

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Rahma (2013:1), Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai potensi dalam mengembangkan industri pariwisata. Semua keanekaragaman wisata yang ada di Indonesia begitu indah dan mempunyai ciri khas dari setiap masing-masing daerah, oleh karena itu industri pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat (Atmoko dan Prasetyo Hadi, 2014:147).

Sektor pariwisata kini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia, yang ditandai antara lain dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan yang diperoleh dari wisatawan internasional (Afdi et al, 2011:195). Oleh sebab itu potensi pariwisata perlu diperhatikan agar semua kelebihan dan potensi yang dapat dikembangkan secara optimal. Hal ini tidak terlepas dari peran sebuah *stakeholder*. Hani (2010:34) mengatakan bahwa potensi suatu daerah dan kepariwisataan merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan yang erat, keduanya dapat bergerak maju untuk melakukan perkembangan perekonomian daerah. Oleh sebab itu, dalam mengelola dan pengembangan pariwisata harus dilakukan secara serius dengan melibatkan pihak-pihak terkait, untuk berlomba-lomba membentuk produk wisata sesuai dengan tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata (Sari, 2020:1-9).

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata dapat disebut juga dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349). Menurut Lupiyoadi (2013:178), ada beberapa strategi

promosi yaitu: 1) Mengidentifikasi Target Audiensi, 2) Merancang Pesan, 3) Strategi Pemilihan Media.

Kota Bekasi merupakan sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Barat, dengan luas wilayah 210,5 km<sup>2</sup>. Kota tersebut mempunyai potensi dan posisi yang strategi, karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat, baik menuju arah Provinsi Jawa Tengah maupun DKI Jakarta. Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan wilayah Kota Bekasi, Jawa Barat memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kota Bekasi dalam bidang budaya dan pariwisata berdasarkan asas otonomi daerahnya. Berdasarkan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Wali Kota Bekasi periode 2013-2018, rata-rata nilai Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) di Kota Bekasi menembus 5,82% dari tahun 2013 sampai 2016. Menurut Setya (2017:54), dalam hal tersebut dilakukan karena pelaku pariwisata tidak hanya pemerintah, tetapi juga masyarakat dan pihak swasta.

Berdasarkan Keputusan Wali Kota Bekasi No. 430/Kep.321-Disparbud/VII/2018 tentang Penetapan Tempat dan Bangunan Bersejarah di Kota Bekasi terdapat 19 Cagar Budaya di Kota Bekasi dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Benda Cagar Budaya di Kota Bekasi**

No	Nama Cagar Budaya	Jumlah
1	Rumah adat	2
2	Makam	11
3	Masjid	2
4	Tugu	2
5	Sumur	1
6	Klenteng	1
<b>Total</b>		<b>19</b>

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi tahun 2018-2023

Berdasarkan kondisi pariwisata Kota Bekasi mulai tahun 2018-2023 memiliki ketersediaan dan variasi produk wisata yang terbagi menjadi 2 jenis,

yaitu wisata alam dan buatan. Pada Tabel 1.2 dibawah ini merupakan penjabaran dari jenis wisata di Bekasi.

**Tabel 1.2**  
**Wisata di Kota Bekasi**

No	Jenis Wisata	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Wisata Alam	Curug	1
		Danau	3
		Hutan	1
2.	Wisata Buatan	Kolam Renang	7
		Arena/ Sarana Olahraga	16
		Biliyard	3
		Hotel	38
		Refleksi/ panti pijat	15
		Cafe	9
		Hiburan Malam	14
		Karaoke	42
		Arena Permainan Anak	27
		Bioskop	16
		Salon dan Spa	26
		<i>Bakery</i>	18
		Pemancingan	1
		Restoran/rumah makan	310
<b>Total</b>			<b>547</b>

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi tahun 2018-2023

Namun selain itu juga, terdapat permasalahan besar, seperti kurangnya promosi dan upaya memperkenalkan produk pariwisata Kota Bekasi kepada wisatawan dan masyarakat lokal, kurang berkembangnya pameran atraksi seni dan budaya, pemeliharaan dan pembinaan warisan budaya dan seni Betawi. Selain itu, kurangnya terjalinnya kerjasama dan komunikasi antar lembaga guna mendukung pengembangan kepariwisataan daerah.

