



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PELAKSANAAN *PLACE MARKETING* KOTA
DEPOK
(Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan
Wisatawan)**

SKRIPSI

**KARYADI
0606098230**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PELAKSANAAN *PLACE MARKETING* KOTA
DEPOK
(Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan
Wisatawan)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi**

**KARYADI
0606098230**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya Saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah Saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Karyadi

NPM : 0606098230

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Karyadi
NPM : 0606098230
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok (Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Tutie Hermiati, MA

()

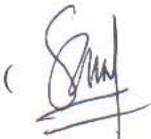
Pembimbing : Dr. Effy Rusfian, M.Si

()

Penguji Ahli : Achmad Fauzi, S.Sos, ME

()

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, MA

()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 9 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok (Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)”**. Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah guna memperoleh gelar Sarjana di Departemen Ilmu Administrasi jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh untuk dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Penelitian Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini Peneliti secara tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Umanto Eko P. S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Ixora Lundia, S.Sos, M.S, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Prog. Sarjana Reguler & Paralel FISIP UI yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu sabar memberikan waktunya yang berharga untuk mengarahkan peneliti dan menyumbangkan banyak informasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar FISIP UI, khususnya Departemen Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmunya kepada Peneliti selama Peneliti menjalani masa perkuliahan selama empat tahun lebih.
7. Informan dalam penelitian ini yang telah sangat membantu dalam memberikan informasi dan data terkait antara lain Ibu Ani, Ibu Nita, Bapak Sukadi, Bapak Pramajuditya, Saudara Rifa Rizky Simfoni, dan Bapak Abdurrahman.
8. Ayahanda Daskar dan Ibunda Wastini selaku orang tua peneliti, yang tanpa henti memberikan kasih sayang, doa, dan segala pengorbanannya kepada peneliti selama ini. Adik-adikku (Minar, Nina, Yuni, Memey) terima kasih atas segala dukungannya, semoga kalian bisa lebih baik dari Aa. Mang Wan yang selalu siap membantu kapanpun dibutuhkan.
9. Sahabat-sahabat Pisang 36 Dendi, Izal, Veri, Cakris, dan Bachtiar terima kasih atas bangunan persahabatan ini, dukungan serta besarnya bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Arip dan Wawan yang tetap semangat menjalankan Gluck Indonesia selama ditinggalkan peneliti.
10. Teman-teman Pemasaran Niaga 2006 khususnya Eryadi, Nasrul, Gambo yang memberikan dukungan moral dan bahan keperluan skripsi bagi peneliti sehingga sangat membantu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Niaga 2006 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kenangan indah dan kebersamaan kalian selama empat tahun lebih.
12. Akhirnya, tidak lupa kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, langsung maupun tidak langsung kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.

Depok, 9 Januari 2012



Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karyadi
NPM : 0606098230
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok (Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 9 Januari 2012

Yang menyatakan



(Karyadi)

ABSTRAK

Nama : Karyadi
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Analisis Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok
(Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)

Place marketing merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai dari suatu lokasi atau tempat, baik itu gedung, pulau, kota atau bahkan negara. Kota Depok yang terletak di perbatasan Jawa Barat dan DKI Jakarta merupakan tempat yang strategis untuk dapat menarik kunjungan orang-orang di sekitarnya. Penelitian tentang analisis pelaksanaan *place marketing* Kota Depok (studi kasus: upaya Kota Depok menarik kunjungan wisatawan) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran-bauran *place marketing* oleh Kota Depok untuk bisa menarik kunjungan wisatawan ke Kota Depok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Kota Depok dalam menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Depok belum sepenuhnya melaksanakan *place marketing* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

Kata kunci:

Place Marketing, wisatawan

ABSTRACT

Name : Karyadi
Study Program: Business Administration
Title : Analysis of Place Marketing Implementation on Depok
City (Case Study: The Efforts of Depok City Government
to Attract Tourist Visitation)

Place marketing is one of the best concept to apply in order to increase the value of one location, whether it is a building, an island, a city, or even a nation. Depok city located within the border of West Java and DKI Jakarta. Thus made it strategic place to gather the interest of people surround it. Tourist or the people who purposively go to a place to get some pleasure has been known widely as a tool to increase city revenue. In addition of that, the purpose of this research is to address the application of place marketing mixes in order to attract tourist for coming to Depok city and the obstacles surround it. Constructivist paradigm was used in this research with qualitative approach. All data was collected by using deeply interview, participative observation, and literature study. The result of this research showed that Depok city government has not yet entirely apply place marketing concept on their planning to attract tourist visitation.

Keywords: place marketing, tourist

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
1. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Signifikansi Penelitian	10
I.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
I.5 Sistematika Penelitian	12
2. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 <i>Place Marketing</i>	21
2.2.1.1 Pengertian <i>Place Marketing</i>	21
2.2.1.2 <i>Planning Group</i>	25
2.2.1.3 <i>Marketing Factors</i>	34
2.2.1.4 Menarik <i>Target Market</i> (Wisatawan)	40
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	53
3.2 Jenis Penelitian	54
3.5 Strategi Penelitian	58
3.2 Jenis Penelitian	54
3.2.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan	54
3.2.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat	54
3.2.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu	55
3.3 Strategi Penelitian	55

3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Metode Pemilihan Informan	57
3.6 Metode Analisis Data	58
3.7 Triangulasi	58
3.8 Keterbatasan Penelitian	59

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data Pelaksanaan <i>Place Marketing</i> Kota Depok Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan	60
4.1.1 <i>Planning Group</i>	62
4.1.1.1 Mendefinisikan Dan Mendiagnosis Kondisi Daerah	62
4.1.1.2 Membangun Visi Daerah	72
4.1.1.3 Pembentukan Rencana Aksi Jangka Panjang	75
4.1.2 <i>Marketing Factors</i>	80
4.1.2.1 Merencanakan Tata Ruang Kota (<i>urban design</i>)	80
4.1.2.2 Peningkatan Prasarana Daerah (Infrastruktur)	84
4.1.2.3 Penyediaan Layanan Dasar	87
4.1.2.4 Penciptaan Dan Pengadaan Atraksi Daerah	89
4.1.3 Menarik Kunjungan Wisatawan	95
4.1.3.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pasar Wisatawan	95
4.1.3.2 Merancang <i>Place Image</i>	97
4.1.3.3 Mendistribusikan <i>Place Image</i> dan Pesan kepada Wisatawan	97
4.2 Interpretasi Data Pelaksanaan <i>Place Marketing</i> Kota Depok Dalam Rangka Menarik Kunjungan Wisatawan	104
4.2.1 <i>Planning Group</i>	105
4.2.2 <i>Marketing Factors</i>	117
4.2.3 Menarik Kunjungan Wisatawan	130
4.2 Hambatan-Hambatan Pelaksanaan <i>Place Marketing</i> Kota Depok Dalam Rangka Menarik Kunjungan Wisatawan	138
4.4 Triangulasi	139

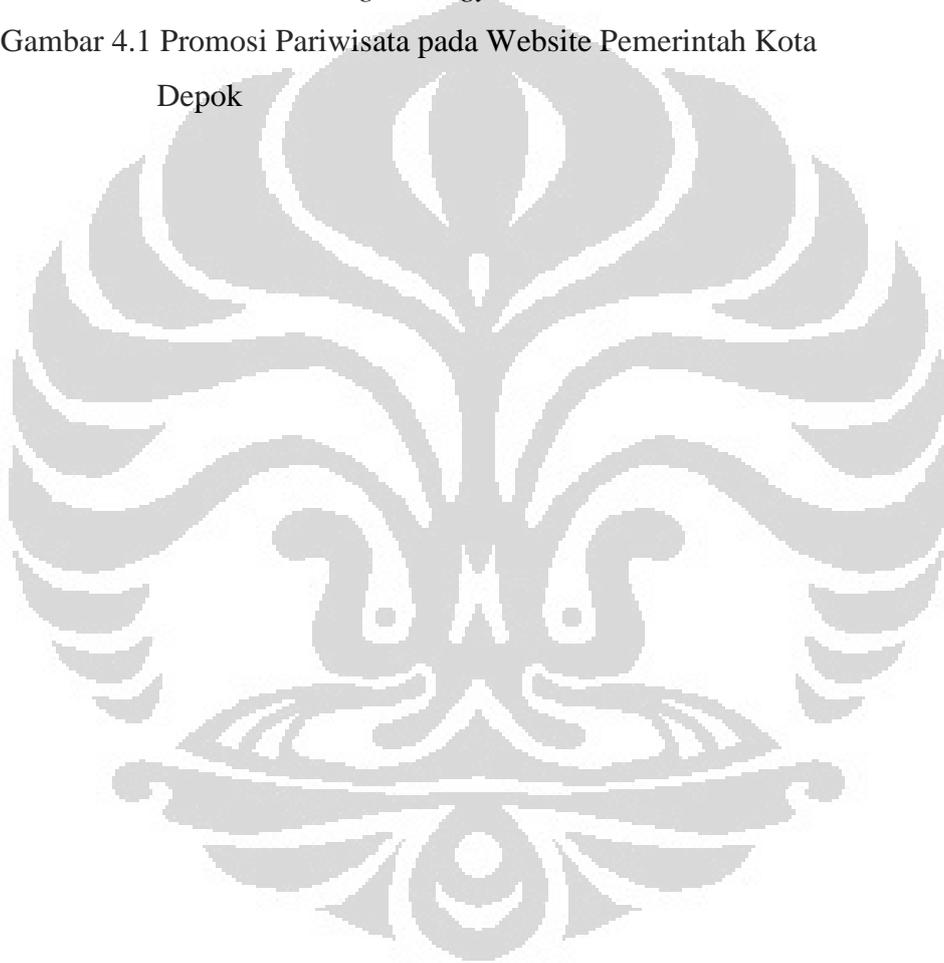
5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	142
5.2 Saran	143

DAFTAR PUSTAKA RIWAYAT HIDUP LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Depok Tahun 2005-2009 atas dasar harga konstan tahun 2000	5
Gambar 1.2 Pertumbuhan PDRB Kota Depok Tahun 2005 – 2009	6
Gambar 2.1 Faktor Kesuksesan <i>Place Marketing</i>	15
Gambar 2.2 <i>Levels of Place Marketing</i>	25
Gambar 2.3 <i>Place Marketing Strategy</i>	33
Gambar 4.1 Promosi Pariwisata pada Website Pemerintah Kota Depok	150



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Sebastian Zenker	17
Tabel 2.2 Matriks Tinjauan Pustaka	19
Tabel 2.3 <i>Major Actors in Place Marketing</i>	31
Tabel 2.4 Variabel Segmentasi Pasar Wisatawan	41
Tabel 4.1 Kondisi Ruas Jalan Kota Depok	122
Tabel 4.2 Capaian Indikator Makro Kota Depok di Bidang Infrastruktur	123
Tabel 4.3 Persebaran Setu di Kota Depok	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbincangan mengenai peningkatan keunggulan daya saing daerah semakin menguat seiring dengan berkembang paradigma mengenai pemberdayaan daerah. Sebelumnya, pemberdayaan daerah hanya dilihat dan dilakukan atas dasar tuntutan birokrasi semata. Namun seiring berjalannya waktu, paradigma ini mulai lebih melebar ke arah pengelolaan daerah sebagai produk yang harus dikemas dan dipasarkan secara komersial guna meningkatkan daya saing daerah bersangkutan

Peningkatan daya saing daerah tersebut tidak bisa dicapai hanya dengan perubahan peraturan formal yang mengatur tentang hubungan pemerintah pusat dan daerah. Setiap daerah membutuhkan strategi dan *platform* yang tepat untuk menghadapi berbagai perubahan besar. Pada titik inilah pentingnya keberadaan pemasaran daerah (*place marketing*) sebagai sebuah acuan bagi pemerintah daerah dan para pemasar daerah untuk merancang sebuah strategi pemasaran daerah.

Place marketing memandang daerah layak nya produk dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Daerah sudah sepantasnya untuk dipasarkan dalam rangka menarik berbagai konsumen dan pasar sasaran yang telah ditetapkan daerah bersangkutan. Apalagi dengan adanya era otonomi daerah di Indonesia yang memaksa setiap pemerintah daerah untuk mampu memenuhi kebutuhan rumah tangga daerah bukan sekedar mengandalkan kucuran dana dari pemerintah pusat.

Place marketing sendiri bukan merupakan fenomena yang benar-benar baru dalam dunia pemasaran. *Place marketing* berkembang seiring lahirnya konsep *place promotion*, *place selling* dan akhirnya bermuara pada terbentuk konsep *Place marketing* . Seperti banyak pemikiran *marketing* lain, ide *place marketing* ini berasal dari Amerika Serikat. Pada tahun 1850, *place selling* menjadi fitur berbeda yang digunakan untuk menarik perhatian orang agar mau

menetap di daerah perbatasan yang dikenal sebagai daerah ‘Wild West’. Sejalan dengan Amerika Serikat, negara lain juga turut mendorong perkembangan *Place marketing*. Inggris dan Prancis sejak tahun 1900 secara intensif mengiklankan resort di pantai untuk menarik kedatangan para turis.(E.g Arnold & Kuusisto 2000; Gold & Ward 1994, dalam Rainisto, 2003: 11). Pada saat ini, pemasaran daerah menjadi fitur yang menonjol dari strategi pembangunan ekonomi dan pembangunan daerah.

Saat ini telah terbentuk kesepakatan diantara para ahli pemasaran tentang pentingnya pemasaran untuk daerah, bahwa daerah tentu saja harus dipasarkan secara efisien seperti sebuah perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka (Kotler et al, 2002a). Saat ini menjadi momentum yang sangat tepat bagi daerah untuk mulai memasarkan diri dan mendapatkan keuntungan dari para pemasar yang memiliki kemampuan pemasaran luar biasa dalam sektor privat (Rainisto, 2003:10).

Menurut Kotler & Gertner (2002:253) pemasaran daerah tersebut digunakan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membangun citra positif bagi daerah dan menarik perusahaan, wisatawan, lembaga, kegiatan dan lain-lain. Saat ini daerah perlu untuk menarik wisatawan, pabrik, perusahaan dan orang-orang berbakat, serta mencari pasar untuk ekspor, dan ini mengharuskan daerah mengadopsi alat manajemen pemasaran strategis serta melakukan *branding* secara sadar.

Daerah dapat dilihat dalam banyak aspek sebagai bisnis layaknya sebuah perusahaan swasta. Daerah juga dapat menerapkan konsep pemasaran strategis (Kotler et al 1999, Ashworth & Voogd 1990, Rainisto 2003). Daerah harus dipasarkan seperti produk dan jasa di perusahaan swasta, dan dengan cara canggih yang sama. Alat pemasaran dapat ditransfer ke pemasaran daerah. Argumen lain adalah bahwa daerah-daerah sebagai lokasi geografis juga dapat bermerek (Kotler et al. 1999, 2002; 1998 Keller: 19; Hankinson 2001; Trueman et al. 2001, Kotler & Gertner 2002).

Pengakuan terhadap pentingnya *place marketing* terlihat dari adanya inisiatif beberapa pemerintah daerah di Indonesia untuk memasarkan daerahnya. Pemerintah daerah beramai-ramai mencari potensi terbaiknya sebagai daya tarik bagi pelanggannya. Pemerintah daerah menyusun dan melakukan beberapa strategi seperti *positioning statement* daerah yang menarik untuk memancing masuknya sumber daya baik domestik maupun asing ke sana.

Yogyakarta misalnya, meluncurkan program *branding* yang bertujuan untuk mengangkat citra Yogya di mata internasional. Program branding tersebut mengangkat tema “Jogja Never Ending Asia”. Program ini diluncurkan sejak tahun 1991 dan terus dikampanyekan oleh pemerintah setempat. Pemilihan kata “Jogja” dilakukan mengingat lebih mudah diucapkan oleh lidah orang asing yang menjadi target pasar dibandingkan dengan kata ‘Yogya’. Tema “Never Ending Asia” mengandung arti bahwa apabila wisatawan mengunjungi kota Yogya, mereka akan menemukan pengalaman yang tidak habis-habisnya. Dengan tema “Never Ending Asia”, harapannya, Yogyakarta dapat bisa mensejajarkan diri dengan kota atau negara lain seperti “*Malaysia Truly Asia*” dan “*Singapore New Asia*”.

Kota lain yang melakukan hal serupa adalah Jakarta. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jakarta per tahunnya rata-rata 1 juta orang. Pada tahun 2003, jumlah pengunjung Jakarta mencapai sekitar 1,2 juta orang. Bahkan saat ini, setiap harinya wisatawan yang datang mencapai angka 2.700 sampai 3.700 orang. Menurut catatan untuk tahun 2002 saja penerimaan dari pengunjung ini mencapai angka 1.011,5 juta dolar. Sekitar 39% dari jumlah tersebut diperoleh dari akomodasi. Menyadari pentingnya sektor tersebut, dinas pariwisata DKI Jakarta berupaya menguatkan citra positif Jakarta di mata pengunjung dengan melakukan *re-branding* Jakarta. *Positioning* Jakarta menggunakan merek baru, yaitu “*Enjoy Jakarta*”. Slogan ini dipilih karena tidak mengandung janji yang muluk (Kartajaya & Yuswohady, 2005: 253).

Selain menetapkan tema tertentu, beberapa daerah lain menempuh strategi berbeda yaitu menggunakan ikon sebagai pendukung dalam proses *Place marketing*. Kota Malang misalnya yang membangun citra sebagai Kota Apel.

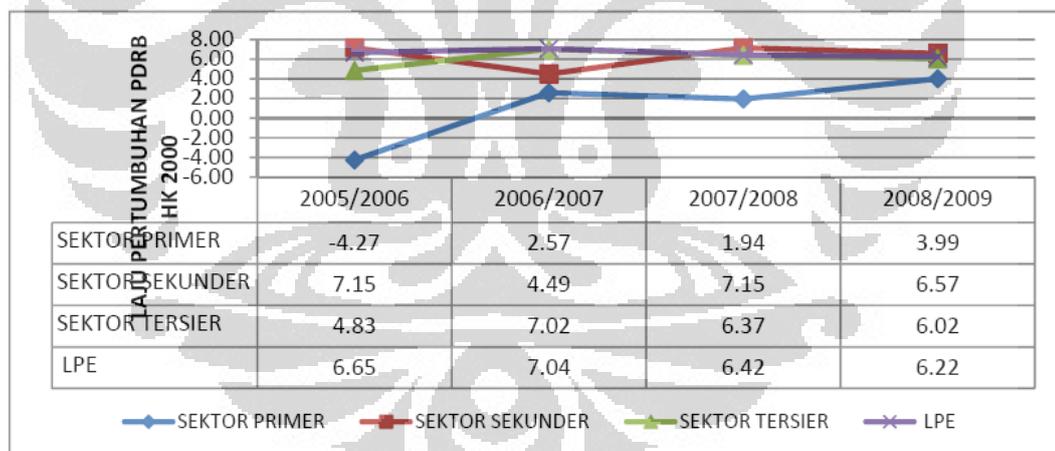
Provinsi Gorontalo juga melakukan hal serupa dengan membangun citra sebagai kota Jagung. Untuk menguatkan citra tersebut, kedua pemerintah daerah tersebut selalu berusaha untuk melekatkan diri dengan ikon yang ditetapkan. Misalnya ketika Fadel Muhammad menjabat sebagai Gubernur Gorontalo, dalam berbagai kesempatan seperti seminar, wawancara dengan media dan diskusi pembangunan daerah beliau selalu mengangkat jagung sebagai topik pembicaraan.

Place marketing diangkat karena mengingat merupakan sebuah konsep yang terbilang muda dalam dunia pemasaran. Jika menilik evolusi pemasaran, konsep ini baru mulai banyak diperbincangkan di era 1990-an. Philip Kotler dianggap sebagai orang pertama yang menurunkan konsep ini secara gamblang dan sistematis. Selain dari sisi perkembangan konsep, peneliti melihat bahwa kajian maupun penelitian di bidang *place marketing* terbilang belum banyak, khususnya di Indonesia. Berbeda dengan pemasaran produk dan jasa dalam lingkup perusahaan yang sudah menjadi arus utama kuliah pemasaran, *Place marketing* masih belum banyak mendapat tempat. MarkPlus&Co merupakan lembaga pertama di Indonesia yang mencoba meramu strategi *Place marketing* yang dapat digunakan oleh pimpinan daerah dan para marketer setelah peluncuran UU Nomor 22 tahun 1999 mengenai Otonomi Daerah.

Pada konteks ini, peneliti akan meneliti *place marketing* yang dilakukan oleh kota Depok. Letak geografis kota Depok yang cukup strategis. Kota Depok berdekatan dengan kota Jakarta yang merupakan pusat perekonomian Indonesia. Posisi ini memberikan keuntungan bagi Depok sebagai wilayah penyangga dan pengembangan ekonomi baru. Penerapan strategi pemasaran daerah yang tepat dapat membantu memaksimalkan peluang ini. Usia Kota Depok sebagai wilayah hasil pemekaran masih terbilang muda. Depok baru secara resmi menjadi Kotamadya Daerah Tk. II pada tanggal 27 April 1999 berdasarkan Undang – undang No. 15 tahun 1999. Artinya usia kota Depok baru menginjak usia 11 tahun. Sebagai sebuah pemerintahan yang masih terbilang muda, Kota Depok masih berusaha mencari perencanaan strategi pemasaran daerah yang terbaik untuk diterapkan. Walaupun terbilang sebagai pemerintahan tingkat II yang masih muda, namun Depok menunjukkan diri sebagai daerah yang mampu berprestasi.

Salah satu prestasi terbaru adalah menjadi juara ketiga se-Indonesia dalam kategori Daerah Berprestasi Kinerja Terbaik untuk Kota Hasil Pemekaran. Selain itu, Kota Depok mengalami peningkatan PAD yang cukup signifikan. Tahun 2006 PAD Kota Depok hanya Rp 67 miliar namun pada tahun 2009 naik menjadi Rp 112 miliar. Hasil kerja keras ini menempatkan Kota Depok pada rangking tiga se-Jawa Barat. (Warta Kota, 27/4/2010).

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi Kota Depok mengalami pasang surut (fluktuatif) yang disebabkan oleh dampak eksternal. Pernah mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu pada tahun 2007 mencapai 7,04 %, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2008 menjadi 6,42 % dan menjadi 6,22 % pada tahun 2009 sebagai dampak dari krisis keuangan global. LPE 2010 menurut perhitungan BPS Kota Depok mengalami peningkatan menjadi sebesar 6,36%. Pertumbuhan ekonomi tahun 2010 membaik seiring dengan membaiknya kondisi finansial global meskipun tetap perlu diantisipasi adanya kemungkinan krisis baru.



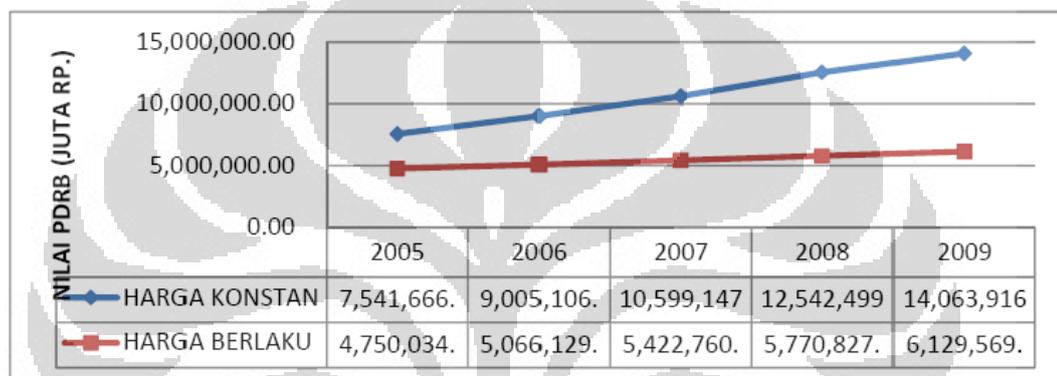
Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Depok Tahun 2005-2009 atas dasar harga konstan tahun 2000

Sumber: RPJMD Kota Depok 2011-2016

Pertumbuhan ekonomi Kota Depok ke depan membutuhkan fondasi ekonomi yang lebih kuat lagi, sehingga pertumbuhan yang ada dapat stabil dan memiliki kecenderungan yang meningkat. Berdasarkan data terakhir, sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi justru sektor sekunder (tumbuh sebesar 6,6 %),

sedangkan sektor tersier tumbuh sebesar 5,95 % dan primer hanya 3,99%. Tingginya pertumbuhan sektor sekunder disebabkan oleh pertumbuhan yang tinggi pada subsektor bangunan/konstruksi. Sedangkan pada sektor tersier, pertumbuhan tertinggi ditemukan pada subsektor jasa-jasa.

Salah satu variabel penting dalam pembangunan daerah adalah pertumbuhan ekonomi, yang lazim diukur dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Secara umum PDRB Kota Depok terus mengalami kenaikan dari Rp 7,5 Trilyun pada tahun 2005 menjadi Rp 14,06 Trilyun pada tahun 2009.



Gambar 1.2 Pertumbuhan PDRB Kota Depok Tahun 2005 – 2009

Sumber: RPJMD Kota Depok 2011-2016

Berdasarkan struktur ekonomi, potensi unggulan daerah Kota Depok adalah sektor tersier yang meliputi subsektor perdagangan, hotel dan restoran, dan subsektor jasa. Sektor ini memberikan kontribusi pada perekonomian daerah sebesar 48,44% pada tahun 2005 dan meningkat pada tahun 2009 menjadi sebesar 52,77%.

Berdasarkan dua gambaran diatas, terlihat bahwa ekonomi Kota Depok terus mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari indikator Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) yang diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2010. Selain itu Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Depok menunjukkan trend positif dengan adanya peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Namun jika memperhatikan sebaran kontribusi terhadap PDRB Kota Depok lebih di dominasi oleh sektor tersier. Sektor ini

memberikan kontribusi paling besar khususnya dari subsektor perdagangan, hotel dan restoran, dan subsektor jasa.

Pariwisata sebagai salah satu sektor tersier belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Kota Depok. Berdasarkan catatan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Depok tahun 2011-2016, sektor pariwisata baru mampu memberikan kontribusi PDRB Pariwisata terhadap PDRB Kota sebesar 0,05 % saja. Angka ini menunjukkan belum adanya pengembangan dan upaya menarik kunjungan wisatawan secara maksimal.

Kota Depok memiliki potensi-potensi wisata yang bisa dikembangkan untuk mampu menarik kunjungan wisatawan ke Kota Depok. Diantaranya adalah Masjid Kubah Emas yang sudah dikenal luas ke seluruh Indonesia. Wisatawan yang datang ke kubah emas tidak hanya dari wilayah Jabotabek atau sekitar Jawa Barat tetapi juga dari Sumatera, Kalimantan dan daerah-daerah lainnya. Kunjungan wisatawan terlihat lebih ramai terutama disaat liburan akhir pekan. Selain itu, di Depok terdapat Kampus Universitas Indonesia yang merupakan salah satu universitas terbaik dan terbesar di Indonesia. Keberadaan UI bisa dimanfaatkan sbagai salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan wisata pendidikan. Depok juga kaya akan potensi setu yang tersebar di hampir semua kecamatan. Setu yang ada di Depok ini berjumlah lebih dari 15 lokasi. Setu-setu ini bisa dikembangkan sebagai potensi wisata aquatic yang bagus. Untuk wisata minat khusus tamanan di Depok ada Godong Ijo yang menyajikan koleksi tanaman-tanaman hijau yang indah dan mahal. Bagi wisatawan yang gemar memelihara ikan hias seperti arwana bisa menjumpainya di daerah sentra ikan hias Depok yang sudah terkenal.

Potensi-potensi tersebut tentu akan memberikan kontribusi yang baik jika di kelola dengan baik pula serta di pasarkan dengan strategi yang tepat. *Place marketing* sebagai sebuah konsep dalam memasarkan daerah dapat digunakan sebagai alat untuk mendesain Kota Depok agar lebih menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Melalui *place marketing* ini, pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam rangka menarik kunjungan wisatawan dapat merumuskan strategi

yang tepat dari mulai tahapan perencanaan sampai bagaimana mempromosikan kota Depok kepada calon wisatawan.

Kunjungan wisatawan sangat penting bagi suatu daerah. Menurut Kotler, Haider, dan Rein (1993: 197-199) menjelaskan bahwa terdapat empat keuntungan yang akan dihasilkan dari datangnya wisatawan dan pertumbuhan sektor wisata. Pertama, keuntungan langsung dari pariwisata adalah penyerapan tenaga kerja yang terjadi dalam bidang hiburan seperti hotel, restoran, dan transportasi. Semakin berkembangnya pariwisata suatu daerah, maka kebutuhan akan tenaga kerja untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan akan semakin tinggi. Hal inilah yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah tersebut sehingga membuat tingkat pengangguran akan menurun.

Kedua, keuntungan tidak langsung berupa efek turunan dari pengeluaran (konsumsi) para wisatawan. Ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah, mereka tentunya akan melakukan kegiatan konsumsi yang akan membuat perekonomian di daerah menjadi berkembang. Konsumsi wisatawan ini akan menggerakkan sektor perdagangan dan transportasi di daerah. Ketiga, keuntungan pendapatan pajak. Setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh wisatawan akan mendatangkan keuntungan pajak. Pendapatan pajak ini bisa datang dari pajak kedatangan wisatawan, pajak hiburan, ataupun retribusi bagi pendapatan suatu daerah. Keuntungan keempat, banyaknya kunjungan wisatawan akan membuka celah pemasaran yang lebih luas untuk produk lokal, baik ekspor maupun penjualan ke luar daerah. Pariwisata secara tidak langsung adalah promosi untuk produk lokal di daerah tujuan wisata. Kunjungan wisatawan akan membuat produk daerah dikenal dan dapat menimbulkan permintaan akan produk tersebut di luar daerah menjadi lebih tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Praktik *place marketing* tidak terbatas pada pembuatan slogan, jargon maupun penetapan sebuah ikon oleh pemerintah daerah. Lebih dari itu, pemerintah daerah harus mulai menggeser pendekatannya dalam hal pengelolaan dan pengembangan ekonomi daerah, dari pendekatan yang birokratis ke pendekatan *strategic-entrepreneurial* (Kartajaya & Yuswohady, 2005: 10).

Pendekatan strategis-entrepreneurial lebih bersifat pragmatis. Dikatakan pragmatis karena selalu berorientasi pada hasil dan peka terhadap setiap peluang, selalu focus pada pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konstituennya, dan tidak kalah penting pendekatan ini responsif terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan makro.

Pendekatan *strategic-entrepreneurial* ini menuntut dipenuhinya tiga elemen penting, yaitu penetapan visi dan tujuan jangka panjang daerah, upaya membangun budaya entrepreneurial kepada segenap SDM daerah, dan terakhir perumusan strategi pemasaran daerah yang solid (*Ibid*, 2005: 10-13). Hal ini ditegaskan Kotler et al (1993, 1999) yang melihat pemasaran daerah sebagai sebuah upaya sistematis dalam rangka meningkatkan daya tarik dan keunggulan daerah. Untuk mencapai itu semua diperlukan pelaksanaan berbagai tahapan secara sistematis.

Kotler et al secara umum membagi tahapan pemasaran daerah kedalam tiga lingkaran besar, yaitu proses perencanaan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, kalangan dunia usaha, dan masyarakat (*planning group*), pengembangan daya dukung daerah meliputi peningkatan infrastruktur, pemenuhan layanan dasar, pembentukan karakteristik daerah serta penciptaan daya tarik (*marketing factors*), terakhir menarik kehadiran pasar sasaran (*target markets*) diantaranya adalah pasar wisatawan.

Langkah ini dimulai dari adanya audit dan proses perencanaan pasar strategis. Selanjutnya menentukan bagaimana strategi yang akan digunakan dalam pengembangan daerah. Setelah proses ini terpenuhi, pemerintah daerah merancang citra yang ingin dibangun serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada pelanggan daerah yang telah ditetapkan. Pada titik akhir diikuti dengan adanya evaluasi terhadap semua proses yang telah dilalui selama proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan.

Berdasarkan catatan di atas, *place marketing* Kota Depok tidaklah cukup hanya dengan peresmian belimbing sebagai ikon secara formal. Lebih dari itu, pemerintah daerah kota Depok dihadapkan pada kenyataan yang menuntut untuk

menjalankan program pemasaran daerahnya secara serius. Serius maksudnya adalah memenuhi prosedur dan langkah-langkah strategis yang seharusnya dijalankan sesuai dengan *guideline* pada *place marketing* yang direkomendasikan oleh para ahli pemasaran daerah khususnya Philip Kotler. Berdasarkan alasan tersebut, dalam penelitian ini, peneliti berupaya mencermati aspek penting yang menjadi pertanyaan sebagai bentuk rumusan dari pokok permasalahan. Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Kota Depok dalam melaksanakan *place marketing* untuk menarik kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.
2. Mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Kota Depok dalam melaksanakan *place marketing* untuk menarik kunjungan wisatawan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan *place marketing* dalam konteks peningkatan daya saing daerah khususnya dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian pertama di lingkungan akademis Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia yang membahas mengenai pelaksanaan *place marketing* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang melengkapi penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam tema sejenis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang saran kepada para pelaku pemasaran daerah untuk terus mengembangkan model pemasaran daerah yang lebih baik. Berkaitan dengan upaya kota Depok untuk menarik kunjungan wisatawan melalui konsep *place marketing*, penelitian ini merupakan kajian dasar dalam rangka mengetahui bagaimana proses yang dilakukan oleh kota Depok. Hasil yang diharapkan untuk pemerintah kota Depok adalah dapat digunakan sebagai acuan manajerial dalam perancangan strategi serta implementasi pemasaran daerah dalam rangka menarik kunjungan wisatawan pada masa selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempertahankan konsistensi pembahasan dalam penelitian, maka diperlukan definisi ruang lingkup penelitian sebagai batasan untuk mengarahkan hasil penelitian pada tujuan penelitian. Definisi ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut ini:

1.5.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kota Depok dalam konteks pelaksanaan *place marketing* dalam rangka untuk menarik kunjungan wisatawan. Pemilihan Kota Depok sebagai objek penelitian didasarkan pada kriteria tertentu yaitu, melihat letak geografis kota Depok yang cukup strategis yang berbatasan dengan Jakarta dan Bogor, usia Kota Depok yang masih terbilang muda namun mampu meraih berbagai prestasi serta baiknya perkembangan PAD, PDRB dan LPE Kota Depok.

1.5.2 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tidak terbatas pada satu tempat. Ada beberapa tempat yang peneliti rujuk menjadi *site* penelitian antara lain, Kantor Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok, Kantor Bappeda Kota Depok, kediaman Bapak Pramajuditya G, serta beberapa objek wisata yang ada di Kota Depok. Penelitian ini sendiri dilakukan selama kurun waktu satu tahun, yaitu pada bulan Desember 2010 sampai bulan Desember 2011. Penelitian ini difokuskan pada analisis pelaksanaan *place marketing* oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Selanjutnya peneliti juga

mengkaji mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi dalam rangka menarik kunjungan wisatawan ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyajian hasil penelitian ini dan dalam rangka memenuhi kaidah dan sistematika penulisan, maka digunakan sistematika penulisan dari Bab 1 sampai dengan Bab 5 beserta isi masing-masing bab sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan disampaikan pokok-pokok mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan dan signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan deskripsi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada pada objek dibandingkan dengan kondisi faktual objek penelitian sebelum dilakukan analisis dan pembahasan secara komprehensif.

BAB 2 KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang sesuai dengan penelitian, teori-teori yang mendukung serta berkaitan dengan komunikasi pemasaran, *place image* dan *place marketing*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

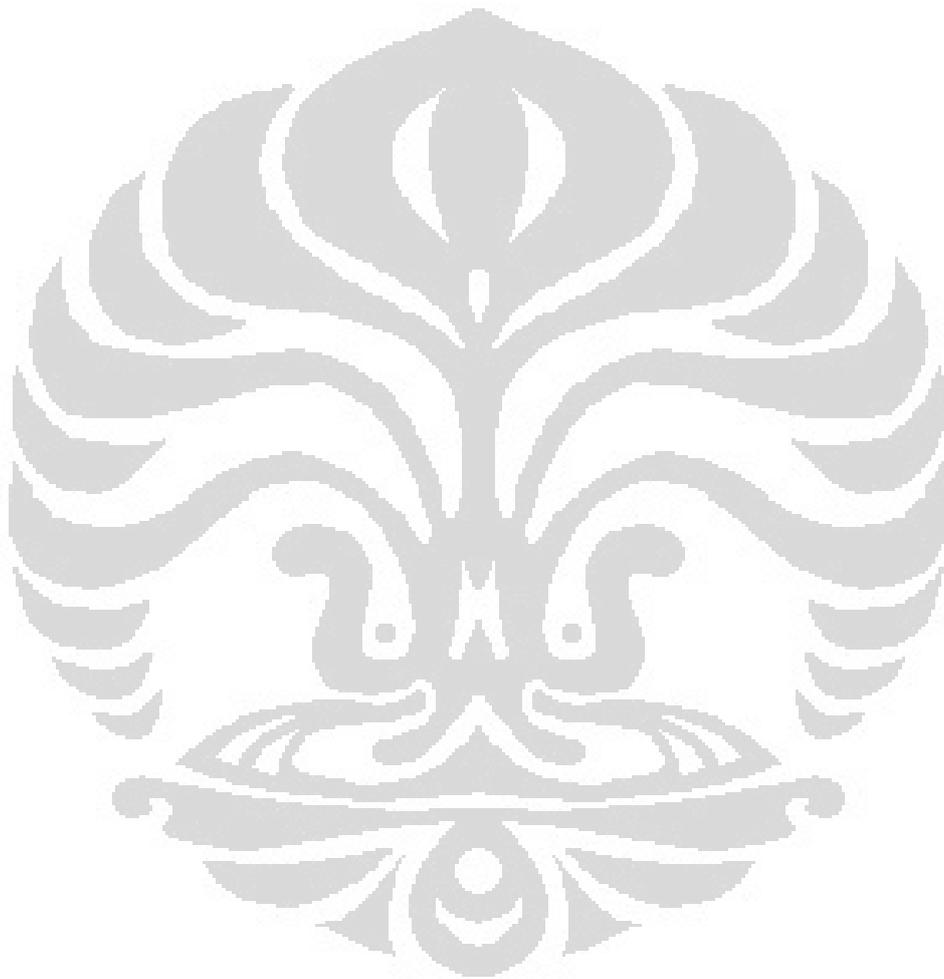
Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian seperti pendekatan penelitian, strategi penelitian, metode pengumpulan data, metode pemilihan informan, metode analisis data, kriteria keabsahan data, triangulasi, dan keterbatasan penelitian.

BAB 4 PEMBAHASAN

Bab ini menganalisis data primer dari hasil pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan interpretasi data yang akan membahas hasil penelitian dan interpretasi data secara deskriptif mengenai pelaksanaan *place marketing* Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan simpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian. Di samping itu, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi pemerintah Kota Depok. Selanjutnya, Bab 5 ini akan diuraikan menjadi 2 Sub Bab, yaitu Simpulan dan Saran.



BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai analisis *place marketing* Kota Depok ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam mengenai proses penerapan *place marketing* dan kendala yang dihadapinya. Sebagai bahan pembanding dan pelengkap, Peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan *place marketing*. Penelitian pertama dilakukan oleh Seppo K. Rainisto pada tahun 2003. Penelitian yang berjudul *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States* ini bertujuan mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang dapat membuat *place marketing* menjadi sukses dan bagaimana faktor kesuksesan ini dapat didayagunakan dalam pengembangan atau pembangunan daerah (*place development*). Penelitian ini juga mencoba memaparkan perbedaan praktis yang dilakukan antara bagaimana Amerika dan Eropa utara berbeda dalam memasarkan daerahnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Rainisto pada April 2002 sampai Maret 2003 di Helsinki, Stockholm, Copenhagen dan Chicago ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis teori dan konsep dalam *Place marketing* yang terdiri dari teori pemasaran (*marketing theory*), *branding*, pendekatan criteria (*assessment criteria*), proses, pembangunan daerah, pembangunan ekonomi daerah, dan organisasi non-profit. Hasilnya, disebutkan bahwa strategi *marketing* yang lumrah diterapkan dalam perusahaan dapat dilakukan juga pada *place marketing*. Dengan kata lain, *Place marketing* dapat diterapkan strategi branding melalui strategi penciptaan dan pengomunikasian identitas tempat/daerah.

Seperti tujuan penelitiannya, kesimpulan utama dalam peneltian Rainisto ini adalah tentang faktor kesuksesan dalam *place marketing*. Faktor-faktor kesuksesan tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu *self action factors* dan *environmental challenge factors*. *Self action factors* merupakan faktor-faktor kesuksesan *place marketing* yang dapat sangat tergantung dari tim perencana atau

tim perancang *place marketing* itu sendiri, baik secara konseptual maupun praktikal atau tindakan. Sedangkan *environmental challenge factors* merupakan faktor-faktor kesuksesan *place marketing* yang sangat bergantung pada lingkungan eksternalnya. *Self action factors* ini terdiri dari faktor *planning group*, *vision and strategic analysis*, *place identity and place image*, *public-private partnership*, dan *leadership*. Sedangkan *environmental challenge factors* terdiri dari faktor *global marketplace*, *local development*, *political unity*, dan *process coincidences*. Seluruh faktor kesuksesan *place marketing* ini dapat diringkas dalam tabel dibawah ini.

