada kerjasama dengan beberapa pihak ketiga justru tidak menjadi optimal,

padahal jika ada kerjasama maka seharusnya website resmi tersebut pengelolaannya menjadi optimal. Apabila dikaitkan dengan dampak masih ada strategi promosi yang perlu ditingkatkan dan menurut analisis peneliti bahwa ini ada kaitannya dengan salah satu strategi promosi yang kurang dan belum dapat terimplementasi dengan baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, diantaranya:

1. Faktor Identifikasi Target Pasar, yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak seperti sasaran dan target kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak tidak terlalu fokus pada target mana yang akan dicapai, ini akan berdampak pada kesukaran dalam pembuatan strategi promosi yang tepat pula. Jika tidak ditetapkan target bisa saja pada saat pemasaran atau promosi yang tidak mencapai target, akan diklasifikasikan sebagai pemborosan dan tidak efisien terhadap promosi yang telah dilaksanakan.
2. Faktor Menetapkan Tujuan Promosi, tujuan promosi pada Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Pontianak adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang didukung oleh program promosi, bentuk kegiatan promosi, media promosi dan sasaran dari promosi, kegiatan dan program tersebut dilakukan sudah cukup baik karena program pemasaran dan bentuk kegiatan promosi sudah terealisasi semua kegiatannya. Namun dilihat pada hasil akhirnya tidak menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan, melainkan kunjungan wisatawan nusantara menurun pada tahun 2015.

3. Faktor Mempersiapkan Bahan-Bahan Promosi yang Diperlukan, seperti ketersediaan anggaran dan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Berkaitan dengan anggaran promosi, anggaran tersebut sudah mencukupi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Kemudian sumber daya manusia dalam promosi menggunakan *website* resmi, *operator* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak sendiri belum ada yang mendukung sumber daya manusia yang mengoperasikan *website* resmi mereka.
4. Faktor Menetapkan Bauran Promosi, seperti bauran promosi yang dilakukan

dan bauran promosi yang lebih diprioritaskan sudah cukup baik, karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak menggunakan bauran promosi seperti leaflet, video pariwisata, *website*, pameran pariwisata, dan event kebudayaan yang mendukung semua kegiatan promosi pariwisata, namun promosi yang diprioritaskan adalah melalui media sosial atau internet. Hal ini bertentangan dengan yang diungkapkan, misalnya melalui internet, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak belum mengelola websitenya dengan baik, Selain itu anggaran promosi lebih banyak digunakan untuk promosi melalui pameran dan event budaya, tetapi untuk *website* anggarannya tidak terlalu diprioritaskan, hal ini sangat kontradiktif karena media online atau media *website* merupakan wadah promosi yang paling diprioritaskan.

5. Faktor Pemilihan Strategi yang Spesifik, Jadi berdasarkan analisis peneliti, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak salah menetapkan strategi unggulan, bukan strateginya yang salah tetapi strategi unggulan itu tidak dapat diimplementasikan dengan baik karena pengelolaannya *website* saja belum professional. Kemudian, apabila mereka menetapkan itu sebagai strategi

unggulan maka harus didukung anggaran, itu juga termasuk kendala, sedangkan anggaran untuk *website* mereka pada tahun ini dipangkas.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai pelengkap terhadap program promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak sebagai berikut:

1. Faktor Melakukan Identifikasi Target Pasar, mencari wisatawan baru disarankan harus menetapkan target pasar yang jelas dan spesifik kepada target yang ditetapkan, kegunaannya untuk memperluas pangsa pasar. Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan pada bab pembahasan, seharusnya Disbudpar harus lebih memperhatikan izin pembangunan hotel yang terus meningkat setiap tahun dan memberikan kepercayaan kepada investor untuk penanaman modal di bidang pembangunan objek atau destinasi wisata yang baru di Kota Pontianak.
2. Faktor Menetapkan Tujuan Promosi, tujuan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak dalam rangka meningkatkan kunjungan

wisatawan salah satunya adalah memperbaiki pengelolaan website resmi yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak agar mencapai tujuan promosi.