Dalam melakukan perjalanan wisata, umumnya motif seseorang untuk melakukan perjalanan adalah karena promosi yang ditampilkan dalam iklan dan promosi (Ross, 1998 :34). Promosi dan pengembangan berbagai potensi pariwisata dengan segala fasilitas pendukungnya memerlukan upaya dan usaha dari berbagai pihak terutama instansi/lembaga pemerintah, swasta, dunia usaha dan masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung menunjang pembangunan kepariwisataan, sehingga segala program dan kegiatan antar sektor tersebut dapat terpadu dan pelaksanaan kegiatan pembangunan kepariwisataan di Kota Bekasi dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan hasil observasi sesuai di lapangan, ada beberapa permasalahan kajian terkait dengan pengembangan promosi pariwisata di Kota Bekasi, yaitu sebagai berikut:

1. Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Bekasi yang ada, menunjukkan bahwa tidak ada kesesuaian dengan kondisi eksisting pariwisata yang ada. Secara umum terdapat beberapa permasalahan pengembangan perekonomian wilayah di Kota Bekasi terkait dengan pengembangan pariwisata antara lain:
  - a) Pendapatan daerah dari sub sektor pariwisata di Kota Bekasi pada tahun 2014 sebesar Rp. 16.689.466.356,00 lebih kecil dibandingkan dengan Kota Bandung sebesar Rp. 162.842.836.941,00 (data@jabarprov.go.id:2024)
  - b) Pengembangan wilayah Kota Bekasi, yaitu pembangunan jalan tol JORR (*Jakarta Outer Ring Road*) dari Cikunir – Ulujami (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat:2023) sangat berdampak terhadap bangkitan jumlah pergerakan eksternal melalui Kota Bekasi yang akan berpengaruh terhadap pengembangan pariwisata Kota Bekasi yaitu para wisatawan dari luar Kota Bekasi tidak dapat berhenti sejenak kemudian berwisata di Kota Bekasi yang dapat mengurangi pendapatan di bidang Pariwisata.
  - c) Kota Bekasi dalam konstelasi JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dapat terlihat dari fungsi kota sebagai bagian atau *buffer city* bagi perkembangan pusat Ibukota yaitu DKI Jakarta, sehingga dalam struktur ruang Kota Bekasi lebih cenderung untuk mendukung pusat

DKI (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bekasi:2020). Hal ini berdampak pada skala pelayanan Kota Bekasi yang cenderung berkembang dalam skala pelayanan dalam kota, sedangkan untuk pelayanan regional tetap akan tercakup dalam pelayanan DKI Jakarta. Padahal apabila melihat potensi yang ada di Kota Bekasi, skala pelayanan Kota Bekasi memungkinkan untuk berkembang menjadi skala pelayanan regional ataupun nasional sehingga secara otomatis Kota Bekasi akan menjadi pusat baru selain DKI Jakarta.

- d) Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bekasi:2020. Kota Bekasi dalam konstelasi Jawa Barat menempatkan Kota Bekasi sebagai wilayah metropolitan BODEBEK (Bogor, Depok, Bekasi). Akan tetapi diketahui bahwa perkembangan Kota Bekasi lebih mengarah pada konstelasi perkembangan DKI Jakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa tarikan Kota Bekasi lebih erat ke dalam wilayah DKI Jakarta.
2. Masih minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi dalam pengelolaan dan pembinaan pariwisata di Kota Bekasi. Hal ini dapat terlihat kondisi pegawai pada Disparbud Kota Bekasi, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data pegawai berdasarkan Tingkat Pendidikan di Dinas**  
**Pariwisata dan Kebudayaan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	S3	-
2.	S2	11
3.	S1	33
4.	Diploma	6
5.	SMA	18