1 Places need to establish a strategic vision.	6 Places must develop mechanisms for adapting flexibly to changing conditions.
2 Places need to establish a market-oriented strategic planning process.	7 Places must develop mechanisms for adapting flexibly to changing characteristics.
3 Places must adopt a genuine marketing commitment toward their products and customers.	8 Places must rely more on the private sector to accomplish their tasks.
4 Places have to build quality into their programmes and services to compete with other places.	9 Each place needs to develop its unique change processes that arise from differences in its culture, politics and leaderships processes.
5 Places need skill to communicate and promote their competitive advantages effectively.	10 Places must develop organizational and procedural mechanism to sustain place development and maintain momentum once it has begun.

Gambar 2.1 Faktor Kesuksesan Place Marketing

Sumber: Seppo K. Rainisto (2003). *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, dimana fokus penelitian ini adalah implementasi pemasaran daerah (*place marketing*) yang dilakukan oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Permasalahan yang dibahas adalah mengenai proses pemasaran Kota Depok kepada wisatawan dan kendala yang dihadapi pada saat proses perencanaan sekaligus pada pelaksanaan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan data yang berbentuk kualitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sebastian Zenker yang dilakukan pada tahun 2009 dengan judul *Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group For Place Branding*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pentingnya penggunaan *place marketing* dan *city branding* untuk menarik minat masyarakat dengan kemampuan atau kelas tertentu agar dapat mengunjungi dan untuk seterusnya menetap di kawasan tersebut. Masyarakat dengan kemampuan atau kelas tertentu ini disebut dengan *creative class* dan dapat dikatakan merupakan salah satu sumber daya yang sangat langka dalam hal persaingan untuk memperoleh keuntungan, baik secara materi ataupun tidak bagi suatu wilayah.

Dalam penelitiannya, Zenker membagi segmentasi masyarakat menjadi dua kategori untuk dijadikan sebagai target pasarnya, yaitu *creative class* dan *common class*. Pembagian ini didasarkan pada kemampuan intelektual, tingkat pendapatan, kontribusi terhadap pendapatan daerah, dan tingkatan hierarki yang didapat pada tempat kerja, misalnya saja tingkatan manajemen akan lebih diprioritaskan daripada orang-orang yang berada pada tingkatan karyawan biasa (*lower management*). Untuk dapat menarik minat *creative class* ini, diperlukan faktor-faktor khusus yang dapat menjadi kekuatan daerah dalam menarik minat mereka, yaitu *technology*, *talent*, *tolerance* atau yang lebih dikenal dengan *3t's*.

Dalam penelitiannya, empat faktor dalam evaluasi kota (*4 factors of city evaluation*) digunakan untuk kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator dalam survey yang dilakukan. Empat faktor tersebut mencakup *urbanity* dan *diversity*, peluang kerja, alam dan rekreasi, serta efisiensi biaya yang indikator-indikatornya diukur pada lembaran survey dengan menggunakan skala likert 1-5 ("very important-not important at all"). Instrumen-instrumen penelitian atas empat faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Sebastian Zenker

Factor	Sample items
Urbanity and diversity	Openness and tolerance of a city; many different cultures and subcultures; the energy of a city; the urban image of a city; a variety of shopping opportunities; a wide range of cultural activities (theatre, nightlife, etc.)
Nature and recreation	A number of parks and open spaces; tranquillity of the place; Access to water; low pollution; a wide range of outdoor-activities
Job chances	Professional networks in the city; general economic growth of the particular region; good job and promotion opportunities; the general level of wages
Cost-efficiency	The general price level in the city; costs of living; housing market; availability of apartments and houses

Sumber: Sebastian Zenker, (2009). *Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group For Place Branding.*

Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang masuk pada kategori *creative class* lebih tertarik dengan kota atau daerah yang menawarkan keberagaman (*diversity*) dan gaya hidup (*urbanity*). Jadi, bagi daerah-daerah tertentu yang ingin menarik minat masyarakat dengan kategori *creative class*, maka kedua aspek ini menjadi faktor yang penting untuk terus dikembangkan potensi yang ada.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Austin Uzama pada tahun 2009. Penelitian ini berjudul *Marketing Japan's Travel and Tourism Industry to International Tourists*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi pengembangan wisata di Jepang sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke sana. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan studi dokumen sebagai metode pengumpulan datanya yang ditambah dengan pendapat peneliti yang berpengalaman dalam hal wisata di Jepang selama 12 tahun.

Penelitian tersebut mengangkat program kampanye Jepang bernama "*Yokoso! Japan*" untuk kemudian menganalisis serta mengevaluasi tingkat keberhasilan program tersebut dalam meningkatkan jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Jepang. Dalam proses penelitiannya, peneliti menemukan suatu bentuk *core competence* yang perlu dimaksimalkan potensinya oleh pemerintah Jepang untuk kemudian dimasukkan ke dalam program Yokoso!

Japan, yaitu penggunaan teknologi tingkat tinggi, misalnya saja transportasi yang canggih dan keberagaman teknologi yang terdapat di Akihabara Distrik.

Fakta menarik yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah bahwa pentingnya keterlibatan masyarakat lokal/setempat untuk dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Sebelum sosialisasi program dilakukan kepada masyarakat internasional, maka perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat untuk turut serta dalam program tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan, mengingat masih banyaknya masyarakat Jepang yang masih memiliki phobia atau ketakutan akan kedatangan orang asing. Dengan kata lain, keterlibatan dan kerjasama dari masyarakat setempat merupakan faktor kunci untuk keberhasilan program yang dicanangkan oleh pemerintah Jepang tersebut.

Hasil akhir penelitian berhasil merumuskan empat masukan penting yang dapat dimasukkan ke dalam program peningkatan minat kunjungan wisatawan asing ke Jepang, yaitu:

1. Jepang harus terus menerus menawarkan produk dan jasa yang baru dan semakin beragam sebagai daya tarik untuk meningkatkan minat wisatawan mancanegara.
2. Biaya kedatangan atau masuk ke Jepang mesti ditekan sebesar mungkin sehingga wisatawan asing yang datang mampu untuk menikmati lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Lokasi-lokasi tertentu yang menjadi penarik minat wisatawan harus terus dirawat dan dikembangkan.
4. Strategi pemasaran pada industri wisata harus disesuaikan dengan *market targeting* dan *positioning*.

Perbandingan penelitian-penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Matriks Tinjauan Pustaka

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Ini
Judul Penelitian	<i>Success Factors of Place Marketing: A Study of places marketing practices in Northern Europe and the United States</i>	Who's your target? The creative class a target group and for place branding	<i>Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists</i>	Analisis <i>Place Marketing</i> Kota Depok (Studi Kasus: Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Evaluatif	Deskriptif	Evaluasi	Deskriptif
Landasan Teori yang Digunakan	Konsep dalam <i>Place marketing</i> yang terdiri dari teori pemasaran (<i>marketing theory</i>), <i>branding</i> , <i>assessment criteria</i> , proses, pembangunan daerah, pembangunan ekonomi daerah, dan organisasi non-profit.	<i>4 basic factors of city evaluation.</i>	<i>Core Competence</i>	<i>Place Marketing</i> Philip Kotler
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kesuksesan <i>place marketing</i> dibagi menjadi dua kategori yaitu <i>self action factors</i> dan <i>environmental challenge factors</i> . merupakan faktor-faktor kesuksesan <i>place marketing</i> yang dapat sangat tergantung dari tim perencana atau tim perancang <i>place marketing</i> itu sendiri, baik secara konseptual maupun praktikal atau tindakan. Sedangkan <i>environmental challenge factors</i> merupakan faktor-faktor kesuksesan <i>place marketing</i> yang sangat bergantung pada lingkungan eksternalnya.	<i>creative class</i> lebih tertarik dengan kota atau daerah yang menawarkan keberagaman (<i>diversity</i>) dan gaya hidup (<i>urbanity</i>)	empat masukan untuk peningkatan program: 1. pengurangan biaya masuk 2. pembaharuan produk 3. <i>maintenance</i> lokasi atraktif 4. penyesuaian strategi pemasaran dengan positioning dan targeting	

Sumber: Kajian Literatur Yang dilakukan Oleh Peneliti

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Seppo K. Rainisto (2003). Perbedaan antara penelitian pertama dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti adalah pada tujuan penelitian dimana penelitian pertama bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menentukan kesuksesan *place marketing* dan pengaruhnya terhadap *place development*. Sedangkan skripsi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat pelaksanaan *place marketing* sebagai media untuk menarik kunjungan wisatawan ke Kota Depok. Perbedaan kedua adalah pada studi kasus yang digunakan dimana penelitian pertama menggunakan *multiple case study* yang memaparkan perbedaan praktis yang dilakukan antara bagaimana Amerika dan Eropa utara berbeda dalam memasarkan daerahnya dan skripsi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *single case study* sehingga lebih fokus ke dalam satu daerah yaitu Depok.
2. Perbedaan dengan penelitian Sebastian Zenker (2009). Perbedaan dari penelitian kedua dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti ini adalah dari pendekatan penelitian atau jenis penelitian dimana penelitian pertama merupakan penelitian kuantitatif sedangkan skripsi peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan kedua berkaitan dengan landasan teori yang digunakan. Penelitian kedua menggunakan teori *place marketing* Philip Kotler untuk melihat pasar sasaran pemasaran kota namun untuk melihat faktor dasar ketertarikan *creative class* menggunakan teori *4 basic factors of city evaluation*.
3. Perbedaan dengan penelitian Austin Uzama (2009). Perbedaan mendasar dari penelitian ketiga dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam hal tujuan penelitian dimana penelitian ketiga bertujuan untuk mengevaluasi program pemasaran Jepang dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini dijadikan rujukan karena persamaan tema dari penelitian yaitu usaha memasarkan *place* kepada pasar wisatawan dan untuk menggambarkan bahwa sebelumnya telah dilakukan penelitian dengan judul seperti ini.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Place Marketing

Kesadaran para ahli pemasaran terhadap berbagai tantangan yang dihadapi daerah mendorong diskursus untuk menemukan strategi yang efektif bagi daerah. Pada perkembangannya, pemikiran para ahli ini melahirkan sebuah pemahaman bersama tentang pentingnya pemasaran bagi daerah (*place marketing*). Daerah harus memasarkan produknya baik kepada pasar lokal atau domestik serta pasar internasional (Kotler et al, 1999: 1-5, 286; Ashworth & Voogd, 1990).

Sebuah daerah yang menarik akan mampu mengundang datangnya pengunjung baru, penduduk dan bisnis. Proses migrasi baik orang dan maupun sumber daya akan meningkatkan kebutuhan perumahan, harga real estat, infrastruktur dan anggaran pelayanan sosial. Daerah ini biasanya akan menaikkan pajak pada penduduk dan bisnis untuk membayar perluasan infrastruktur yang diperlukan seperti transportasi, komunikasi, energi dan sumber daya sosial.

Peran utama pemasar daerah (*place marketer*) sangat penting untuk membantu menyukseskan daerah. Kepemimpinan sangat diperlukan dalam proses pemasaran daerah. Tantangan baru yang hadir dari perubahan lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya berbagai kemungkinan dalam persaingan (Keller, 1998: 501). Suatu daerah sering mengalami masa-masa pertumbuhan yang diikuti oleh periode penurunan, hal ini terjadi karena daerah merupakan subjek yang dipengaruhi oleh berbagai kekuatan internal dan eksternal kekuatan maupun siklus bisnis (Kotler et al 1999).

2.2.1.1 Pengertian Place marketing

Term '*place*' digunakan untuk menunjukkan pengertian '*place*' secara umum seperti kota, regional, komunitas, area, bangsa dan negara. Kotler *et al* (2002a: 4) mengatakan bahwa '*place*' adalah negara bangsa, wilayah geopolitik, regional atau negara bagian, kebudayaan, sejarah atau etnik dalam batas wilayah sama, ibu kota dan populasi yang mengelilinginya, pasar dengan variasi atribut yang dapat didefinisikan, pusat industri dan pengklusteran seperti industri dan supliernya, serta atribut psikologis yang dihasilkan dari hubungan manusia.

A place is a nation-state, a geopolitical physical space; a region or state; a cultural, historical or ethic bounded location; a central city and its surrounding populations; a market with various definable attributes; an industry's home base and a clustering of like-industries and their supplier; a psychological attribute of relations between people (Kotler & Hamlin & Rein & Haider 2002a: 4).

Sebelum adanya praktek *place marketing*, *place selling* telah menjadi format yang dominan digunakan dalam rangka mempromosikan tempat. *Place selling* merupakan pendekatan yang lebih bersifat operasional untuk promosi tempat. *Place selling* ini menekankan pada penggunaan berbagai variasi iklan. Namun saat ini, *place marketing* telah menjadi feature yang sangat menonjol dalam strategi pembangunan ekonomi.

Pengertian *Place Marketing* berubah dari masa ke masa. Pada awal 1980an, istilah tersebut diartikan sebagai promosi semua aspek kesejahteraan masyarakat daerah atau lebih sempit lagi pengiklanan daerah sebagai suatu keseluruhan (van Gent, 1984 & Peelen, 1987 dalam Ashworth & Voogd, 1990: 10). Pengertian lainnya menyebutkan bahwa pemasaran daerah merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari pengelolaan daerah atau *urban management* (Nelissen, 1989 dalam Ashworth & Voogd, 1990: 10). Pengertian yang berkembang berikutnya mengartikan pemasaran daerah sebagai kesadaran untuk menarik investasi swasta dalam mewujudkan impian rencana kota (Pumain, 1989 dalam Ashworth & Voogd, 1990: 11). Ashworth & Voogd (1988:65) melanjutkan bahwa *Place marketing* merupakan tindakan perencanaan khusus yang dirancang untuk memulai atau proses-proses yang dapat mendorong peningkatan posisi pasar relatif dari daerah sehubungan dengan kegiatan tertentu (Ashworth dan Voogd, 1988:65)

Place marketing merupakan proses pendesainan daerah untuk memuaskan kebutuhan dari *target market*. Kesuksesan *place marketing* terwujud ketika warga kota dan perusahaan merasa puas terhadap daerah mereka serta terpenuhinya ekspektasi para pengunjung dan investor di daerah tersebut (Kotler et al. 2002a: 183)

Place Marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met (Kotler et al. 2002a: 183).

Penjelasan yang lebih rinci tentang “pemasaran kota” diberikan oleh van den Berg et al. (1990: 3-4) yaitu: pemasaran daerah dapat dilihat sebagai:

1. salah satu macam eksploitasi produk perkotaan (wilayah) yang berorientasi pasar oleh pihak pemerintah kota (atau penguasa wilayah)— (menurut Borchert & Buursink, 1987 dalam van den Berg dkk., 1990: 3).
2. adopsi (oleh perencana keruangan kota) masukan/kebutuhan pemakai: penduduk, pengusaha, wisatawan, dan pengunjung lainnya; dan
3. seperangkat kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyediaan fungsi kehidupan perkotaan, pekerjaan dan rekreasi oleh pihak pemerintah kota, dan kebutuhan terhadap hal tersebut oleh penduduk, perusahaan, wisatawan, dan sebagainya (Boerema & Sondervan, 1988 dalam van der Berg, 1990: 4).

Untuk lebih memahami pengertian pemasaran kota, van den Berg et al (1990: 4-5) menjelaskan bahwa paling tidak ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota, yaitu:

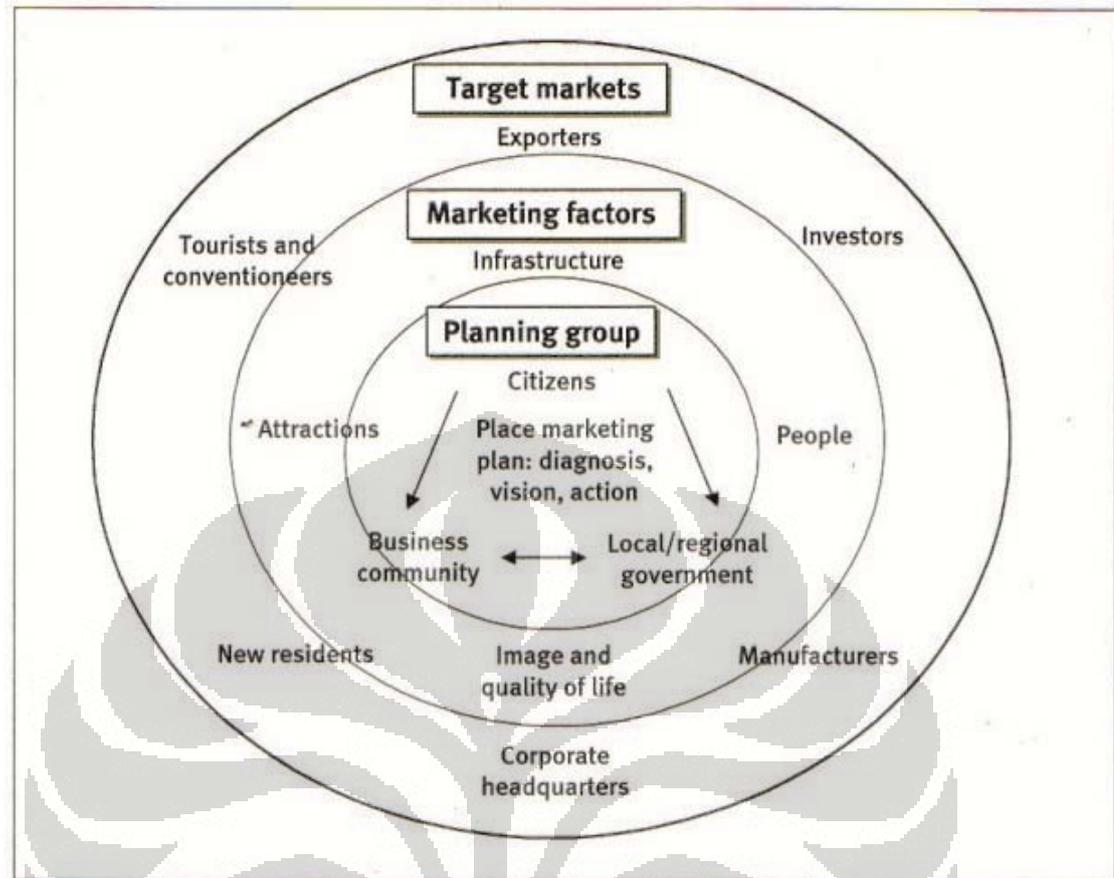
1. Pemasaran kota merupakan bentuk khusus dari kegiatan pemasaran. Bilamana pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan perusahaan, maka pemasaran kota juga merupakan salah satu aspek dalam keseluruhan kebijakan pemerintah kota (bersama dengan, antara lain: perencanaan kota).
2. Pemasaran kota, secara implisit, mencakup semua fungsi yang padanya dapat diterapkan pendekatan kewirausahaan.
3. Pemerintahan kota mempunyai tiga dimensi filosofis, yaitu: sebagai pemerintah (*administration*), sebagai pengendali (*control*), dan juga sebagai “perusahaan” (berwirausaha).
4. Bedanya, bila perusahaan mengejar keuntungan (*profit*), maka pemerintah kota memperjuangkan kepentingan masyarakatnya.

Pengertian-pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran kota berkaitan dengan banyak bidang ilmu, antara lain: ekonomi, psikologi, geografi, dan perencanaan keruangan/fisik kota (Asworth dan Voogd, 1990: 21-23).

Hasil kajian yang dilakukan Kotler et al (1993) merupakan teks utama yang membahas *Place marketing* secara menyeluruh. Menurut Kotler et al (1993:18), pemasaran daerah melingkupi empat aktivitas utama, yaitu:

1. Merancang bauran layanan dan feature yang akan ditawarkan oleh daerah
2. Merancang daya tarik dan insentif untuk konsumen sekarang dan konsumen potensial
3. Menyampaikan produk dan jasa daerah secara efisien
4. Mempromosikan nilai dan citra daerah agar pelanggan potensial menyadari sepenuhnya keuntungan berbeda yang ditawarkan

Philip Kotler (1993) merangkum elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran daerah menjadi suatu kerangka yang biasa disebut “*Levels of Place Marketing*”. Proses ini terdiri dari tiga lingkaran besar yang melingkupi pasar sasaran (*target markets*), faktor pemasaran (*marketing factors*), serta kelompok perencanaan (*planning group*). Lingkaran pertama adalah *planning group* yang bertanggung terhadap proses perencanaan dan kontrol pemasaran daerah. Kedua, *marketing factors* meliputi proses tata ruang daerah, peningkatan infrastruktur daerah, penyediaan layanan dasar serta penciptaan aspek hiburan dan rekreasi. Ketiga, pasar sasaran (*target markets*) maksudnya adalah pelanggan dan segmen yang telah dipilih oleh daerah sebagai penerima pesan pemasaran. Untuk lebih jelasnya perhatikan Gambar 2.4 yang menggambarkan tentang elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran daerah.



Gambar 2.2 Levels of Place Marketing

Sumber: Kotler et al, 1993:19 dan 2002a:46

Untuk lebih memahami tentang elemen-elemen utama strategi pemasaran daerah dari Kotler, akan di uraikan pada penjelasan berikutnya.

2.2.1.2 Planning Group

Kotler et al (1993:80) menyatakan bahwa *strategic market planning* berangkat dari asumsi bahwa dimasa mendatang daerah menghadapi ketidakpastian yang semakin besar. Tantangan bagi suatu daerah adalah merancang sebuah sistem yang dapat berfungsi untuk meredam guncangan perubahan, cepat beradaptasi dan bekerja efektif dalam menghadapi perkembangan serta kesempatan baru. Daerah harus menyusun informasi, perencanaan dan sistem kontrol yang dapat digunakan untuk memonitor perubahan lingkungan serta mampu memberikan respon konstruktif terhadap berbagai perubahan tantangan dan kesempatan yang hadir. Tujuannya adalah

untuk membuat rencana dan aksi terintegrasi sesuai dengan tujuan dan sumber daya daerah dalam menghadapi perubahan yang ada. Melalui proses perencanaan strategis, suatu daerah memutuskan industri, jasa, dan pasar mana yang harus ditingkatkan, dipelihara, maupun yang harus ditinggalkan.

Perencanaan pasar strategis untuk daerah jauh lebih sulit dibandingkan dengan perusahaan individu atau lembaga swasta. Perusahaan biasanya memiliki hirarki dan garis otoritas yang jelas, adanya neraca keuangan dan laporan laba rugi yang baik sebagai ukuran perkembangan tahunan perusahaan serta kesatuan tujuan yaitu mendapatkan keuntungan. Kondisi sebaliknya terjadi pada daerah atau komunitas. Seringkali terjadi perebutan kekuasaan diantara kelompok yang berkepentingan, penekanan terhadap agenda dan strategi pesaing politik serta resiko yang dihadapi dengan adanya beragam kepentingan kelompok dan pemilihan umum yang berjalan buruk. Ketika institusi pemerintahan gagal untuk merekonsiliasi konflik dan adanya kepemimpinan kurang baik akan mendorong daerah menjadi gagal atau stagnan.

Untuk lebih memahami pengertian proses pemasaran daerah mari perhatikan pendapat dari Davenport dan Kotler.

A process is simply a set of activities designed to produce a specified output for a particular customer or market. It has a beginning, an end, and clearly identified inputs and outputs. A process is therefore a structure, for how work is done (Davenport, 1994: 13). The Place Marketing process consist of analyzing marketing opportunities, developing marketing strategies, planning marketing programs, and managing the marketing effort (Kotler, 1997: 90).

Ilustrasi di atas memberikan gambaran secara lebih jelas tentang pengertian proses itu sendiri. Davenport memandang proses sebagai rancangan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan output yang spesifik yang ditujukan kepada pelanggan atau pasar tertentu. Sedangkan proses pemasaran daerah merupakan aktivitas yang meliputi langkah analisis pasar, pengembangan strategi

pemasaran, perencanaan program pemasaran serta adanya pengaturan dan control terhadap usaha-usaha pemasaran daerah.

Planning group berperan penting untuk memastikan terlaksananya proses tersebut serta membentuk kolaborasi antara sektor publik (pemerintah) dan sektor swasta serta pelibatan seluruh stakeholder dalam menentukan arah perkembangan daerah dimasa depan. *Planning group* memiliki tiga tanggung jawab utama. Pertama, mendefinisikan dan mendiagnosis kondisi daerah. Kedua, membangun visi dan solusi jangka panjang untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi daerah berdasarkan penilaian realistis terhadap nilai, sumber daya, dan kesempatan yang dimiliki daerah. Ketiga, membangun rencana aksi jangka panjang dengan melibatkan beberapa tahapan investasi dan transformasi.

Lebih lanjut, Kotler et al (1993: 81) mengatakan bahwa apapun struktur organisasi yang ada, proses perencanaan pasar strategis dilakukan melalui lima tahapan, yaitu *place audit, vision and goal, strategy formulation, action plan, serta implementation and control* (juga Kotler et al 2000:107-123).

a. Mendefinisikan dan Mendiagnosis Kondisi Daerah

Memulai *place marketing* secara sistematis merupakan keputusan strategis yang sangat penting bagi daerah. Proses pemasaran daerah diawali dengan analisis strategis dari daerah bersangkutan (Kotler et al, 1999; Berg et al, 1993; Rainisto, 2001; Duffy 1995, Killingbeck & Trueman, 2002). Analisis ini dilakukan sejalan dengan perumusan pernyataan visi dan misi daerah. Analisis SWOT merupakan teknik yang direkomendasikan untuk meringkas dan membuat gambaran tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari tempat dan lingkungannya. Tidak ada pembangunan yang sukses tanpa adanya analisis prioritas kerja. SWOT analisis merupakan salah satu alat utama yang digunakan dalam mengaudit tempat.

b. Pengembangan Visi Daerah

Visi merupakan simpul atau *starting point* bagi seluruh upaya daerah dalam membangun strategi pemasaran. Visi memberi inspirasi dan mengendalikan semua pihak yang ada dalam organisasi pemasaran daerah untuk bergerak dalam

satu arah yang akan dituju. Visi merupakan fondasi bagi perumusan strategi, basis bagi penetapan tujuan dan target dari organisasi. Visi juga memberi pedoman dalam merancang sistem dan struktur organisasi.

Visi merupakan gambaran tentang keadaan daerah yang diinginkan di masa depan, misalnya lima, sepuluh atau dua puluh tahun lagi. Visi daerah menjelaskan ingin menjadi apa suatu daerah. Visi merupakan jendela bagi para pemasar daerah untuk melihat masa depan. Sebuah visi harus memberi gambaran yang jelas tentang akan menjadi seperti apa suatu daerah. Gambaran ini sangat krusial karena gambaran ini akan menjelaskan arah pengembangan daerah dan akan menjadi pedoman bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran daerah untuk merealisasikan target-target yang telah ditetapkan.

Rumusan visi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Motivating & Inspiring*

Sebuah Visi dirancang untuk menjadi arahan dalam meraih suatu tujuan di masa depan yang sangat menantang. Untuk itu sebuah visi harus mengandung unsur motivasi dan inspirasi yang menggerakkan orang-orang dalam sebuah organisasi untuk meraih visi tersebut.

2. *Stretch*

Rumusan visi tidak boleh berisi target pencapaian yang mudah diraih. Kalau rata-rata suatu daerah dapat menarik 5 juta kunjungan wisatawan selama lima tahun ke depan, namun daerah menetapkan target 5 juta kunjungan artinya tidak mengandung unsur stretch dalam rumusan visinya. Kalau secara normal daerah mampu mencapai 100%, maka dalam perumusan visi seharusnya menetapkan target pencapaian di atas 100%, misalnya 125% atau bahkan 200%.

3. *Commitment, Enthusiasm, & Pride*

Rumusan visi harus mampu merangsang antusiasme, komitmen, bahkan kebanggaan bagi semua orang yang terlibat dalam pemasaran daerah. Apabila semua pihak yang terlibat memiliki gambaran yang jelas tentang adanya tujuan, arah, dan keadaan masa depan yang diinginkan dan dianut

secara luas secara luas, maka individu-individu akan mampu menemukan peran mereka dalam organisasi maupun dalam masyarakat dimana mereka menjadi bagiannya.

4. *Clear & Concrete*

Sebuah visi harus dirumuskan secara jelas dan konkret agar pencapaian di masa depan tersebut terarah. Rumusan tersebut sejauh mungkin tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan pelaku pemasaran daerah. Semua pihak yang terlibat dalam pemasaran daerah harus memiliki persepsi dan pemahaman bersama tentang arah dan tujuan yang hendak dicapai daerah.

5. *Achievable, Not a Fantasy*

Sebuah visi yang dirumuskan harus mengandung target dan tujuan yang tetap realistis untuk dicapai. Walaupun visi harus mengandung unsure *stretch* bukan berarti visi tersebut sebuah mimpi yang mustahil untuk dicapai.

6. *Simple & Easy to Communicate*

Visi daerah harus sederhana dan tidak berbelit-belit agar mudah dipahami. Visi juga harus mudah dikomunikasikan kepada para pelaku pemasaran daerah secara internal. Sebagus dan setajam apapun visi tidak akan berarti kalau visi tersebut tidak mampu dikomunikasikan dan dipahami oleh orang-orang yang terlibat dalam pemasaran daerah.

c. *Pembentukan Rencana Aksi Jangka Panjang*

Proses pemasaran daerah harus terdiri dari campuran yang seimbang dari perencanaan strategis dan upaya pelaksanaan. Rencana aksi ini mendefinisikan tanggung jawab dan rincian pelaksanaan, termasuk biaya dan batas waktu. Pada rencana aksi ini harus disertai dengan penjelasan mengenai tahapan-tahapan investasi dan transformasi yang akan dilakukan oleh daerah dalam memasarkan daerah tersebut kepada pasar sasarannya. Ketika merencanakan pemasaran daerah, ahli strategi daerah dapat mengidentifikasi posisi daerah, dan menemukan cara untuk mendapatkan posisi yang baru. Misalnya, jika perencana strategis menemukan bahwa daerah itu berada dalam posisi gambling, maka daerah dapat

memutuskan untuk berinvestasi lebih banyak dalam proses strategi dengan target mencapai posisi ‘expanders’.

Formulasi strategi harus didasarkan pada analisis keunggulan komparatif dari tempat dan mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mensukseskan pelaksanaan strategi tersebut. Untuk melakukan pemasaran wilayah/kota, Kartajaya dkk. (2002: 178-181) menyarankan tiga langkah strategis, yaitu: (1) menjadi “tuan rumah” yang baik bagi kelompok pasar targetnya, (2) memperlakukan kelompok pasar target secara semestinya, dan (3) membangun “rumah” (daerah/kota) yang nyaman bagi mereka. Untuk melakukan langkah strategis ketiga tersebut (membangun daerah/kota), perlu tersedia wahana/ruang, sarana, dan prasarana yang memadai bagi aktifitas kelompok pasar target tersebut. Pemasaran wilayah ini melibatkan tiga pelaku utama secara kohesif, yaitu: masyarakat, kalangan bisnis/usaha, dan Pemerintah. Kartajaya dkk. menambahkan bahwa ketiga pelaku ini haruslah dapat terus menerus memperbaiki *liveability*, *investability*, dan *visitability* daerahnya.

Menurut Kotler et al. (1993: 33-40), terdapat empat strategi umum untuk mendorong daya tarik kota dalam rangka menarik pendatang/turis, pengusaha, investor serta pasar ekspor ke wilayah tersebut.

1. Pemasaran citra (*image marketing*): keunikan dan kebaikan citra; dan seringkali didukung dengan slogan, misal: “Singapore—Lion City”, “Jogja—Never Ending Asia”.
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*): antara lain: atraksi/keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan lansekap, pusat konvensi dan pameran, dan mal pedestrian.
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*): prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi: jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (*people marketing*): antara lain mencakup: keramahan, pahlawan/orang terkenal, tenaga kompeten, kemampuan

berwira-usaha, dan komentar (positif) penduduk yang lebih dulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

Praktek pemasaran daerah membutuhkan sebuah pemasaran silang (*cross marketing*) dalam prosesnya. Pemasaran silang berarti proses pemasaran yang terus berlangsung antar kelompok pelaku pemasaran daerah maupun diantara anggota kelompok pelaku pemasaran itu sendiri. Dalam pemasaran silang, semua pihak dapat menjadi pemenang dan mendapatkan manfaat dari satu sama lain. Misalnya, pengunjung tidak hanya wisatawan tetapi juga jaringan potensial untuk perusahaan dan investor di daerah mereka. Misalnya, dengan mengadakan pertemuan internasional di lokasi tersebut. Sebuah daerah dapat dipasarkan dengan cara yang berbeda untuk konsumen yang berbeda melalui pembentukan citra yang terfragmentasi (misalnya Gilbert 1988; Lynch 1960; Nasar 1998; Kotler & Gertner 2002).

Secara umum para aktor utama dalam proses pemasaran daerah disajikan pada Table 2.3. Para pemasar sangat penting untuk menemukan solusi tentang bagaimana memotivasi dan mengkoordinasikan berbagai stakeholder agar bergerak demi kepentingan daerah (Lihat Rainisto 2001, 2000; Berg et al. 1993; Braun 1994). Para aktor dalam pemasaran daerah terdiri dari lokal, regional, pemain nasional dan internasional.

Tabel 2.3 Major Actors in Place Marketing

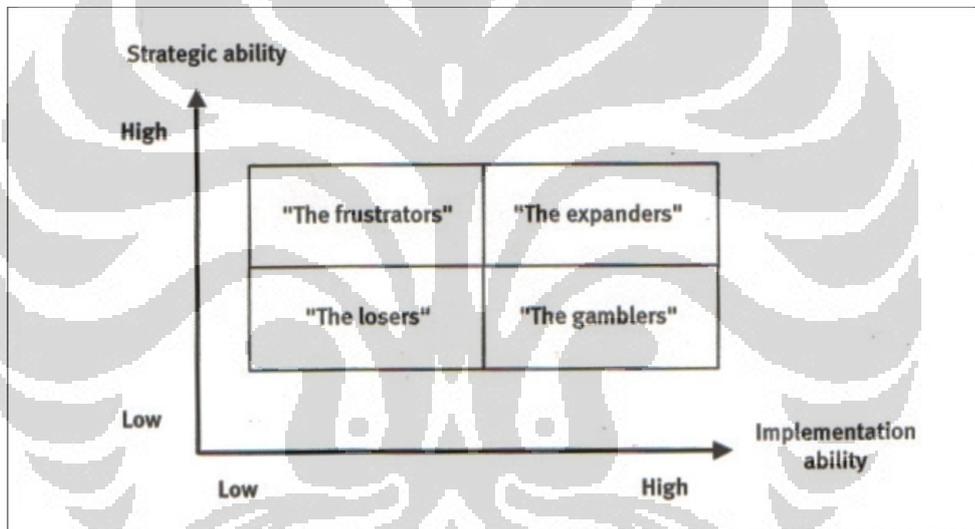
Actor	Kategori	Contoh
Local Actors	Public sector actors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor and / or city manager 2. Business development department 3. Urban planning department 4. Tourist bureau 5. Convention bureau 6. Public information bureau 7. Infrastructure managers (transportation, education, sanitation)

	Private sector actors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual citizens 2. Leading enterprise 3. Real estate developers and agents 4. Financial institutions (banks and insurance companies) 5. Electricity and gas utilities, telecommunications companies 6. Chamber of commerce and other local business organizations 7. Hospitality and retail industries (hotels, restaurants, department stores, other retailers, exhibition and conventions centres) 8. Tour packages and travel agencies 9. Labour market organisations 10. Transport companies (Taxi, railway, airline) 11. Architects 12. Media (newspaper, radio, TV)
Regional Actors		<ol style="list-style-type: none"> 1. Regional economic development agencies 2. Local and state government 3. Regional tourist boards
National Actors		<ol style="list-style-type: none"> 1. Political head of government 2. Various ministries 3. Inward investment agencies 4. National tourist boards
International Actors		<ol style="list-style-type: none"> 1. Embassies and consulates 2. Inward investment agencies 3. Economic development agencies with specific link to a region or city 4. International interprise with a

		placebound link 5. International chambers of commerce
--	--	--

Sumber: Kotler, P. & Rein, I. & Haider, D. *Place Marketing: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press. (1993: 34)

Pada tahap akhir, para aktor yang terlibat dalam proses pemasaran daerah melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilaksanakan. Membuat laporan tahunan kepada masyarakat umum dan semua pihak yang berkepentingan adalah alat dasar pada tahap ini. Pemasaran daerah harus berhasil dalam sisi strategi maupun dalam pelaksanaannya. Gambar 2.3 menyajikan empat lingkungan dasar di mana strategi dan pelaksanaan pemasaran daerah dapat berlangsung.



Gambar 2.3 Place Marketing Strategy

Sumber: Kotler et al, 2002: 177

Daerah dikatakan "loser" jika implementasi strategi sangat rendah dan memiliki kemampuan startegis yang rendah. Tempat-tempat ini tidak memiliki kapasitas untuk mengambil tindakan dalam pelaksanaan atau strategi pekerjaan. "Expanders" adalah daerah yang baik dalam strategi dan implementasi pemasaran. Ada kepemimpinan untuk strategi jangka panjang mendukung rencana aksi. "Frustrators" merupakan daerah yang mengalami frustasi karena mereka tidak memiliki keterampilan pelaksanaan meskipun mereka memiliki kemampuan strategis yang baik. "Gamblers" kekurangan daya lihat strategis, namun dengan

keberuntungan dan kerja keras gamblers bisa mendapatkan beberapa keberhasilan jangka pendek.

2.2.1.3 Marketing Factors

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran daerah adalah bagaimana kita bisa mempromosikan daerah tersebut agar masyarakat tertarik untuk berkunjung atau melakukan investasi disana. Namun, dalam konsep pemasaran daerah yang sebenarnya, hal tersebut merupakan suatu hal yang keliru. Pemasaran daerah tidak sebatas pada promosi daerah tersebut.

Untuk lebih mempermudah penjelasan ini, mari kita mulai dengan suatu ilustrasi. Misalnya terdapat suatu daerah yang mempromosikan dirinya sebagai “surga untuk berinvestasi”, dalam promosi tersebut ditawarkan berbagai hal yang menarik seputar bisnis dan usaha yang dapat dijalankan. Namun, apabila kenyataannya ketika kita datang ke daerah tersebut ternyata yang kita temukan adalah banyaknya pungutan, sistem hukum yang tidak jelas, minimnya sarana air dan listrik, serta masyarakat yang tidak ramah maka tujuan daerah tersebut untuk mendatangkan banyak investasi tidak akan tercapai.

Untuk meningkatkan *liveability*, *investability*, dan *visitability* dari suatu daerah, Kotler et al. (2002: 183) menyarankan untuk menangani empat komponen yang saling terkait, yaitu:

1. *Karakter daerah/wilayah*: suatu daerah/wilayah memerlukan rencana, rancangan dan upaya pengembangan yang baik yang dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas serta nilai estetika yang tinggi
2. *Lingkungan fisik*: suatu daerah/wilayah perlu mengembangkan dan memelihara prasarana dasar yang cocok dengan lingkungan alamnya.
3. *Ketersediaan layanan*: suatu daerah/wilayah harus menyediakan layanan dasar dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan publik.
4. *Aspek rekreasi dan hiburan*: suatu daerah/wilayah memerlukan sekumpulan atraksi/daya-tarik untuk warganya dan untuk pengunjung/turis.

Untuk lingkup perkotaan, komponen-komponen pemasaran daerah tersebut di atas mendorong dilakukannya langkah-langkah, antara lain: (a) perancangan kota (*urban design*), (b) peningkatan prasarana perkotaan, (c) penyediaan layanan dasar (perlindungan warga kota dan propertinya, keselamatan masyarakat dan keberlangsungan pendidikan), serta (d) penciptaan dan pengadaan atraksi.

a. Merencanakan Tata Ruang Kota (*Urban Design*)

Suatu kota atau daerah yang selalu menjadi tujuan banyak orang untuk datang adalah daerah yang memiliki nilai tersendiri. Terdapat karakter yang mampu membedakan daerah tersebut dari daerah lainnya. Karakter ini muncul dari bagaimana kondisi fisik dari daerah tersebut. Venezia menjadi salah satu kawasan yang paling menarik di Italia karena berhasil memunculkan karakter kota yang unik dan romantic dengan tata letak bangunan yang rapih di seluruh kota di sepanjang sungai. Paris merupakan tujuan wisata utama eropa karena merupakan kota yang sangat nyaman untuk dikunjungi. Rasa nyaman dan kesan yang menarik muncul tidak dengan sendirinya.

Suatu kota harus dibangun dengan rancangan desain yang sangat visioner. Kota Paris dibangun melalui proses rancangan kota yang sangat panjang pada era Napoleon III. Pembangunan jangka panjang suatu kota menjadi sangat penting karena dengan adanya pengaturan rencana pembangunan, kondisi tata kota akan jelas. Hal ini yang sangat membedakan kondisi kota-kota di negara maju dan negara berkembang. Umumnya, kota-kota di negara maju meskipun intensitas bisnis dan mobilitas penduduknya sangat tinggi, namun kondisi lingkungan dan keadaan sosial yang ada tetap terjaga. Kota-kota tersebut mampu merawat diri dari sampah dan pencemaran lingkungan. Tingkat kemacetan pun masih dapat dikendalikan. Berbeda halnya dengan kota di negara maju, kota-kota di negara berkembang umumnya dibangun mengikuti tuntutan kondisi perekonomian yang ada. Laju pertumbuhan kegiatan sosial ekonomi masyarakat tanpa adanya visi pembangunan tata letak kota yang baik sebelumnya hanya akan membuat kota tersebut akrab dengan sampah, pencemaran lingkungan dan kemacetan yang tidak dapat dikendalikan.