3. Faktor Mempersiapkan Bahan-Bahan Promosi yang Diperlukan, yang harus dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak adalah mendata pegawai agar mengikuti pelatihan khususnya pelatihan berbagai sistem promosi melalui media online. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak harus menyediakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk berbagai macam media promosi dan salah satunya seperti investasi di bidang Teknologi Informasi (TI) melalui *website*.
4. Faktor Menetapkan Bauran Promosi, yang harus dilakukan oleh Disbudpar Kota Pontianak adalah menetapkan bauran promosi yang tepat dengan menitik beratkan promosi melalui media online, dengan memperbaharui segala aktivitas promosi yang dilaksanakan melalui media online.
5. Faktor Pemilihan Strategi yang Spesifik, Jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak menetapkan media online sebagai strategi promosi unggulan, maka

media online seperti website sendiri harus dikelola dengan baik dan disarankan untuk memperbaharui berita di website yang isinya antara lain: (1) Dengan selalu mengupdate artikel mengenai kegiatan yang berisi tentang lokasi, akomodasi, transportasi, kesenian dan kebudayaan yang mendukung sarana promosi wisata, wisata kuliner terbaru, dan mendeskripsikan objek wisata di Kota Pontianak dengan memberikan informasi yang lengkap. (2) Website resmi tersebut harus mengupdate agenda, agenda yang berisi tentang jadwal wisata atau event budaya yang akan datang. Dari agenda ini kita bisa melihat jadwal festival yang akan kita kunjungi pada tanggal tertentu dan dimana lokasinya. (3) Website resmi harus Bisa memberikan informasi berupa rekomendasi destinasi wisata yang dekat dengan lokasi hotel dan kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di destinasi wisata tersebut.

G. Referensi

- Bungin, M. Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya..*
- Ismayanti. 2010 Jakarta: Kencana Perdana Media Group. *Pengantar Pariwisata*

Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Pitana, I Gede., I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, A. Oka. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

-----, 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.

-----, 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, Implementasi*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Sumber Lainnya:

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak (LAKIP) Tahun 2015.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pontianak Tahun 2015.

Soeharto. Februari 2015. *Wali Kota Batu Eddy Rumpoko Sulap Kota Batu Menjadi Ikon Wisata Jatim Kawinkan Wisata dan Pertanian Organik*, Diambil Pada Tanggal 18 Juni 2016 dari <http://www.jawapos.com>

Dedy. Januari 2015. *Disbudpar Launching Website Wisata Pontianak*, Diambil Pada Tanggal 8 September 2016 dari <http://pontianak.tribunnews.com/2015/05/01/disbudpar-launching-website-wisata-pontianak>



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH / PUBLIKASI
 KARYA ILMIAH UNTUK JURNAL ELEKTRONIK MAHASISWA

Sebagai sivitas akademika Universitas Tanjungpura, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : ABDIANA
 NIM / Periode lulus : E01112036/Periode II 2016/2017
 Tanggal Lulus : 5 DESEMBER 2016
 Fakultas/ Jurusan : ISIP / ILMU ADMINISTRASI
 Program Studi : ILMU ADMINISTRASI NEGARA
 E-mail address/ HP : abdianad@gmail.com / 089693221416

demi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemenuhan syarat administratif kelulusan mahasiswa (S1), menyetujui untuk memberikan kepada Pengelola Jurnal MahasiswaPubli.ca.....*) pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul**):

Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 Kota Pontianak

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Pengelola Jurnal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain):

- Secara *fulltex*
- content* artikel sesuai dengan standar penulis jurnal yang berlaku.

untuk kepentingan akademis tanpa tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pengelola Jurnal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di : Pontianak
 Pada tanggal : 8 Maret 2017

(Signature)
 ABDIANA
 NIM. E01112036

Catatan :
 *tuliskan nama jurnal sesuai prodi masing-masing
 (*Publika/Governance/Aspirasi/Sociodev/Sosiologique*)

Setelah mendapat persetujuan dari pengelola Jurnal, berkas ini harus di scan dalam format PDF dan dilampirkan pada step4 upload supplementary sesuai proses unggah penyerahan berkas (submission author)