**Sumber: Rentra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi tahun 2018-2023**

3. Masih terbatas dan rendahnya media informasi dan promosi Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi belum maksimal. Hal ini dipekuat pendapat Bapak Asep Mulyana, S.Sos., M.M. sebagai, Sub

Koordinator Kerjasama dan Kemitraan Kepariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (wawancara pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 10:00 WIB) Di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi yang mengatakan bahwa “kurangnya pembaharuan informasi dalam pemanfaatan promosi dan informasi mengenai objek wisata, juga kurangnya pembaharuan informasi pada media sosial yang digunakan”.

4. Masalah Target Anggaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tahun 2023 yang terbatas berasal dari APBD sebesar Rp. 3.550.000.000,00 dan Realisasi Anggaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tahun 2023 sebesar Rp.802.514.227.000 (Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi Tahun 2018-2023) yang dianggarkan pemerintah daerah Kota Bekasi menjadi kendala yang besar dalam pengoptimalan kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata. Hal ini diperkuat pendapat Bapak Asep Mulyana, S.Sos., M.M. sebagai, Sub Koordinator Kerjasama dan Kemitraan Kepariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (wawancara pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 10:00 WIB) Di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi yang mengatakan bahwa” Faktor penghambat untuk melakukan promosi biasanya dari segi keuangan atau terbatasnya biaya untuk promosi, karena untuk melakukan kegiatan promosi wisata tentunya harus dengan biaya yang mencukupi. Jika biaya terbatas maka akan mempengaruhi jenis media yang akan digunakan untuk melakukan promosi”.
5. Menurut Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi Tahun 2018-2023 sub bagian Tantangan dan Peluang dalam Mengatasi Hambatan dan Permasalahan mengatakan bahwa, konsistensi promosi pada pariwisata Kota Bekasi yang belum optimal karena kurangnya dukungan pelaksanaan promosi pariwisata serta konsistensi dukungan pada pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata. Dukungan pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata dilihat dari dukungan pemasaran, dukungan anggaran serta dukungan sarana dan prasarana. Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tema tersebut dengan judul “**Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dalam pengembangan wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi?
2. Bagaimana hambatan-hambatan yang dihadapi dalam promosi pengembangan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi?
3. Bagaimana upaya-upaya yang dilalui dalam mengatasi hambatan - hambatan dalam promosi pengembangan wisata di Kota Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya setiap penelitian memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi promosi dalam pengembangan wisata pada dinas pariwisata dan kebudayaan kota Bekasi.
2. Mengetahui hambatan - hambatan yang dihadapi dalam promosi pengembangan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi.
3. Mengetahui upaya-upaya yang dilalui dalam mengatasi hambatan - hambatan dalam promosi pengembangan wisata di Kota Bekasi.

## **1.4 Signifikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang pernah ada sebelumnya dan berisi tentang manfaat penelitian, maka penelitian ini membagi signifikasi penelitian menjadi dua hal, yaitu signifikasi akademik dan signifikasi praktis.

### **1.4.1 Signifikasi Akademik**

Berdasarkan temuan yang peneliti lakukan selama observasi dan sejumlah data-data yang dikumpulkan, penelitian tertarik mengangkat permasalahan terkait

tentang bagaimana Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan wisata di Kota Bekasi. Adapun studi terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini.