Rancangan kota tersebut biasanya muncul dari kebutuhan akan pemisahan fungsi kota sebagai tempat tinggal, bisnis, dan kawasan industri. Hal inilah yang membuka wacana beberapa pembangunan kota-kota baru. Sadar akan kelemahan sebelumnya dalam masalah tata letak, banyak negara mencoba membuat kota-kota baru untuk mengurangi berbagai permasalahan di kota yang telah ada. Dalam konteks memecahkan masalah di kota lama, pembentukan kota-kota baru ini umumnya berhasil, namun keberhasilan tersebut tidak selalu berlaku dalam hal pemasaran daerah.

Brasilia merupakan salah satu contoh dalam hal ini. Ibu kota yang dibangun untuk menggantikan Rio de Janeiro ini memang berhasil dalam mengendalikan kepadatan kota yang ada di kota sebelumnya, namun Holston (1989) memberikan kritiknya terhadap pembangunan di kota ini. Dalam rancangan kota Brasilia, disana digambarkan dengan kota yang tidak penuh sesak dan banyaknya gelandangan di sudut jalan. Namun sesungguhnya, Holston menilai bahwa hal tersebut memang dapat terjadi karena memang tidak ada taman kota dan banyak jalan yang dibangun, dengan kata lain, tidak ada karakter yang muncul dari Brasilia. Hal ini yang membuat Rio de Janeiro dan Sao Paolo tetap menjadi kota tujuan utama, baik pariwisata maupun bisnis di Brasil. Sekali lagi dalam hal ini menjelaskan bahwa suatu kota dapat dikatakan berhasil dalam perencanaan pembangunannya apabila kota tersebut dapat menghasilkan suatu karakter yang unik dan nyaman bagi mereka yang datang.

Pentingnya masalah desain tata kota inilah yang membuat banyak kalangan sadar bahwa tata kota yang baik akan sangat berguna bagi peningkatan daya saing kota tersebut. Hal ini menjadi suatu poin penting bagi setiap daerah yang akan melakukan pemasaran daerahnya. Karakter yang harus muncul dari daerah tersebut merupakan salah satu strategi yang harus dibangun.

Rencana tata ruang kota (*urban redesign and planning*) memfokuskan pada proses peningkatan kualitas tata ruang daerah yang dilakukan menyangkut arsitektur daerah, lahan terbuka, penggunaan lahan, layout jalan, dan kualitas lingkungan daerah. perencana kota memiliki peran penting dalam menentukan berbagai pertimbangan dalam perencanaan tata kota misalnya menentukan

kepadatan populasi, mengatur jalur lalu lintas, pengaturan tempat parkir dan polusi udara yang mungkin akan terjadi (Kotler et al, 1993:73-74).

b. Peningkatan Infrastruktur

Desain dan tata kota yang baik merupakan salah satu dari apa yang akan kita tunjukkan sebagai daya saing sebuah daerah. Namun, terdapat salah satu aspek yang tidak kalah penting, yaitu masalah infrastruktur. Kondisi infrastruktur yang baik, seperti sarana transportasi yang nyaman dan tepat waktu, sarana listrik dan air bersih yang memadai, dan sarana pendukung lainnya akan sangat membantu proses pemasaran daerah yang ada. Lebih dari itu, masalah infrastruktur ini pun sangat membutuhkan sistem managerial yang baik, dari mulai perkiraan apa saja sarana infrastruktur yang dibutuhkan, efektifitas penggunaan, hingga perawatan dari infrastruktur yang telah dibangun.

Permasalahan infrastruktur dalam rangka pemasaran daerah akan sangat berkaitan dengan efisiensi kegiatan sosial ekonomi dan keterjagaan kondisi lingkungan. Hongkong merupakan contoh nyata bagaimana pemerintah harus benar-benar memperhatikan kondisi lingkungan di tengah aktivitas masyarakat yang meningkat. Sebagai kota pelabuhan, kondisi infrastruktur pada saat itu tidak dapat mengimbangi meningkatnya aktivitas yang ada. Hal ini membuat pencemaran lingkungan di sekitar pelabuhan dan pantai. Contoh lain adalah kasus untuk Kota Virginia. Sebagai sebuah kota yang berhasil menarik minat banyak perusahaan otomotif, pada tahun 1987 Virginia berubah menjadi kota yang sangat maju, namun kondisi infrastruktur seperti ruas jalan raya dan jalan tol yang belum memadai ternyata membuat kota tersebut mengalami masalah kemacetan.

Terdapat empat hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam rangka peningkatan kondisi infrastruktur yang dapat menciptakan suasana kondusif antara aktivitas masyarakat dan kondisi lingkungan. Pertama, penggunaan sensor melalui jaringan teknologi informasi untuk melihat dan memantau kondisi di jalan. Penggunaan sensor ini umumnya telah digunakan di kota-kota besar untuk mengendalikan kondisi kemacetan. Kedua, adanya pembatasan sarana parkir di pusat kota. Tingginya aktivitas di pusat kota akan membuat pendatang, baik wisatawan ataupun para penduduk di sekitar kota, datang dengan intensitas yang tinggi. Hal ini akan membuat kemacetan apabila banyaknya penggunaan

kendaraan yang masuk. Menyikapi masalah ini, pemerintah bisa membangun sarana parkir yang luas di sekitar pusat kota agar setiap kendaraan yang akan masuk kota bisa singgah di pusat parkir dan pengunjung dapat datang ke kota tanpa parkir. Hal ini juga akan sangat membantu perbaikan kondisi udara di pusat kota.

Ketiga, dan ini merupakan kondisi yang sangat penting, adalah alokasi subsidi yang besar bagi pengembangan transportasi umum. Adanya pembatasan kendaraan yang dapat memasuki pusat kota tidak akan efektif apabila tidak didukung dengan transportasi masa yang baik. Mengingat besarnya dana yang dibutuhkan dalam penyediaannya, maka dalam hal ini dibutuhkan peran pemerintah dalam memberikan subsidi agar sarana transportasi masa ini dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh masyarakat. Keempat, adanya peraturan yang membuat kepemilikan kendaraan menjadi lebih mahal. Macet bukan hanya karena permasalahan minimnya infrastruktur, kondisi jalan yang memadai akan tidak efektif apabila jumlah kendaraan yang ada sangat banyak. Dalam hal ini, pemerintah harus membuat kondisi kepemilikan kendaraan menjadi lebih mahal.

c. Penyediaan Layanan Dasar

Ketika suatu tempat telah memiliki karakter yang unik melalui desain dan tata letak serta memiliki sarana infrastruktur yang baik, maka kondisi selanjutnya yang harus dipenuhi dalam strategi pemasaran daerah adalah adanya layanan dasar yang baik. Layanan dasar yang buruk di suatu tempat akan berdampak negatif bagi citra yang telah dibangun melalui desain dan infrastruktur. Layanan dasar ini mencakup keamanan bagi individu masyarakat, keamanan dari properti yang ada, dan kualitas pendidikan.

Salah satu hal yang penting bagi para wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah adalah rasa aman. Wisatawan menginginkan disepanjang jalan yang mereka lewati bebas dari ancaman bahaya kriminal dan teror. Untuk itu, dalam segi bisnis, suatu daerah yang sering terjadi konflik tentunya tidak akan menjadi tujuan dalam melakukan usaha. Dalam masalah ini tentunya layanan yang diberikan polisi memiliki peranan yang besar. Jumlah personel yang memadai

disertai sistem kerja yang ditunjang dengan kemajuan teknologi akan sangat membantu peningkatan layanan polisi demi kenyamanan di daerah.

Sama halnya dengan keamanan individu, keamanan terhadap properti pun sangat dibutuhkan bagi seorang marketer daerah. Keamanan atas properti mencakup sistem kerja pemadam kebakaran yang baik. Penyediaan sarana pemadam kebaran dan keterampilan para petugas pemadam kebakaran harus sangat diperhatikan oleh suatu daerah agar wisatawan atau investor akan merasa aman melakukan kegiatan di daerah tersebut.

Layanan terakhir yang harus diperhatikan dalam memasarkan daerah adalah kualitas pendidikan. Hal ini berkaitan dengan kualitas sarana pendidikan dan kualitas sumberdaya manusia yang ada di daerah. Kualitas sekolah di daerah yang baik mampu meningkatkan jumlah pengunjung baik dalam melakukan kunjungan ataupun dalam melanjutkan sekolah di tempat tersebut. Kualitas sekolah dan pendidikan ini pun akan sangat membantu terciptanya sumberdaya manusia yang berkualitas. Adanya sumber daya manusia yang berkualitas ini merupakan poin penting dalam menjaga daya saing suatu daerah.

d. Penciptaan dan Pengadaan Atraksi Daerah (*Attractions*)

Konsep terakhir yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran daerah adalah daya tarik dari suatu daerah. Daya tarik ini mencakup ada atau tidak adanya suatu atraksi yang dapat meningkatkan antusiasme orang lain untuk datang ke tempat tersebut. Suatu daerah bisa digolongkan pada daerah yang tidak memiliki atraksi, sedikit atraksi, dan banyak atraksi.

Daerah yang minim kunjungan wisatawan merupakan daerah yang tidak memiliki atraksi. Mungkin daerah tersebut nyaman untuk dikunjungi, memiliki infrastruktur dan sistem keamanan yang memadai, namun ketika tidak ada suatu atraksi yang mampu menarik pengunjung, maka daerah tersebut tidak akan banyak mendapatkan keuntungan dari sektor pariwisata dan investasi baru. Atraksi ini bisa digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Keindahan alam, contohnya Bali dan Lombok
2. Sejarah dan personality tokoh, contohnya Batu tulis di Bogor

3. Tempat perbelanjaan, contohnya Bandung dengan banyak *factory outlet*-nya
4. Atraksi budaya, contohnya Kampung Budaya Betawi di Srengseng, Jakarta Selatan.
5. Rekreasi dan hiburan, contohnya Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol, Dunia Fantasi di Jakarta.
6. Arena olah raga, contohnya Stadion Utama Gelora Bung Karno di Jakarta.
7. Momen Spesial, contohnya Acara Jakarta Fair di Jakarta.
8. Gedung dan Monumen, contohnya Monumen Nasional di Jakarta.

Keempat konsep di atas, baik desain kota, infrastruktur, layanan dasar, dan atraksi merupakan strategi yang harus di jalankan bagi setiap daerah apabila ingin menciptakan daya saing. Kota yang sukses menarik banyak wisatawan dan pebisnis untuk datang ke daerah tersebut adalah kota yang mampu memadukan empat poin di atas, bukan hanya sebatas promosi yang besar-besaran.

2.2.1.4 Menarik *Target Market* (Wisatawan)

Saat ini dunia pariwisata telah sangat jauh mengalami perkembangan. Pariwisata bukan hanya sebatas kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan rekreasi, namun pariwisata telah menjadi industri yang tumbuh dengan pesat, sangat kompetitif, dan dapat menjadi sumber utama penggerak roda perekonomian dan pembangunan suatu negara dan daerah. Beberapa negara dan daerah mampu memiliki pendapatan yang sangat tinggi dari sektor ini. Bahkan, negara dan daerah seperti Nepal, Yunani, negara-negara kepulauan Karibia, Hawaii, dan Bali memiliki ketergantungan akan pendapatan dari sektor ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dan harus dikelola dengan sungguh-sungguh. Untuk dapat mengelola sektor ini secara maksimal, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan bagi suatu daerah meliputi proses segmentasi dan penentuan pasar sasaran, pembentukan citra serta mengkomunikasikan citra yang ditujukan kepada pasar wisatawan.

a. Segmentasi pasar wisatawan

Besarnya manfaat yang dapat diperoleh dari sektor ini membuat pentingnya sebuah pengelolaan yang baik. Pengelolaan yang baik ini harus diawali dengan segmentasi pasar dan pemilihan pasar sasaran. yang tepat. Segmentasi dapat diartikan sebagai cara melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi dapat disebut juga strategi memetakan pasar. Pemasar harus melihat dari sudut pandang yang tidak dilihat oleh pesaing. Kalau pesaing melihat pasar wisatawan berdasarkan asal daerah atau negara (segmentasi geografis) maka daerah bisa menetapkan dari sisi lain, misalnya segmentasi psikografis.

Segmentasi ini tidak terlepas dari apa yang bisa ditawarkan kepada wisatawan, apa yang diterima wisatawan setelah berkunjung ke daerah tersebut, dan sebesar apa benefit bagi daerah dan bagi wisatawan. Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan pendekatan geografis, psikografis, maupun *behavior*. Segmentasi ini dapat dilakukan dengan melihat karakteristik dari pariwisata daerah tersebut, seperti yang tertera dalam contoh tabel di bawah:

Tabel 2.4 Variabel Segmentasi Pasar Wisatawan

Objek penarik wisatawan	Cakupan wilayah tujuan	Karakteristik pendatang	Keuntungan
- Keindahan alam (pantai, gunung, air terjun, dll)	- Wisatawan luar negeri	- Usia	- Harga
- Nilai sejarah, budaya, pendidikan	- Wisatawan domestic	- Pendapatan	- Kenyamanan
- Festival, kegiatan olah raga, fasilitas mewah, dan		- Keluarga	- Kualitas layanan
		- Belum berkeluarga	- Makanan
		- Profesional	- Fasilitas
		- Karyawan	
		- Agama	

produk daerah yang unik (kerajinan tangan, pakaian, dll)			
--	--	--	--

Sumber: Kotler, P. & Rein, I. & Haider, D. *Place Marketing: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press. (1993: 201)

Tabel di atas merupakan petunjuk dalam melakukan identifikasi dan segmentasi pasar wisatawan yang ada di suatu daerah. Analisa dapat dilakukan dengan melihat data kunjungan maupun tanggapan dari wisatawan setelah berkunjung dari daerah tersebut. Setelah melakukan identifikasi, biasanya terdapat dua kemungkinan, pertama terdapat beberapa segmen yang terbentuk dan kedua adalah terlalu sedikit segmen wisatawan yang ada di suatu daerah.

Jika kemungkinan pertama yang muncul, maka daerah tersebut harus memilih segmen mana yang akan dikelola dengan maksimal. Pemilihan ini harus dilihat bukan dari performa segmen tersebut saat ini, melainkan dari potensi perkembangan segmen tersebut di masa mendatang. Jika kemungkinan kedua yang muncul, maka daerah tersebut harus melakukan “*investment marketing*”. Pasar wisatawan yang berkembang saat ini terjadi karena beberapa fasilitas dan layanan yang telah ada di suatu wilayah. *Investment marketing* adalah upaya melakukan alokasi sumber daya untuk membangun sarana dan prasarana yang mampu menarik datangnya wisatawan di kemudian hari.

Setelah melakukan segmentasi, hal yang perlu diperhatikan dengan serius adalah bahwa pasar akan bergerak dinamis. Akan terdapat perubahan dalam hal demografi, sosial masyarakat, struktur penduduk, dan teknologi. Perubahan tersebut dapat membuat kondisi pariwisata semakin atraktif bagi wisatawan atau bahkan sebaliknya. Bencana alam, terorisme, kerusakan akan membuat wisatawan menjauh dari suatu daerah seperti yang terjadi di India pada tahun 1947, Amerika Serikat pada tahun 2001, Bali pada tahun 2005 dan Thailand pada tahun 2011.

Setelah segmen-segmen pasar wisatawan sudah teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi segmen-segmen tersebut dan

menentukan segmen mana saja yang akan dilayani. Penentuan segmen pasar ini harus memperhatikan beberapa hal. Pertama, segmen pasar yang dipilih harus memiliki ukuran yang cukup besar sehingga dapat menjamin perolehan pendapatan daerah. Kedua, keunggulan kompetitif maksudnya suatu daerah harus melihat apakah memiliki cukup sumber daya dan kemampuan untuk melayani segmen tersebut. Ketiga, pemasar daerah harus memperhatikan situasi persaingan baik langsung maupun tidak langsung seperti intensitas persaingan antar daerah dan adanya produk substitusi di daerah lain.

b. Merancang *Place Image*

Place image merupakan faktor utama yang menentukan bagaimana cara warga kota dan bisnis memberikan respon terhadap daerah. Bagaimanapun caranya, sebuah daerah harus berusaha untuk mengelola citranya. Proses *strategic image management* perlu untuk memperhatikan beberapa 5 isu penting yang sangat menentukan berhasil atau gagalnya proses perancangan citra yang dilakukan suatu daerah atau tempat. Menurut Kotler et al (1993: 141) isu-isu ini menyangkut faktor-faktor penentu citra daerah, pengukuran citra, *guidelines* dalam merancang citra, alat-alat yang digunakan dalam mengkomunikasikan citra serta bagaimana sebuah daerah memperbaiki citra negative yang telah melekat.

Place image merupakan kumpulan dari kepercayaan, ide-ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat (Kotler & Andreasen, 1991: 202). Citra menggambarkan penyerderhanaan dari banyaknya asosiasi dan potongan informasi yang dihubungkan dengan suatu daerah atau tempat. Citra lebih dari sekedar kepercayaan biasa. Sebagai contoh, kepercayaan bahwa Sicily sebagai pulau gang mafia mungkin hanya satu elemen dari luasnya citra Sicily. Elemen lain misalnya bahwa Sicily merupakan pula yang indah, memiliki udara hangat sepanjang tahun serta memiliki banyak pantai indah. *Image* adalah keseluruhan kepercayaan tentang tempat atau daerah. *Image* merupakan persepsi pribadi seseorang tentang suatu tempat yang dapat bervariasi dari orang satu dengan orang lainnya. Berbeda orang mungkin akan memegang image yang sangat berbeda dari suatu tempat yang sama.

Saat ini para pemasar daerah harus memperhatikan citra sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Pembeli tempat liburan akan lebih memilih Malaysia misalnya, dibandingkan dengan Indonesia jika *image* Malaysia lebih dikenal dan positif. Karena *place image* dapat diidentifikasi dan berubah sepanjang waktu, maka para pemasar harus mampu untuk mempengaruhi dan membekaskan *image* agar diyakini oleh target yang berbeda-beda. Kotler et al (1993: 143) mendorong para pemasar untuk menggunakan *strategic image management (SIM)* sebagai *guidelines* untuk mampu membentuk *place image* yang baik.

Strategic image management (SIM) is the ongoing process of researching a place's image among its audiences, segmenting and targeting its specific image and its demographic audiences, positioning the place's benefits to support an existing image or create a new image, and communicating those benefits to the target audiences. (Kotler et al, 1993: 142-143).

Untuk mampu menilai *place image*, menurut Kotler et al, *place marketer* harus mengikuti dua tahapan proses untuk dapat menilai citra daerah (*place image*). Pertama, pemasar harus memilih audien sasaran. Audien sasaran harus mudah untuk dikelompokkan berdasarkan kesamaan sifat, persepsi dan minat. Luasnya segmen audien seringkali menyebabkan timbulnya variasi *image* tentang tempat. Memilih kelompok audien yang spesifik dibutuhkan untuk menghindari masalah karena adanya *image* yang tidak konsisten. Terdapat banyak jalan untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil. Segmen yang baik harus memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. *Mutually exclusive*, artinya beragam segmen yang diidentifikasi tidak boleh tumpang tindih.
2. *Exhaustive*, setiap sasaran potensial harus berada dalam satu segmen.
3. *Measurable*, artinya ukuran, tingkat pembelian, dan profile segmen harus dapat diukur.
4. *Accessible*, segmen harus dapat dicapai dan dilayani secara efektif.
5. *Substantial*, segmen cukup besar dan layak untuk dilayani.

6. *Differentially responsive*, memberikan respon berbeda dari segmen lain terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Kedua, setelah semua audien disegmentasikan, tugas penting selanjutnya adalah mengidentifikasi secara teliti atribut-atribut yang digunakan audien untuk menggambarkan tempat. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan pada turis yang datang berulang kali ke sebuah resort kecil di Michigan menyatakan lima atribut utama, yaitu tersedianya fasilitas olahraga air, pemandangan yang indah, kesempatan untuk istirahat dan relaksasi, akomodasi yang sesuai, serta sikap masyarakat yang menyenangkan (Davis & Sternquist, 1987: 129)

Langkah selanjutnya adalah mengukur persepsi yang melekat pada audien. Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur image. Salah satunya adalah *familiarity-favorability* (Kotler et al, 1993:146). Selain itu, ada metode *semantic differential*, dapat digunakan pemasar untuk mengetahui lebih lanjut dan mencari isi dari *place image* yang diyakini oleh responden (lihat Osgood et al, 1957; Scott, 1969: 261). *Familiarity-favorability measurement* melalui dua tahapan. Pertama, untuk mengukur seberapa kenal responden terhadap tempat. Responden akan diberikan pertanyaan untuk menceklis salah satu jawaban berikut:

- *Never heard of*
- *Heard of*
- *Know little bit*
- *Know fair amount*
- *Know very well*

Responden yang memiliki pengenalan cukup baik terhadap tempat akan diberikan pertanyaan lanjutan untuk menggambarkan kesenangan mereka terhadap tempat dengan menceklis salah satu dari pernyataan berikut ini:

- *Very unfavorable*
- *Somewhat unfavorable*
- *Indifferent*
- *Somewhat favorable*

- *Very favorable*

Ketika pemasar sudah memahami bagaimana *place image* saat ini, maka tahap selanjutnya adalah berusaha membangun *image* yang tepat. Sebuah *image* yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. *Valid*. Citra yang dipromosikan tidak terlalu jauh dari realitas yang melekat pada daerah.
2. *Believable*. Walaupun mungkin *image* yang dimaksudkan tentang tempat tersebut benar, tidak berarti akan langsung dipercaya. Oleh karena itu jangan sampai *overselling*
3. *Simple*. Citra yang dipromosikan tidak terlalu banyak untuk menghindari kebingungan dan bias.
4. *Appeal*. Citra yang dibangun harus dapat menarik perhatian. Citra yang dipromosikan berisi pesan mengapa orang ingin harus berkunjung, berinvestasi dan tinggal di daerah tersebut.
5. *Distinctive*. Untuk mendapatkan hasil terbaik, citra yang dipromosikan harus berbeda daerah yang memiliki tema yang sama.

Menurut Bailey (1989: 22-23), *place image* dapat digambarkan dengan menggunakan 3 alat untuk mengimplementasikan secara efektif citra tempat, yaitu (1) *slogans, themes, dan positions*, (2) *visual symbols*, dan (3) *events dan deeds*.

c. Mendistribusikan *Place Image* dan Pesan kepada Wisatawan

Pemasaran daerah dicapai melalui pengembangan 'bauran pemasaran geografis' yang terdiri dari keuangan, organisasi, kegiatan promosi dan fungsi tata ruang (Ashworth dan Voogd, 1988). Oleh karena itu, setelah merancang *place image* yang tepat, tugas selanjutnya adalah mendistribusikan *image* kepada pasar sasaran sebagai upaya untuk mempromosikan daerah. *Place promotion* adalah salah satu elemen dari pemasaran daerah yang semakin menjadi elemen kunci dalam strategi pengembangan ekonomi lokal dari banyak kota di Eropa Barat dan Amerika Utara (Young & Kaczmarek, 1999:184). Promosi daerah adalah tindakan peningkatan kesadaran dan upaya untuk mengubah sikap orang terhadap daerah dalam rangka mempengaruhi perilaku mereka. Promosi daerah telah menjadi

semakin penting sebagai upaya daerah untuk mengelola dampak globalisasi dan perubahan politik (Fainstein, 1990; Harvey, 1989; Wilkinson, 1992).

Proses ini tidak terlepas dari adanya penerapan konsep pemasaran sektor swasta dalam sebuah organisasi non-bisnis seperti otoritas lokal untuk mempengaruhi sikap sosial, kadang-kadang dengan mengembangkan citra berharga Young & Kaczmarek (1999:184). Promosi daerah melibatkan re-evaluasi dan representasi dari tempat untuk menciptakan dan memasarkan citra baru bagi daerah untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka dalam rangka menarik atau mempertahankan sumber daya (Ashworth dan Voogd, 1990; Ward, 1998).

Untuk menghindari kontradiksi dan ketidakjelasan citra daerah, proses ini harus direncanakan dan dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, menurut Kotler et al (1993:162) para pemasar daerah harus menjawab beberapa persoalan penting meliputi, siapa target audiens, media apa yang digunakan untuk mempengaruhi target audiens, media iklan apa yang tepat untuk digunakan, kriteria utama dalam memilih media iklan spesifik, bagaimana mengatur waktu pendistribusian pesan, bagaimana cara untuk mengevaluasi hasil serta bagaimana mengatasi adanya konflik sumber media dan pesan.

Tjiptono dkk (2008: 509) menambahkan bahwa sebuah proses komunikasi pemasaran dan distribusi image yang efektif meliputi delapan tahapan pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran dan mengumpulkan umpan balik (juga Kotler & Keller, 2006; 211-237). Keberhasilan perencanaan untuk menjawab semua persoalan diatas sangat menentukan keberhasilan pendistribusian image dari suatu daerah.

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Sebelum memilih media dan pesan yang akan disampaikan terdapat dua dua langkah penting yang harus dilakukan pemasar daerah.

Pertama menentukan target audiens dengan jelas. Kejelasan target audiens diperlukan karena masing-masing pasar potensial perlu dibujuk dengan pesan dan media yang berbeda. Langkah kedua adalah memahami perilaku pasar sasaran dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang di tawarkan oleh daerah (Kotler et al, 1993: 165).

Pengenalan audiens sasaran merupakan langkah paling kritis dalam proses komunikasi dan pendistribusian image daerah. Langkah ini akan menentukan keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono dkk, 2008: 509). Audiens sasaran utama dapat beraneka ragam, diantaranya pembeli potensial, *deciders*, *influencers* maupun pelanggan daerah yang sudah memanfaatkan jasa maupun produk yang dihasilkan daerah.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Rossiter & Percy (2007) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan dari komunikasi, yaitu kebutuhan kategori, membangun kesadaran terhadap merek, sikap terhadap merek dan menarik pembelian. Disamping itu menurut Tjiptono dkk (2008: 509), tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga tahapan ini dikenal dengan istilah “Learn-Feel-Do” serta dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respons. Salah satu model yang paling populer adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/konatif.

3. Merancang komunikasi

Perumusan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler & Keller, 2006: 214; Tjiptono dkk, 2008:510-511). Strategi pesan berkaitan dengan

upaya pemasar untuk mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat kedalam penentuan posisi merek dan citra. John Maloney melihat pembeli sebagai orang yang mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan sebuah produk, yaitu kepuasan rasional, indrawi, sosial atau ego. Selanjutnya adalah strategi kreatif yang berhubungan dengan cara pemasar menerjemahkan pesan mereka kepada ke dalam suatu komunikasi yang spesifik. Terakhir pemasar harus menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan (sumber pesan). Kredibilitas sumber pesan akan menentukan sejauh mana respon yang diberikan audiens sasaran. Terdapat 3 faktor yang melandasi kredibilitas sumber pesan, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai. (Kelman & Hovland, 1953:327-35). Biasanya teman lebih dipercayai daripada orang asing atau wiraniaga. Orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercayai daripada orang yang dibayar (Moore, 1994:234-43).

4. Memilih saluran komunikasi

Secara umum saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi pribadi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, email, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi (Kotler & Keller, 2008:220-525; Tjiptono dkk, 2008:512). Saluran komunikasi personal ini dapat diklasifikasikan menjadi *advocate channels* (wiraniaga yang menghubungi konsumen), *expert channel* (pakar independen yang memberikan pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran), dan *social channels* (tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja). Dalam sebuah penelitian terhadap 7.000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60 persen mengatakan bahwa mereka dipengaruhi untuk menggunakan merek baru oleh keluarga dan teman-teman (Kiely, 1993:6)

Saluran komunikasi non-personal yang merupakan komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang. Saluran ini mencakup media, *atmospheres*, dan *events*. Media terdiri atas media cetak (seperti koran, majalah, *direct mail*), media siaran (seperti radio dan TV), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, *webpage*), dan media pajangan (*billboards*, *signs*, dan *posters*). *Atmospheres* berupa suasana kantor, toko, dan ruangan tunggu yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk. *Events* adalah acara-acara atau peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran, diantaranya konferensi pers, *grand openings*, dan *sponsorship* kegiatan olah raga.

5. Menyusun anggaran komunikasi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan berapa banyak dana yang perlu dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Kalangan pengiklan maupun biro iklan menyadari bahwa separuh dari iklan yang disampaikan merupakan pemborosan. Namun, masalahnya sangat sulit mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar-benar efektif. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan peran promosi pemasar perlu untuk menyusun anggaran komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2008:226) terdapat empat metode utama yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi, yaitu metode kesanggupan (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) (juga Tjiptono dkk, 2008: 514-515). *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan financial atau dana yang tersedia di perusahaan. Metode ini cenderung mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. *Percentage of sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan

persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual. Metode ini memiliki beberapa kelebihan, diantaranya: (1) pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan financial perusahaan, (2) metode ini mendorong manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, dan (3) mendorong terjadinya stabilitas ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar persentase yang relative sama terhadap penjualannya.

Competitive parity method merupakan penetapan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara (*share of voice*). Besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan para pesaing. *Objective and task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya keseluruhan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran

Langkah ini merupakan pengalokasian dana promosi yang telah dianggarkan untuk bauran komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa alat utama yang dapat digunakan oleh place marketer, yaitu *advertising, direct & online marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling* (Kotler et al, 1993: 166; Tjiptono dkk, 2008: 515-516). Pemilihan aktivitas pemasaran tergantung pada pilihan dari strategi pemasaran dan tujuan dari organisasi. Setiap strategi akan memerlukan campuran aktivitas pemasaran yang berbeda (Lihat Meer 1990; Sanchez 1997; 2001 Rainisto; Porter 2001; Kotler & 2002 Gertner; Jensen-Butler et al. 1997). Unsur politik sangat terlibat dalam proses keputusan daerah itu. Terdapat kemungkinan

adanya kesenjangan realitas antara daerah sebagai produk dengan komunikasi pemasarannya (Rothschild 1979: 178).

Daerah atau perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama dapat sangat berbeda dalam pemilihan media dan salurannya. Misalnya untuk perusahaan Avon lebih menekankan *personal selling* sedangkan Revlon mengutamakan iklan. Menurut Young & Kaczmarek (1999:184) upaya promosi daerah yang dilakukan dengan pengiklanan lokasi tersebut kepada kelompok-kelompok seperti investor atau turis, sering merupakan bagian utama dari setiap strategi pemasaran daerah. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dari suatu daerah. disamping itu, iklan juga dapat memicu penjualan cepat seperti melalui iklan penawaran harga murah special. Iklan merupakan jalan efisien untuk meraih pembeli dari wilayah geografis yang luas dengan biaya terpaan yang lebih murah.

7. Mengimplementasikan dan evaluasi komunikasi pemasaran

Apabila semua langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Tidak cukup dengan pengimplementasian saja, daerah/perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan diantaranya berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Desain sebuah penelitian dimulai dengan menentukan topik dan paradigma. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma berdasarkan pengelompokan yang dilakukan oleh Guba dan Lincoln (1998) mengajukan tipologi yang mencakup empat paradigma yakni *positivism*, *postpositivism*, *critical theory*, dan *constructivism*. Pada penelitian ini paradigma penelitian difokuskan pada penggunaan paradigma *constructivism*. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis terhadap *sociality meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Poerwandari, 2007:21). Paradigma konstruktivis dipilih karena lebih mewakili cara pandang peneliti untuk menjelaskan kerangka sosial yang terbentuk dalam pola pikir masyarakat berdasarkan pada 'common sense', yakni bagaimana subyek penelitian memberi makna pada suatu peristiwa atau pengalaman hidupnya.

Oleh karena itu berdasarkan paradigma tersebut maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sedangkan Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati, dimana ciri dari metode kualitatif adalah lebih mementingkan proses daripada hasil. Neuman (2006:15) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti tidak memfokuskan perhatiannya kepada pertanyaan yang spesifik, tetapi mempertimbangkan paradigma teoritis dan filosofis dalam mendalami suatu

fenomena baik secara terbuka maupun tertutup di dalam proses membangun sebuah perspektif terhadap fenomena tersebut.

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan pendekatan kualitatif karena tema yang diangkat dalam skripsi ini berusaha mengedepankan penjelasan yang mendalam akan suatu proses hasil tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan bagaimana pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan oleh kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa segi yaitu ruang lingkup tujuan, manfaat, dan dimensi waktu tertentu sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu dimana data yang dikumpulkan dalam pendekatan ini tidak dalam bentuk angka tetapi dalam bentuk kalimat, pernyataan, dan sikap (J. Vredenburg, 1978:3). Penelitian deskriptif menurut Neuman (2000:30), “*descriptive research present a picture of the specific detail of situation, or relationship. The outcome of a descriptive study is a detailed picture of the subject*”.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang akan diteliti (Kountur, 2007: 108). Pada penelitian deskriptif peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan *place marketing* oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

3.2.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini dapat dikategorikan penelitian murni artinya manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk pengembangan akademis khususnya ranah pengetahuan *place marketing*. Hal ini sesuai seperti yang diungkapkan Neuman (2003:21) sebagai berikut :

“basic research advances fundamental knowledge about the social world. It focuses on refuting or supporting theories that explain how

the social world operates, what make things happen, why social relation are a certain way, and why society changes”.

Penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademik dan biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan. Umumnya hasil penelitian murni memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya (Prasetyo & Jannah, 2005:38). Penelitian ini dilakukan dalam kerangka akademis dan lebih ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan peneliti. Hasil penelitian dasar adalah pengetahuan umum dan pengertian-pengertian tentang alat untuk memecahkan masalah-masalah praktis, walaupun tidak memberikan jawaban yang menyeluruh untuk tiap masalah tersebut (Nazir, 2003:26).

3.2.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Sementara itu, berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam *cross-sectional research* karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan. Peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Prasetya & Jannah, 2005: 32). Penelitian ini berlangsung untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan melakukan wawancara kepada informan dan observasi lapangan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.3 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus yaitu studi kasus terhadap analisis *marketing place* kota Depok dalam rangka memasarkan kota kepada pasar wisatawan. Menurut Alston dan Bowles (2003:198) studi kasus merupakan jenis penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus, isu, kelompok, organisasi atau peristiwa. Penelitian studi kasus tidak melihat sejumlah pola perilaku dengan melakukan analisis perbandingan kepada sejumlah subjek penelitian, melainkan dengan menguji sebuah kasus yang disertai

dengan investigasi mendalam dan melakukan analisis sepenuhnya terhadap bagian-bagian penting dari kasus tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *single case study*. *Single case study* dirancang untuk memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjalankan eksplorasi yang mendalam mengenai sebuah hal khusus dari fenomena yang khusus pula. Ketertarikan peneliti selanjutnya ditujukan pada sejumlah kecil hal yang diinvestigasi secara mendalam pada satu poin tunggal pada sebuah waktu atau sebuah periode yang lebih panjang (Daymond & Holloway, 2002: 98).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tiga metode pengumpulan data. Sejalan Wolcott (1995) yang menyatakan dalam sebuah penelitian kualitatif ada tiga metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumen. Data primer didapatkan dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan (Husein, 2002: 81). Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Wawancara penelitian merupakan percakapan dua orang yang dimulai oleh pewawancara dengan tujuan khusus memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian, dan dipusatkan pada isi yang dititikberatkan pada tujuan-tujuan deskripsi, prediksi, dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut (Cannell & Kahn, 1968: 527-528).

Data sekunder adalah data-data yang telah di publikasikan dan tidak dikhususkan untuk kepentingan penelitian saat itu (Kinnear & Taylor: 151). Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder dan memperoleh bahan-bahan yang relevan dengan topik penelitian seperti buku, artikel, newsletter, website, modul seminar, dan sebagainya. Kajian terhadap data-data tersebut kemudian digunakan untuk memahami dan merumuskan permasalahan, merekonstruksi pemikiran, dan menganalisa hasil pemikiran (Jalaludin Rakhmat, 1997: 37).

3.5 Metode Pemilihan Informan

Informan adalah kategori spesial dari partisipan penelitian karena adanya keahlian atau pengetahuan tertentu yang dibawa ke penelitian kualitatif. Informan mengetahui dan memahami jenis informasi yang diminati peneliti (Given, 2008: 430). Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Untuk pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive*. Metode purposif tidak mementingkan ukuran jumlah informan yang representatif (populasi) untuk diwawancarai karena penelitian kualitatif tidak bisa digeneralisasikan. Pemilihan informan dengan metode purposif berarti mencari informan yang dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya sesuai dengan permasalahan penelitian, tujuan penelitian dan menurut ciri-ciri spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian (Nasution, 2006: 98). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif, yaitu *informative richness* (Patton, 2001: 67). Informan pada penelitian ini adalah :

1. Nama: Ir. Nuraeni Widayati (Informan 1)
Jabatan: Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok
2. Nama: Nita Ita Hernita, SH, M.Si (Informan 2)
Jabatan: Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok
3. Nama: Drs. Sukadi, MBA, MM (Informan 3)
Jabatan: Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok
4. Nama: Bapak Pramajuditya Gondosaputra (Informan 4)
Jabatan: Ketua Perusahaan Wisata (ASITA) Kota Depok
5. Nama: Rifa Rizky Simfoni (Informan 5)
Jabatan: Abang Depok 2009-2011
6. Wisatawan Kota Depok (Informan 6)

3.6 Metode Analisis Data

Patton dan Bogdan mengartikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. (Moleong, 2007: 103). Sumber analisa data adalah transkrip rekaman hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap informan (Yin, 2008: 133). Selain itu dilengkapi dengan data-data sekunder yang ada. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif berdasarkan hasil wawancara mendalam, kajian dokumen dan observasi. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis data deskriptif. Peneliti mendeskripsikan pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan oleh Kota Depok dalam rangka untuk menarik kunjungan wisatawan.

3.7 Triangulasi

Peneliti melakukan triangulasi berdasarkan teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan dari Patton (1990). Pertama, triangulasi data, dimana menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Kedua, triangulasi pengamat, adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data. Ketiga, triangulasi metode. penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode pengumpulan data. Setiap metode mengungkapkan sudut pandang yang berbeda-beda terhadap sebuah realitas simbolik. Dengan mengkombinasikan berbagai sudut pandang, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih baik dan lebih nyata tentang sebuah realitas. Ini diinterpretasikan sebagai sebuah cara untuk memperoleh konfirmasi satu sama lain dalam pengukuran dan validitas penelitian. Fielding dan Fielding (1986:31) menjelaskan bahwa keistimewaan utama dari triangulasi bukanlah pada kombinasi sederhana dari berbagai macam data yang berbeda namun berusaha

untuk menghubungkan mereka sehingga menetralkan ancaman-ancaman yang dapat merusak validitas setiap data (Bruce L Berg, 2009: 5-7).

3.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Penggunaan metode studi kasus yang aplikasinya terbatas membuat penelitian ini terbatas. Penelitian ini menggunakan prinsip probabilita, yaitu tidak bersifat *absolute* dalam arti hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk konteks-konteks dan isu-isu tertentu. Penelitian ini hanya dapat diterapkan pada organisasi sejenis. Sedangkan keterbatasan dalam proses penelitian ini di antaranya adalah sulitnya menggali informasi dari para informan mengenai proses pemasaran kota Depok kepada pasar wisatawan. Data sekunder seperti rencana kegiatan pemasaran juga sangat minim. Sehingga peneliti sangat sulit mencari informasi, khususnya dari Dinas Pariwisata yang terlibat langsung dalam proses pemasaran kota Depok kepada wisatawan.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan

Untuk melihat pelaksanaan *place marketing* Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, peneliti akan merujuk pada bauran-bauran *place marketing* yang telah disusun oleh Philip Kotler (1993). Kota Depok pada dasarnya memiliki beberapa pihak yang terlibat dalam proses pemasaran daerahnya untuk menarik kunjungan wisatawan. Pihak pertama adalah pemerintah kota Depok melalui instansi-instansi terkait yang secara langsung terlibat dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan upaya menarik kunjungan wisatawan. Selain pihak pemerintah, terdapat juga beberapa pihak yang berkaitan dalam *place marketing* Kota Depok untuk menarik kunjungan wisatawan. Diantaranya, pihak swasta seperti pemilik tempat wisata, para pemilik biro travel, dan serta pemilik hotel dan restoran di kota Depok, masyarakat Kota Depok yang terlibat dalam kelompok kerja (Pokja) Setu, serta Konsultan yang bekerja sama dengan pemerintah Kota Depok.

Instansi pemerintah yang terlibat dalam proses *place marketing* Kota Depok dalam upaya untuk menarik kunjungan wisatawan diantaranya Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Depok. Bappeda Kota Depok dalam hal ini bertugas untuk membuat suatu perencanaan umum pembangunan Kota Depok yang salah satu di dalamnya adalah perencanaan umum di bidang pariwisata. Bappeda bekerja sama dengan konsultan telah menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Depok pada tahun 2008. Selanjutnya ada Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, Seni dan Budaya (Disporparsenbud) Kota Depok khususnya bidang pariwisata, seni dan budaya. Bidang ini berdasarkan Peraturan Walikota Depok Nomor 27 Tahun 2008 memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan dan pembantuan dibidang kebudayaan dan pariwisata. Bidang ini juga memiliki fungsi diantaranya sebagai pelaksana penyusunan rencana kerja sesuai dengan Renstra Dinas, pelaksanaan pengkajian bahan

perumusan kebijakan teknis, pelaksanaan kebijakan bidang kepariwisataan, kebudayaan, tradisi, perfilman, kesenian, sejarah dan purbakala, pelaksanaan penyelenggaraan kebudayaan, pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan, serta pelaksanaan penyelenggaraan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan bidang kepariwisataan.

Pihak swasta ini diantaranya para pemilik tempat tujuan wisata seperti pemilik objek wisata aquatic, masjid Kubah Emas dan tempat perbelanjaan. Sebagai pemilik objek wisata, mereka sangat menentukan pengambilan kebijakan terkait objek yang mereka miliki. Selanjutnya ada para pemilik hotel dan restoran di kota Depok yang tergabung dalam Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Depok. PHRI ini sebagai pendukung kegiatan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan tempat menginap dan makan bagi para wisatawan selama perjalanan wisata. Selain itu ada para pemilik usaha biro travel sebagai penyedia jasa perjalanan wisata. Mereka tergabung dalam asosiasi perusahaan travel dan perjalanan pariwisata (ASITA) Depok.

Masyarakat disini merupakan mereka yang terlibat dalam kelompok kerja (Pokja) pada suatu tempat tujuan wisata atau objek yang sedang dikembangkan agar mampu menjadi tujuan wisata. Salah satunya ada masyarakat yang ikut dalam Pokja Setu Pengasinan. Masyarakat yang membuat suatu kelompok pengembangan pariwisata yang salah satunya di wisata air. Mereka bertugas untuk membersihkan air dan menyediakan sarana prasarana seperti media permainan bebek-bebekan.

Pemerintah kota Depok melalui Bappeda pada tahun 2008 telah menjalin kerjasama dengan konsultan untuk membuat suatu perencanaan umum pengembangan pariwisata kota Depok. Konsultan ini adalah PT. Bigsat Nusantara. Secara garis besar konsultan ini bertugas membantu merancang rencana strategis pengembangan pariwisata kota Depok, visi dan misi pariwisata Depok, dan merancang rencana aksi jangka panjang pengembangan pariwisata kota Depok. Hasil akhir dari kajian yang dilakukan oleh PT. Bigsat

ini tertuang dalam bentuk laporan akhir Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPPDA) Kota Depok.

Untuk melihat lebih lanjut sejauh mana *place marketing* dilaksanakan oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, maka peneliti akan merujuk elemen-elemen *place marketing* yang dibuat oleh Philip Kotler (1993). Menurut Kotler *place marketing* meliputi *planning group*, *marketing factors* dan *target market*. Pasar sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan (*tourist*).

4.1.1 Planning Group

4.1.1.1 Mendefinisikan Dan Mendiagnosis Kondisi Daerah

a. Kekuatan (*Strengths*)

Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok untuk saat ini yang menjadi kekuatan bagi pariwisata kota Depok adalah adanya Masjid Kubah Emas. Masjid ini sudah dikenal luas oleh masyarakat seluruh Indonesia. Masjid Kubah Emas ini menjadi daya tarik utama datangnya wisatawan ke Kota Depok.

“Kalau dari pariwisata terus terang yang sekarang membuat kekuatan untuk Depok itu hanya Kubah Emas ya. Seluruh Indonesia tahu lah. Itu daya tarik utamanya Depok.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Hal ini diperkuat pula dari pendapat Bapak Drs. Sukadi, MBA, MM yang merupakan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok. Masjid Kubah Emas merupakan objek wisata yang paling menonjol di Kota Depok. Bapak Sukadi juga menambahkan bahwa kekuatan lain dari kota Depok adalah faktor keamanannya. Depok termasuk kota yang aman baik bagi masyarakat maupun bagi para wisatawan.

“Nah sementara pariwisata Depok ini kan kalau dilihat yang sekarang dipandang agak menonjol walaupun ini swasta adalah kubah emas. Kelebihan yang lain Depok itu aman.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Selain keberadaan Kubah Emas, menurut Ketua Asita Depok, Bapak Pramajuditya Gondosaputra yang menjadi kekuatan dalam memasarkan Kota Depok kepada wisatawan adalah sejarah kota Depok sendiri. Untuk menjual pariwisata kota Depok harus berangkat dari sesuatu yang sudah dikenal oleh

banyak orang baik lingkup domestik maupun luar negeri. Sejarah Depok sebagai Belanda Depok secara umum sudah melekat dibenak banyak orang. Bahkan sejarah Belanda Depok ini diketahui sampai ke Eropa. Oleh karena itu ini menjadi kekuatan yang harus dijadikan sebagai titik awal ketika membicarakan pariwisata Kota Depok.

“Oke kalau saya ditanya, Depok itu kekuatannya sebenarnya apa? Kita harus tahu kalau kita bicara tentang pariwisata kita harus menjual sesuatu yang orang sudah pada kenal, yang sudah ada dalam benak orang. Nah dalam sejarahnya Depok itu ada yang namanya Belanda Depok. Kalau ditanya Belanda Depok orang biasanya pada tahu kalau pun sepintas karena sudah ada dibenak manusia Indonesia. Diluar negeri pun termasuk Eropa mereka itu tahu kalau di Depok itu ada Belanda Depok. Kita harus mulai dari situ sebetulnya kalau bicara tentang pariwisata Depok.” (wawancara, 8 Desember 2010)

Berdasarkan ketiga informan ini dapat diringkaskan bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan dalam pariwisata kota Depok adalah keberadaan Masjid Kubah Emas yang menjadi daya tarik utama serta amannya kota Depok bagi wisatawan. Selain itu potensi kekuatan dari sejarah Belanda Depok yang sudah dikenal luas oleh masyarakat nasional maupun luar negeri.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Menurut Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya dalam proses pemasaran daerah ini kota Depok memiliki kelemahan terkait anggaran yang terbatas. Keterbatasan anggaran yang dimiliki menyebabkan sulitnya pengembangan pariwisata Kota Depok. Minimnya anggaran juga mempengaruhi ketersediaan sarana dan prasarana penunjang dilapangan. Selain anggaran, sumber daya manusia juga menjadi kelemahan. Dinas pariwisata banyak memiliki sumber daya manusia yang bukan sarjana kepariwisataan sehingga harus belajar betul-betul dari nol lagi untuk mengejar ketertinggalan.

“Jadi kadang kala kita pariwisatanya mentoknya dengan sarana prasarana di lapangan gitu ya. Ini kelemahan yang dimiliki dunia pariwisata Depok. Otomatis anggaran terbatas. Kelemahan kalau kita mau mengembangkan kalau anggaran kurang ya kita pasti sulit. Selain anggaran ya SDM itu yang memang sarjana yang harusnya kepariwisataan otomatis kita jadi belajar lagi karena kitakan non-pariwisata. Jadi kita mulai belajar dari titik nol lagi.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Pendapat ini diperkuat oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok yang menyatakan bahwa salah satu kekurangannya adalah anggaran yang belum mampu untuk memenuhi kebutuhan pengembangan pariwisata dan pemasarannya. Terbatasnya anggaran ini menyebabkan adanya penyesuaian rencana kerja yang akan dilaksanakan.

“Tapi kekurangannya masih banyak. Pertama, anggaran belum bisa memenuhi kebutuhan dan program-program belum bisa dibuat secara total. Karena apa yang akan dilakukan harus melihat situasi dan kondisi lapangan juga.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Mengenai terbatasnya anggaran kota Depok bagi pengembangan pariwisata ini Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata memakluminya. Namun begitu beliau tetap optimis akan adanya dukungan anggaran dari anggota dewan. Dukungan ini akan muncul apabila dinas pariwisata mampu membuat program-program kerja yang jelas dan menyeluruh karena hal inilah yang diharapkan oleh anggota dewan. Pernyataan kepala seksi pengembangan pariwisata ini juga menunjukkan satu kelemahan lain dari pemasaran daerah kota Depok yaitu belum adanya program-program kerja yang jelas dan menyeluruh.

“Ya tapi kita juga memaklumi, kalau menyangkut anggaran kota Depok memiliki keterbatasan. Tetapi saya yakin anggota dewan akan mendukung kalau kita sudah mempunyai program yang jelas. ya karena kan kalau ada program-program kita ini kan belum dibuat secara total, harapan dewan itu, kami ada program sehingga mereka akan mendukung masalah anggaran, dan saya yakin anggaran juga akan tercapai kalau kita sudah punya program seperti apa yang akan kita lakukan.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata juga melihat kekurangan lain yaitu kurangnya kesadaran masyarakat tentang arti penting pariwisata. Kurangnya kesadaran ini menyebabkan banyaknya masyarakat melakukan tindakan yang kurang mendukung terhadap perkembangan pariwisata dan kenyamanan wisatawan. Salah satu tindakan yang kurang baik ini adalah membuang sampah sembarangan termasuk membuang sampah ke setu. Kondisi ini menyebabkan timbulnya kekecewaan pengunjung karena menimbulkan pemandangan yang kurang enak dilihat.

“Ya sebetulnya mungkin ini yah, masyarakat belum menyadari tentang arti pariwisata itu sendiri ya sehingga masih banyak orang yang membuang sampah di sembarang tempat. Itu yang kami rasakan untuk kekecewaan pengunjung.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata juga menyadari adanya kelemahan dalam pemasaran daerah ini karena belum adanya target pengunjung yang jelas. Program-program yang dilaksanakan terkesan berjalan saja tanpa ada target pasti yang ingin dicapai. Ketiadaan target ini disebabkan masih belum stabilnya pembangunan kota Depok. Masih kesana kemarin tanpa ada fokus ke masalah pariwisata.

“Jalan saja gitu. Cumakan kita kelemahannya disitu. Seperti tadi dikatakan salah satunya masih belum stabilnya pembangunan masih ke sana kemari. Kita ngitung banyaknya orang ya datang di mall saja kita belum bisa ngitung, iya kan?” (wawancara, 30 Mei 2011)

Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok kelemahan lainnya adalah masih kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan. Kurangnya dukungan infrastruktur jalan menyebabkan terjadinya kemacetan pada sejumlah titik yang menjadi arus utama kunjungan wisatawan. Contohnya ke jalan menuju Kubah Emas. Arus kendaraan tidak sebanding dengan dukungan ruas jalan sehingga menyebabkan kemacetan parah terutama pada akhir pekan. Pada akhir pekan ini di jalan arah Sawangan terdapat pengajian rutin Ust. Arifin Ilham yang di ikuti oleh banyak jamaah. Bentroknnya wisatawan, jamaah pengajian dan orang-orang Depok yang keluar untuk mencari hiburan akhir pekan menyebabkan kemacetan parah. Pada akhirnya kondisi ini menimbulkan ketidaknyaman bagi warga dan juga wisatawan. Untuk itu seharusnya ada penyiapan infrastruktur pendukung ketika satu potensi berkembang.

“Oh iya. Masih kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan. Kalau bicara pariwisata tidak bisa berbicara hanya satu objeknya saja. Sekarang coba bayangkan Kubah Emas dengan volume kunjungan seperti itu beban Sawangan sudah luar biasa. Karena apa, sebenarnya yang membuat orang tidak nyaman ke Depok adalah kemacetan kan sebenarnya itu. Jadi walaupun kita-harusnya kita juga menyiapkan infrastruktur yang lain ketika kita tahu potensi yang lain.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Abang Depok 2010-2011, Saudara Rifa Rizky Simfoni menambahkan bahwa kelemahan pariwisata Depok adalah kurangnya perhatian terhadap situs-situs sejarah dan sejarah Depok itu sendiri. Padahal sejarah Belanda Depok memiliki potensi untuk ditonjolkan sebagai daya tarik wisata. Namun sayang bangunan-bangunan peninggalan sejarah Belanda Depok tidak dirawat dengan baik dan biarkan. Akibatnya makna sekarang dan nilai dari bangunan tersebut memudar.

“Tetapi disini ada yang terlupakan bang. Wisata sejarah dari kota Depok itu sendiri bang. Depok itu kan dulunya suatu bekas koloni Belanda yang punya itu Cornelis. Sekarang bangunan-bangunannya itu sudah hampir nggak ada yang paling bertahan itu cuma Gereja Emmanuel doang, sama SD juga sudah dirombak terus yang café disana juga jadi berubah fungsi.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Dari keempat informan tersebut dapat diringkaskan bahwa kelemahan pariwisata kota Depok terletak pada terbatasnya anggaran, kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan, kesadaran masyarakat terhadap arti pariwisata, serta belum ada perhatian terhadap potensi dari nilai sejarah yang dimiliki kota Depok. Keterbatasan anggaran muncul salah satunya disebabkan karena belum adanya program-program yang jelas dan menyeluruh dari dinas pariwisata sehingga dukungan dari anggota dewan juga kurang. Keterbatasan anggaran ini menimbulkan kesulitan dalam menjalankan rencana dan pemenuhan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dilapangan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok melihat banyaknya kunjungan wisatawan dari berbagai ke masjid kubah emas sebagai sebuah peluang. Para pengunjung yang datang ke masjid kubah emas dapat diarahkan untuk mengunjungi objek wisata lain yang ada di Depok. Peluang ini seharusnya dimanfaatkan agar dapat memajukan pariwisata lain. Untuk itu diperlukan usaha untuk mengintegrasikan beberapa tempat wisata sehingga dapat menggerakkan sektor ekonomi Depok.

“Saya sih kalau melihat peluang itu bahwa banyaknya wisatawan yang datang ke Depok Kubah Emas itu adalah peluang kita untuk juga bisa menarik peluang-peluang pariwisata yang lain jadi kunjungan mereka. Artinya kita bisa men-drive yang kunjungan itu bisa ke kunjungan yang

lain disekitar Depok. Nah artinya peluang Kubah Emas harus di apa ya- kita ambil yah kita ambil peluang Kubah Emas ini bagaimana bahwa masyarakat lain yang datang ke Depok ini juga mendatangi pariwisata lain di Depok, kan harusnya begitu. Mengintegrasikan beberapa tempat dan menggerakkan sektor ekonomi di Depok kan harusnya seperti itu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Selain itu menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok, wisatawan dari luar daerah cenderung cukup mengunjungi satu objek wisata saja yang paling menonjol di daerah tersebut termasuk Depok. Masjid Kubah Emas biasanya menjadi tujuan utama. Setelah itu wisatawan ini akan belanja barang-barang dan juga oleh-oleh. Hal ini bisa menjadi sebuah peluang untuk menciptakan potensi wisata belanja di kota Depok.

“Tapi kan lain ya orang yang dari jauh-jauh, orang jauh dia mungkin akan melihat satu potensi wisata saja dari suatu daerah sudah cukup. Saya kemarin juga ke Balikpapan mereka juga bilang, saya sudah berapa kali ngantar tamu dari Balikpapan ke Kubah Emas ini. Tapi yang lebihnya mereka belanja biasanya. Dan itu juga seharusnya diambil peluang oleh Depok.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok juga melihat sebuah peluang lain dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Peluang ini muncul dengan disiapkannya beberapa jalan tol yang dapat membantu kelancaran dan kemudahan akses wisatawan ke tujuan wisata khususnya ke masjid kubah emas. Salah satunya jalan tol Cijago yang menghubungkan Jagorawi langsung Cinere. Dengan adanya jalan tol ini wisatawan yang akan mengunjungi kubah emas tidak harus lagi melalui jalan sempit jalur Sawangan.

“Kemudian peluang kita dengan adanya mungkin nanti kedepan jalan tol kali ya beberapa jalan tol yang disiapkan bisa menjadi peluang. Iya. Ini yang Cijago itu langsung kan Jagorawi ke Cinere. Jadi itu orang yang mau ke Kubah Emas tidak usah lewat sini lagi, besok mah langsung saja.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Sedangkan menurut Ketua Asita, kota Depok ini memiliki peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan karena dekatnya posisi kota Depok dengan Jakarta. Dekatnya posisi ini memberikan keuntungan bagi kota Depok karena memungkinkan orang-orang Jakarta mau datang berkunjung ke Depok. Selain itu orang dari luar daerah yang berkunjung ke Jakarta juga mungkin

akan mau mampir ke Depok. Peluang ini akan menguntungkan apabila kota Depok dapat menciptakan sesuatu yang khas yang dapat menarik minat orang untuk datang.

“Bisa dijadikan peluang dalam arti kata kalau Depok mempunyai sesuatu yang khas sehingga orang Jakarta mau datang ke Depok. Tambahannya kalau ada orang luar datang ke Jakarta mau datang juga ke Depok. Jadi peluangnya juga sebenarnya karena Depok ini dekat dengan Jakarta. Depok ini diuntungkan. Kalau orang ke Jakarta bagaimana bisa mampir ke Depok juga.” (wawancara, 8 Desember 2010)

Hal ini juga didukung oleh Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok yang melihat bahwa posisi Depok yang dekat dengan Jakarta dan Bogor bisa juga dijadikan sebagai peluang untuk dapat menarik minat kunjungan dari wisatawan yang sedang berkunjung ke dua kota tersebut. *“Posisi Depok yang dekat dengan Jakarta dan Bogor itu bisa jadi peluang.”* (wawancara, 5 Desember 2010)

Dari kedua informan tersebut dapat diringkaskan bahwa kota Depok memiliki beberapa peluang dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan. Peluang ini muncul ini dengan banyak kunjungan ke masjid kubah emas juga posisi Depok yang dekat dengan Jakarta dan Bogor. Namun begitu peluang ini tidak akan bermanfaat kalau kota Depok tidak bisa menciptakan ciri khas tersendiri yang mampu menarik orang untuk berkunjung.

d. Ancaman (*Threats*)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok menyadari adanya ancaman dari luar terhadap upaya kota Depok untuk menarik kunjungan wisatawan. Ancaman utama muncul karena dekatnya Depok dengan Bogor dan Jakarta. Kota Bogor dan Jakarta yang memiliki ciri khas sendiri menjadi ancaman karena dapat mengalihkan tujuan wisatawan. Dengan dekatnya posisi ini dikhawatirkan wisatawan akan berpikir lebih baik pergi ke Bogor atau Jakarta daripada ke Depok. apalagi jaraknya tidak terlalu jauh.

“Ancaman dari luar tadi kan saya sudah bilang bahwa ada Bogor dia punya ke khasan sendiri kan? Tantangannya, sangat dekat masalahnya. Jadi istilahnya ngapain sih ngubek di Depok ah sudah ke Bogor saja kan jaraknya tidak terlalu jauh masalahnya kan? Ke Jakarta. Sudahlah dari

Kubah Emas langsung tembus ke sono ke Pondok Aren dari lewat belakang juga langsung tembus. Kalau ke Bogor langsung ke Parung kan seperti itu. Jadi kita jadi tidak bisa menangkap begitu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata melihat adanya ancaman dari kota lain karena Depok belum memiliki tempat wisata yang refresentatif yang dapat menarik minat orang dari luar untuk datang berkunjung ke kota Depok. Tempat wisata ini baru terbatas pada kubah emas saja yang sudah memiliki banyak pengunjung dan dikenal oleh banyak orang. Namun kubah emas ini juga merupakan milik swasta.

“Kalau kita lihat tantangan Kota Depok ini kalah dengan kota lain yaitu tadi belum adanya kelengkapan-kelengkapan, masih belum ada tempat wisata-wisata yang refresentatif yang intinya seperti saya katakan tadi baru Kubah Emas saja yang punya banyak pengunjung dan orang tahu. Padahal itu milik swasta.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata melihat persaingan antar daerah untuk menarik wisatawan selalu ada. Namun mengenai kota pesaing Depok menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata ini relatif. Hal ini tergantung dari kemampuan dan kemauan dari orang yang akan melakukan kunjungan wisata. Kalau seseorang ingin melihat kubah emas dia akan datang ke Depok. Namun kalau mau melihat Taman Safari dia akan pergi ke Bogor.

“Kalau pesaing relatif ya, karena manusia yang akan rekreasi itukan melihat, satu kemampuan. Melihat juga apa yang akan di lihat. Saya rasa kalau persaingan itu tergantung dari pada manusianya sendiri yang akan melakukan rekreasi atau pariwisata itu sendiri. Saya rasa persaingan itu selalu ada, tapi melihat bagaimana orang itu melakukan rekreasi. Masing-masing memiliki kemauan untuk melakukan rekreasi itu sendiri.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Dari kedua informan di atas dapat diringkaskan bahwa pada dasarnya kota Depok menyadari adanya ancaman dari kota lain khususnya Bogor dan Jakarta. Namun begitu ancaman ini dilihat sebagai sesuatu yang relatif karena keputusan untuk melakukan kunjungan wisata di suatu daerah tergantung dari kemampuan dan kemauan dari orang yang bersangkutan. Ini juga dipengaruhi oleh keberadaan objek wisata tertentu yang menarik untuk dikunjungi oleh seorang wisatawan.

e. Masalah Utama Pariwisata Kota Depok

Pada dasarnya Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok, Ibu Nita Ita Hernita, SH, M.Si telah menyadari masalah utama yang dihadapi oleh dunia pariwisata Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Masalah utama ini berkaitan dengan keberadaan sumber atau objek wisata yang akan dijual kepada para wisatawan. Kota Depok belum memiliki objek wisata yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pendapat asli daerah (PAD). Hal ini terjadi karena Depok tidak seperti daerah lain misalnya Bogor yang memiliki banyak objek wisata seperti Gunung Pongkor, Kebun Raya Bogor dan Taman Safari yang sudah dikenal luas dengan jumlah kunjungan yang banyak. Objek yang menjadi daya jual kota Depok baru terbatas pada mall, rumah makan dan hotel. Keberadaan objek ini belum bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan. Kota Depok memang banyak memiliki setu seperti Setu Tujuh Muara, Setu Pengasinan, Setu Pedongkelan, dan Setu Citayam. Namun setu-setu tersebut masih dalam proses taraf pengembangan.

“Masalah utamanya yang dihadapi pariwisata kota Depok yang pertama dibidang sektor pariwisata, ya otomatis sumber yang akan menjadi nilai jual atau daya jual ke luar itu yang akan bisa menjadi kontribusi semacam PAD. Tetapi kalau di Depok itu tidak seperti daerah lain, seperti Bogor dia punya Gunung Pongkor ya dan sebagainya lah. Kalau kitakan hanya semacam hotel, mall, rumah makan itu saja yang bisa kita kelola plus setu-setu yang sedang taraf pengembangan. Jadi hanya pengembangan ya” (wawancara, 8 Juni 2011)

“Sebenarnya sih Depok minim ya objek wisatanya. Tapi memang seminim-minimnya harus kita dongkrak supaya ada wacana di forum lintas minimal propinsilah itu ada daya jual.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Disamping minimnya objek daya jual, menurut Ibu Nita Ita Hernita, SH, M.Si pariwisata kota Depok memiliki masalah dalam hal sumber daya manusia. Sebagai pelaksana program kepariwisataan sumber daya manusia khususnya di bagian pariwisata, seni dan budaya masih dirasa kurang baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif melihat sedikitnya jumlah personal dibagian ini. Sedangkan secara kualitatif sumber daya manusianya kebanyakan memiliki latar belakang pendidikan yang tidak berhubungan

langsung dengan kepariwisataan. Banyak sarjananya yang bukan dari bidang pariwisata. Sumber daya manusianya lebih banyak dari jalur umum seperti dari bidang ekonomi, teknik dan juga hukum. Seperti Ibu Nita sendiri yang merupakan orang hukum. Namun walaupun latar belakang pendidikan bukan dari bidang pariwisata mereka tetap berusaha untuk dapat membentuk daya jual pariwisata dari Kota Depok.

“Bisa juga gini eee, masih rendahnya SDM ya karena kita banyak juga sarjananya masih non-pariwisata sebagian kebanyakan umum, hanya umum. Ya semacam ekonomi, teknik malah ngga nyambung. Tapi nyambung ngga nyambung ya harus nyambung karena posisi memang kita harus mempunyai daya jual suatu daerah.” (wawancara, 8 Juni 2011)

“Selain anggaran ya SDM itu yang memang sarjana yang harusnya kepariwisataan otomatis kita jadi belajar lagi karena kitakan non-pariwisata. Jadi kita mulai belajar dari titik nol lagi. dengan cara pelatihan- pelatihan kita ikutkan kan. Pelatihan itu juga nanti suratnya biasanya dari tingkat propinsi nanti kita mewakili melalui staf atau pimpinan pucuk supaya kita juga tidak ketinggalan dengan daerah lainnya. Jadi mungkin itu.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Adanya masalah sumber daya manusia di pariwisata kota Depok juga ditegaskan oleh Ibu Ani yang merupakan Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok. Sumber daya manusia yang berada di dinas pariwisata selaku pengelola pariwisata belum memiliki visi jangka panjang yang jelas dalam pengembangan pariwisata Kota Depok. Tidak adanya pemikiran jangka panjang ini menyebabkan timbulnya kebingungan dalam proses pengembangan pariwisata itu. Tidak paham apa yang harus dipersiapkan dalam rangka memajukan pariwisata kota Depok. Program-program pariwisata yang direncanakan harus memiliki kejelasan sehingga dapat dijalankan secara efisien dan memberikan hasil nyata bagi perkembangan pariwisata Depok.

“Mungkin masalah SDM ya. SDM dari pengelola pariwisata artinya kalau bicara masalah SDM di pemerintahan Dinas Pariwisata sendiri, visioner tidak sih? Begitu ya. Mau visioner ngga nih soal pariwisata kota Depok. Dan mereka harus menyiapkan apa? Selain visioner juga ya harus visible juga jangan asal ngawang-ngawang seperti ngimpi. Mau ini mau ini tapi hahaha. Harus jelas. Mimpi besar tapi juga tidak mubajir ya. Sekarang kan kalau anggaran pemerintah harus bicara efisiensi juga tidak asal-asalan bahwa kita ini untuk ini sementara tidak efisien, tidak ada pengaruhnya, misalnya seperti itu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Demikian pula menurut Ketua Asita Depok, sumber daya manusia pada pemerintah kota Depok khususnya yang bergerak dibidang pariwisata masih harus dikembangkan dan menambah kemampuan mereka. Sumber daya manusia merupakan masalah paling krusial dalam keberhasilan memasarkan pariwisata kota Depok. Ketua Asita Depok pesimis kalau mengandalkan sumber daya manusia yang ada pemasaran kota Depok akan berhasil. hal ini terjadi karena menurut Ketua Asita sumber daya manusia yang tidak memiliki kemampuan dan kemauan tidak akan memiliki visi jangka panjang yang baik. Pengetahuan dan keterampilan merupakan dua hal penting yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia pariwisata kota Depok.

“Kalau saya bilang masalah SDM memang paling krusial, saya bilang. SDM-nya harus benar-benar dikembangkan lagi, harus nambah terus kemampuannya. Kalau mengacu pada kualitas SDM yang ada sekarang rasanya tidak akan bisa. Ya masalahnya di kemampuan manusianya dan secara skill-nya. Bagaimana dia punya visi kalau dia tidak punya skill dan tidak punya knowledge.” (wawancara, 8 Desember 2010)

Dari ketiga informan tersebut dapat diringkas bahwa pada dasarnya pihak yang terlibat dalam pemasaran daerah kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan telah memiliki pemahaman tentang masalah utama yang dihadapi pariwisata kota Depok. Pemahaman terhadap masalah ini sangat penting sebagai pijakan awal untuk menentukan rumusan program-program pemasaran daerah kota Depok. Dengan adanya pemahaman ini pelaku place marketing kota Depok dapat mendalami penyebab dan mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

4.1.1.2 Membangun Visi Daerah

Pada dasarnya Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok telah menyadari pentingnya visi jangka panjang dalam memasarkan kota Depok baik secara umum maupun memasarkan kota Depok untuk menarik wisatawan. Kota Depok harus menentukan mau jadi seperti apa dalam waktu 5 tahun sampai 20 tahun ke depan. Dengan adanya visi jangka panjang ini menjadi panduan dalam merumuskan rencana strategis maupun program-program yang akan dilakukan dalam rangka mencapai visi tersebut.

“Kita mau apa? Saya sudah berapa kali bilang ke teman-teman kalau bicara masalah 20 tahun ke depan 2010 ke 2030 Depok mau jadikan apa? Ya tadi selama kita punya tempat wisata kemudian kita jual itu sebenarnya kalau kita jual Depok.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menambahkan bahwa Depok harus melakukan *rebranding*. Artinya Depok harus menetapkan diri mau jadi kota apa. Misalnya Depok mau menjadi kota kreatif. Untuk menjadi kota kreatif pemerintahan dan semua elemen kota Depok harus diarahkan ke kesana. Program-program yang dibuatkan harus mengarah pada terbentuknya Depok sebagai kota kreatif. Hal ini harus disosialisasikan dari mulai lingkup sekolah sampai kepada masyarakat umum. Untuk mewujudkan itu semua dimulai dari hal kecil. Misalnya dengan pengenalan awal dilingkungan pendidikan. Dengan adanya pengenalan awal ini diharapkan akan menciptakan jiwa-jiwa kreatif sejak dini. Menurutnya, ini seharusnya menjadi program prioritas pemerintah.

“Tadi rebranding-nya mau apa? Kalau Depok itu branding-nya mau mau menjadi kota kreatif, semua stakeholder dipemerintahan kita semua harus menuju kearah sana dengan program-program kreatif dan itu harus tersosialisasikan mulai anak sekolah sampai kepada orang pekerja begitu. Kalau mau begitu jadi ya gimana ya caranya agar semuanya begitu.”(wawancara, 5 Desember 2010)

Proses rebranding kota Depok tidak bisa hanya dilakukan oleh sektor ekonomi Bappeda. Penetapan tujuan jangka panjang ini harus di angkat dalam konsep pembuatan rencana tata ruang wilayah (RTRW) kota Depok. RTRW yang sudah disusun saat ini sudah sampai tahun 2030. Untuk itu Depok harus tahu dulu mau jadi apa tahun 2030. Dengan begitu branding-nya dapat dipersiapkan dari sekarang.

“Cuma saya melihat kalau bicara rebranding itu tidak bisa di sektor ekonomi. Harusnya itu di angkat dulu dalam konsep pembuatan RTRW. Rebranding kita mau apa di RTRW kita kedepan. Kalau RTRW kan sudah 30 tahun sudah sampai 2030 yang disusun. Nah pertanyaannya depok tahun 2030 mau menjadi apa? Kan harus disusun branding-nya dari sekarang.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Secara makro visi kota Depok menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda adalah sebagai kota niaga dan jasa. Niaga dan jasa dalam cakupan

yang luas. Artinya apapun bentuknya bisa dijadikan komoditas niaga maupun jasa. Termasuk dalam hal ini bidang pariwisata yang dipasarkan kepada investor untuk bisa dikembangkan serta hasilnya dipasarkan kepada wisatawan. Sesuai tugasnya, Bappeda sendiri hanya merencanakan visi jangka panjang depok dalam cakupan makro. Untuk spesifik visi jangka panjang di bidang pariwisata sendiri Bappeda tidak punya. Rencana strategis pengembangan pariwisata diserahkan ke dinas pariwisata karena seharusnya itu menjadi tanggung jawab dinas pariwisata.

“Sebenarnya gini, kalau secara makro kan niaga dan jasa ya, artinya apapun sesuatu bisa diniagakan dan apapun itu bisa dijasakan, termasuk pariwisata bisa diniagakan, sebenarnya itu sih- dan semua sektor bisa dilakukan itu. Itu kalau saya harus spesifik pariwisata kita tidak punya. Itu renstranya harus ada di pariwisata bukan di kita. Kalau kita, Bappeda secara makro ya. Nanti kalau saya berfikir soal pariwisata saja pada teriak nanti yang lain.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya menuturkan bahwa bagian Dinas pariwisata saat ini sudah visi dan misi. Visi ini menjadi satu kesatuan dengan bidang pemuda dan olah raga karena berada dalam satu dinas yaitu Dinas pemuda, olah raga, pariwisata, seni dan budaya. Menurutnya yang penting sudah memiliki visi dan misi untuk kepariwisataan.

“Ada. Nah ini masih visi misi. Ini ada, yang penting saya punya kepariwisataannya ada visi misinya.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Hal ini ditegaskan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok. Bidang pariwisata belum memiliki visi sendiri karena memang menjadi satu dengan bidang lain di dinas tersebut. Kepala seksi sendiri mengakui tidak memiliki draf visi misi bidang pariwisata tersebut. Beberapa staf yang ada juga tidak memilikinya. Sehingga ketika ditanya seperti apa visi bidang pariwisata kota Depok, kepala seksi tidak bisa menjelaskan secara rinci. Untuk melihat visi dan misi bagian pariwisata ini kepala seksi menyarankan untuk minta di sub bagian umum.

“Belum. Disini jadi satu masih. Ngga tahu visinya dimana, saya sendiri nyari belum ketemu saya. (manggil staff-nya) "mbak-mbak, visi misinya ada ga? Visi misi pariwisata dari berdirinya itu. Makanya jadi satu renstranya satu dinas. Jadi ngga bisa bicara visi misikan. Satu paket disini pemuda, olah raga, pariwisata, seni dan budaya. Nanti bisa saja kalau mau cari ke atas, ke TU.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Dari ketiga informan tersebut dapat diringkaskan bahwa kota Depok sudah menyadari pentingnya keberadaan visi atau cita-cita jangka panjang. Melalui Bappeda, Depok sudah melaksanakan perumusan visi ini yang secara umum mencanangkan diri sebagai kota niaga dan jasa termasuk di dalamnya bidang pariwisata. Namun begitu visi ini masih bersifat makro belum ada turunan spesifik di bidang pariwisata karena tugas Bappeda hanya perencanaan makro. Penyerahan pembuatan visi spesifik bidang pariwisata diserahkan kepada Dispoparsenbud kota Depok namun belum berjalan dengan maksimal. Dinas pariwisata belum memiliki rencana strategis terkait pengembangan dan pemasarannya.

4.1.1.3 Pembentukan Rencana Aksi Jangka Panjang

Pada dasarnya Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menyadari pentingnya pembentukan rencana aksi jangka panjang untuk memasarkan kota Depok. Hal ini diwujudkan dengan pembuatan rencana umum penanaman modal. Dalam rencana induk ini Bappeda telah menyiapkan beberapa kegiatan yang diharapkan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi di Depok. Salah satunya menarik investasi pada potensi pariwisata.

“Tapi yang jelas kalau kita yang di Bappeda secara umum saya bilang kita sudah punya rencana umum ya penanaman modal. Nah didalam rencana induk penanaman modal itu tadi ada beberapa kegiatan yang bagaimana bisa menarik investasi daerah. Tadi potensi pariwisata.”
(wawancara, 5 Desember 2010)

Namun begitu rencana ini sifatnya makro baik dari sisi sektor cakupannya maupun dari sisi perincian rencana aksi yang akan dijalankan. Hal ini karena memang tugas Bappeda tidak bisa berjalan secara parsial atau terlalu konsen pada masalah teknis. Untuk masalah penanggulangan kemiskinan, Bappeda terlibat karena merupakan isu strategis besar. Bappeda mengelola kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh dinas-dinas yang ditujukan untuk mengurangi kemiskinan. Mengevaluasi serta mengikuti perkembangannya sampai tercapai target misalnya menurunkan angka kemiskinan 1 % misalnya. Sedangkan untuk kegiatan-kegiatan selain isu kemiskinan mengenai rencana teknis diserahkan kepada dinas masing-masing termasuk masalah pariwisata. Dinas pariwisata bertugas membuat rincian rencana strategis pengembangan

pariwisata, peningkatan profesionalisme petugas serta pembuatan pendidikan teknis agar dapat membuat grand strategi yang baik.

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok

“Tadi yang saya bilang kalau secara spesifik tugas Bappeda tidak bisa terlalu parsial ya. Kalau sudah teknis nanti saya diomelin sama kepala Bappeda. Jadi sebenarnya itu harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata bagaimana meningkatkan profesionalisme apa petugas kepariwisataan, terutama di Dinas Pariwisata. Harusnya mereka juga ada semacam ditek khusus supaya mereka punya wawasan bagaimana tadi membuat rencana strategisnya yang baik atau grand design pariwisatanya lah” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi melanjutkan seharusnya dinas pariwisata membuat forum yang mempertemukan semua stakeholder pariwisata. Forum ini ditujukan untuk dapat menyerap kemauan-kemauan masyarakat seperti apa. Dinas pariwisata juga bisa membuat kajian-kajian yang lebih spesifik untuk pengembangan-pengembangan pariwisata. Kajian spesifik inilah yang diharapkan dapat dijadikan sebagai grand design pariwisata untuk di diskusikan di setda. Grand design yang ada di setda ini turunan rencana aksinya ada di dinas.

“Iya. Nanti Setda grand design dari setda turunan road map-nya ada di dinas. Ini masih tidak matching ini. Saya jadi sendiri jadi bingung gimana ini. Jadi kalau lagi rapat begitu jadi ribut, ributnya itu kenapa ini tidak masuk. Jadi saya kadang-kadang bingung sendiri, bagaimana sih. Kalau saya cenderung sudah saja GD dan road map-nya itu ada di dinas. Karena dinas nanti yang akan menyusun reestranya kan terhadap tupoksi-nya dia. Dan itu dipegang siapapun orangnya, ganti dia pegang itu. Jangan kepala dinasnya ganti, GD-nya juga ikutan ganti lagi. Jangan begitu”. (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menuturkan bahwa Bappeda juga telah menyusun rencana pengembangan dan pemasaran pariwisata dalam bentuk RIPPDA. Bappeda mengundang konsultan yang harus melakukan kajian. Setiap hasil kajian dibuatkan laporan pendahuluan. Bappeda akan mengundang stakeholder untuk melakukan FGD terkait dengan laporan pendahuluan yang dibuat oleh konsultan. Dalam proses FGD ini biasanya Bappeda mengundang Kadin, HIPMI dan LSM yang terkait dengan isu lingkungan pembangunan. Selain itu mengundang para ahli dari beberapa universitas khususnya dari Universitas Indonesia yang paling sering di

undang. FGD ini juga melibatkan unsur masyarakat yang diwakili oleh kecamatan masing-masing untuk menyampaikan potensi-potensi pariwisata yang bisa dikembangkan dari kecamatan tersebut.

“Biasanya Kadin ya, HIPMI, terus LSM yang berkaitan dengan aspek lingkungan atau pembangunan. Yang diundang itu seperti itu sih yang saya tahu. Terus kalau universitas biasanya kita undang, dari beberapa perguruan tinggi. UI lah yang paling sering di undang. Biasanya begitu kemarin. Terus juga masyarakat dalam hal ini kecamatan yang tahulah potensi-potensi di daerahnya masing-masing. Tetapi saya bilang ngga ada ASITA kayanya”. (wawancara, 5 Desember 2010)

RIPPDA ini sifatnya masih makro. Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi mengatakan baru beberapa waktu lalu mendapatkan buku tersebut sehingga belum membaca keseluruhan isi dari RIPPDA tersebut. Ketika ditanyakan mengenai turunan dari RIPPDA kepala bidang mengaku belum ada program turunan yang dilakukan. Menurutnya turunan dari RIPPDA seharusnya dilakukan oleh Dinas pariwisata. Dinas pariwisata membuat rencana strategis dan rincian pelaksanaan berpatokan kepada RIPPDA. Bappeda juga sudah menugaskan dinas pariwisata untuk melakukan pemilihan potensi wisata yang akan di angkat.

“RIPPDA itu sebenarnya turunannya harusnya di Dinas Pariwisata. Harusnya yang melanjutkan dari konsep RIPPDA itu kalau sudah pada pelaksanaannya destinasi wisata seperti itu harusnya di Dinas Pariwisata. Tapi ginilah intinya karena kemarin itu RIPPDA baru 2008, tetapi kita sudah menugaskan kepada Dinas Pariwisata untuk mereka melakukan destinasi wisata. Artinya mereka mau mana dulu sih pariwisata yang akan mereka angkat.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kota Depok menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata belum memiliki perencanaan-perencanaan maupun program jangka panjang. Program yang dijalankan sifatnya masih parsial dan belum menyeluruh. Belum ada rincian pelaksanaan program, penanggung jawab program, maupun batas waktu pengerjaan. Biaya untuk program kerja ini juga masih terbatas dan mengandalkan turunnya anggaran dari pemerintah. Dari seksi pengembangan pariwisata sendiri baru memfokuskan diri pada pengembangan satu-satu yang dinilai cukup potensial untuk dijadikan sebagai tempat rekreasi

atau objek wisata. Pengembangan ini bekerjasama dengan masyarakat sekitar melalui pembentukan kelompok kerja (Pokja).

“Tetapi kita kan belum punya perencanaan-perencanaan dan program kerja jangka panjang. Sementara inikan kita baru setu saja yang akan dikembangkan. Kita fokus ke setu, karena kalau dikembangkan setu akan luar biasa juga.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata menambahkan bahwa program-program yang dicanangkan oleh dinas pariwisata belum dibuat secara total. Dinas pariwisata seakan belum tahu pasti apa yang akan dilakukan dengan pariwisata kota Depok. Arah pengembangan pariwisata tidak berjalan menuju satu titik target yang harus dicapai dalam waktu tertentu. Hal ini berkaitan juga dengan adanya anggaran yang terbatas. Namun begitu, menurut kepala seksi pengembangan pariwisata, justru minimnya anggaran untuk bidang pariwisata ini disebabkan belum adanya kejelasan program dari dinas pariwisata sendiri. Menurutnya, dukungan anggaran akan datang dari anggota dewan apabila dinas pariwisata dapat membuat program yang jelas.