1. Stefriviani Mudea, Johannis Kaawoan, Gustaf Undap dalam jurnal ilmu Pemerintahan volume 2 tahun 2017 yang berjudul “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Bitung” Peneliti ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan wisata dalam strategi pariwisata yang dilakukan dengan melakukan dan melaksanakan komunikasi dan penyebarluasan informasi melalui media masa, media cetak maupun media sosial sehingga promosi pariwisata dapat diketahui oleh setiap kalangan masyarakat. Dalam hal ini komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Potensi yang terdapat di tempat wisata tersebut masih belum sepenuhnya dikenal oleh kalangan masyarakat, untuk itu pemerintah harus mengkaji serta berperan aktif dalam menangani persoalan ini sehingga lokasi wisata tersebut dikenal oleh kalangan masyarakat dan dikunjungi oleh wisatawan.
2. Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso dalam jurnal Komunikasi Global Volume 8 tahun 2019 yang berjudul “Strategi Promosi Objek Alam Wisata itu gede Kota Tasikmalaya” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata alam dalam upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan berbagai strategi yang digunakan tentunya menghasilkan perubahan yang lebih baik bagi obyek wisata alam tersebut, dari yang semula sangat sepi pengunjung karena lokasi tersebut tidak dikenal banyak orang dan mengalami keterbengkalaiian, kini obyek wisata alam banyak diminati masyarakat, terutama kalangan milenial. Salah satunya adalah strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di antaranya mampu aktif dalam mempromosikan di media sosial serta menciptakan suasana baru dengan bekerja sama dengan masyarakat setempat dengan membangun fasilitas untuk selfi guna menarik



wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata alam tersebut sehingga menghasilkan keuntungan kas daerah.

3. Diannor Mayasari “Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan” penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menjadikan sebagai objek wisata. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan kebijakan sektor pariwisata dan penunjangnya. Kebijakan mencakup pembuatan aturan dan undang-undang yang strategis seperti penataan ruang konservasi dan investasi. Dalam posisi ini pemerintah menetapkan aturan pokok perihal batasan wilayah potensi, perlindungan dan penyelamatan, perencanaan pengelolaan, infrastruktur partisipasi sektor swasta, dan pemberdayaan penduduk lokal.
4. Budiman Mahmud Musthofa, Muhamad Rafea Izdihaar Anwar dalam jurnal sosial humaniora terapan volume 3 tahun 2021 yang berjudul “Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19” penelitian ini bertujuan bahwa Bidang Promosi dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta pada tahun 2020-2021 telah melakukan berbagai strategi promosi pariwisata seperti melalui kegiatan promosi yang melibatkan media massa, baik itu media cetak, elektronik dan media sosial dan berbagai bentuk promosi lainnya. Namun semuanya berlangsung secara terbatas saat pandemi Covid-19 melanda dunia. Pandemi ini berdampak pada strategi promosi dan menghadirkan berbagai kendala dalam implementasi program promosi. Salah satu saran yang penting dilakukan adalah melakukan inovasi-inovasi baru yang kreatif dalam mempromosikan pariwisata Jakarta melalui berbagai media dan sarana agar dapat menarik minat dari wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung.
5. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, Widyakanti, Iqbal Nugraha dalam jurnal pariwisata terapan volume 5 tahun 2021 yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19 (Objek Wisata Bamboo Rafting Loksado) “penelitian ini bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk

mendeskripsikan strategi promosi wisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mempertahankan objek wisata pada masa pandemi covid 19. Dinas kebudayaan dan pariwisata yang menaungi objek wisata ini telah menyusun langkah-langkah strategis untuk mempromosikan pariwisata yang aman bagi pengunjung dengan mensosialisasikan penerapan standar protokol kesehatan nasional dan standar protokol kesehatan dengan menggunakan video edukasi wisata new normal, mengajak masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam mendukung pariwisata new normal, menggunakan fasilitas media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, serta terus melakukan tahapan evaluasi untuk mewujudkan objek wisata kembali menarik pengunjung.

6. Elisabeth Sitepu, Sabrin dalam jurnal *massage komunikasi* volume 9 tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara” penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah Online marketing (pemasaran online), public relation dan advertising. Online marketing merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media online dan elektronik.
7. Aprilyanti Pratiwi tahun 2018 yang berjudul “Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Palembang Menjelang Asian Games XVIII” penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Palembang memilih 20 biro perjalanan wisata yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Provinsi Sumatera Selatan sebagai komunikator. Pesan yang diusung melalui paket wisata “Palembang Asiik” yaitu aman, seru, irit, indah, dan kenangan. Media yang digunakan untuk mempromosikan program ini diantaranya adalah media baru dan pelaksanaan event-event pariwisata. Khalayak sasaran dalam program wisata ini adalah wisatawan

mancanegara, khususnya Asia. efek yang didapatkan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan program Paket Wisata Hemat “Palembang Asiik” ini adalah meningkatnya jumlah wisatawan, khususnya wisatawan asing yang datang ke kota Palembang.

8. Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto dalam jurnal jendela Inovasi Daerah Volume 1 tahun 2018 yang berjudul “Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata dan menawarkan alternatif peluang promosi dengan memanfaatkan internet dan kerja sama dengan komunitas media sosial. Dengan kelebihan media sosial yaitu sederhana, global, dan interaktif, dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah. Hal ini mengingat masyarakat semakin dinamis dan bersentuhan dengan internet dalam kesehariannya. Langkah yang telah ditempuh di antaranya memberikan edukasi pada kelompok sadar wisata agar memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata lokal. Lebih jauh, komunitas pegiat media sosial penting dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan agar lebih viral. Ke depannya, pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata yang terintegrasi.
9. Suanti Tungala, Ken Amasita Saadjad dalam jurnal komunikasi volume 11 tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata, adapun strategi komunikasi yang telah dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata melalui media cetak, elektronik, dan online, namun belum inovatif sehingga pesan yang sampai

ke masyarakat dan wisatawan tidak optimal dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan objek wisata.

10. Dini Septi Puziah, Gili Argenti, Prilla Marsingga dalam jurnal ilmu sosial dan Pendidikan volume 5 tahun 2021 “Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Wisata Kawung Tilu Kabupaten Bekasi)” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pengelolaan wisata kawung tilu kabupaten bekasi di masa pandemi covid19. Dalam strategi pengelolaan wisata kawung tilu lebih menekankan pada manajemen penyediaan sarana dan prasarana yang memenuhi protokol kesehatan serta pengelolaan pengunjung. Pengelolaan sudah dikatakan cukup baik dengan adanya promosi di media online, kerja sama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi dan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 berupa peninjauan lokasi wisata serta Pelaku Usaha Wisata Kawung Tilu dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kawung Tilu. Wisata Kawung Tilu sudah menerapkan fasilitas yang menunjang protokol kesehatan yang baik seperti adanya wastafle portable, alat pengukur suhu, hand sanitizer serta masker.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka keterbaruan dalam penelitian (*state of the art*) adalah penelitian ini fokus pada strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi. Sementara itu, metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, dengan sasaran informan meliputi: 1) Aparatur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dan 2) Organisasi pariwisata (Asita, Pokdarwis).

#### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata Satu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Islam ‘45’ Bekasi. Di samping itu, untuk program studi Ilmu Pemerintahan, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran serta pengetahuan baru kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam ‘45’ Bekasi tentang “Strategi Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata di Kota Bekasi”. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan yang memberikan wawasan baru terutama masyarakat setempat. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan demi kemajuan wisata yang ada di Kota Bekasi agar masyarakat bisa tau kalau di Kota Bekasi mempunyai tempat wisata yang bagus dan menarik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membagi menjadi lima BAB, antara lain:

BAB I, berisikan Pendahuluan. Penulis menguraikan latar belakang bagaimana masalah itu terjadi, serta rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, berisikan tentang Kerangka Teori yaitu, bab yang menguraikan tentang kajian Pustaka bersumber dari buku-buku, internet, dan lainnya seperti perspektif teoritik, definisi-definisi, kerangka pemikiran, dan asumsi penelitian.

BAB III, berisikan tentang Metodologi Penelitian, yaitu paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian, sumber dan teknik pengolahan data, uji keabsahan data, tempat dan waktu penelitian, jadwal penelitian, serta keterbatasan penelitian.

BAB IV, Pembahasan. Berisikan tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh.

BAB V, Penutup. Bab yang berisikan simpulan hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.