“Tetapi saya yakin anggota dewan akan mendukung kalau kita sudah mempunyai program yang jelas. ya karena kan kalau ada program-program kita ini kan belum dibuat secara total, harapan dewan itu, kami ada program sehingga mereka akan mendukung masalah anggaran, dan saya yakin anggaran juga akan tercapai kalau kita sudah punya program seperti apa yang akan kita lakukan.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Belum jelasnya program-program dinas pariwisata ditegaskan oleh Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda. Menurutnya dinas pariwisata seperti bingung dalam membuat kegiatan-kegiatan kepariwisataan. Misalnya ketika merencanakan untuk membuat semacam panduan bagi wisatawan dinas pariwisata tidak menemukan format yang tepat untuk diterapkan, kebingungan menentukan lokasi yang pada akhirnya rencana tersebut diberjalan. Hal ini juga disebabkan oleh seringnya pergantian sumber daya manusia di dinas pariwisata tersebut.

“Ketika kita minta mereka expose beberapa kegiatan mereka sendiri bingung. Mereka ingin membuat semacam tour guide begitu ya tetapi yang mobile, pindah-pindah begitu. Saya bilang bagaimana, tempatnya dimana? Pernah sempat mau di Setu Cilodong tapi akhirnya ngga jadi. Ngga tahu tuh. Masalahnya itu di Dinas Pariwisata orangnya ganti-ganti.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata juga menyadari pentingnya adanya target yang ingin dicapai. Menurut mereka sudah memiliki target-target tertentu setiap tahunnya. Namun untuk jangka panjang dinas pariwisata belum memiliki target jelas yang ingin dicapai. Salah satunya mereka belum menargetkan berapa jumlah wisatawan yang ingin dicapai oleh kota Depok. Menurut catatan pengunjung kota Depok sudah cukup bagus.

“Ya kalau target kita setiap ini pasti kita ada target. Tapi kalau dilihat dari catatan pengunjung ya semua sudah cukup lumayan juga. Tapi cukup lumayan ko. Tapi kemarin kita belum menargetkan harus sekian-sekian masuk belum.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi menyampaikan adanya rencana untuk melakukan kajian terhadap kawasan kubah emas. Sayangnya Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi sendiri lupa tujuan dari kajian tersebut. Pada dasarnya kajian ini menurutnya untuk menetapkan kubah emas dan sekitarnya menjadi sebuah kawasan yang terintegrasi dalam satu format. Dengan adanya penetapan bentuk kawasan ini diharapkan semua dinas terkait akan saling bersinergi untuk membentuk sebuah kawasan yang baik sesuai dengan tujuannya. Setiap dinas diharapkan mendukung program tersebut sesuai dengan kapasitas masing-masing. Misalnya ketika kawasan kubah emas akan ditetapkan sebagai kawasan kubah emas maka dinas perhubungan dan dinas PU memberikan dukungan dengan mempersiapkan sarana dan prasarana yang memudahkan akses bagi wisatawan.

“Tadi saya bilang, tapi jelasnya kita punya kajian, kawasan Kubah Emas. Jadi tujuannya apa ya kemarin saya lupa- pokoknya kita pingin membuat semacam Kubah Emas itu mau jadi kawasan apa begitu, daerah kawasan Kubah Emas. Kedepan itu harapan juga semua dinas instansi ngikutin. Kalau kawasan Kubah Emas itu mau menjadi kawasan pariwisata itu ditetapkan menjadi kawasan wisata. Artinya bahwa nanti perhubungan harus melakukan apa, PU harus melakukan apa begitu loh dan itu harus di-support kan.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Untuk mendukung rencana kajian kawasan kubah emas tersebut menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi diperlukan adanya dukungan dari lingkungan sekitar. Depok perlu untuk menentukan titik-titik yang dapat menjadi potensi pariwisata pendukung kawasan wisata kubah emas tersebut. Hal ini harus di dukung oleh adanya perencanaan yang jelas dan terarah

mengenai apa yang akan dilakukan untuk mewujudkan rencana tersebut. Salah satunya misalnya dengan pengembangan kawasan kampung rusa yang terletak tidak jauh dari Masjid Kubah Emas.

“Tetapi tadi saya bilang dengan adanya kita mau ada kajian kawasan wisata Kubah Emas kita ingin ngga perlu jauh dari Kubah Emas kita juga tentukan titik-titik yang jadi potensi wisata. Nah harus apa yang kita lakukan kedepan, misalnya tadi ada kampung rusa disitu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Dari kedua informan tersebut bisa diringkaskan bahwa kota Depok pada dasarnya telah menyadari pentingnya rencana aksi jangka panjang dalam memasarkan kota Depok. Hal ini diperlihatkan dengan pembuatan rencana umum penanaman modal serta rencana induk pengembangan pariwisata daerah (RIPPPDA) kota Depok yang dilakukan oleh Bappeda. Namun begitu rencana ini sifatnya makro belum ada rencana aksi turunan yang lebih jelas dan terukur untuk mengembangkan dan memasarkan potensi pariwisata kota Depok kepada pasar wisatawan.

4.1.2 Marketing Factors

4.1.2.1 Merencanakan Tata Ruang Kota (*urban design*)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda pada dasarnya menyadari pentingnya perencanaan tata ruang kota bagi Depok. Pemerintah harus menciptakan kenyamanan bagi warga kota maupun pengunjungnya. Kota yang patut dicontoh salah satunya kota Paris yang mampu memberikan kenyamanan bagi warganya melalui penyediaan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda kenyamanan berarti sebuah kota harus melakukan penataan kota dengan baik. Tertata tidak terbatas pada peletakan suatu bangunan atau kawasan. Disamping itu, kita juga harus memperhatikan aspek lingkungannya supaya tertata dengan baik. Kepala Depok bisa menjadi kota hunian yang nyaman. Walaupun Depok mencanangkan diri sebagai kota niaga dan jasa menurutnya itu sebagai faktor pendukung kota hunian yang nyaman.

“Nah kalau istilah nyaman artinya kan tertata dengan baik. Tertata itu kan tidak hanya tertata ini simpan, bukan. Tetapi dari aspek lingkungannya pun tertata. Kalau saya secara pribadi berharap bahwa Depok itu menjadi kota hunian yang nyaman kedepannya. Kalau industri

niaga dan jasa itu kan hanya pendukung, pendukung yang men-support hunian yang nyaman.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi berharap Depok bisa seperti sebuah apartemen dengan format terintegrasi. Pengelola menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh penghuninya. Fasilitas olah raga, belanja, pendidikan dan lain-lain semua tersedia disatu tempat. Sehingga penghuni tidak harus keluar jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Apartemen tersebut bisa menjadi sebuah gambaran miniatur kota. Depok diharapkan mampu menyediakan semua kebutuhan warganya termasuk ke sektor pariwisata. Pemerintah Depok menyiapkan objek wisata yang layak untuk dikunjungi khususnya oleh warga Depok itu sendiri.

“Saya sebenarnya berharap Depok itu seperti itu. Kalau itu kan miniaturnya, harusnya seperti itu. Dan itu harusnya ke semua aspek, juga pariwisata. Kalaupun orang Depok ingin pariwisata ya di Depok. Seperti apa pemerintah Depok menyiapkan pariwisata yang layak didatangi.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Untuk mewujudkan Depok sebagai kota yang nyaman tersebut menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi, Depok telah membuat perencanaan tata ruang kota melalui rencana tata ruang wilayah (RTRW) Depok sampai dengan tahun 2030 yang akan di finalisasi tahun 2011 ini. Salah satu rencana tata ruang kota Depok adalah rencana pembentukan kawasan wisata di sekitar Masjid Kubah Emas. Dengan penetapan kawasan ini sebagai kawasan pariwisata diharapkan terbentuk sinergisitas dari semua dinas untuk menyukseskan rencana tersebut. Rencana ini juga dilakukan sebagai upaya pencegahan terjadinya ketidakjelasan fungsi kawasan tersebut. Ketika kawasan tersebut menjadi kawasan campuran dikhawatirkan potensi-potensi wisata yang sudah mulai berkembang akan rusak dan tidak berjalan maksimal. Di kawasan tersebut terdapat Masjid Kubah Emas, kampong rusa, dan daerah padi organik.

“Tidak serta merta bahwa akhirnya menjadi kawasan campuran, kalau menjadi kawasan campuran khawatir yang sudah kita amankan seperti kampong rusa kemudian ada daerah padi organik kawasan seperti itu berdekatan dengan pesanggrahan. Kalau investasinya bermacam-macam ini jadi tidak jelas.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Berkembangnya kawasan Kubah Emas menciptakan potensi baru yaitu wisata belanja. Pengunjung yang datang ke kubah emas kemungkinan akan mencari sesuatu yang menjadi ciri khas Depok atau sekedar belanja oleh-oleh. Melihat potensi ini menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi menjadi tantangan bagi kota Depok untuk bisa mengarahkan para pengunjung ke IKM center Cipayang. Kawasan ini harapannya bisa dikembangkan menjadi pusat wisata belanja kota Depok. Masalahnya terbentuk pada akses jalan karena bus belum bisa masuk kesana.

“Tetapi kan mereka pasti cari belanja yang khas Depok ya kan seperti itu. Nah itu kenapa tidak kita arahkan ke IKM center ke IKM Cipayang. Jauh sih sebenarnya dari Kubah Emas itu balik lagi sih ke arah sini masuk lagi ke jalan Keadilan tembusnya di Cipayang. Cuma jalanya tadi, masuk ke Cipayang itu ngga bisa bus, boro-boro masuk bus. Ada problem lain.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menambahkan untuk memaksimalkan peluang wisata belanja tersebut Bappeda memiliki telah merencanakan untuk melakukan pembebasan lahan seluas 4000. Lahan ini dipersiapkan untuk membentuk pusat wisata belanja sekaligus lahan parkir. Untuk pembebasan lahan ini Bappeda telah menyiapkan anggaran 1,7 miliar. Rencana ini akhirnya tidak terealisasi karena tidak adanya respon positif dari Walikota.

“Sebenarnya kita ada rencana pembebasan 4000 meter saja sekaligus untuk parkir masih belum ini masih belum ngasih sign apa-apa pak Wali. Saya bingung, kita sudah menyiapkan 1,7 miliar untuk pertama saja dulu pembebasan tetapi pak Wali tidak bergeming. Kan bingung kita drop lagi itu 1,7 M dari pada nanti diomel-omelin.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Selain kawasan kubah emas, Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menuturkan rencana untuk menjadikan area disekitar setu rawa besar sebagai *center point* atau mukanya Depok. Saat ini area setu rawa besar dinilai bermasalah karena kumuh padahal posisinya sangat strategis berada di belakang kantor Walikota. Dengan posisinya yang strategis Bappeda memiliki konsep untuk merelokasi semua hunian yang ada di area tersebut dan menjadikannya kawasan wisata sekaligus apartemen.

“Ya nanti kalau itu seperti daerah setu Rawa Besar atau disebut juga dengan Urban Revenue. Situ Rawa Besar itu kan jadi polemik karena kumuh ya. Kita dah punya konsep, Bappeda itu punya konsep kalau ini itu harusnya diratain begitu dalam arti diratain itu relokasi itu semua. Dan itu akan dijadikan semacam daerah kawasan wisata termasuk apartemen. Karena itu kan istilahnya mukanya Depok lah ya.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Bappeda juga telah merencanakan untuk membuat sebuah kawasan campuran disekitar jalan tol Juanda. Dikawasan ini diharapkan akan menarik minat investasi para investor. Selain itu menurutnya Bappeda telah memiliki kajian tentang taman kota. Terdapat beberapa titik yang direncanakan dapat dijadikan sebagai taman kota. Investor bisa melihat kajian tersebut. Namun sayang pada kenyataannya investor kurang tertarik untuk berinvestasi pada taman kota tersebut. Menurutnya investor lebih melihat peluang investasi pada sektor perumahan karena besarnya potensi demografis Depok. Bahkan investasi jasa perumahan ini menjadi yang paling besar dikota Depok.

“Disitu kita sudah menentukan yang disebut dengan kawasan campuran dimana itu dia bisa menjadi potensi investasi terus beberapa misalnya kita juga sudah punya kajian taman kota beberapa titik itu bisa dijadikan taman kota. Dan silahkan investor itu bisa melihat itu. Walaupun ternyata kenyataannya kalau saya perhatikan investor tidak melihat itu.”(wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi menambahkan bahwa dalam proses perizinan pembangunan apartemen selalu menekankan dua aspek penting yang harus dikembangkan oleh pengelola yaitu berkaitan dengan aspek kenyamanan penghuni serta upaya pengurangan kemacetan kota Depok. Pengelola dituntut mengedepankan konsep terpadu dengan menyediakan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh para penghuni. Dengan lengkapnya fasilitas ini diharapkan para penghuni tidak terlalu banyak melakukan mobilitas sehingga dapat mengurangi kemacetan kota Depok.

“Jadi kita juga kalau ada ijin apartemen saya bilang yang paling utama adalah bagaimana membuat penghuni apartemen itu nyaman. Kedua tidak membuat Depok itu macet.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi menyadari pentingnya peran investor dalam mewujudkan rencana-rencana pembentukan kawasan-tersebut. Oleh

karena itu menurutnya Bappeda memberikan informasi kepada para investor tentang perencanaan wilayah Depok.

“Kita juga memperlihatkan bahwa kawasan-kawasan ini tuh mau jadi apa. Seperti kawasan Kubah Emas itu adalah termasuk kawasan wisata. Jadi silahkan orangnya mau berinvestasi wilayah ini disini mereka itu aksesnya mana saja sih yang berdekatan dengan Kubah Emas. Kita dari Bappeda hanya memberi informasi seperti itu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Berdasarkan informasi dari Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok dapat diringkaskan bahwa pada dasarnya Kota Depok telah melakukan upaya penataan ruang kota Depok. Hal ini ditunjukkan dengan adanya rencana kawasan wisata kubah emas, pusat industri kecil menengah maupun kawasan hunian.

4.1.2.2 Peningkatan Prasarana Daerah (Infrastruktur)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok menyadari kurangnya dukungan infrastruktur terhadap usaha memasarkan Kota Depok kepada wisatawan. Akses jalan masuk menuju beberapa titik objek wisata masih belum memadai. Bus belum bisa masuk ke beberapa objek wisata setu. Baru mobil-mobil kecil yang bisa masuk ke objek wisata milik pemerintah. Namun untuk objek wisata milik swasta bus sudah bisa masuk. Kecilnya jalan juga mengakibatkan timbulnya macet sepanjang jalur menuju kubah emas.

“Hasil evaluasi ya tadi kurangnya sarana prasarana tadi. Jalan yang dikatakan tadi. Evaluasinya itu selalu yang kita pikirkan dibikin jalan yang bagus sehingga presentatif. Mobil masuk salah satunya itu. Kemudian juga masalah jalan pokoknya kalau masuk ke kubah emas jalannya kan juga macet. Masalahnya ada di sarana prasarana.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan ini ditegaskan oleh Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda. Kota Depok memiliki banyak setu namun belum menjadi daya tarik bagi wisatawan karena jalan menuju setu-setu tersebut masih kecil. Kendaraan yang bisa masuk terbatas pada kendaraan kecil. Bus baru memungkinkan masuk ke Setu Pengasinan. Disamping kecilnya jalan, menurutnya lahan parkir di areal wisata setu masih kecil. Sehingga pengunjung sulit untuk memarkir kendaraan.

“Kita kan punya banyak setu tetapi setu juga belum suatu yang menarik karena jalanannya kecil. Bus sepertinya bisa sih tapi cuma ke Setu Pengasinan saja memungkinkan bisa masuk, yang lain cuma mobil- mobil kecil dengan halaman parkirnya juga kecil.”(wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata menyadari pentingnya perbaikan infrastruktur dalam mendukung suksesnya pemasaran kota Depok khususnya untuk menyukseskan wisata setu. Untuk mengatasi masalah ini menurutnya, Dinas Pariwisata sudah mengusulkan ke Dinas Pekerjaan Umum (PU) untuk membuat jalan yang bagus. Jalan-jalan menuju setu sedang di rencanakan oleh dinas PU untuk mendukung proses wisata air sebagai ikon kota Depok.

“Itu yang sekarang yang kami sedang usulkan ya jalan. Jalan masih belum memadai. jalan untuk ke setu-setu belum memadai. Jadi jalan itu lagi diprogram oleh PU karena akan dijadikan ikon kota Depok, wisata air itu. Tetapi mobil bus belum bisa masuk ke setu-setu. Ya ini infrastruktur yang harus diperbaiki.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok menuturkan dibutuhkan investasi menyeluruh dalam pengembangan satu objek wisata. Pemerintah harus menetapkan sektor wisata apa yang akan dikembangkan terlebih dulu. Misalnya sektor wisata setu, pemerintah harus menetapkan setu mana yang akan dikembangkan. Pemerintah seharusnya berani untuk melakukan investasi total dengan membeli areal setu tersebut serta menyiapkan infrastruktur yang mendukung seperti jalan dan parkir.

“Makanya saya bilang kalau mau berinvestasi sekalian harusnya, mana? Kita mau yang mana nih kalau mau setu yang mana nih yang mau dikembangkan. Kalau setunya Setu Pengasinan ya sudah saya bilang kalau bisa kawasan sekitar situ dibeli oleh pemerintah. Parkirnya saja susah.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menyatakan bahwa Bappeda tidak secara langsung melakukan kajian terkait kebutuhan infrastruktur untuk sektor pariwisata seperti jalan. Namun Bappeda melihat kebutuhan pembangunan jalan berdasarkan identifikasi terhadap titik-titik kemacetan. Keputusan untuk membangun jalan baru di titik tertentu karena beban kemacetan yang tinggi. Begitu juga pembangunan suatu cerukan misalnya karena di kawasan tersebut banyak terjadi transit angkot. Hal ini pula

menurutnya yang mungkin mendasari rencana pelebaran jalan di sekitar Meruyung yang sering mengalami kemacetan parah. Jalan ini merupakan jalur menuju objek masjid kubah emas dan sekitarnya. Walaupun tidak langsung berkaitan dengan pariwisata menurutnya pada akhirnya akan membawa pengaruh terhadap sektor pariwisata.

“Kan tadi kita tidak langsung ya. Jadi istilahnya impact-nya tidak langsung terhadap kaitan dengan pariwisata sebenarnya tidak langsung. Tapi memang kita melihat bahwa kalau jalan biasanya mereka identifikasi dari titik kemacetan, biasanya seperti itu. Meruyung akan dilebarkan 24 meter karena itu tadi kan sebenarnya nanti juga akan larinya ke masalah pariwisata.”(wawancara, 5 Desember 2010)

Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda dukungan infrastruktur dan akses jalan terhadap sektor pariwisata masih kurang. Kepala Bidang menambahkan bahwa ketika berbicara sektor pariwisata tidak terbatas hanya pada masalah satu objek wisata. Diperlukan dukungan infrastruktur serta sarana dan prasarana yang cukup. Oleh karena itu diperlukan upaya mencari terobosan jalan baru untuk menguraikan beban kemacetan di Depok. Depok telah merencanakan untuk membangun beberapa ruas jalan baru untuk mengurangi beban dan kemacetan. Salah satunya berkaitan dengan jalur Sawangan yang merupakan jalan menuju ke Kubah Emas. Bappeda merencanakan untuk membangun jalan tembusan dari Juanda ke Cinere.

”Oh iya. Masih kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan. Kalau bicara pariwisata tidak bisa berbicara hanya satu objeknya saja. Sekarang coba bayangkan Kubah Emas dengan volume kunjungan seperti itu beban Sawangan sudah luar biasa. Rencananya tembusan Juanda ke Cinere, salah satu terobosan juga. Jalan biasa seperti Juanda yang sekarang. Jadi Juanda itu tembusannya langsung.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Selanjutnya Depok merencanakan melakukan pelebaran jalan Meruyung sampai 24 meter. Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda, rencananya pada tahun 2011 ini Dinas Pekerjaan Umum Kota Depok akan memulai proses pembebasan jalan Meruyung. Pembebasan ini berkaitan dengan tingginya volume lalu lintas di jalan tersebut. Salah satunya wisatawan yang menuju kubah emas.

“Ada, di Fisfra, ada. saya tahu malah dari PU kemarin. Kemarin dinas PU bilang bahwa pada tahun 2011 sudah akan dimulai proses pembebasan jalan Meruyung. Dibebaskan 24 meter. Artinya kan jelas bahwa disana volumenya tinggi, menuju kesana, sehingga diperlukan jalan yang lebih besar begitu. (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda menambahkan bahwa ada rencana juga untuk membangun jalan tembusan melalui flyover dari Dewi Sartika menuju Kota Kembang. Flyover ini juga akan ada tembusan ke Jatijajar yang juga direncanakan dibangun terminal antar kota menggantikan peran terminal di Margonda.

“Ini ada rencana mau ada jalan tembus juga tapi masih dalam proses ya. Jadi dari Dewi Sartika tadi yang ada rel kereta rencananya bakal ada flyover yang menuju Kota Kembang dimana dia ada tembusan langsung ke Jatijajar, karena kita juga nanti ada terminal di Jatijajar. Iya. disitu tadi sebelumnya akan jadi terminal di Jatijajar antar kota.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok menambahkan, selain pembangunan jalan biasa Depok juga akan membangun jalan tol baru. Pembangunan jalan tol yang akan didahulukan adalah jalan tol Cijago yang menghubungkan Cinere dengan jalan tol Jagorawi. Didahulukannya pembangunan jalan ini karena melihat tingginya kunjungan wisata ke arah Cinere yaitu ke kubah emas. Dengan adanya pembangunan ini diharapkan akan mempermudah akses pengunjung. Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok memprediksi jalan tol ini baru akan terwujud tahun 2014. Tahun 2012 baru akan proses.

“Kemudian yang kedua kenapa ada jalur tol yang didahulukan adalah jalur tol desari, eh bukan desari tapi Cijago. Cijago itu jalan tol Cinere Jagorawi. Jadi kenapa Cinere dan Jagorawi karena tadi kunjungan wisata yang menuju kearah cinere itu tinggi. Cinere kan tembusannya ke Kubah Emas sehingga dimungkinkan untuk tembus Jagorawi sudah langsung saja dari bandara juga langsung, dari mana-mana langsung begitu tidak melalui ini.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Berdasarkan ke dua informan di atas dapat diringkaskan bahwa pada dasarnya kota Depok telah menyadari kurangnya daya dukung infrastruktur terhadap pemasaran kota Depok khususnya sektor pariwisata. Depok telah

merencanakan dan mulai bergerak membangun beberapa ruas jalan biasa, jalan tol serta terminal.

4.1.2.3 Penyediaan Layanan Dasar

Terkait masalah keamanan menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok pada dasarnya kota Depok memiliki keamanan yang baik. Hal ini khususnya terkait dengan keamanan bagi para pengunjung wisata setu karena adanya kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat sekitar melalui pembentukan kelompok kerja (pokja).

“Kalau keamanan pada dasarnya karena kerjasama dengan masyarakat saya rasa aman-aman saja. Kalau keamanannya begitu. Karena dari masyarakat untuk masyarakat. Jadi ngga ada masalah ya kalau di Pokja-pokja itu.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Pendapat ini disetujui oleh ketua ASITA Depok. Menurutnya kota Depok relatif aman bagi masyarakat maupun wisatawan. Hal ini bisa dilihat dari keamanan di stasiun kereta maupun ramainya jalan Margoda.

“Relatif sih aman ya, relatif ya. Kalau menurut saya, saya bilang relatif aman karena di stasiun kereta saja sampai jam 9 malam masih aman lah. Sepanjang jalan margonda sampai jam 10 malam saja masih ramai.” (wawancara, 8 Desember 2010)

Sedangkan menyangkut kebersihan kota Depok, menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata menyatakan masih kurangnya kesadaran masyarakat terkait kebersihan. Misalnya saja masyarakat di sekitar setu Pedongkolen membuang sampah di aliran air yang mengarah ke setu sehingga akhirnya masuk setu.

“Ya itu. Itu justru tadi yang kurang kesadaran masyarakat tadi buang sampah di selokan air setu. Seperti yang di Pedongkelan itu kalau hujan sampah dibuang ke setu sehingga sampah ya masuk ke setu. Itu yang harus dikritisi juga. Diharapkan masyarakat jangan membuang sampah di selokan setu atau di setu sehingga mencemarkan, matikan ikan dan sebagainya.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata menuturkan untuk fasilitas kebersihan di objek wisata dirasakan masih belum memadai. Objek wisata setu rata-rata sudah ada kamar mandi tapi kurang bagus. Sedangkan untuk fasilitas kebersihan di objek wisata milik swasta sudah memadai dan baik.

“Kamar mandi sudah ada walaupun belum memadai. Nah ya rata-rata ada tapi tidak, belum memenuhi syarat. Nanti silahkan diusul saja disetiap setu disediakan kamar mandi, kamar kecil yang memadai. Cukup presentatif lah misalnya begitu. Silahkan saja dimasukkan.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda kondisi air Depok masih bagus. Namun sebenarnya untuk kondisi air tanah sudah mulai kritis. Untuk mendapatkan air tanah yang bagus dibutuhkan sumur dengan kedalaman di atas 25 meter. Bappeda sedang menyiapkan membentuk PDAM. Bappeda juga mengarahkan para investor perumahan baru untuk menggunakan air PDAM. Hal ini dilakukan untuk menghindari penggunaan air tanah.

“Jadi gini sebenarnya Depok juga sudah mulai kritis ya. Kedalaman air tanah kan sudah terlalu dalam. Di saya saja sudah 26-30 meter, sumur. Dan sekarang kita nah ini juga kerjaan di saya juga nih, menyiapkan KPS air bersih menjadi PDAM tahun ini rencananya. Kita studi kelayakan sudah selesai tahun depan mungkin ya. Ya sudah nanti diharapkan ada investasi perumahan yang baru semua harus pake PDAM.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Berdasarkan ketiga informan di atas dapat diringkaskan bahwa keamanan Depok cukup baik bagi masyarakat maupun wisatawan. Sedangkan untuk kebersihan dan fasilitas kebersihan pada objek wisata dirasa masih kurang khususnya untuk wisata setu. Ketersediaan akhir bersih di Depok juga baik.

4.1.2.4 Penciptaan Dan Pengadaan Daya Tarik Daerah (*Attractions*)

Menurut Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya kota Depok memiliki sumber daya jual pariwisata yang minim. Menurutnya daya jual pariwisata hanya Depok terbatas pada objek wisata buatan seperti mall, rumah makan, dan hotel. Terdapat juga setu-setu namun masih dalam tahap pengembangan.

“Tetapi kalau di Depok itu tidak seperti daerah lain. Kalau kitakan hanya semacam hotel, mall, rumah makan itu saja yang bisa kita kelola plus setu-setu yang sedang taraf pengembangan. Sebenarnya sih Depok minim ya objek wisatanya. Tapi memang seminim-minimnya harus kita dongkrak supaya ada wacana di forum lintas minimal propinsilah itu ada daya jual.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Pendapat ini di dukung oleh Abang Depok 2010-2011. Menurutnya Depok memang tidak memiliki banyak pemandangan alam yang bisa di andalkan sebagai daya jual wisata Depok.

“Depok itu bukan suatu kota yang kaya dengan pemandangan alam ya bang ya. Tapi dia memang suatu kota yang banyak tempat wisata yang bersifat buatanlah istilahnya.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Di bawah ini akan di uraikan beberapa objek yang menjadi daya jual pariwisata kota Depok.

a. Keindahan alam

Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, daya jual pariwisata kota Depok yang berasal dari keindahan alam saat ini baru Gedong Ijo. Objek ini merupakan tempat bagi para pengunjung untuk melihat berbagai jenis tanaman hijau. Menurutnya tanaman di Gedong Ijo bagus dan mahal.

“Kalau dari keindahan alam, ya sementara ini ya Gedong Ijo itu tadi. Jadi tanaman-tanaman yang semuanya ijo. Ada sih itu. Semua tanaman itu bagus, mahal dan itu ada pembelajaran IPA-nya juga. Kita tawarkan kesana kemudian kemana ya kita saya rasa tidak ada lagi, menawarkan kemana.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok menambahkan saat ini sedang berupaya memanfaatkan keberadaan setu yang tersebar di sejumlah wilayah Depok. Terdapat lima setu yang sudah dijadikan sebagai tempat rekreasi wisata air.

“Nah sementara ini yang akan dilakukan akan dijadikan ikon kota Depok adalah untuk wisata adalah wisata air. Cenderung ke wisata air, karena dia kelihatan disana banyak setu-setu. Ini sudah ada lima yang sudah menjadikan tempat untuk rekreasi.” (wawancara, 30 Mei 2011)

b. Sejarah Dan Personaliti Tokoh

Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata terdapat beberapa potensi peninggalan sejarah yang dapat dijadikan sebagai daya jual pariwisata Depok. Peninggalan ini berupa situs-situs peninggalan Belanda seperti Gereja Masehi, SD Masiwa dan kuburan kamboja. Sedangkan untuk peninggalan sejarah dalam bentuk kesenian terdapat keroncong peninggalan Belanda.

“Nah itu seperti yang saya bilang tadi peninggalan Belanda tadi. Misalnya sekolah SD pagar masiwa itu. Kemudian Gereja Masehi, kemudian Kuburan Kamboja. Ya itu kan sejarah itu, sejarah peninggalan Belanda dulu. Kemudian keroncong peninggalan Belanda ya, walaupun saya belum terlalu mempelajari. Mungkin disini ada nih mas.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Abang Depok 2010-2011 menilai bahwa kota Depok terkesan lupa terhadap sejarah Depok itu sendiri. Menurutnya Depok seharusnya menonjolkan potensi wisata sejarah sebagai daya jual pariwisata kota Depok. Pada zaman Belanda, Depok merupakan sebuah wilayah milik tuan tanah Belanda yang bernama Cornelis. Wilayah Depok pada zaman Belanda menjadi koloni Kristen pertama di Indonesia. Sayangnya menurut Abang Depok 2010-2011 ini, Kota Depok kurang peduli terhadap situs-situs peninggalan sejarah tersebut sehingga banyak situs sejarah yang terbengkalai dan beralih fungsi.

“Tetapi disini ada yang terlupakan bang. Wisata sejarah dari kota Depok itu sendiri bang. Depok itu kan dulunya suatu bekas koloni Belanda yang punya itu Cornelis. Sekarang bangunan-bangunannya itu sudah hampir ngga ada yang paling bertahan itu cuma Gereja Emmanuel doang, sama SD juga sudah dirombak terus yang café disana juga jadi berubah fungsi. Yang paling pengen ditonjolin itu sebenarnya tuh Depok itu kayak sejarah dari Belanda itu bang. Seharusnya dari pariwisata ini kita menonjolkan itu dan kita mau buat patung museum. Museum yang menonjolkan sebenarnya apa sih jati diri dari kota Depok itu sendiri.”(wawancara, 8 Juni 2011)

Saudara Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011 mencontohkan Jembatan Panis yang tidak terawat sehingga nilai historisnya mulai luntur. Padahal menurutnya jembatan ini memiliki nilai sejarah tinggi. Jembatan ini juga memiliki potensi sebagai daya jual pariwisata dari peninggalan sejarah.

“Memang tidak ada diangkat. Seperti Jembatan Panis bang, tahukan jembatan Panis yang buat film Lupus itu. Itu sebetulnya bisa dijadikan suatu objek wisata jika memang jembatan itu dikelola. Misalnya di jembatan tersebut dijadikan suatu tempat pameran outdoor. Soalnya jembatan dulu tuh berprakarsa dalam revolusi fisik di zaman Belanda. Itu yang menghubungkan antara kota Jakarta sama Depok. Tapi sekarang malah dibiarkan saja. Dipake sih masih tetapi tidak

dirawat.. Jadi nilai hiostorisnya juga luntur.” (wawancara, 8 Juni 2011)

c. Atraksi Budaya

Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata terdapat beberapa potensi daya jual pariwisata dari bidang budaya dan kesenian. Diantaranya terdapat Gong Si Bolong di Tanah Baru dan keroncong peninggalan Belanda. Selain itu ada Seni Adiyapala sanggar yang membina bermacam jenis tari, Gambang Kromong, serta Rampak Bedug. Sayangnya Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata ini kurang begitu paham terhadap potensi daya jual dari bidang budaya dan seni.

“Gong Si Bolong kalau untuk masalah keseniannya gitu. Itukan salah satu sejarah yang ada di Depok. Kemudian keroncong peninggalan Belanda ya, walaupun saya belum terlalu mempelajari. Mungkin disini ada nih mas (memperlihatkan brosur). Waduh kalau wisata budaya bukan bidang saya ya tetapi minimal saya bisa menginformasikan saja. Ya budaya salah satunya tadi Seni Adiyapala ya, salah satu yang sudah terdata bagus ya. Adiyapala itu membina seni tari bermacam-macam ya. Kemudian Gambang Kromong yang sudah terdaftar disini. Rampak Bedug itu juga sudah termasuk.” (wawancara, 30 Mei 2011)

d. Rekreasi Dan Hiburan

Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok, daya tarik wisata hiburan dan rekreasi terdapat sejumlah tempat hiburan aquatic, tempat *outbond*, rumah nyanyi dan tempat budi daya arwana.

“Hiburan? Ya kalau saya lihat disinikan (brosur) seperti yang dimana, Coba lihat yang di air itu hiburan. Banyak tuh. Seperti yang di Arwana juga ada hiburan. Outbond ada juga, kemudian rumah nyanyi bersama keluarga itukan termasuk hiburan juga kan. Aquatic itu yang paling berkembang ya. Itu juga salah satunya pendukung pariwisata kota Depok. Yang mendukung berdirinya wisata kota Depok itukan swasta. Makanya saya katakan itu adanya kerjasama tadi.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok menambahkan adanya kawasan kampong rusa. Di kawasan ini terdapat objek wisata hiburan dan rekreasi alam yang dikenal sebagai kawasan Sembilan Sembilan.

“Iya Sembilan puluh Sembilan. Kawasan sembilan Sembilan, bukan Sembilan puluh Sembilan. Kampung Rusa ya. Itu ada di depan Kubah

Emas kan? Iya memang itu. Tetapi jalannya kecil dan disitu ada perternakan sapi disitu. Ada juga tempat pertemuannya, penginapan juga ada, tapi seperti di saung-saung sawah begitu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

e. Momen Spesial

Untuk momen spesial, menurut Abang Depok 2010-2011 Depok memiliki kegiatan Festival Depok. Acara ini diadakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun kota Depok. Dalam acara ini ditampilkan beberapa pertunjukkan seni budaya yang menjadi unggulan kota Depok. Selain itu ada penampilan dari kota-kota undangan seperti dari Karawang, Bogor dan Sukabumi.

“Iya soalnya kan setiap tahun itu dia ada pawai namanya Kirab Budaya, sebelum acara. Kemarin itu ada dari kabupaten Karawang, Bekasi, Sukabumi dan Bogor, sudah. Satu lagi Depok sebagai tuan rumah. Jadi bentuk acaranya itu, kemarin dari Disporaparsenbud-nya ini dia menyelenggarakan menampilkan Tari Topeng Putra Kinang Cisalak. Itu salah satu unggulan kebudayaan dari kota Depok juga. Terus yang kedua memang ditampilkan juga suatu atraksi Gong Sibolong yang menampilkan suatu keunikan alat music tradisional di Depok. Kemarin kita juga mengundang suatu musik ansambel anklung dari Bandung. Sama lenong.” (wawancara, 8 Juni 2011)

f. Wisata Kuliner

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok menuturkan adanya rencana untuk menggelar kegiatan wisata kuliner. Bappeda sudah menyiapkan budget untuk acara tersebut. Kegiatan ini diharapkan diadakan di tempat strategis yang mudah untuk di akses semua kalangan. Dengan dilakukannya wisata kuliner ini juga diharapkan mampu menjadi media promosi wisata kota Depok.

“Tahun depan mereka ada kegiatan wisata kuliner itu. Kita kasih budget-nya kemarin. “Tolong siapin kegiatan wisata kuliner”. Apakah nanti itu menjadi acara tahunan, yang jelas mereka harus tempatkan di tempat yang strategis yang orang mau berkunjung kan.” (wawancara, 5 Desember 2010)

g. Gedung Dan Momumen

Depok memiliki masjid kubah emas sebagai daya tarik pariwisata dari gedung dan bangunan. Masjid kubah emas saat ini menjadi daya tarik

utama dan unggulan kota Depok. Pengunjung kubah emas dari berbagai wilayah di Indonesia. Seperti di tuturkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok.

“Nah sementara pariwisata Depok ini kan kalau dilihat yang sekarang dipandang agak menonjol walaupun ini swasta adalah kubah emas. Iyakan? Tapi secara total kubah emas ini milik swasta. Kami juga tidak bisa intervensi dalam arti untuk mengatur masalah disana, karena disana terdapat aturan sendiri begitu. Kita hanya sebatas koordinasi saja.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Pendapat ini di dukung oleh Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok. Menurutnya kubah emas merupakan objek wisata yang paling menonjol. Banyak orang tahu kota Depok karena ada kubah emas.

“Yang paling ramai itu Kubah Emas karena seperti kawasan wisata religi, ya kan? Cuma maka itu sangat disayangkan kalau kita tidak bisa merangkul beliau yang memang punya, karena itu sudah menjadi ikon sih. Ya kan ikon karena selama ini orang tahunya Depok wah Kubah Emas. Kadangkala yang lainnya tidak seperti itu.” (wawancara, 8 Juni 2011)

h. Arena Olah Raga

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata menuturkan bahwa Depok sudah memiliki beberapa objek wisata yang berhubungan dengan olah raga misalnya kolam renang dan lapangan golf.

“Jadi intinya gitu mas. Minimal Depok sudah dibantu sama swasta sudah mencoba memberikan tempat-tempat rekreasi misalnya permainan air, di taman mini di Kota Kembang sudah ada. Kalau kolam renang dan lapangan golf sudah banyaklah.” (wawancara, 30 Mei 2011)

i. Wisata Pendidikan

Menurut Abang Depok 2010-2011, Depok memiliki potensi wisata pendidikan dengan adanya Universitas Indonesia yang merupakan salah satu universitas terbaik dan terbesar di Indonesia. Apalagi sekarang ada tambahan bangunan perpustakaan pusat UI yang merupakan salah satu perpustakaan terbesar di Asean.

“Kita mempunyai suatu ikon yang ada di Universitas Indonesia itu jugakan patut untuk promosi wisata pendidikan juga bang.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Dari beberapa informan di atas dapat diringkaskan bahwa kota Depok memiliki beberapa potensi daya jual pariwisata dari berbagai sektor. Misalnya Gedong Ijo, masjid kubah emas, wisata sejarah Belanda Depok, dan wisata pendidikan di kampus Universitas Indonesia.

4.1.3 Menarik Kunjungan Wisatawan

4.1.3.1 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Pasar Wisatawan

Secara umum, pemerintah kota Depok tidak memiliki arahan yang jelas mengenai segmentasi pasar wisatawan yang diharapkan akan berkunjung ke kota Depok. Tidak ada proses segmentasi wisatawan baik berdasarkan wilayah geografis, kategori psikografis, maupun kategori lain. Hal ini berdasarkan wawancara bersama Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok, Drs. Sukadi, MBA, MM, yang mengatakan bahwa tidak ada penentuan baik tentang segmen pasar mana yang akan disasar, siapa yang menjadi target atau pun positioning seperti apa yang ingin diciptakan kota Depok.

“Kalau kita memang tidak pernah menentukan harus masuk ke sana-sana, enggak. Kita hanya kalau ada tamu kita mau dikasih liat, mau kemana? Apa yang mau dilihat kita antarkan. Misalnya kalau mau lihat kubah emas. Kita antarkan. Atau melihat belimbing. Kita mempromosikan itu ya memang berdasarkan dia datang kesini dan kemudian mana yang mau dilihat”. (wawancara, 30 Mei 2011)

Sejalan dengan tidak adanya segmentasi pasar wisatawan, kota Depok pun tidak jelas dalam penentuan target pasar mana yang akan dijajaki. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata belum ada pemilihan target pasar mana yang akan dilayani oleh Kota Depok. Namun demikian, upaya untuk mempromosikan kota Depok tetap dilakukan oleh pemerintah kota Depok supaya bisa wisatawan bisa datang ke Depok.

“Oh belum ada (Target-pen). Jawa Barat saja belum ada. Ya kan kita makanya mempromosikan keluar agar wisatawan yang diluar itu datang ke Depok. Kita juga tidak bisa menargetkan. (wawancara, 30 Mei 2011)

“Yang jelas mereka mau kemana ya silahkan saja asalkan datang ke Depok kalau memang melalui sini otomatis akan mengarahkan mereka ke yang lebih masuk kemudian mereka membeli oleh-olehnya. Tapi kalau ditargetkan itu belum ya”. (wawancara, 30 Mei 2011)

Menurut penuturan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, disamping belum adanya penentuan segmen pasar yang ingin dilayani, kota Depok juga belum menetapkan berapa jumlah wisatawan yang ditargetkan dapat berkunjung ke kota Depok. Data aktual jumlah pengunjung pariwisata kota Depok pun masih belum dapat dikalkulasikan dengan baik. Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok ini merasa masih kesulitan untuk menghitung jumlah pengunjung tempat-tempat. Hal ini karena masih belum adanya paduan pembangunan yang terarah di level yang lebih tinggi. Data yang kami dapat dari Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata kota Depok hanya sebatas kata lumayan saja, dikarenakan data yang dimiliki sedang dihandle bawahannya yang sedang izin. Namun demikian Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok menyadari akan pentingnya data pengunjung kota Depok ini, terutama pengunjung pariwisatanya.

“Belum ada. Setahu saya sejak saya masuk sini belum ada yang seperti itu (data pengunjung tempat pariwisata-Pen). Tapi harapan saya dan teman-teman kalau sekarang tuh pengunjung dicatat sehingga ada target, benar. Sehingga kalau ditanya walikota berapa sih pengunjung berapa pengunjung mallnya? Berapa kulinernya? Itu harus ada”. (wawancara, 30 Mei 2011)

“Jalan saja gitu. Cuma kan kita kelemahannya disitu. Seperti tadi dikatakan salah satunya masih belum stabilnya pembangunan masih ke sana kemari. Kita ngitung banyaknya orang ya datang di mall saja kita belum bisa ngitung, iya kan?” (wawancara, 30 Mei 2011)

“Ya kalau target kita setiap ini pasti kita ada target. Tapi kalau dilihat dari catatan pengunjung ya semua sudah cukup lumayan juga. Tapi catatannya ada di anak buah saya tuh. Apri sekarang lagi diluar lagi pra-jabatan. Catatan lengkapnya ada disana. saya ngga dikasih pegangan. Tapi cukup lumayan ko. Tapi kemarin kita belum menargetkan harus sekian-sekian masuk belum”. (wawancara, 30 Mei 2011)

Positioning untuk pariwisata kota Depok juga masih belum dilakukan dengan terarah. Ketika ditanya mengenai *positioning statement* sebagai salah satu contoh indikator penentuan positioning, Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok menjelaskan bahwa tidak ada slogan untuk kota Depok.

“Ngga ada ya kita belum punya slogan ya. Slogan pariwisata Depok belum punya ya Mbak? (nanya staff) paling belimbing adanya. Selama saya disini belum, belum ada. Tapi nanti buat kan saja disitu. Makanya diusulkan saja di saran atau pendapat gitu.” (wawancara, 30 Mei 2011)

4.1.3.2 Merancang *Place Image*

Depok belum melakukan proses pengelolaan *image* daerah dengan baik. Belum ada usaha untuk menganalisis isu-isu menyangkut faktor-faktor penentu citra daerah serta pengukuran citra Depok dimata wisatawan. Seperti dituturkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok.

“Belum. Belum. Jadi nanti dipilah-pilah saja dari apa yang baik disimpan saja kemudian yang tidak baik di simpulkan saja. Jadi di Depok yang tidak ada apa dimasukan saja.”(wawancara, 30 Mei 2011)

Pendapat berbeda dituturkan oleh Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda yang menuturkan bahwa secara pribadi mengharapkan *image* Kota Depok sebagai sebuah kota hunian yang nyaman. Walaupun visi Kota Depok sebagai kota niaga dan jasa tapi menurutnya itu hanya pendukung terhadap hunian yang nyaman bagi masyarakat.

“Kalau saya lebih kepada aspek- ni kalau saya mau bicara- kalau saya secara pribadi berharap bahwa Depok itu menjadi kota hunian yang nyaman kedepannya. Kalau industri niaga dan jasa itukan hanya pendukung, pendukung yang men-support hunian yang nyaman.”(wawancara, 5 Desember 2010)

4.1.3.3 Mendistribusikan *Place Image* dan Pesan kepada Wisatawan

Untuk dapat melakukan distribusi *place image* dan komunikasi pemasaran secara efektif terlebih dulu harus ada penentuan audien sasaran. Namun seperti dijelaskan pada bagian segmentasi pasar, Kota Depok belum menentukan segmen pasar wisatawan yang diharapkan bisa berkunjung ke Depok. Selain itu, Depok juga belum merancang *place image* yang ingin dibentuk dibenak wisatawan. Namun walaupun belum ada pemilihan segmen pasar wisatawan dan perancangan *image*, Kota Depok tetap berusaha untuk membangun komunikasi dengan pasar wisatawan melalui berbagai media dan kegiatan. Menurut Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok, kota Depok minim akan objek wisata. Namun begitu, Kepala Bidang Parnsenbud tetap menyadari pentingnya upaya untuk mendongkrak potensi-potensi wisata kota Depok minimalnya di forum propinsi.

“Sebenarnya sih Depok minim ya objek wisatanya. Tapi memang seminim-minimnya harus kita dongkrak supaya ada wacana di forum lintas minimal propinsilah itu ada daya jual. Terus setiap tahun ada

kalender kegiatan Gemilang Nusantara itukan semacam sanggar-sanggar seni ya. Terus juga semacam besok tanggal 12 Juni itu ulang tahun kabupaten, kita memunculkan sanggar seni. Itu juga gunanya tujuan kita itu ingin menonjolkan Gambang Kromong seperti apa sih.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Untuk mengkomunikasikan berbagai potensi wisata kota Depok kepada pasar wisatawan, terdapat beberapa media dan kegiatan yang dilakukan oleh kota Depok. Menurut Drs. Sukadi, MBA, MM, Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok, salah satu media yang digunakan adalah brosur. Media brosur ini dijadikan sebagai media untuk mempromosikan wisata kota Depok kepada pasar wisatawan. Brosur ini berisi informasi mengenai hotel-hotel yang ada di Depok, restoran, tempat-tempat hiburan serta tempat rekreasi. Karena data-data tersebut sudah ada di Disporpasenbud, maka menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata mau tidak mau dinas pariwisata yang mempromosikan keluar daerah melalui brosur.

“Kerjasamanya karena sudah masuk di data sini, hotel-hotel, kemudian restoran-restoran, kemudian tempat hiburan, tempat rekreasi karena sudah merupakan data disini ini mau tidak mau kerjasamanya adalah kita yang mempromosikan, yang mempromosikan keluar daerah. Ntar kita buat data seperti ini dek. Jadi salah satunya itu dek mempromosikan melalui brosur ini dibuat melalui model publikasi ini, salah satunya itu.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Selain melalui media brosur, promosi untuk mengkomunikasikan image ini juga dilakukan melalui flyer. Namun demikian, menurut Saudara Rifa Rizky Simfoni Abang Depok 2010-2011, promosi melalui flyer ini dirasakan sangat kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Flyer yang di dapat juga kebanyakan masih didapatkan dari para pengusaha yang ingin berpromosi itu sendiri.

“Kalau di JCC kemarin saya ngga ikut, saya kan pergi ke Aceh. Saya itu ikut tahun 2009 dan 2010 ikutnya. Ada sesuatu yang dikasih misalnya flyer rumah keramik F. Widiyanto dia menitipkan flyer-nya. Ini loh saya kasih. Tapi misalnya dari kota Depok ini flyer-nya masih- flyer itukan salah satu senjata juga bang buat promosi- masih kurang kayaknya.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Kegiatan promosi wisata Depok banyak dilakukan melalui pameran-pameran diberbagai daerah. Salah satu pameran yang rutin di ikuti kota Depok adalah

pameran di Jakarta Convention Center (JCC) yaitu Gebyar Nusantara. Acara ini bersifat nasional dimana berbagai daerah dari seluruh Indonesia ikut untuk memperkenalkan berbagai potensi yang dimiliki termasuk mengenalkan potensi wisata kepada calon wisatawan. Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011 menuturkan bahwa pada acara Gebyar Nusantara ini Kota Depok mempromosikan apa saja wisata yang dari kota Depok. Selain itu juga Abang Depok ini berbagi *channel* dengan “Abang” dari daerah lainnya. Sebagai Abang Depok sekaligus Duta Wisata, Saudara Rifa tidak hanya menyampaikan informasi kepada para pengunjung *stand* Kota Depok tetapi juga menyampaikan kepada *stand-stand* yang lain. Terdapat beberapa potensi wisata yang disosialisasikan seperti Masjid Kubah Emas, Galeri F. Widayanto serta Gong Si Bolong.

“Yang disosialisasikan itu kota Depok itu bukan suatu kota yang kaya dengan pemandangan alam ya bang ya. Tapi dia memang suatu kota yang banyak tempat wisata yang bersifat buatanlah istilahnya. Misalnya Masjid Kubah Emas itu yang paling ditonjolkan karena kita menunjukkan suatu wisata religi yang ada di kota Depok. Terus yang kedua itu kita ada rumah keramik F. Widiyanto. Itu ada di Tanah Baru dan yang ketiga itu kita ada wisata budaya bang, tentang Gong Sibolong yang ada di Tanah Baru juga. Itu yang paling kita tonjolkan.” (wawancara, 8 Juni 2011)

“Itu tiga yang utama tetapi ada tempat yang lainnya misalnya kayak wisata kuliner di sepanjang jalan Margonda ini ataupun ketika kita mempunyai suatu ikon yang ada di Universitas Indonesia itu jugakan patut untuk promosi wisata pendidikan juga bang. Terus juga ada wisata outbound di Pasir Putih di Sawangan terus juga ada Kampung 99 Pepohonan disebelah Masjid kubah emas.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Menurut Saudara Rifa, selain Gebyar Nusantara kota Depok juga mengikuti acara Kemilau Nusantara yang diadakan oleh pemerintah Jawa Barat. Acara ini sifatnya juga rutin namun waktunya berubah-ubah tergantung dari Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat. Pada acara ini seluruh kabupaten di Jawa Barat berkumpul untuk saling berbagi informasi tentang potensi wisata masing-masing daerah. Namun acara ini juga menutup diri terhadap peserta dari luar Jawa Barat.

“Kemilau Nusantara itu memang pusatnya dari Jawa Barat kan ya. Jadi seluruh kabupaten dan kota yang ada di Jawa Barat berkumpul semua disitu. Tetapi tidak menutup juga yang dari luar Jawa Barat. Kaya kemarin Jawa Timur ada, Jawa Tengah, Surabaya juga ada. Itu

menampilkan suatu seni budaya juga bang. Tapi seni budaya juga tidak terlepas dari pariwisata jugakan. Jadi disitu kami menampilkan antara seni budaya dan juga pariwisata. Tahun kemarin itu kita menampilkan Mustika Siliwangi. Sanggar Mustika Siliwangi. Dia membawakan musik-musik tradisional Depok dan juga Betawi sih bang. Musik doang sih kemarin sama silat.”(wawancara, 8 Juni 2011)

Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, Kota Depok juga mengikuti berbagai pameran di berbagai daerah di Indonesia. Pameran yang di ikuti seperti di Jogjakarta, Bali, Batam, dan Medan. Selanjutnya, kegiatan promosi ini diharapkan dapat dilakukan di seluruh daerah di Indonesia. Untuk promosi lingkup jabotabek dirasa sudah cukup dengan mengikuti pameran Gebyar Nusantara yang dilaksanakan di JCC, Jakarta.

“Kalau promosinya kita jabotabek sudah jelas dengan pameran JCC kemarin itu jabotabek sudah cukup tahu, Solo kita promosikan juga, Jogja, Bali, dan Batam. Kita besok ke Semarang baru kemudian ke Surabaya. Aceh kemarin baru pulang. Mudah-mudahan bisa ke seluruh Indonesia. Kalau cakupan provinsi Jawa Barat sudah termasuk. Iya sudah.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Disamping mengikuti berbagai acara di luar daerah, Kota Depok juga memiliki satu acara yang menjadi peluang dalam mempromosikan sektor pariwisatanya yaitu Festival Depok. Kegiatan ini diadakan oleh pemerintah kota Depok sendiri. Menurut Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, Festival Depok merupakan kegiatan memperingati hari jadi kota Depok. Dalam acara ini biasanya hadir tamu undangan dari Kabupaten lain seperti Bekasi, Karawang dan Sukabumi. Salah satu yang ditampilkan dalam acara tersebut adalah kesenian dan kebudayaan unggulan kota Depok.

“Iya soalnya kan setiap tahun itu dia ada pawai namanya Kirab Budaya, sebelum acara. Kemarin itu ada dari kabupaten Karawang, Bekasi, Sukabumi dan Bogor, sudah. Satu lagi Depok sebagai tuan rumah. Jadi bentuk acaranya itu, kemarin dari Disporaparsenbud-nya ini dia menyelenggarakan menampilkan Tari Topeng Putra Kinang Cisalak. Itu salah satu unggulan kebudayaan dari kota Depok juga. Terus yang kedua memang ditampilkan juga suatu atraksi Gong Sibolong yang menampilkan suatu keunikan alat musik tradisional di Depok.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Kegiatan selanjutnya adalah berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kerjasama Abang-Mpok Depok dengan berbagai komunitas. Berdasarkan penuturan Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, salah satu

komunitas yang digandeng tersebut misalnya adalah komunitas sepeda Ontel yang ada di kota Depok. Dalam kerjasama ini salah satu yang diadakan adalah kunjungan dengan ke tempat-tempat bersejarah kota Depok seperti stasiun Depok Lama.

“Dan insya Allah melalui kerjasama dengan komunitas Ontel kota Depok ini bang, kita bakal ngadain kumpul setiap jam 7 pagi di depan balai kota setiap hari minggu. Ada jalan bareng biasanya itu ke tempat-tempat bersejarah di kota Depok. Misalnya disini bang, stasiun Depok Lama kan sudah ada dari dulu.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Proses promosi wisata ini tidak terlepas dari berbagai hambatan. Salah satunya masih terbatasnya media promosi yang disediakan oleh Disporparsendbud Media promosi yang digunakan pada pameran-pameran dirasakan masih sangat kurang. Contoh sederhananya seperti yang diungkapkan Saudara Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, adalah kekurangan flyer.

“Misalnya pas lagi hari pertama banyak nih yang datang. “Eh jangan dibagi-bagiin dulu disebarin buat besok karena terbatasnya anggaran. Itu yang jadi kendala.” (wawancara, 8 Juni 2011)

Kekurangan pendanaan menjadi alasan mengapa promosi kota Depok masih belum terdengar ditingkat nasional. Hal ini karena biasanya daerah yang terdengar di tingkat nasional adalah daerah yang memiliki keunggulan yang menonjol atau yang mengiklankan diri di media iklan nasional seperti surat kabar nasional atau televisi nasional. Dan kekhasan kota Depok ini tidak terdengar ditingkat nasional karena ketidakmampuan financial untuk beriklan di media iklan nasional seperti yang diungkapkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok.

“Belum. Belum mampu. Kalau di koran mah sudah sering ditulis. Tapi itukan di koran sama wartawan baik saja ada yang nulis. Tapi kalau di media berbayar belum mampu.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok, Dinas Pariwisata belum memaksimalkan potensi wisata edukasi. Edukasi sambil berwisata di kota Depok menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok, ini sangat potensial. Hal ini karena pendidikan di Depok yang kian maju akan menciptakan kurikulum kearah penerapan Edukasi sekaligus berwisata. Namun begitu, promosi wisata edukasi ini masih

sangat minim dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Harapannya dari dinas pariwisata bisa mensosialisasikan wisata edukasi atau agro wisata ini ke sekolah-sekolah misalnya melalui pembuatan leaflet.

Jadi itu sebenarnya potensi pariwisata. Istilahnya pariwisata edukasi lah. Saya ingin mereka melakukan itu kemudian mereka membuat leaflet seperti apa dan mereka melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Karena sekolah swasta ada program-program ekstrakurikuler atau apa istilahnya.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda juga mengkritisi bahwa kegiatan dinas pariwisata kota Depok yang lebih senang mengikuti pameran-pameran di luar daerahnya. Padahal menurutnya terdapat cara-cara lain yang lebih kreatif dan efektif untuk dapat menarik wisatawan.

Senangnya itu isinya tuh pameran yang saya tahu kalau pariwisata tuh. Maunya pameran-pameran kemana. Coba nanti tanya saja promosi pamerannya apa itu.” (wawancara, 5 Desember 2010)

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari sebuah proses yang perlu dilakukan. Hal ini sangat penting mengingat seberapa baik tindakan yang dilakukan terkait upaya untuk menarik kunjungan wisatawan ke Kota Depok. Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok mengatakan bahwa selalu ada evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Depok ini.

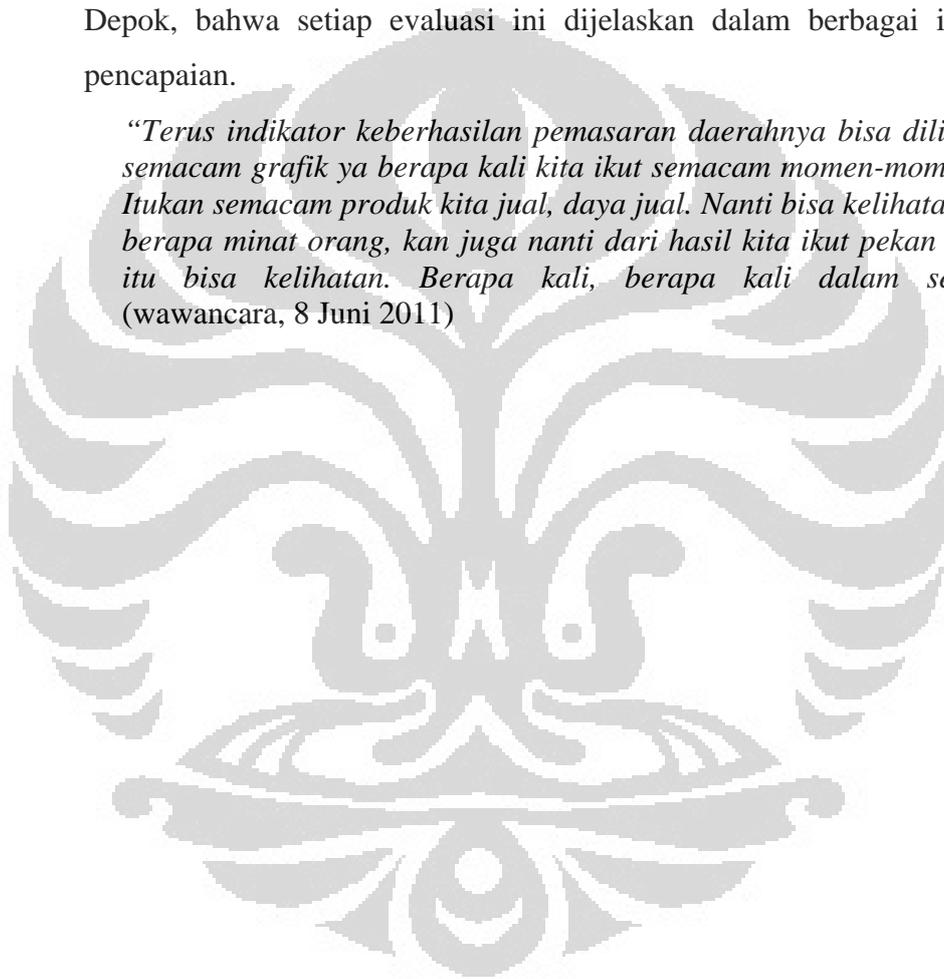
“Ya setiap evaluasi pasti ada ya. Ya memang kita belum bisa secara total ya mas, terus terang saja. Evaluasi tetap ada, Kegiatan itu adakan. Ada evaluasi kemudian target-target itu ada. Kalau ngga ada kita bagaimana nanti ke Pemda gitu. Ya kita juga diminta laporan target. Misalnya hotel-hotel sekarang berapa yang tidak ada ijinnya. Kemudian kalau yang swasta kami ya ngga bisa tanggung jawab. Palingan kita ya yang berkaitan dengan izin pariwisata saja.” (wawancara, 30 Mei 2011)

Selanjutnya Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok menambahkan bahwa setiap evaluasi itu dibuat dalam berbagai indikator-indikator pencapaian. Hanya saja beberapa hal masih sulit dilakukan evaluasi terkait kesulitan dalam penentuan indikatornya, misalnya seperti berapa jumlah pengunjung tempat-tempat pariwisata.

“Ya sebenarnya indikator ada. Setiap suatu sukses kegiatan pasti ada indikatornya. Misalnya indikator dari pada setu, PAD-nya tidak masuk, belum bisa memenuhi syarat. Itukan jelas, iya kan? Kemudian indikator hotel misalkan. Itu juga belum jelas gitu. Kenapa? Kan sekarang saya lihat di Margonda saja itu mall bukan semakin naik sebagian malah merosot makin lama makin bubar. Yang ramai, ramai saja. Seperti yang sebelah sini yang ke Detos, Margo.”(wawancara, 30 Mei 2011)

Keterangan Kepala Seksi Pembangunan Pariwisata kota Depok ini selaras dengan pernyataan Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok, bahwa setiap evaluasi ini dijelaskan dalam berbagai indikator pencapaian.

“Terus indikator keberhasilan pemasaran daerahnya bisa dilihat dari semacam grafik ya berapa kali kita ikut semacam momen-momen JCC. Itukan semacam produk kita jual, daya jual. Nanti bisa kelihatan. Terus berapa minat orang, kan juga nanti dari hasil kita ikut pekan promosi itu bisa kelihatan. Berapa kali, berapa kali dalam setahun.”(wawancara, 8 Juni 2011)



4.2 Interpretasi Data Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok Dalam Rangka Menarik Kunjungan Wisatawan

Place marketing menjelaskan bagaimana sebuah daerah memasarkan diri untuk mendapatkan pasar sasaran yang telah ditentukan. Menurut Kotler et al (1993) dalam teori *Place marketing* terdapat tiga bulatan yang merupakan elemen-elemen utama *place marketing*. Ketiga bulatan ini dikenal juga dengan istilah *levels of place marketing*. Bulatan pertama yang merupakan inti adalah *planning group*. Pada bulatan ini merupakan proses perencanaan pemasaran daerah yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait dari pemerintah, swasta maupun masyarakat. Bulatan ini melingkupi *place audit*, pengembangan visi, serta pembentukan rencana aksi.

Bulatan kedua merupakan peningkatan aspek-aspek yang menjadi sumber pemasaran daerah meliputi tata ruang kota, peningkatan infrastruktur, penyediaan layanan dasar serta pengadaan dan peningkatan atraksi daerah. Pada bulatan ketiga terdapat sejumlah pasar sasaran yang menjadi target dari suatu daerah. Salah satu pasar sasaran adalah pasar wisatawan (tourists). *Place Marketing* digunakan untuk berbagai tujuan. Diantaranya untuk menarik kunjungan wisatawan.

Manfaat terbesar dari *place marketing* adalah bagaimana mengorganisir penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai seluruh target yang telah ditetapkan (de Chernatony, 2000: 4). Untuk mampu menarik kunjungan wisatawan suatu daerah harus melakukan perencanaan pada bulatan pertama, meningkatkan sumber pendukung pada bulatan kedua. Selanjutnya daerah harus melakukan segmentasi pasar wisatawan, merancang citra dan mengkomunikasikan citra tersebut melalui komunikasi pemasaran.

Kesuksesan pemasaran suatu daerah dalam menarik kunjungan wisatawan ditentukan sejauh mana pemenuhan elemen-elemen *place marketing* yang terdapat dalam ketiga bulatan tersebut. Elemen-elemen dalam ketiga bulatan ini menjadi *guidelines* bagi daerah untuk bisa melakukan analisis kondisi daerah, melihat keunggulan yang dimiliki dan bagaimana mengkomunikasikan

keunggulan tersebut kepada pasar wisatawan. Prinsip-prinsip *place marketing* ini sangat sesuai dengan tuntutan persaingan antar daerah dalam menarik kunjungan wisatawan. Dengan diterapkannya *place marketing* akan membantu efektivitas daerah dalam menarik kunjungan wisatawan.

Untuk melihat pelaksanaan *place marketing* di kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, maka peneliti selanjutnya akan menjelaskan keterkaitan antara hasil penelitian yang telah dilakukan di kota Depok dengan *place marketing* berdasarkan masing-masing bulatan. Bulatan tersebut adalah: kelompok perencanaan (*planning group*), faktor-faktor pemasaran (*marketing factors*) dan pasar sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan (*tourists*).

4.2.1 Planning Group

Elemen *planning group* dalam *place marketing* merupakan elemen terpenting. Pada elemen inilah sebuah daerah merancang sebuah sistem yang dapat digunakan untuk melihat kondisi daerah saat ini dan menentukan kondisi yang diharapkan pada masa depan berdasarkan pada sumber daya yang dimiliki. Menurut Kotler (1993), *planning group* memiliki tiga tanggung jawab utama yaitu mendefinisikan dan mendiagnosis kondisi daerah (*place audit*), membangun visi dan solusi jangka panjang serta membangun rencana aksi jangka panjang secara jelas dan terarah.

Dalam proses *place marketing* kota Depok kepada pasar wisatawan, pada dasarnya pihak-pihak yang terlibat sudah menyadari pentingnya pelaksanaan ketiga tanggung jawab tersebut.

- a. Pertama mengidentifikasi dan mendiagnosis kondisi pariwisata kota Depok melalui analisis SWOT. Melalui analisis ini pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam upaya menarik kunjungan wisatawan ke Kota Depok menguraikan tentang kekuatan-kekuatan (*strengths*), kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang dihadapi kota Depok.

Analisis kekuatan dan kelemahan daerah dilakukan untuk mengetahui kondisi kota Depok secara internal. Sedangkan analisis ancaman dan peluang dilakukan untuk mengetahui posisi kota Depok dalam berhadapan dengan lingkungan eksternalnya. Setelah kekuatan dan kelemahan internal serta kekuatan dan ancaman eksternal Depok mampu dipetakan, selanjutnya akan mendapatkan gambaran mengenai posisi kota Depok dalam menarik kunjungan wisatawan. Berdasarkan posisi inilah kota Depok dapat menyusun visi misi serta strategi untuk memenangkan persaingan dengan kota lain.

- **Kekuatan (*strengths*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) utama dari pariwisata kota Depok adalah keberadaan Masjid Kubah Emas. Kubah Emas telah dikenal secara luas oleh masyarakat baik lokal maupun nasional. Masjid Kubah Emas merupakan sebuah masjid megah yang berdiri di Kota Depok, Propinsi Jawa Barat. Ciri khas masjid ini terletak pada atap kubahnya yang terbuat dari emas 24 karat. Bangunan masjid ini mempunyai luas sekitar 8 hektar dan menempati area tanas seluas 60 hektar.

Masjid Kubah Emas dibangun oleh seorang pengusaha asal Banten bernama Hj. Dian Djuriah Al Rasyid. Pengusaha kaya tersebut telah membeli tanah di daerah Depok sejak tahun 1996 dan mulai membangunnya sejak tahun 2001. Pembangunan masjid selesai pada akhir tahun 2006. Dibukanya Masjid yang terletak di Jalan Meruyung, Kelurahan Limo, Kecamatan Cinere, Kota Depok, untuk publik tepat pada tanggal 31 Desember 2006 telah menyedot banyak perhatian masyarakat. Banyak pengunjung dari berbagai daerah datang untuk melihat kemegahannya.

Karena kemegahannya, masjid ini sering disebut sebagai masjid termegah di Asia Tenggara, melebihi Masjid Istiqlal di Jakarta. Masjid ini diresmikan pada tanggal 31 Desember 2006 dengan nama Masjid Dian Al Mahri. Menurut cerita yang beredar, bahan-bahan material masjid ini langsung

didatangkan dari negara-negara Eropa dan Brazil, seperti emas, lampu, dan granit dari Italia, serta beberapa material lain dari Spanyol, Norwegia, dan Brazil. Pembangunannya pun dijalankan oleh tenaga profesional dari luar negeri dan memakan biaya milyaran rupiah.

Dengan segala kelebihanannya, masjid ini mampu menarik minat wisatawan untuk datang ke kota Depok. Bahkan menurut penuturan Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok, seluruh Indonesia sudah tahu keberadaan Masjid Kubah Emas di Depok. Oleh karena itu, masjid ini menjadi daya tarik utama sekaligus kekuatan pariwisata yang bisa menarik kunjungan wisatawan ke Depok.

Selain Masjid Kubah Emas, menurut Ketua Asita kota Depok terdapat sejarah Belanda Depok yang bisa menjadi kekuatan dalam menarik kunjungan wisatawan. Menurutnya sejarah Belanda Depok sudah dikenal luas baik nasional maupun internasional. Sejarah Belanda Depok melekat dibenak orang sehingga mudah ketika diangkat menjadi salah satu objek dalam pariwisata. Namun begitu, pengangkatan sejarah Depok sebagai salah satu daya jual kepada wisatawan sedikit sulit. Situs-situs peninggalan sejarah tidak dirawat dengan baik. Beberapa bangunan sudah mengalami renovasi bahkan ada yang berubah fungsi. Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan situs-situs tersebut belum mampu menarik minat orang untuk datang. Apalagi dengan kondisi yang kurang terawat semakin memudarkan nilai sejarah pada situs-situs tersebut.

- **Kelemahan (*weakness*)**

Menyangkut kelemahan (*weakness*), pariwisata kota Depok masih banyak memiliki kekurangan. Kelemahan pertama adalah terbatasnya anggaran yang dimiliki. Adanya keterbatasan berimbang pada proses pengembangan pariwisata itu sendiri. Rencana-rencana untuk mengembangkan objek wisata tidak berjalan optimal. Pengembangan disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Keterbatasan anggaran dalam proses menarik kunjungan wisatawan ini terjadi karena alokasi anggaran dari pemerintah daerah untuk sektor masih belum menjadi prioritas utama.

Namun begitu, menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata penyebab utama keterbatasannya anggaran bagi sektor pariwisata justru karena belum adanya program-program yang jelas terkait dengan pengembangan dan pemasaran wisata itu sendiri. Dukungan anggaran dari anggota Dewan akan turun sejalan dengan adanya perencanaan yang jelas terkait pariwisata.

Kelemahan kedua terkait dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemasaran kota Depok kepada wisatawan khususnya di Dinas Pariwisata. Kekurangan ini terlihat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif jumlah personil di Dinas Pariwisata belum cukup memadai untuk melaksanakan tugas pengembangan dan pemasaran. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata hanya ada 5 orang yang bekerja di bidang pariwisata. Lima orang ini pun tidak semuanya terlibat dalam pengembangan dan pemasaran wisata. Satu orang bertugas menangani administrasi. Otomatis hanya ada empat orang yang secara langsung turun untuk mengembangkan wisata Depok. Dengan jumlah personil yang sangat sedikit ini tidak mungkin dapat menjalankan tugas perencanaan maupun teknis dilapangan dengan maksimal. Sedangkan secara kualitatif sumber daya manusia di dinas pariwisata kebanyakan memiliki latar belakang pendidikan yang tidak berhubungan langsung dengan kepariwisataan. Banyak sarjananya yang bukan dari bidang pariwisata. Sumber daya manusianya lebih banyak dari jalur umum seperti dari bidang ekonomi, teknik dan juga hukum. Akibatnya mereka harus belajar dari nol tentang pengembangan pariwisata kota Depok diantaranya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah propinsi Jawa Barat. Dinas pariwisata mengirimkan staf atau pimpinan sebagai utusan peserta pelatihan. Kota Depok harus mengembangkan dan menambah kemampuan sumber daya manusia di bidang pariwisata. Sumber daya manusia merupakan aspek paling penting dan menentukan keberhasilan pemasaran kota Depok kepada wisatawan. Kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia yang terbatas akan melahirkan masalah turunan. Sumber daya manusia yang tidak memiliki kemauan dan kemampuan dalam bidang yang menjadi tanggung jawabnya tidak akan

memiliki visi jangka panjang. Melahirkan program-program yang kurang jelas dan tidak terukur. Menurut Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata, ketiadaan program dan target yang jelas merupakan kelemahan lain yang ada di dinas pariwisata.

Kelemahan ketiga adalah masih kurangnya dukungan infrastruktur dan akses jalan menuju objek wisata. Jalan menuju beberapa tempat tujuan wisata masih sangat minim dan kecil. Salah satunya menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata adalah objek wisata setu. Kendaraan yang bisa masuk baru terbatas pada mobil-mobil kecil sedangkan untuk bus belum bisa masuk. Biasanya rombongan wisatawan dari luar daerah menggunakan bus. Dengan kondisi ini mengurangi peluang wisatawan untuk datang berkunjung. Kurangnya dukungan infrastruktur jalan menyebabkan terjadinya kemacetan pada sejumlah titik yang menjadi arus utama kunjungan wisatawan. Contohnya ke jalan menuju kubah emas. Arus kendaraan tidak sebanding dengan dukungan ruas jalan sehingga menyebabkan kemacetan parah terutama pada akhir pekan. Pada akhirnya kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi warga dan juga wisatawan. Untuk itu seharusnya ada penyiapan infrastruktur pendukung ketika satu potensi berkembang.

Kelemahan lainnya menyangkut kurangnya perhatian terhadap sejarah kota Depok. Pada zaman pendudukan Belanda, kota Depok merupakan wilayah milik seorang tuan tanah yang bernama Cornelis Chastelein. Pada 18 Mei 1696 meneer Belanda itu membeli tanah kira-kira luasnya 1.244 hektare, setara dengan wilayah enam kecamatan zaman sekarang. Untuk menggarap lahan pertaniannya yang luas itu, ia mendatangkan pekerja dari Bali, Makassar, Nusa Tenggara Timur, Maluku, Ternate, Kei, Jawa, Batavia, Pulau Rate, dan Filipina. Semuanya berjumlah sekitar 120 orang. Atas permintaan ayahnya dulu, ia pun menyebarkan agama Kristen kepada para budaknya. Perlahan muncul di sini sebuah padepokan Kristiani yang disebut De Eerste Protestante Organisatie van Kristenen, disingkat Depok. Semboyan mereka Deze Einheid Predikt Ons Kristus yang juga disingkat

Depok. Sejarah Belanda Depok ini meninggalkan nilai sejarah dan situs-situs sejarah di kota Depok yang masih bisa dilihat saat ini. Namun begitu, perhatian terhadap situs-situs sejarah tersebut masih kurang. Bangunan-bangunan peninggalan sejarah Belanda Depok tidak dirawat dengan baik dan biarkan. Akibatnya makna sekarang dan nilai dari bangunan tersebut memudar. Padahal sejarah Belanda Depok memiliki potensi untuk ditonjolkan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

- **Peluang (*opportunities*)**

Dalam upaya menarik kunjungan wisatawan, kota Depok memiliki beberapa peluang yang dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Peluang pertama berkaitan dengan posisi kota Depok yang berdekatan dengan kota Bogor dan Jakarta. Peluang ini telah disadari oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata maupun oleh Kabag Perencanaan Ekonomi Bappeda Depok. Kota Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan pusat pergerakan ekonomi Indonesia menjadi salah satu kota yang paling banyak didatangi orang dari berbagai daerah. Kedatangan ini memiliki berbagai tujuan misalnya untuk kepentingan bisnis maupun untuk hiburan. Banyaknya orang yang datang ke Jakarta membuka peluang bagi Depok untuk bisa menarik para pengunjung yang datang ke Jakarta untuk melakukan kunjungan juga ke Depok. Namun demikian, peluang ini bisa membawa dampak positif terhadap kunjungan wisatawan ke Depok dengan syarat kota Depok harus mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh kota Jakarta. Artinya Depok harus menciptakan dan menawarkan sesuatu yang khas Depok dan tidak bisa didapatkan oleh para pengunjung di kota lain. Kota Depok menjadi komplementer terhadap apa yang sudah ada di Jakarta. Diharapkan dengan menawarkan ciri khas Depok akan menarik datangnya kunjungan wisatawan. Jika menawarkan sesuatu yang sudah ada di Jakarta atau Bogor justru akan menempatkan Depok pada posisi persaingan yang tidak seimbang.

Peluang kedua berkaitan dengan rencana pembangunan beberapa ruas jalan tol. Salah satunya pembangunan jalan tol Cijago yang menghubungkan

Cinere dengan Jagorawi. Dengan adanya tol ini, para pengunjung akan lebih mudah dan cepat dalam mencapai tujuan wisata di kota Depok khususnya masjid Kubah Emas. Wisatawan bisa langsung menuju ke daerah Cinere melewati tol. Tidak perlu lagi melewati jalur Sawangan Meruyung yang memiliki tingkat kemacetan tinggi. Artinya dengan adanya pembangunan jalan tol ini akan mempermudah akses wisatawan ke tempat tujuan. Bebasnya pengunjung dari kemacetan jalan biasa diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Peluang selanjutnya menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda adalah banyaknya kunjungan wisatawan ke masjid kubah emas. Banyaknya kunjungan ini menjadi peluang dalam arti para pengunjung dapat diarahkan untuk bisa mengunjungi objek pariwisata lainnya di kota Depok. Di sekitar kubah emas terdapat beberapa potensi pariwisata yang saling berdekatan diantaranya wisata alam Kawasan Sembilan Sembilan atau dikenal juga dengan Kampung Rusa serta area tanaman padi organik. Pengunjung yang melakukan wisata religi ke kubah emas mungkin saja mau berkunjung ke objek tersebut asalkan pemasar kota Depok dapat memaksimalkan peluang tersebut.

Wisatawan biasanya mengunjungi satu atau dua objek wisata yang paling menonjol dari suatu daerah. Setelah itu biasanya para wisatawan ini akan membeli sesuatu yang menjadi ciri khas dari daerah yang dikunjungi atau sekedar membeli sesuatu sebagai oleh-oleh pulang. Contohnya banyak wisatawan yang berkunjung ke masjid kubah emas. Setelah itu mereka akan pergi ke Tanah Abang atau daerah Tajur untuk membeli pakaian dan oleh-oleh. Perilaku ini sebetulnya bisa menjadi peluang tersendiri bagi Depok untuk bisa meningkatkan kunjungan wisatawan pada sektor wisata belanja. Perlu adanya intergrasi dari beberapa tempat wisata sehingga mampu memberikan dukungan dalam menarik wisatawan yang berdampak pada peningkatan ekonomi daerah.

- **Ancaman (*threats*)**

Posisi Depok yang sangat dekat dengan Jakarta dan Bogor menjadi peluang sekaligus ancaman. Jakarta dan Bogor yang memiliki keunggulan dan ke khasan masing-masing bisa mengalihkan wisatawan untuk berkunjung ke Depok. Apalagi jika membandingkan objek-objek pariwisata yang di miliki oleh Jakarta dan Bogor dengan kota Depok jelas tidak sebanding. Jakarta memiliki beberapa objek yang sudah di kenal secara nasional seperti Tugu Monas, TMII, dan dunia fantasi Ancol. Begitu juga dengan Bogor yang terkenal diantaranya Kebun Raya Bogor, Taman Safari dan The Jungle. Sedangkan kota Depok baru memiliki masjid kubah emas yang sudah dikenal luas. Dengan posisi yang dekat ini bisa jadi calon wisatawan akan lebih memilih berkunjung ke Bogor atau Jakarta.

Kota Depok menyadari bahwa ancaman dan persaingan dalam menarik kunjungan wisatawan itu pasti ada. Namun begitu, untuk masalah persaingan dan kota pesaing Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok sebagai sesuatu relatif. Maksudnya dengan adanya ancaman dari luar seperti Jakarta dan Bogor bukan berarti menjadikan kota Depok tidak memiliki daya saing. Keputusan kunjungan wisata tergantung dari kemauan dari calon wisatawan itu sendiri. Misalnya kalau calon wisatawan ingin melihat Taman Safari otomatis mereka akan berkunjung ke Bogor atau ingin melihat Tugu Monas akan pergi ke Jakarta karena kedua objek tersebut tidak ada di Depok. Tapi kalau wisatawan ingin melihat masjid kubah emas pasti datang ke Depok. Kemampuan wisatawan juga bisa mempengaruhi ke kota mana dan objek mana mereka akan berkunjung. Masjid kubah emas yang tidak mengenakan tiket masuk bisa menjadi pilihan utama bagi wisatawan dibandingkan pergi ke Taman Safari yang lebih jauh dan membutuhkan biaya lebih besar.

Berdasarkan uraian diatas pada dasarnya secara personal pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran kota Depok kepada pasar wisatawan menyadari pentingnya mengidentifikasi kondisi daerah diantranya dengan analisis SWOT. Analisis ini memberikan gambaran tentang posisi kota

Depok dalam persaingan menarik wisatawan. Sayangnya penjelasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut hanya berdasarkan analisis personal. Tidak ditemukan adanya hasil kajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kota Depok yang dilakukan oleh tim atau instansi yang bertanggungjawab terhadap proses analisis ini. Dalam rancangan Renstra Disporparsenbud belum ada uraian tentang aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi kota Depok dalam menarik kunjungan wisatawan. Begitu juga pada rencana induk pengembangan pariwisata (RIPPDA) kota Depok tidak terdapat analisis mengenai SWOT kota Depok. Tanpa adanya analisis SWOT, kota Depok tidak bisa mendapatkan gambaran utuh tentang posisinya dalam persaingan menarik kunjungan wisatawan. Padahal proses identifikasi kondisi Depok sangat menentukan perumusan strategi yang tepat untuk bisa menarik kunjungan wisatawan. Tanpa adanya gambaran posisi kota Depok dalam persaingan menarik kunjungan wisatawan ini sangat mempengaruhi penetapan visi misi dan strategi ke depan.

b. Mengembangkan Visi Daerah Berdasarkan Analisis Yang Realistis

Visi menjadi pedoman awal bagi daerah dalam membangun strategi pemasaran. Kota Depok sudah memahami pentingnya perumusan visi jangka panjang ini dalam pemasaran daerah. Depok sudah menetapkan mau menjadi apa kota Depok pada 5 tahun, 10 tahun sampai 20 tahun kedepan. Hal ini terlihat dari penetapan visi jangka panjang yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) kota Depok tahun 2006-2025. Visi jangka panjang kota Depok adalah “Depok Kota Niaga Dan Jasa, Yang Religius Dan Berwawasan Lingkungan“. Niaga dan jasa disini bersifat makro artinya apapun sektornya bisa dijadikan sebagai komoditas niaga dan jasa termasuk sektor pariwisata.

Selain membuat rencana pembangunan jangka panjang, kota Depok juga merumuskan rencana pembangunan jangka menengah yang mencakup jangka waktu per lima tahun sesuai dengan satu periode kepemimpinan walikota. Saat ini kota Depok memasuki tahapan kedua pada RPJPD yaitu

dari tahun 2001-2016. Dengan mempertimbangkan potensi, kondisi, permasalahan, tantangan dan peluang yang ada di Kota Depok serta mempertimbangkan budaya yang hidup dalam masyarakat, maka visi jangka menengah Pemerintah Kota Depok tahun 2011–2016 yang hendak dicapai dalam tahapan kedua Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Depok adalah: “Terwujudnya Kota Depok yang Maju dan Sejahtera”.

Sebagai penjabaran visi Pemerintah Kota Depok diatas disusunlah misi pembangunan Kota Depok 2011– 2016 dalam rangka mewujudkan visi Terwujudnya Kota Depok yang Maju dan Sejahtera, dengan rincian sebagai berikut :

1. Mewujudkan pelayanan publik yang profesional, berbasis teknologi informasi.
2. Mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.
3. Mewujudkan Infrastruktur dan lingkungan yang nyaman.
4. Mewujudkan SDM unggul, kreatif dan religius.

Untuk mendukung terwujudnya kota Depok sebagai kota yang maju dan sejahtera, semua organisasi perangkat daerah (OPD) kota Depok merumuskan visi turunan di dinas masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh sektor pariwisata. Sektor pariwisata tergabung di Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, Seni dan Budaya (Disporparsenbud). Oleh karena itu visi dan misi sektor pariwisata menjadi satu dengan bidang lain. Mengacu pada visi, misi Pemerintah Daerah Kota Depok, maka Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata dan Seni Budaya Kota Depok menyatakan visinya sebagai berikut :

“ Mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui penataan sistem pembinaan pemuda, olahraga, pariwisata, seni dan budaya, yang berprestasi dan berdaya saing”

Untuk mencapai visi tersebut perlu didukung dengan misi yang strategis. Oleh karena itu Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata dan Seni Budaya

Kota Depok menetapkan beberapa misi yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang diemban oleh Dinas. Misi Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata dan Seni Budaya Kota Depok dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Menata organisasi kepemudaan dan sumber daya pemuda yang berdaya saing, berjiwa kepemimpinan, kepeloporan, dan kewirausahaan.
2. Meningkatkan prestasi olahraga dan kualitas hidup masyarakat, melalui olahraga pendidikan, olahraga prestasi dan olahraga rekreasi yang berkesinambungan.
3. Mengembangkan sumber daya pariwisata yang berdaya saing guna mendorong peningkatan ekonomi masyarakat.
4. Melestarikan dan menciptakan nilai-nilai seni yang berlandaskan kebudayaan nasional.

Bidang pariwisata, seni dan budaya memiliki tugas pokok dan fungsi sesuai dengan misi pada poin 3 dan 4. Untuk mencapai misi strategis tersebut, bidang Parsenbud menetapkan beberapa tujuan diantaranya, meningkatkan kualitas dari seluruh sumber daya pariwisata yang ada di Kota Depok, meningkatkan pengetahuan masyarakat Kota Depok mengenai obyek wisata di Kota Depok, meningkatkan kualitas kesenian tradisional dari Kota Depok, meningkatkan peran serta para pelaku seni dalam upaya meningkatkan eksistensi kesenian tradisional Kota Depok, serta meningkatkan eksistensi dari kebudayaan lokal Kota Depok.

Tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh Bidang Parsenbud ditujukan untuk mencapai sasaran-sasaran berikut ini:

1. Meningkatnya PAD Kota Depok dari sektor pariwisata
2. Meningkatnya kualitas sarana dan prasarana pendukung pariwisata Kota Depok
3. Tertatanya obyek wisata di Kota Depok
4. Meningkatnya peran serta masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan Kota Depok
5. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari luar Kota Depok

c. Pembentukan Rencana Aksi Jangka Panjang

Bidang Parnsenbud telah memahami pentingnya rencana aksi jangka panjang dalam rangka pengembangan pariwisata serta menarik kunjungan wisatawan. Untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan tersebut diperlukan strategi dan kebijakan yang terarah yang bisa mendukung dan menjamin pencapaiannya. Dalam rancangan rencana strategis Dinas Porparsenbud 2011-2016 menetapkan beberapa strategi dan kebijakan yang akan dilakukan dalam rangka tercapainya sasaran-sasaran di bidang Parsebud. Strategi dan kebijakan ini meliputi:

1. Mengoptimalkan pendataan kepariwisataan di Kota Depok
2. Mengoptimalkan perbaikan sarana dan prasarana pendukung pariwisata
3. Melakukan penataan obyek wisata
4. Meningkatkan sinergi antara pemerintah dan swasta guna pengembangan pariwisata Kota Depok
5. Mengoptimalkan promosi potensi wisata Kota Depok
6. Mengoptimalkan pembinaan sanggar sanggar seni di Kota Depok
7. Mengoptimalkan promosi kesenian tradisional Kota Depok sebagai bagian dari daya tarik wisata Kota Depok
8. Mengoptimalkan sinergi antara para pelaku seni dengan pemerintah dalam pengembangan kesenian Kota Depok
9. Mengoptimalkan pemeliharaan benda cagar budaya Kota Depok
10. Mengoptimalkan promosi benda cagar budaya dan kebudayaan lokal Kota Depok sebagai bagian dari daya tarik wisata Kota Depok.

Selama lima tahun ke depan, Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya telah merencanakan untuk melaksanakan tiga belas program Pemerintah Kota Depok yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Terdapat beberapa program yang berkaitan dengan rencana pengembangan dan pemasaran kota Depok kepada pasara wisatawan. Proram ini adalah meliputi peningkatan kualitas data dan perencanaan, program peningkatan kualitas sdm aparatur, program pengembangan seni dan pelestarian

budaya, program pengembangan obyek wisata unggulan, program promosi pariwisata daerah serta program usaha pengembangan pariwisata.

Pembentukan rencana aksi jangka panjang dan penetapan strategi pada dasarnya sudah dilakukan oleh Bidang Pansenbud. Namun begitu, rencana aksi ini masih memiliki kekurangan. Rencana program dan kegiatan yang akan dilakukan belum memuat tentang rincian pelaksanaan kegiatan, waktu serta biaya yang dibutuhkan. Sebuah rencana aksi yang baik menurut Kotler et al, harus menjelaskan tentang tanggung jawab dan rincian pelaksanaan, biaya yang dibutuhkan serta batas waktu pelaksanaan program tersebut.

4.2.2 Marketing Factors

Menurut Kotler et al (1993) aktivitas utama *place marketing* setelah tahap perencanaan adalah merancang *marketing factors* dari daerah bersangkutan. Pemasar daerah harus merancang bauran layanan dan feature yang akan ditawarkan oleh daerah. Selain itu para *place marketer* harus merancang daya tarik daerah agar mampu menarik wisatawan. Kedua aktivitas ini merupakan bagian dari bulatan kedua dalam *levels of place marketing*. Pada tahapan ini pemasar daerah melakukan 4 aktivitas utama yaitu merencanakan tata ruang kota (*urban design*), peningkatan infrastruktur daerah, penyediaan layanan dasar, serta pengadaan atraksi daerah. Keempat faktor ini sangat menentukan kesuksesan daerah untuk menarik kunjungan wisatawan.

a. Merencanakan Tata Ruang Kota (*Urban Design*)

Kota Depok sebenarnya telah menyadari pentingnya perencanaan tata ruang kota. Tata ruang kota yang baik akan membantu memunculkan karakter kota Depok. Kota Depok sendiri telah membuat sebuah rancangan kota Depok melalui perumusan rencana tata ruang wilayah (RTRW) kota Depok. RTRW ini menjadi panduan dalam penggunaan lahan kota Depok. RTRW kota Depok sudah direncanakan sampai tahun 2030 mendatang. Namun RTRW ini masih dalam proses finalisasi. Dengan adanya RTRW ini menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda, diharapkan

akan bisa membantu menciptakan kota Depok yang nyaman bagi warga dan juga pengunjung. Nyaman berarti semuanya tertata dengan rapi. Tidak ada tumpah tindih penggunaan fungsi lahan yang akan menimbulkan ketidakjelasan desain kota.

Dari sisi penggunaan lahan, berdasarkan rancangan RTRW Kota Depok 2010-2030 tercatat bahwa proporsi lahan terbangun meningkat pesat dalam 5 tahun terakhir, dari sekitar 9.299 ha atau 46,49 % pada tahun 2005 menjadi sebesar 10.461,99 ha atau sekitar 52,23 % dari luas wilayah Kota Depok. Dengan demikian, proporsi lahan tidak terbangun mengalami penyusutan dari 53,51 % pada 2005 menjadi 47,64 % pada 2009. Ini berarti rata-rata pertumbuhan lahan terbangun mencapai 3,14 % per tahun. Dominasi penggunaan lahan terbangun terbesar diperuntukkan bagi lahan permukiman dengan luas sebesar 9540,64 ha atau sebesar 48,57 % dari luas lahan Kota Depok.

Evaluasi perkembangan guna lahan terhadap arahan Revisi RTRW Kota Depok 2005-2010 dalam kajian penyusunan RTRW 2010-2030 mencatat adanya ketidaksesuaian perkembangan penggunaan lahan dari arahan pengembangan perumahan menjadi industri, terutama mulai terlihat adanya pertumbuhan industri secara sporadis seperti di Jalan Meruyung, Jalan Raya Parung dan Jalan Abdul Wahab. Selain itu, terdapat kecenderungan perkembangan kawasan perumahan formal maupun swadaya pada lahan yang diperuntukkan bagi kegiatan pertanian, kawasan lindung setempat (sempadan sungai/irigasi, setu dan SUTET) serta meningkatnya intensitas lahan pada kawasan perumahan kepadatan rendah menjadi kepadatan sedang bahkan cenderung kepadatan tinggi seperti pada sebagian Kecamatan Sawangan, Limo dan Cilodong. Selain itu berkembangnya guna lahan sepanjang jalan-jalan utama Kota Depok menjadi kawasan fungsi campuran (mixed) antara peruntukan perkantoran, perdagangan retail dan non retail.

Salah satu rencana tata ruang Depok adalah pembentukan kawasan wisata kubah emas. Di kawasan ini terdapat beberapa objek wisata yang sudah

dikembangkan. Objek wisata yang palig utama adalah masjid kubah emas itu sendiri. Selain itu disekitarnya terdapat kawasan sembilans-sembilan yang terletak di daerah kampong rusa serta kawasan padi organik. Penetapan kawasan wisata kubah emas ini dimaksudkan untuk mengintegrasikan objek-objek wisata yang ada diwilayah tersebut agar bisa berkembang maksimal. Pembentukan kawasan ini juga sebagai jalan agar semua dinas dan pihak-pihak terkait dapat bersinergi dalam membangun kawasan tersebut. Dengan penetapan kawasan ini sebagai kawasan wisata juga untuk menghindari terjadinya pemanfaatan lahan yang campur aduk sehingga akan berdampak pada rusaknya sejumlah objek yang sudah dikembangkan selama ini.

Untuk mendukung perkembangan kawasan kubah emas, Depok melalu Bappeda juga telah merencanakan untuk membentuk pusat wisata belanja dan tempat parkir di daerah Cipayung. Rencana akan melakukan pembebasan lahan seluas 4000 meter. Sayangnya rencana ini kurang mendapatkan tanggapan positif dari walikota. Rencana ini dilihat kurang efektif dan hanya akan membuang anggaran daerah saja. Padahal menurut Kabid Pengembangan Ekonomi Bappeda di wilayah tersebut sudah ada pusat industri kecil menengah yang cukup dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga pemerintah Depok tidak harus memulai dari awal membangun dan memasarkan kawasan tersebut. Pada akhirnya rencana pembentukan kawasan wisata belanja ini tidak dilanjutkan.

Selanjutnya kota Depok merencanakan pembentukan kawasan campuran disekitar daerah jalan Juanda. Bappeda juga telah melakukan kajian beberapa titik yang bisa dijadikan sebagai taman kota. Untuk merealisasikan rencana ini, Bappeda telah memberikan informasi kepada pihak swasta atau investor. Namun begitu, untuk pengembangan lahan terbuka dan taman kota investor tidak terlalu tertarik. Para investor lebih tertarik pada pengembangan industry perumahan.

Kota Depok juga telah merencanakan untuk membentuk *center point* kota Depok di sekitar wilayah setu rawa besar. Penataan kawasan ini dilakukan

karena kondisinya saat ini yang kotor dan kumuh. Padahal kawasan ini memiliki potensi dan posisi yang sangat strategis untuk pengembangan kawasan wisata tengah kota serta pusat perkembangan bisnis Depok. Posisinya yang berada di belakang kantor walikota bisa membuka kesempatan sebagai pusat daya tarik bagi wisatawan.

Disamping perencanaan pembentukan kawasan-kawasan tersebut, kota Depok juga lebih selektif dalam memberikan izin kepada para investor yang akan membangun apartemen. Pembangunan apartemen dan perumahan harus memperhatikan dua aspek penting yaitu penciptaan kenyamanan bagi penghuni serta upaya untuk mengurangi kemacetan kota Depok. Aspek kenyamanan berkaitan dengan ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh penghuni. Pengembang dituntut untuk membangun apartemen dengan konsep terpadu. Selain hunian tempat tinggal harus menyediakan juga fasilitas belanja, olah raga, serta liburan. Dengan begitu para pengunjung tidak harus banyak keluar dan diharapkan dapat mengurangi kemacetan Depok.

b. Peningkatan Infrastruktur Daerah

Menarik kunjungan wisatawan tidak terbatas pada pengembangan dan promosi objek wisata. Adanya objek wisata yang bagus tidak menjamin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung. Kesulitan akses jalan, kurangnya moda transportasi dan serta buruknya kualitas air bersih akan menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu dibutuhkan dukungan infrastruktur yang baik dalam menarik kunjungan wisatawan. Kondisi infrastruktur yang baik, seperti sarana transportasi yang nyaman dan tepat waktu, sarana listrik dan air bersih yang memadai, dan sarana pendukung lainnya akan sangat membantu kesuksesan pemasaran daerah yang ada.

Kota Depok menyadari adanya kekurangan dukungan infrastruktur terhadap upaya menarik kunjungan wisatawan. Akses jalan menuju beberapa titik wisata masih sangat kurang. Untuk memasuki area wisata setu umumnya jalan masih kecil. Baru mobil-mobil kecil yang bisa masuk

ke area tersebut. Kalaupun bisa masuk lahan parkir yang tersedia juga masih kurang memadai. Baru satu setu yang memungkinkan untuk masuk bus yaitu setu pengasinan. Selain akses ke wisata setu, masalah infrastruktur jalan juga terjadi ketika menuju kawasan wisata kubah emas. Jalan Meruyung yang merupakan salah satu jalan menuju kubah emas terbilang sempit. Seringkali terjadi kemacetan parah terutama pada akhir pekan. Banyaknya pengunjung yang datang ke kubah emas di tambah warga Depok yang keluar untuk liburan akhir pekan menimbulkan kemacetan disepanjang jalan Meruyung. Kondisi ini tentunya akan mengurangi kenyamanan wisatawan yang datang ke kubah emas. Menyadari kondisi ini, Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata sudah mengajukan ke dinas pekerjaan umum (PU) untuk melakukan pembangunan jalan yang lebih baik. Namun begitu tidak mudah untuk membangun jalan baru atau melakukan pelebaran jalan. Dibutuhkan biaya yang besar dan waktu panjang untuk bisa merealisasikan satu ruas jalan.

Membangun ruas jalan baru merupakan kebutuhan penting yang dapat mempengaruhi maksimal tidaknya upaya menarik kunjungan wisatawan. Kemacetan yang sering terjadi akan menimbulkan image negatif kota Depok dan membuat orang malas untuk berkunjung. Keputusan pembangunan atau pelebaran jalan menurut Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda tidak secara langsung berkaitan dengan kebutuhan infrastruktur untuk kepentingan pariwisata. Kebutuhan pembangunan jalan baru lebih didasarkan pada analisis titik-titik kemacetan kota Depok. Walaupun pembangunan jalan tidak secara langsung untuk pariwisata namun pada akhirnya pengaruhnya akan membawa dampak positif bagi pariwisata juga. Misalnya untuk jalan Meruyung yang menuju kubah emas. Jalan ini merupakan salah satu jalan yang seringkali mengalami kemacetan cukup parah. Oleh karena itu, Bappeda sudah merencanakan untuk melakukan pelebaran jalan Meruyung menjadi 24 meter. Rencana ini belum direalisasikan. Dinas PU masih dalam proses untuk pembebasan lahan. Dengan adanya pelebaran jalan ini diharapkan wisatawan yang akan berkunjung ke kubah emas dan sekitarnya bisa lebih cepat dan nyaman.

Kota Depok juga sedang membangun ruas jalan baru yang menghubungkan jalan Juanda ke daerah Cinere. Pembangunan jalan ini diharapkan bisa menjadi alternatif bagi pengunjung maupun warga yang akan pergi ke daerah Cinere dan kubah emas. Dengan adanya jalan ini sebagai upaya untuk mengurangi beban kemacetan yang sering terjadi di sepanjang jalur Sawangan menuju kubah emas dan Cinere. Jalan Juanda Cinere ini merupakan jalan biasa. Selain jalan ini Depok juga akan membangun flyover yang menghubungkan jalan Dewi Sartika dengan kota kembang serta ada tembusan langsung ke daerah Jatijajar. Rencana pembangunan jalan tembusan ke Jatijajar ini sejalan dengan adanya pembangunan terminal antarkota di Jatijajar. Rencananya terminal di Margonda akan dirubah sebagai terminal untuk kendaraan-kendaraan kecil. Bus dan angkutan antar kota akan dialihkan ke terminal Jatijajar. Dengan tidak masuknya kendaraan besar ke pusat kota Depok diharapkan akan mengurangi kemacetan yang selalu terjadi disepanjang jalan Margonda.

Selain jalan biasa, Depok juga merencanakan untuk membangun jalan tol yang menghubungkan Jagorawi dengan Cinere. Jalan tol ini dikenal dengan tol Cijago. Pembangunan tol ini sebagai upaya kota Depok untuk memudahkan akses masyarakat dan wisatawan yang ingin berkunjung ke kubah emas dan sekitarnya. Dengan adanya jalan tol ini pengunjung tidak perlu lagi melewati jalan pusat kota atau ke daerah Sawangan. Dari tol bisa langsung ke Cinere dengan waktu yang lebih cepat.

Dari sisi moda transportasi kota Depok, lalu lintas Angkutan Penumpang Kereta Api merupakan alat transportasi antar kota yang paling banyak diminati karena biayanya yang relatif murah, daya angkut yang besar serta lebih cepat sampai di tujuan. Di Kota Depok terdapat 5 Stasiun Kereta Api yakni Stasiun Kereta Api Pondok Cina, UI, Depok Baru, Depok Lama, dan Citayam sedangkan rute yang dilayani saat ini adalah Depok – Angke, Depok – Bekasi, Depok – Bojong Gede , Depok – Jakarta Kota, Depok – Manggarai dan Depok – Tanah Abang.

Dari sisi transportasi jalan raya, panjang jalan di Kota Depok tahun 2009 adalah 503,24 km, jika dirinci menurut status pemerintah yang berwenang maka panjang jalan negara 14,31 km, jalan propinsi 19,16 km, dan jalan kota sepanjang 467,77 km. Secara umum, kondisi jalan yang baik adalah sepanjang 388,98 km (83,21%) dan yang rusak 83,59 km (17,69 %). Sedangkan untuk melayani penumpang di dalam kota, Pemerintah Kota Depok memberlakukan jalur trayek angkutan umum. Berdasarkan data tahun 2009, jumlah angkutan umum yang menggunakan jalan darat di Kota Depok sebanyak 2.894 kendaraan.

Hasil evaluasi kinerja jalan antara tahun 2006 – 2009 melalui perhitungan V/A, diperoleh ruas jalan dengan nilai V/C Ratio > 0,8 yang berarti pada beban puncak terjadi kemacetan dan ketidaknyamanan penggunaan jalan. Terlihat bahwa dalam 4 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah ruas jalan yang mengalami kemacetan pada saat beban puncak.

Tabel 4.1 Kondisi Ruas Jalan Kota Depok dengan Nilai V/A >0,8

Peak Hours	2006	2009
06.00 - 07.00	Sawangan	Sawangan
07.00 - 08.00	Siliwangi	Siliwangi
07.00 - 08.00		Juanda
17.15 - 18.15	Margonda	Margonda
10.00 - 11.00	Kartini	Kartini
06.00 - 07.00	Nusantara	Nusantara
06.30 - 07.30	Cinere Raya	Cinere Raya
06.00 - 07.00		Pangkalan Jati
16.15 - 17.15	Pitara	Pitara
06.00 - 07.00	Cinangka	Cinangka
06.00 - 07.00	Parung	Parung
06.00 - 07.00	Gandul	Gandul
06.30 - 07.30		Merawan

Sumber: RPJMD Kota Depok 2011-2016

Secara umum, kinerja infrastruktur Kota Depok dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 4.2 Capaian Indikator Makro Kota Depok di Bidang Infrastruktur

NO	INDIKATOR	2007		2008		2009		2010	
		RENCANA	REALISASI	RENCANA	REALISASI	RENCANA	REALISASI	RENCANA	REALISASI
1	Titik macet (Titik)	2	2	2	3	2	3	2	3
2	Titik banjir (Lokasi)	1	1	1	1	1	12	1	3
3	Layanan air baku (SR)	1.000	3.000	1.400	1.917	1.000	668	2.000	372
4	Unit Pengolahan Sampah (Unit)	10	5	20	18	10	3 dan 1 bantuan provinsi	15	16 (pembebasan lahan)
5	Kawasan kumuh (Lokasi)	3	3	3	6	3	3	3	3

Sumber: RPJMD Kota Depok 2011-2016

c. Penyediaan Layanan Dasar

Setelah adanya peningkatan infrastruktur, aspek yang harus dipenuhi selanjutnya adalah penyediaan layanan dasar yang baik bagi wisatawan. Salah satu layanan dasar paling penting bagi wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah adalah masalah keamanan. Setiap wisatawan tentunya menginginkan rasa aman selama dalam perjalanan wisata, begitu juga ketika berkunjung ke kota Depok. Kondisi kemananan dan ketertiban masyarakat di Kota Depok secara umum masih dalam kendali penuh aparaturnya terkait. Pada umumnya kondisi kamtibmas berkaitan dengan permasalahan ekonomi, sosial, dan budaya yang melahirkan permasalahan kriminalitas, penyanggah masalah sosial, migran liar, penghuni liar. Selama tahun 2006-2009, di wilayah Kota Depok tidak terjadi gangguan yang sifatnya mengarah kepada konflik berbasis SARA, anarkisme maupun separatisme, tetapi lebih kepada penanganan gangguan sosial seperti Penertiban Bangunan Liar, Penertiban Pedagang Kaki Lima, Penertiban PSK dan tempat hiburan, serta penertiban perijinan, penertiban becak, penertiban anak jalanan dan gelandangan pengemis.

Sampai dengan bulan Desember 2009 terdapat 603 kasus pencurian kendaraan bermotor di mana kasus ini menempati urutan tertinggi dari 11 kasus kriminalitas yang ada di wilayah hukum Polres Depok. Pencurian

dengan pemberatan menempati ranking ke-2 setelah curanmor, yaitu 558 kasus. Angka kriminalitas menjadi catatan penting, karena hal ini menjadi indikator tingkat keberhasilan pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di Kota Depok. Angka kriminalitas juga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu kota. Tingginya angka kriminalitas akan menurunkan minat orang untuk berkunjung.

d. Penciptaan dan Pengadaan Atraksi Daerah

Kota Depok termasuk kota yang memiliki sedikit atraksi yang dapat meningkatkan antusiasme orang untuk datang berkunjung. Hal ini telah disadari oleh Kepala Bidang Parsebud maupun oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata. Sumber daya jual atau atraksi pariwisata Depok lebih pada aspek wisata buatan. Depok bukan kota yang kaya akan keindahan alam yang bisa dijual sebagai daya tarik bagi wisatawan. Namun begitu, Depok memiliki potensi daya jual wisata yang dapat dikembangkan dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

Depok memiliki wisata agro yaitu wisata agro Godong Ijo yang menawarkan pengunjung untuk menikmati keindahan beragam tanaman hias yang bagus dan mahal. Godong Ijo berdiri di atas sekitar 2,5 hektar. Godong Ijo berada di Jl. Cinangka KM 10 no. 60 Kelurahan Serua Kecamatan Bojongsari Depok. Di area wisata agro Godong Ijo terdapat green house tempat penyimpanan koleksi tanaman hias, restoran dan pemancingan. Godong Ijo juga memiliki program membership untuk melayani pengunjung. Disini juga terdapat program edu-tainment yaitu program belajar sambil bermain yang meliputi program workshop, training serta outing tentang flora dan fauna. Program ini diperuntukan bagi murid TK, SD, SMP serta untuk kalangan profesional maupun kelompok hobi tanaman. Program ini dikelola oleh beberapa ahli dari alumni IPB serta beberapa konsultan yang berpengalaman.

Depok merupakan salah satu kota yang kaya akan setu. Terdapat setu-setu yang tersebar di hampir semua kecamatan. Saat ini terdapat 5 setu yang

sudah dikembangkan sebagai tempat wisata yaitu setu Pengasinan, Setu Pedongkelan, Setu Jatijajar, Setu Citayam dan Setu Asih Pulo. Setu-setu ini diantaranya menyediakan permainan bebek air serta pemancingan. Tabel 5.4 Memperlihatkan persebaran setu di beberapa lokasi.

Tabel 4.3 Persebaran Setu di Kota Depok

No	Nama Wisata	LOKASI
1	Situ Sawangan Bojongsari (Situ Sawangan Besar)	Kel. Bojongsari
2	Situ Curug (Situ Kancil)	Kel. Curug
3	Situ Pengasinan	Kel. Pengasinan
4	Situ Besar/Lio	Kel. Depok
5	Situ Asih	Kel. Rangkapan Jaya
6	Situ Citayem	kel.Citayem
7	Situ Cilodong	Kel. Cilodong
8	Situ Sukamaju	Kel. Sukamaju
9	Situ Sukmajaya	Kel. Sukmajaya
10	Situ Jatijajar	Kel. Jatijajar
11	Situ Cilangkap	Kel. Cilangkap
12	Situ Patinggi	Kel. Tapos
13	Situ Jemblung	Kel. Harjamukti
14	Situ Tipar	Kel. Mekarsari
15	Situ Gadog	Kel. Cisalak Pasar
16	Situ Rawa Kalong	Kel. Curug
17	Situ Pedongkelan	Kel. Tugu

Sumber: RPJMD Kota Depok 2011-2016

Beberapa potensi pariwisata Kota Depok lainnya adalah Kawasan Kampung Rusa, Telaga golf sawangan, Kebun Tanaman Hias, Peternakan Ikan Hias, Wisata Belanja, Budaya Belanda Depok, dan wisata pendidikan Kampus UI. Yang tidak kalah potensial dan unik adalah potensi wisata seni dan budaya Depok, seperti gamelan ajeng, gambang kromong, tanjidor, gamelan topeng, topeng cisalak, cokek, belenggo, hiasan pesta, arsitektur khas Depok, blantek, topeng, jipeng, lenong, dan jinong. Selain itu terdapat beberapa wisata aquatic seperti Water Park Ceria di Pondok Kukusan

Permai, Aquatic Fantasy di jalan Raya Muchtar Sawangan serta Depok Fantasi Water Park di jl. Boulevard Grand Depok City. Depok juga memiliki sanggar keramik F. Widayanto yang menawarkan wisata keramik. Sanggar ini sudah dikenal luas karena F. Widayanto merupakan pengrajin keramik nasional.

Dari uraian potensi pariwisata Depok di atas, Masjid kubah emas merupakan objek wisata unggulan kota Depok. Kubah emas sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Pengunjung yang datang bukan hanya dari jabotabek atau Jawa Barat. Bahkan pengunjung datang dari Kalimantan dan Sumatera. Masjid Kubah Emas merupakan sebuah masjid megah yang berdiri di Kota Depok, Propinsi Jawa Barat. Ciri khas masjid ini terletak pada atap kubahnya yang terbuat dari emas 24 karat. Bangunan masjid ini mempunyai luas sekitar 8 hektar dan menempati area tanas seluas 60 hektar. Konon, karena kemegahannya, masjid ini sering disebut sebagai masjid termegah di Asia Tenggara, melebihi Masjid Istiqlal di Jakarta.

Masjid ini diresmikan pada tanggal 31 Desember 2006 dengan nama Masjid Dian Al Mahri. Tanggal peresmian ini bertepatan dengan Hari Raya Iduladha 1427 H. Menurut cerita yang beredar, bahan-bahan material masjid ini langsung didatangkan dari negara-negara Eropa dan Brazil, seperti emas, lampu, dan granit dari Italia, serta beberapa material lain dari Spanyol, Norwegia, dan Brazil. Pembangunannya pun dijalankan oleh tenaga profesional dari luar negeri dan memakan biaya milyaran rupiah. Masjid Kubah Emas dibangun oleh seorang pengusaha asal Banten bernama Hj. Dian Djuriah Al Rasyid. Pengusaha kaya tersebut telah membeli tanah di daerah Depok sejak tahun 1996 dan mulai membangunnya sejak tahun 2001. Pembangunan masjid selesai pada akhir tahun 2006 dan dibuka untuk publik tepat pada tanggal 31 Desember 2006.

Salah satu keunikan yang dapat disaksikan pengunjung masjid ini adalah kubah tengah masjid. Masjid Dian Al Mahri mempunyai kubah berjumlah lima, yakni satu kubah utama dan empat buah kubah kecil. Bentuk kubah utama menyerupai kubah bangunan Taj Mahal di India. Kubah tersebut

mempunyai diameter bawah 16 meter, diameter tengah 20 meter, dan tinggi 25 meter. Sementara kubah-kubah kecil lainnya memiliki diameter bawah 6 meter, diameter tengah 7 meter, dan tinggi 8 meter. Seluruh kubah tersebut dilapisi emas setebal 2 hingga 3 milimeter dan dihiasi oleh mozaik kristal. Selain itu, di pojok-pojok masjid juga berdiri enam menara yang berbentuk segi enam (heksagonal) dengan tinggi sekitar 40 meter. Keenam menara ini dibalut oleh batu-batu granit abu-abu yang diimpor dari Italia dengan ornamen melingkar. Pada puncak menara-menara ini juga terdapat kubah yang dilapisi oleh emas. Enam menara ini melambangkan jumlah rukun iman, sedangkan lima kubah melambangkan rukun Islam. Di Masjid ini juga terdapat lampu gantung yang didatangkan langsung dari Italia dengan berat sekitar 8 ton. Selain itu, pengunjung juga dapat menyaksikan kekhasan relief yang menghiasi ruang Mihrab yang terbuat dari emas 18 karat. Kekhasan relief ini juga dapat dilihat pada pagar pembatas di lantai dua, hiasan kaligrafi di langit-langit masjid, dan mahkota pilar masjid yang berjumlah 168 buah yang berlapis bahan prado atau sisa emas. Khusus untuk langit-langit masjid terdapat hiasan kaligrafi bergaya Kuffi yang terbuat dari lempengan kuningan berlapis emas.

Sebagai sebuah bangunan yang megah dan memesona, masjid ini mempunyai bangunan dan halaman yang begitu luas. Luas bangunan masjid sekitar 8.000 meter persegi dan mampu menampung sekitar 15.000 hingga 20.000 jamaah. Ruangan masjid terbagi atas ruang utama, ruang mezanin, halaman dalam, selasar atas, selasar luar, dan ruang-ruang fungsional lainnya. Ruangan utama masjid didominasi oleh warna monokrom dengan warna dasar krem. Warna-warna ini seolah memberi nuansa tenang dan nyaman bagi pengunjung yang berada di dalam masjid ini. Pada bagian luar masjid terdapat taman luas yang mengitari masjid. Taman ini ditumbuhi pepohonan rindang yang dapat memunculkan suasana sejuk dan asri bagi pengunjung. Konsep penataan taman ini merupakan kolaborasi antara arsitektur bangunan masjid bernuansa Timur Tengah dengan suasana lingkungan tropis Indonesia.

Wisatawan yang berkunjung ke masjid ini dikenai biaya parkir kendaraan. Untuk rombongan bus dikenai tarif parkir sebesar Rp 10.000, untuk mobil keluarga dikenai tarif 3.000, sedangkan pengendara roda dua hanya sebesar Rp 2.000 (Mei 2008). Masjid Kubah Emas dibuka setiap hari untuk umum pada pukul 04.00—06.00 WIB dan pada pukul 10.00—20.00 WIB. Pada hari Kamis, masjid ini ditutup untuk persiapan kebersihan shalat Jumat.

Di masjid ini terdapat fasilitas-fasilitas penunjang yang bisa membuat pengunjung semakin betah berlama-lama di sini, di antaranya mini market, restoran, kios makanan, toko butik, rumah penginapan, gedung serbaguna, auditorium, gedung Islamic Center, dapur umum, dan toko suvenir. Wisatawan yang berniat mampir ke toko suvenir dapat membeli aneka cenderamata, seperti cangkir, pin, kaos, mukena, sajadah, songkok, dompet, jam, piring, dan lain-lain. Selain itu, masjid ini mempunyai tempat parkir seluas 7.000 meter persegi yang dapat menampung 300 kendaraan roda empat atau 1.400 kendaraan bermotor. Sistem pengamanan kompleks masjid ini diserahkan kepada para satpam yang bertugas di lokasi masjid. Bagi para pengunjung yang ingin berfoto di lokasi masjid ini tidak perlu khawatir, karena di sini terdapat banyak fotografer yang menawarkan jasa foto. Pengunjung yang ingin berwisata rohani ke masjid ini juga dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan masjid ini secara rutin, di antaranya kegiatan tausiyah umum setiap hari Selasa, Rabu, Sabtu, dan Minggu pada pukul 10.30—12.00 WIB. Sebagai sebuah kawasan terpadu untuk sarana ibadah, dakwah, pendidikan, dan kegiatan sosial, masjid ini di masa mendatang akan dilengkapi dengan rumah sakit, sekolah perawat, pesantren, dan universitas.

4.2.3 Menarik Kunjungan Wisatawan

a. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Pasar Wisatawan

Menurut Kotler et al (1993), pengelolaan pasar wisatawan dan pengembangan pariwisata yang baik akan memberikan setidaknya empat keuntungan yaitu penyerapan tenaga kerja, keuntungan konsumsi wisatawan, pendapatan pajak serta adanya peluang untuk melakukan pemasaran produk daerah yang lebih luas. Untuk mampu mengelola pasar wisatawan, pemasar daerah harus melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Ketiga langkah ini diperlukan oleh pemasar kota Depok agar penggunaan sumber daya untuk menarik kunjungan wisatawan lebih efisien dan efektif.

- **Segmentasi**

Sebelum menjalankan aktivitas menarik kunjungan wisatawan, pemasar kota Depok harus terlebih dulu merumuskan cakupan pasar wisatawan yang akan dilayani. Setelah cakupan pasar ditetapkan selanjutnya pasar tersebut dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang lebih sesuai dengan karakteristik yang dimiliki segmen wisatawan tersebut. Namun begitu, kota Depok belum melakukan segmentasi pasar wisatawan yang akan dilayani. Bahkan berdasarkan penuturan dari Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok, belum adanya penentuan cakupan pasar wisatawan yang ingin ditarik untuk berkunjung ke kota Depok. Tidak ada penentuan tentang segmen pasar baik berdasarkan wilayah geografis, kategori psikografis, kategori demografis maupun kategori lainnya. Depok belum menentukan segmen wisatawan mana yang harus berusaha dibujuk untuk berkunjung ke kota Depok. Kalaupun ada wisatawan atau tamu yang datang dari luar daerah itu bukan karena mereka dijadikan sebagai segmen wisatawan kota Depok. Wisatawan yang datang akan diantarkan sesuai dengan kemauannya. Misalnya ada tamu dari kota lain mau ke Kubah Emas maka dari dinas pariwisata akan mengantar tamu tersebut ke Kubah Emas.

- **Targeting**

Sejalan dengan tidak adanya proses segmentasi pasar, kota Depok juga belum menentukan segmen pasar yang menjadi target untuk bisa berkunjung ke kota Depok. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, Depok belum bisa menargetkan wisatawan dari mana saja yang diharapkan berkunjung ke Depok. Namun begitu, kota Depok tetap melakukan promosi keluar daerah agar wisatawan dari luar daerah mau berkunjung ke kota Depok.

Disamping tidak adanya target market, kota Depok mun masih belum mengkalkulasi target jumlah kunjungan untuk setiap tahunnya. Target pencapaian jumlah pengunjung sebagai salah satu ukuran kontrol terhadap biaya promosi yang sudah dikeluarkan masih belum jelas. Targetnya masih bersifat umum saja. Data aktual jumlah pengunjung pariwisata kota Depok pun masih belum dapat dikalkulasikan dengan baik. Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok ini merasa masih kesulitan untuk menghitung jumlah pengunjung tempat-tempat wisata. Hal ini karena masih belum adanya paduan pembangunan yang terarah di level yang lebih tinggi. Data yang kami dapat dari Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata kota Depok hanya sebatas kata lumayan saja, dikarenakan data yang dimiliki sedang dihandle bawahannya yang sedang izin. Namun demikian Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Depok menyadari akan pentingnya data pengunjung kota Depok ini, terutama pengunjung pariwisatanya.

- **Positioning**

Positioning untuk pariwisata kota Depok juga masih belum dilakukan dengan terarah. Padahal positioning merupakan strategi penting untuk menempatkan posisi kota Depok dibenak wisatawan. Positioning adalah upaya untuk membangun rasa percaya antara kota Depok dengan setiap target wisatawan. Dengan terbentuknya kepercayaan ini, kota Depok mungkin akan selalu ada di ingatan wisatawan. Positioning ini seperti sebuah janji dari daerah kepada pasar sasarannya. Untuk menetapkan posisi biasanya suatu kota atau negara memiliki *positioning statement* dan slogan

kampanye pemasaran. Misalnya Singapura melalui *positioning*-nya *Uniquely Singapore* ingin menawarkan sesuatu yang unik yang tidak akan ditemukan di negara lain. Terkait *positioning* dan *positioning statement* pariwisata kota Depok saat ini belum ada.

b. Merancang *Place Image*

Menurut Kotler (1993) *place image* merupakan faktor utama yang menentukan respon pasar sasaran terhadap suatu kota atau daerah. Pentingnya peranan *image* daerah ini menuntut suatu daerah untuk dapat mengelola *image* dengan baik. Keberhasilan daerah dalam merancang *image* yang tepat ini ditentukan oleh sejauh mana pemasar daerah dapat menilai *image* yang ada saat ini dan kemudian membentuk *image* yang tepat untuk dikomunikasikan kepada wisatawan. Untuk menilai *image* daerah yang ada saat ini, pemasar daerah perlu untuk memilih audien sasaran melalui segmentasi pasar, mengidentifikasi atribut-atribut untuk menggambarkan daerah serta mengukur persepsi yang melekat pada pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah merancang *image* yang tepat untuk disampaikan kepada segmen wisatawan yang telah dipilih.

Kota Depok sendiri belum melakukan tindakan untuk merancang *image* kota Depok yang diinginkan terbentuk dibenak wisatawan. Proses penilaian terhadap *image* kota Depok yang saat ini terbentuk dibenak wisatawan belum dilakukan. Berdasarkan pemaparan sebelumnya kota Depok belum melakukan pemilihan audien melalui segmentasi pasar wisatawan. Depok juga belum mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan oleh wisatawan untuk menggambarkan kota Depok. Misalnya identifikasi terhadap atribut objek-objek wisata yang ada di Depok maupun atribut lain. Seperti disampaikan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, bahwa Depok belum merancang *image* yang diharapkan dapat terbentuk dimata wisatawan. Belum ada upaya untuk mengukur *image* Depok saat ini yang sudah terbentuk di wisatawan. Misalnya dengan mengukur seberapa jauh pengenalan responden wisatawan terhadap kota Depok. Dengan tidak adanya upaya untuk mengukur tingkat pengenalan terhadap kota Depok,

maka upaya untuk mengukur tingkat kesenangan wisatawan terhadap kota Depok juga belum dilakukan.

c. Mendistribusikan *Place Image* dan Pesan kepada Wisatawan

Walaupun kota Depok belum melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* dengan baik, namun pada prakteknya Depok tetap berusaha untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata kepada wisatawan. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok, promosi ini dilakukan baik di internal Depok maupun di luar daerah. Kegiatan promosi ini sangat perlu dilakukan untuk terus memperkenalkan keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki Kota Depok. Begitu pula dengan kota Depok, menurut Nita Ita Hernita, SH, M.Si Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok, meskipun kota Depok minim akan objek wisata namun perlu ada dongkrakan terhadap promosi wisata agar kota Depok lebih dikenal oleh wisatawan.

Berbagai kegiatan promosi sudah dilakukan di berbagai daerah di dalam negeri. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok mulai dari kota Depok itu sendiri hingga ke berbagai daerah lainnya. Untuk mempromosikan wisata Depok keluar daerah biasanya pihak dinas pariwisata mengambil brosur-brosur ke pengusaha-pengusaha, misalnya pengusaha arwana di Sawangan. Brosur-brosur ini nantinya akan di jadikan satu paket brosur untuk mempromosikan potensi wisata ketika ada acara pameran keluar daerah.

Salah satu tempat promosi yang dilakukan adalah dengan mengikuti acara Gebyar Nusantara di JCC (Jakarta Convention Centre). Kegiatan promosi di JCC ini, menurut Rifa Rizky Simfoni Abang Depok 2010-2011, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin oleh pemerintah kota Depok. Dilakukan juga di luar daerah lain seperti Jogjakarta, Bali, Batam, dan Medan. Selanjutnya, kegiatan promosi ini diharapkan dapat dilakukan di seluruh daerah di Indonesia.

Kegiatan promosi yang dilakukan baik di dalam kota Depok maupun di luar kota Depok ini bekerjasama dan dibantu oleh berbagai pihak. Menurut Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, salah satu pihak yang diajak bekerja sama dalam kegiatan promosi Dinas Pemuda, Pariwisata dan Olah Raga adalah ikatan Abang Mpok Depok. Promosi ini juga dibantu oleh Abang Mpok Depok yang memang diadakan untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata kota Depok kepada pihak luar.

Kegiatan promosi wisata Depok kepada wisatawan dilakukan dengan menggunakan media brosur dan flyer. Selain itu juga dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan diberbagai daerah di Indonesia. Berikut adalah berbagai media dan kegiatan yang dilakukan pemerintah kota Depok sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan.

1. Brosur

Menurut Drs. Sukadi, MBA, MM, Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok, salah satu media promosi dilakukan melalui brosur. Media brosur ini berisi informasi mengenai hotel-hotel yang ada di Depok, restoran, tempat-tempat hiburan serta tempat rekreasi. Brosur ini biasanya dibagikan ketika mengikuti kegiatan pameran di luar kota Depok. Misalnya ketika mengikuti Gebyar Nusantara di JCC, Jakarta. Brosur ini berukuran kertas A3 bolak-balik. Satu muka berisi informasi tentang potensi dan objek wisata yang ada di kota Depok. Sedangkan sisi lainnya berisi peta wisata kota Depok yang menunjukkan letak potensi dan objek-objek wisata yang terdapat di Kota Depok. Melalui brosur ini, wisatawan bisa melihat secara umum objek wisata apa saja yang ada di Depok sekaligus mendapatkan gambaran lokasi dan rute jalan menuju ke objek wisata tersebut.

2. Flyer

Selain melalui media brosur, promosi untuk mencetak image ini juga dilakukan melalui flyer. Namun demikian, menurut Saudara Rifa Rizky Simfoni Abang Depok 2010-2011, promosi melalui flyer ini dirasakan sangat kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Flyer yang di dapat juga kebanyakan masih didapatkan dari para pengusaha yang ingin berpromosi itu sendiri. Misalnya dari Galeri Kemarik F. Widayanto yang menitipkan flyer untuk dibagikan pada kegiatan pameran Gebyar Nusantara di JCC, Jakarta. Untuk dokumen flyer dari Dinas pariwisata sendiri tidak ada, hanya ada sisa brosur hasil cetakan di awal tahun 2011.

3. Website

Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok, menambahkan bahwa kegiatan pencitraan dalam promosi ini juga dilakukan melalui media website. Website yang digunakan merupakan website pemerintah kota itu sendiri. Promosi pariwisata kota Depok terdapat di website pemerintah kota Depok. Namun konten yang ditampilkan masih sangat terbatas. Informasi tentang pariwisata ini Dbaru Masjid Kubah Emas saja. Sedangkan untuk Dinas Pariwisata sendiri belum memiliki website sendiri sehingga belum bisa melakukan promosi pariwisata melalui website.

Gambar 4.1 Promosi Pariwisata pada Website Pemerintah Kota Depok

The screenshot shows the official website of Depok City. At the top, there is a navigation menu with links like 'Profil Kota', 'Instansi', 'Info Kota', 'Interaksi', 'Sosialisasi', 'Program', 'LPSE', 'Info Umum', 'RSS', 'Email', 'Twitter', and 'FBook'. Below the menu is a banner for the 'PORTAL BERITA RESMI PEMERINTAH KOTA DEPOK' with the slogan 'Menuju Kota Depok Maju dan Sejahtera'. The main content area is titled 'Pariwisata' and features a sub-section 'A. Selayang Pandang' (Brief Overview) about the Golden Dome Mosque. A photograph of the mosque is shown on the left, and a text block on the right describes it as a magnificent mosque with a gold dome, located in Depok, West Java. Below the text is a calendar for January 2012.

Pariwisata
Masjid Kubah Emas di Kota Depok

A. Selayang Pandang

Masjid Kubah Emas merupakan sebuah masjid megah yang berdiri di Kota Depok, Propinsi Jawa Barat. Ciri khas masjid ini terletak pada atap kubahnya yang terbuat dari emas 24 karat. Bangunan masjid ini mempunyai luas sekitar 8 hektar dan menempati area tanas seluas 60 hektar. Konon, karena kemegahannya, masjid ini sering disebut sebagai masjid termegah di Asia Tenggara, melebihi Masjid Istiqlal di Jakarta.

Masjid ini diresmikan pada tanggal 31 Desember 2006 dengan

2012 Dengan Tema : Memperteguh Komitmen Untuk Membangun Kementrian Agama Yang Bebas Korupsi - Ikhlas, Integritas dan Bersih Apel Hari Amal Bhakti Kemer
ANDA BERADA DI : BERANDA > PROFIL KOTA > PARIWISATA 7 JANUARY 2012 5:34 AM

Pilih Bahasa / Choose Language :
 Indonesian English

ARSIP BERITA

Januari 2012

S	S	R	K	J	S	M
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Sumber: www.depok.go.id

4. *Event*

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa kegiatan promosi banyak dilakukan melalui kegiatan-kegiatan atau pameran. Baik di JCC maupun di daerah lainnya. Secara umum, tujuan diadakannya event, misalnya pameran, adalah memperkenalkan wisata kota Depok kepada para pengunjung pameran tersebut. Dalam kegiatan ini objek masjid kubah emas menjadi objek yang paling ditonjolkan. Selain itu terdapat juga kerajinan keramik F. Widayanto serta wisata budaya Gong Sibolong. Ketiga objek ini merupakan yang utama disosialisasikan pada pameran di JCC. Selain ketiga objek ini ada beberapa objek lain seperti wisata kuliner di sepanjang jalan Margonda, wisata out bond Pasir Putih di daerah Sawangan serta Kawasan Kampung 99 Pepohonan di sebrang Masjid Kubah Emas.

Selain pameran di JCC, kota Depok juga mengikuti kegiatan Kemilau Nusantara merupakan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Jawa Barat. Oleh karena kegiatan ini dilaksanakan oleh pemerintah provinsi Jawa Barat, maka para pesertanya adalah kota atau kabupaten yang ada di wilayah Jawa Barat. Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, menjelaskan bahwa tujuan diadakannya kegiatan ini oleh pemerintah provinsi Jawa Barat adalah agar para pesertanya, yang salah satu pesertanya adalah kota Depok, dapat memperkenalkan apa saja yang terdapat di kota Depok. Umumnya yang ditampilkan adalah kesenian dari para peserta, dimana kesenian itu merupakan salah satu aset dalam pengembangan pariwisata.

Selain kegiatan Kemilau Nusantara Jawa Barat, kegiatan lain yang dimanfaatkan oleh pemerintah kota Depok dalam mempromosikan sektor pariwisatanya adalah Festival Depok. Kegiatan ini diadakan oleh pemerintah kota Depok sendiri. Festival Depok merupakan kegiatan memperingati hari jadi kota Depok. Salah satu yang ditampilkan dalam acara tersebut adalah kesenian dan kebudayaan unggulan kota Depok. Dalam kegiatan ini biasanya diawali oleh

Kirab Budaya yang merupakan acara penampilan berbagai atraksi budaya khas kota Depok maupun dari daerah yang di undang. Pada Festival Depok tahun 2011 hadir tamu undangan dari Karawang, Bekasi, Bogor dan Sukabumi. Kehadiran tamu undangan ini membuka kesempatan untuk mempromosikan pariwisata kota Depok.

Kegiatan selanjutnya adalah berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kerjasama Abang-Mpok Depok dengan berbagai komunitas. Menurut Abang Depok 2010-2011, salah satu komunitas yang digandeng tersebut misalnya adalah komunitas sepeda Ontel yang ada di kota Depok. Dalam kerjasama ini salah satu yang diadakan adalah kunjungan dengan ke tempat-tempat bersejarah kota Depok seperti stasiun Depok Lama.

Kerjasama dengan duta pariwisata daerah lain merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan kota Depok dalam mempromosikan dan menciptakan citra kota Depok di mata kota-kota lainnya. Duta Pariwisata kota Depok ini diambil dari para pemenang Abang Mpok Depok yang merupakan acara rutin tahunan yang dilaksanakan oleh kota Depok. Rifa Rizky Simfoni, Abang Depok 2010-2011, menjelaskan bahwa dirinya sering bekerja bersama dengan duta pariwisata daerah lain untuk mempromosikan daerahnya masing-masing.

4.3 Hambatan-Hambatan Pelaksanaan *Place Marketing* Kota Depok Dalam Rangka Menarik Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan analisis terhadap pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan seperti yang telah disampaikan pada poin-poin di atas, peneliti menemukan beberapa hambatan pelaksanaan *place marketing*. Hambatan ini berujung kepada 3 hal. Pertama masih terbatasnya sumber daya jual pariwisata Kota Depok yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan dengan cakupan luas. Kota Depok baru memiliki Masjid Kubah Emas yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Masjid kubah emas sudah dikenal luas oleh masyarakat baik lokal maupun nasional. Beberapa potensi sumber daya tarik wisatawan seperti galeri keramik F. Widayanto dan Godong Ijo memiliki keunikan tersendiri tetapi belum cukup dikenal luas oleh masyarakat.

Hambatan ke dua adalah keterbatasan dalam segi sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelaksanaan *place marketing* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Keterbatasan ini terjadi baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif jumlah sumber daya manusia belum memadai untuk bisa merencanakan dan melaksanakan program-program untuk menarik kunjungan wisatawan. Jumlah personil di bidang pariwisata Disporparsenbud hanya ada 5 orang. Secara kualitatif berkaitan dengan kemampuan dari sumber daya manusia khususnya di bidang pariwisata. Latar belakang pendidikan sumber daya manusia di bidang pariwisata lebih banyak dari sektor non pariwisata dan ilmu pemasaran. Kondisi ini menyebabkan kesulitan dalam proses pelaksanaan menarik kunjungan wisatawan karena minimnya pengetahuan tentang kepariwisataan.

Hambatan ketiga berkaitan dengan terbatasnya alokasi anggaran untuk Bidang Pariwisata Seni dan Budaya. Terbatasnya anggaran ini menyebabkan kesulitan dalam merancang dan melaksanakan program-program untuk dapat menarik kunjungan wisatawan. Media-media yang digunakan untuk mempromosikan wisata Depok belum banyak karena harus disesuaikan dengan jumlah anggaran yang ada. Pelaksanaan dilapangan juga seringkali

terbentur minimnya sarana dan prasarana pendukung akibat anggaran yang terbatas.

4.4 Triangulasi

Untuk mengetahui pandangan wisatawan terhadap pelaksanaan *place marketing* Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu wisatawan yang sedang berkunjung ke masjid kubah emas, yaitu Bapak Abdurrahman yang berasal dari daerah Riungan, Jogjakarta. Bapak Abdurrahman baru pertama kali berkunjung ke kubah emas. Kunjungan ini dilakukan bersama dengan 150 wisatawan lainnya dengan menggunakan 3 bus. Informasi tentang keberadaan kubah emas di Depok didapatkannya dari teman-teman pengajian yang pernah berkunjung ke kubah emas. Dari informasi ini Pak Abdurrahman bersama jamaah pengajian lainnya melakukan kunjungan ke kubah emas untuk membuktikan kebenaran informasi tersebut.

“Informasi kubah emas. Dari temen-temen sepengajian ini. Oh Pak ada kubah Emas di Depok, buktikan. Terus kita membuktikan oh bener-bener, ada.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Selain dari teman pengajian, informasi tentang kubah emas diperoleh dari media televisi. Namun menurutnya informasi pertama kali diperoleh dari teman pengajian. Informasi dari televisi didapatkan terakhir. Informasi dari media ini hanya didapatkan dari siaran televisi. Tidak ada informasi tentang kubah emas yang didapatkan dari media lain.

“Oh TV, itu kan TV itu terakhir. Malah dari teman-teman dulu. Ada. Tapi saya lebih percaya ning teman baru ada TV, TV itu terakhir kok. Nggak Cuma di TV.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Menurutnya terdapat beberapa alasan yang mendorongnya untuk mengunjungi masjid kubah emas. Pertama kubah emas memiliki keunikan yang tidak dimiliki masjid lain di seluruh Indonesia. Tidak ada masjid di Indonesia yang menggunakan material emas pada bagian bangunan kecuali masjid kubah emas di Depok ini. Selain itu Imam masjid bisa dipercaya untuk menjadi imam karena makhraj dan tajwidnya saat membaca Al Qur'an bagus. Imamnya merupakan lulusan Kairo. Pengunjung merasakan suasana yang lebih khusus ketika mengikuti shalat jamaah. Keteraturan dan bagusnya

fasilitas yang disediakan oleh pengelola masjid juga menjadi salah satu daya tarik tambahan. Seperti fasilitas tempat wudhu dan kamar mandi yang sangat bagus dan rapi.

“Disini tuh tidak ada di seluruh Indonesia yang ada emasnya tertempel itu Cuma Kubah Emas ini, satu. Keduanya, imamnya tetap bagus, makhrajnya bagus, tajwidnya bagus dan dia bisa dipercaya untuk jadi imam. Ketiganya, disini tuh teratur tidak ada tempat wudhu kok seperti ini. Masjid ini paling mantap. Ini dengan kamar saja wc nya bagus disini.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Pak Abdurrahman melanjutkan bahwa nuansa yang dibangun di lingkungan masjid kubah emas mirip dengan suasana di Madinah. Bagi orang-orang yang tidak mampu untuk pergi ke Madinah bisa merasakan suasana di Madinah dengan berkunjung ke masjid kubah emas. Masjid kubah emas menjadi seperti sebuah miniatur Madinah di Indonesia. Keistimewahan lain menurutnya adalah tidak dipungutnya biaya pada pengunjung. Pengunjung hanya membayar biaya untuk parkir kendaraan saja. Pak Abdurrahman dan teman-temannya merasa sangat senang karena tidak dikenakan biaya.

“Saya senang adanya seperti di Mekah di Madinah ini. Ini katanya imamnya dari Negara Kairo nih lulusan Kairo. Imam masjidnya. Satu. Yang keduanya alamnya alam Madinah. Inikan miniatur Madinah juga. Disini tuh istimewanya tidak ditarik pungutan biaya. Tidak dikomersilkan. Itu termasuk tidak ditarik. Itu saya senang. Jamaah senang. Teman-teman senangnya ora kena biaya itu.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Selama dalam kunjungan ke Depok, Pak Abdurrahman menilai Depok memiliki keamanan yang baik. Dia dan teman-temannya merasa aman dan tidak ada masalah terkait keamanan. Sikap orang-orang yang ditemui selama kunjungan ini juga ramah dan terbuka. Tidak ada sikap masyarakat Depok yang meresahkan pengunjung pada saat berkunjung ke masjid kubah emas ini.

“Aman. Gada masalah. Aman. Cuma macet. Lingkungannya disini kurang lebih 50% bersih. Kebersihannya bagus juga. Bagus. Ramah-ramah. Tidak ada yang meresahkan pengunjung.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Berdasarkan pengalaman mengunjungi masjid kubah emas ini, Pak Abdurrahman memberikan beberapa catatan yang dianggapnya sebagai kekurangan dan masalah. Pertama terkait infrastruktur jalan menurutnya sudah cukup bagus. Namun begitu selama dalam perjalanan di Depok menuju masjid

kubah emas seringkali terjebak macet parah. Selain itu menurutnya belum tersedia tempat makan yang diperuntukan bagi masyarakat menengah ke bawah. Bagi Pak Abdurrahman yang berasal dari desa, keberadaan restoran dan rumah makan kurang membantu karena harga-harga yang ditawarkan terbilang mahal. Oleh karena itu, memberikan masukan untuk menyediakan tempat makan untuk pengunjung dari kalangan menengah ke bawah.

“Jalannya bagus. Heeh bagus. Cuma macetnya juga bagus. Macetnya kurang sabar. saja. Itu ngetes kesabaran.” (wawancara, 15 Juni 2011)

“Cuma tempat makan untuk orang-orang awam ini gada. Kan kita orang desa. Ada restoran tapi mahal. Tempat makan untuk menengah ke bawah belum ada. Tolong nanti itu termasuk PR juga itu. Ya kan?” (wawancara, 15 Juni 2011)

Ketika ditanya mengenai rencana kunjungan selanjutnya, Pak Abdurrahman menuturkan bahwa tujuannya ke Depok hanya untuk mengunjungi masjid kubah emas dan akan langsung pulang. Pak Abdurrahman tidak mengetahui tempat-tempat lainnya di Depok yang bagus untuk dikunjungi. Sebagai seorang muslim, dia hanya berniat untuk beribadah dengan mengunjungi masjid kubah emas.

“Nggak ada Cuma disini saja shalat magrib. Nanti setelah magrib juga pulang. Nggak. Ini orang ibadah. Nggak, udah mau pulang nanti. Nggak ada.” (wawancara, 15 Juni 2011)

Berdasarkan wawancara ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan atau pengunjung melihat ada sesuatu yang menarik dari kota Depok untuk di kunjungi. Salah satu yang paling menarik dan dikenal adalah wisata ke masjid kubah emas. Masjid ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh masjid lain di Indonesia, yaitu adanya material emas pada bangunannya. Namun begitu, upaya mempromosikan keberadaan masjid kubah emas untuk menarik kunjungan wisatawan masih kurang. Wisatawan yang datang lebih banyak mendapatkan informasi yang sifatnya mulut ke mulut.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan *place marketing* sebagai alat pemasaran Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa simpulan. Setelah dilakukan analisis dan interpretasi hasil penelitian, berikut ini adalah simpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

1. Pelaksanaan *place marketing* oleh Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Kota Depok belum memenuhi semua elemen-elemen yang terdapat dalam *levels of place marketing* yaitu *planning group*, *marketing factors* dan *target market* (wisatawan). Kota Depok belum melakukan sepenuhnya tiga tanggung jawab dalam *planning group*. Pelaksanaan elemen *marketing factors* pada dasarnya sudah dilakukan oleh Kota Depok. Namun Kota Depok belum melakukan segmentasi pasar wisatawan baik berdasarkan kriteria geografis, demografis maupun psikografis. Penentuan pasar wisatawan yang ingin dilayani juga belum dilakukan. Depok juga belum memiliki *positioning statement* dalam menarik kunjungan wisatawan. Pendistribusian *image* kota Depok kepada pasar wisatawan sudah dilakukan melalui media flyer, brosur, serta ikut serta dalam berbagai pameran baik di tingkat nasional maupun tingkat provinsi.
2. Hambatan pelaksanaan *place marketing* yang dilakukan Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dilaksanakannya *place marketing* tersebut. Hambatan ini terkait dengan masih terbatasnya sumber daya jual pariwisata Kota Depok yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan lingkup nasional. Kota Depok baru memiliki Masjid Kubah Emas yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Hambatan selanjutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelaksanaan *place marketing* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Keterbatasan ini terjadi baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Jumlah sumber daya manusia di Disporparsenbud khususnya bidang pariwisata sangat minim. Selain itu pemahaman dan kemampuan dalam menarik kunjungan wisatawan juga masih kurang karena latar belakang pendidikan sumber daya manusianya yang jarang dari bidang pariwisata dan pemasaran. Hambatan lainnya adalah terbatasnya alokasi anggaran untuk Bidang Pariwisata Seni dan Budaya. Terbatasnya anggaran ini menyebabkan kesulitan dalam merancang dan melaksanakan program-program untuk dapat menarik kunjungan wisatawan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Depok belum melaksanakan sepenuhnya elemen-elemen *place marketing*. Namun, melihat potensi yang dimiliki Kota Depok, masih terbuka kesempatan untuk bisa menarik kunjungan wisatawan yang lebih banyak. Sebaiknya kota Depok membuat suatu forum yang mempertemukan semua stakeholder Kota Depok untuk bisa menyerap masukan-masukan terkait pengembangan dan pemasaran kota Depok kepada wisatawan. Melakukan analisis SWOT bersama mengenai kondisi wisata kota Depok. Dilanjutkan dengan pembentukan visi jangka panjang dan rencana aksi berdasarkan hasil kajian bersama.
2. Pemerintah Kota Depok harus melakukan tata ruang kota yang mencerminkan karakter kota Depok. Meningkatkan infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata salah satunya berkaitan dengan akses jalan. Dimana dari hasil penelitian memperlihatkan sulitnya akses ke beberapa objek wisata. Kota Depok juga harus melakukan peningkatan jaminan keamanan bagi para wisatawan. Keamanan sangat penting bagi wisatawan agar bisa memastikan diri tidak ada gangguan selama melakukan wisata ke Kota Depok.
3. Menjalankan proses segmentasi dan pemilihan pasar wisatawan supaya upaya menarik kunjungan wisatawan lebih jelas dan terarah. Dengan adanya pemilihan segmen pasar akan memberikan kejelasan karakteristik segmen pasar yang akan dilayani. Dengan begitu akan membantu dalam menyiapkan strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

4. Kota Depok sebaiknya juga memperhatikan hambatan-hambatan pelaksanaan *place marketing* yang telah disampaikan. Berusaha untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia khususnya di bidang pariwisata agar mampu melahirkan strategi-strategi pemasaran lebih baik untuk menarik kunjungan wisatawan. Selain itu berusaha untuk mencari alternatif pendanaan sehingga tidak selalu bergantung kepada alokasi anggaran dari pemerintah. Berusaha membangun kerjasama yang baik dengan pihak swasta dan masyarakat untuk mendapatkan dalam mencari sumber-sumber pendanaan baru. Selain itu, keterbatasan sumber daya tarik bagi wisatawan diharapkan bisa dijadikan sebagai titik awal untuk bisa memaksimalkan sumber daya jual yang telah ada seperti masjid kubah emas serta berusaha menciptakan daya tarik baru yang memiliki keunikan dan mencerminkan Kota Depok.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan di Kota Depok untuk melihat pelaksanaan *place marketing* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Penggunaan metode studi kasus yang aplikasinya terbatas pada objek penelitian yang dipilih. Penelitian ini hanya dapat diterapkan pada kota atau daerah sejenis yaitu *place marketing* yang dilakukan oleh suatu kota untuk menarik kunjungan wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penelitian menggunakan teori *place marketing* dengan memilih tema pasar sasaran investor, *trader*, atau *talent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alston, Margaret dan Bowles, Wendy. (2003). *Research for Social Workers: An Introduction to Methods* (2nd ed.). London: Routledge.
- Asworth, G.J. & H. Voogd (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- Austin, Erica Weintraub, dan Bruce E. Pinkleton. (2006). *Strategic public relations management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bailey, J.T. (1989). *Marketing Cities in the 1980s and Beyond*. American Economic Development Council, Chicago.
- Baker, Michael J., dan Susan Hart. (2008). *The marketing book (6th ed)*. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Berg, Bruce L. (2009), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences (6th Edition)*, Boston, Allyn & Bacon
- Berg, L. van den, Klaasen, L. & Meer, J. van der, (1990). *Marketing Metropolitan Regions*, Rotterdam: Erasmus University, EURICUR.
- Cannell, Charles F., dan Robert L. Kahn. (1968). *Interviewing*. dalam Gardner Lindzey dan Elliot Aronson (Eds), *The Handbook of Sosial Psychology*, Vol 2. Reading, Mass: Addison- Wesley,
- Chadwick, Bruce A, et al. (1991), (terjemahan) *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Cresswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Approach Second Edition*. USA: Sage Publication,
- Daymon , Christine & Immy Holloway (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London Routledge Publications.
- E., Poerwandari Kristi. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Given, Lisa M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1998) "Competing Paradigms in Qualitative Research". Dalam N.K. Denzin and Y.S Lincoln (eds) *The Landscape of Qualitative Research; Theories and Issues*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Holcomb, B., (1994). *City make-overs: marketing the post-industrial city*, pp. 115-130, in Gold & Ward's (Ed) (1994). *Place Promotion*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Holcomb, B. (1993). *Revisioning Place: De- and Re-Constructing the image of the industrial city*, pp. 133-143, in Kearns & Philo (Eds) (1993). *Selling Places*. Pergamon Press, Oxford.
- J. Vredenburg. (1978). *Metode Dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia,
- Jensen-Butler, C. (1997). *Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework*. In the "C. Jensen et al. (Eds): *European Cities in Competition*". Avebury: Aldershot.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. (2002). *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey.
- Kinncar, Thomas C. & James Taylor (1995), *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill Companies
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London,
- Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
- Kotler, Philip; Michael Alan Hamlin; Irving Rein & Donald H. Haider. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.

- Kotler, P. & Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations*. Simon & Schuster Trade, New York.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen, (1991). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, edisi 4. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Percetakan Buana Printing.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution.(2006). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*.Jakarta : Bumi Aksara
- Neuman, William Lawrence (2000 *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach 4th Edition*. USA : Allyn & Bacon
- _____, Lawrence W. (2003). *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*. (5th ed.). USA: Pearson Education. Inc.
- _____,Lawrence W. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approches* (6th Ed.). India : Pearson Education Company
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Osgood, C. E, G. J. Suci, dan P. H. Tannenbaum, (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Patton, M. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage
- Porter, M. (2001). *Regions and the New Economics of Competition*, p. 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global City-Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.
- Prasetyo, Bambang & Lina M. Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (1997). *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia.

- Van den Berg, L.; L.H. Klaassen & J. van der Meer. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University, Rotterdam, the Netherlands.
- Weilbacher, W. M. (1993). *Brand marketing: building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Wolcott, H.F. (1995) *The Art of Fieldwork*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods*, 4th edition, USA, Sage Publications.

JURNAL

- Anholt, S. (2002): *Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management*. Journal of Brand Management, vol. 9, n° 4-5 (special issue), pp. 229-239.
- Davenport, T.H. (1994). *Managing in the New World of Processes*. Public Productivity & Management Review, Vol. 18 No.2.
- Davis, Bonnie D. dan Brenda Sternquist, (1987). *Appealing to the Elusive Tourist: An Attribute Cluster Strategy*, "Journal of Travel Research", Spring.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002
- Porter, M., (1998). *Cluster and the new economics of competition*, Harvard Business Review, Nov/Dec, 1998
- Porter, M., (2001). *Regions and the New Economics of Competition, p. 155-156, in Scott, Allen (Ed). Global City-Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.
- Rainisto, S.K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. PhD Dissertation, Helsinki University of Technology.
- Rothschild, M.L. (1979). *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap*. Journal of Marketing, Spring 1979, American Marketing Association, pp. 11-20.

Young, Craig and Sylwia Kaczmarek. (1999), *Changing the Perception of the Post-Socialist City: Place Promotion and Imagery in Łódź, Poland*. The Geographical Journal, Vol. 165, No. 2, pp. 183- 191

Zenker, Sebastian. (2009). *Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group For Place Branding*. Institute of Marketing and Media, University of Hamburg, Hamburg, Germany. Journal of Place Management and Development Vol. 2 No. 1, pp. 23-32

Uzama, Austin. (2009). *Marketing Japan's Travel and Tourism Industry to International Tourists*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 21 No. 3, pp. 356-365

LAIN-LAIN

Clark, G., (2002). *Emerging Local Economic Development Lessons from Cities in the Developed World, and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries*. World Bank Urban Forum: Tools, Nuts, and Bolts. Washington DC,

<http://www.worldbank.org/html/fpd/urban/forum2002/docs/clark-paper.pdf>,

Cushman, (2002). *European Cities Monitor 2002* (www.cushmanwakefield.com)

Scherrer, Walter. (2002). *Information deficiencies in place marketing and the scope for Public and Private Sector Partnership: Evidence from the city of Salzburg*. Working paper No. 06.

http://www.sbg.ac.at/wiw/wp/wiw_2002_p6.pdf (dilihat tgl. 27/42010)

Urban, Florian, http://www.orl.arch.ethz.ch/disp/pdf/146/146_6.pdf . (dilihat pada tgl. 27 April 2010)

Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Depok tahun 2006-2025

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Depok tahun 2011-2016

Rancangan Rencana Strategis Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok tahun 2011-2016

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Depok tahun 2008

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Karyadi
Tempat dan Tanggal Lahir : Kuningan, 26 Juni 1988
Alamat : Dusun Bungur I RT 04/RW 01
Desa Bungurberes, Kecamatan Cilebak,
Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 14855

Nomor Telepon : (085224114188/ 085697834361
Surat Elektronik : karyadikarya@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Daskar
Ibu : Wastini

Riwayat Pendidikan Formal :
SD : SD Negeri 1 Bungurberes
SMP : SLTP Negeri 1 Cilebak, Kuningan
SMA : SMA Negeri 2 Kuningan, Jawa Barat
S1 : Administrasi Niaga FISIP Univesitas Indonesia

**Transkrip Wawancara Dengan Ir. Nuraeni Widayati
Kepala Bidang Perencanaan Ekonomi Bappeda Kota Depok**

KR= Karyadi

BA= Bu Ani

BA: Saya juga berharap nanti dari Dinas Pariwisata juga mau, mau apa si yang dijadikan sebagai program begitu disana.

KR: Biasanya kalau perencanaan itu berangkatnya dari Bappeda, misalnya pariwisata harus seperti ini-seperti ini atau memang berangkat dari bawah terus Bappeda membuat perencanaan makro? Biasanya bagaimana?

BA: Sebenarnya yang pertama dari isu strategis ya, kalau Bappeda kan melihat dari isu strategis, isu strategisnya apa sih sebenarnya. Kemarin kan isu strategisnya lebih banyak ke pemberdayaan UMKM ya. Pemberdayaan UMKM sama penanggulangan kemiskinan kalau disektor ekonomi itu. Kalau investasi, investasi daerah iya dari pengembangan ekonomi. Itu dari sisi investasi daerah juga ada. Jadi kalau spesifik pariwisata, pariwisata mungkin lebih arahnya nanti di investasi daerah. Pengembangannya lebih spesifik. Cuma kan saya juga perlu tahu Dinas Pariwisata sendiri mau ngapain dengan periwisatanya. Itu kita tidak pernah dapat undangan begitu gitu loh dari pariwisata. Dia membuat destinasi wisata, hasilnya apa? Kalau UMKM jadi saya itu. Justru begini dibidang ekonomi mungkin nanti ikut ngobrolnya sama Sosbud juga ya karena saya tadi bilang pariwisata dan olah raga itu selama ini yang membantu dalam proses penelitian RKA-nya Disosbud bukan disaya.

KR: Lebih ke Sosbud bukan di ekonominya?

BA: Harusnya sih di ekonomi. Tapi karena tadi saya bilang ada olahraga, sosial budaya dan olahraga jadi satu itu. Jadi mungkin sehingga mereka lebih banyak ke sana, padahal kalau aspek pariwisata harusnya ke kita. Itu sama dengan dinas Kersos. Dinas Kersos itu sosialnya ke Sosbud, tenaga kerjanya ke kita.

KR: lebih bagi-bagi ya. Kalau kemarin yang RIPPDA itu dibuat sama Bappeda atau dari Dinas Pariwisata?

BA: Sama Bappeda. Kalau RIPPDA sama Bappeda.

KR: Tapi kalau dari segi fungsi Bappeda selama ini memang sudah berusaha untuk menyusun grand strategi pariwisata yang lebih baik ya.

BA: Iya.

KR: Penegasan saja karena kemarin bilang belum ada perencanaan. Tapi sekarang saya lihat RIPPDA-nya memang ada. Cuma itu dibuatnya kalau dari sisi bagian itu ada di bagian ekonomi atau dari sosial budaya dan Fisfra atau tiga-tiganya bareng begitu?

BA: Iya sama Bappeda. Yang bikin sih kemarin itu dari ekonomi, tetapi karena kebetulan pada penyusunan RIPPDA itu saya belum masuk di Bappeda. Itukan tahun 2008. Saya jadi tim teknis. Saya masuk dari dinas pertanian saya ikutin teknis disitu. Tapi yang mengerjakan itu adalah bidang ekonomi eh dulu ngga ada dulu itu namanya. Ifek infrastruktur dan ekonomi. Dijadikan satu. Yang sekarang dibagi 2, Fisfra dan ekonomi. Nah saya sendiri kemarin sempat keliling-keliling. "Bu Ani RIPPDA itu

kalau bisa harus ada turunannya apa. Saya sempat belum ngecek ya RIPPDA-nya apa saja. Terus yang kedua saya lebih fokus kan dalam 2 tahun ini saya fokus kepada BUMD sama BUUD mengejar target rumah sakit segera. Jadi layanan-layanan pemerintah apa yang harus di profesionalkan.

BA: Mangga mas di minum dulu.

KR: Iya Bu terima kasih. Lagi flu nih hehehe

BA: Mba air putih aja jangan es.

KR: Saya ke Bappeda itu untuk lebih melihat sisi perencanaan sebetulnya. Kalau di pemasaran daerah itu ada 3 aktivitas besar ya, yaitu dari perencanaan atau *planning group*-nya, kedua *marketing factors* atau aspek-aspek yang bisa dipasarkan dan yang ketiganya itu menyangkut tentang pasar sasarannya gitu. Disini kan saya melihatnya tentang masalah bagaimana kota Depok itu memasarkan Depok untuk menarik kunjungan wisatawan. Nah disini perencanaan itu ada aspek tentang masalah rencana umumnya, terus keduanya juga orang-orang yang terlibat termasuk visi misi. Mau konfirmasi ke ibu apakah ada atau belum masalah itunya. Jadi yang Rippda itu disusun per berapa tahun bu?

BA: Nggak kok, RIPPDA kan rencana induk ya, rencana induk kan lebih ke makro. Namun sebenarnya apa ya sasaran dari RIPPDA itu sebenarnya adalah rencana strategi ya. Bisa per 5 tahun. Atau yang sekarang juga bisa dilihat RPJMD nih. Harapan ini dari RIPPDA itu juga bisa menjadi muatan pada RPJMD yang sekarang akan disusun 2011-2016. Yang 2006-2011 sudah berjalan dan ini tahun terakhir. Makanya ini menjadi masukan. Kan kita juga memuat juga visi misi walikota yang baru. Kalau RPJMD lebih muatannya pada visi dan misi walikota yang baru. Tetapi bukan berarti bahwa apa yang sudah kita susun, kajian yang sudah dilakukan juga diabaikan, nggak begitu. Maksudnya itu jadi sebagai bahan masukan untuk mereka kan kaya RIPPDA, terus kita punya rencana induk penanaman modal. Rencana penanaman modal juga salah satunya adalah aspek strategis yang dijalankan. Artinya *rebranding*. *Rebranding* itu tadi bagaimana membuat Depok itu mau jadi apa ya kan gitu. Sehingga itu menjadi potensi tadi potensi investasi dan potensi lain. Investasikan luas ya termasuk pariwisata juga. Nah itu salah satu tugasnya adalah *rebranding*. Cuma saya melihat kalau bicara *rebranding* itu tidak bisa di sektor ekonomi. Harusnya itu di angkat dulu dalam konsep pembuatan RTRW. *Rebranding* kita mau apa di RTRW kita kedepan. Kalau RTRW kan sudah 30 tahun sudah sampai 2030 yang disusun. Jadi nanti tahun 2011 akan finalisasi RTRW sampai tahun 2030. Nah pertanyaannya Depok tahun 2030 mau menjadi apa? Kan harus disusun *branding*-nya dari sekarang. Tahun 2025 akan menjadi kota niaga dan jasa tetapi tidak akan jauh beda ya.

KR: RIPPDA tahun 2008 itu katanya jadi rencana induk. Nanti akan diturunkan ke rencana yang strategis. Dan sekarang ada bentuk penurunannya itu seperti apa bu? Diturunkannya rencananya strategisnya itu tetap di Bappeda atau setelah ada RIPPDA itu akan diturunkan ke Dinas Pariwisata?

BA: RIPPDA. RIPPDA itu sebenarnya turunannya harusnya di Dinas Pariwisata. Harusnya yang melanjutkan dari konsep RIPPDA itu- nanti

dilihat dari apa ya eee rencana strategis yang ada pada RIPPDA itu muatannya banyak dimana? Kalau sudah muatan kebijakan mungkin bagian ekonomi. Iya kan? Kalau masih bersifat perencanaan makro atau tindak lanjut dari pada kajian-kajian yang bersifat makro tidak bersifat teknis itu akan di Bappeda. Tapi kalau sudah pada pelaksanaannya destinasi wisata seperti itu harusnya di Dinas Pariwisata. Itu terus kemudian pembuatan- apa sih saya belum ini ya karena kemarin itu tinggal satu itu buku. “Jadi saya inget tuh perasaan ada RIPPDA dimana ya? Ini bu RIPPDA-nya tapi tinggal satu. Jadi saya sempat belum ngecek. Kalau saya sih kebetulan RIPPDA itu mungkin baru selesai di 2009 bukunya, di 2009 kesini begitu ya. Cuma saya baru masuk kan 2009 tuh. Jadi saya belum pernah dapat bukunya memang. Baru kemarin itu saya diberi tahu. Sudah ada karena saya tahu, jadi tim teknis. Cuma saya tadi belum baca secara keseluruhan. Karena kemarin saya tugasin Bu Fani. Kata Bu Fani, “ini ada, tapi cuma satu Bu”. Karena kemarin itu saya ingat RIPPDA itu 2008 akhirpun masih belum selesai. Konsultannya masih ngadain penelitian. Jadi saya masuk 2008 akhir 2009 tuh, saya ngga ada cerita tuh RIPPDA. Sudah selesai belum bukunya mana. Baru kemarin saya dapat tuh. Dapat informasi, ini bu. Saya kaget. Yang saya tahu baru yang ada bukunya itu kaya soal investasilah, urban renewal, dan rencana jalan tol yang sudah dibuat mungkin sudah lama ya. Jadi baru kemarin saya dapat. Saya pernah dapat tapi cuma selebaran. Nanti di lihat dalam RIPPDA itu. Saya sendiri belum terlalu lihat detail. Saya dapat hanya bahan-bahan waktu pas kajian ya. Tapi ginilah intinya karena kemarin itu RIPPDA baru 2008, tetapi kita sudah menugaskan kepada Dinas Pariwisata untuk mereka melakukan destinasi wisata. Artinya mereka mau mana dulu sih pariwisata yang akan mereka angkat. Mereka sudah mulai banyak kegiatan. Yang saya tahu kegiatan-kegiatan mereka adalah seperti memasang plang begitu ya, papan nama. Kemudian memberdayakan masyarakat setu, Pokja Setu dengan memberikan apasih seperti model bebek-bebekan ada semacam pakai tiket. Ketika kita minta mereka *expose* beberapa kegiatan mereka sendiri bingung. Mereka ingin membuat semacam *tour guide* begitu ya tetapi yang *mobile*, pindah-pindah begitu. Saya bilang bagaimana, tempatnya dimana? Pernah sempat mau di Setu Cilodong tapi akhirnya ngga jadi. Ngga tahu tuh. Masalahnya itu di Dinas Pariwisata orangnya ganti-ganti. Tapi yang jelas kalau kita yang di Bappeda secara umum saya bilang kita sudah punya rencana umum ya penanaman modal. Nah didalam rencana induk penanaman modal itu tadi ada beberapa kegiatan yang bagaimana bisa menarik investasi daerah. Tadi potensi pariwisata. Dan kita membuat profil investasi. Mungkin sudah lihat buku profile investasi.

KR: Baru yang pariwisatanya baca-bacanya.

BA: Yang hitam. Bukunya hitam?

KR: Bukan investasi. Kemarin itu adanya yang PDRB, RIPPDA, RPJMD.

BA: Ohh belum berarti. Ada lagi buku profile investasi itu yang selama ini kita kalau kemana-mana selalu kasih itu. Sebenarnya profile investasi itu hanya menjelaskan bahwa kita punya beberapa titik-titik yang bisa dilakukan investasi oleh investor besar. Kita juga memperlihatkan bahwa kawasan-

kawasan ini tuh mau jadi apa. Seperti kawasan Kubah Emas itu adalah termasuk kawasan wisata. Jadi silahkan orangnya mau berinvestasi wilayah ini disini mereka itu aksesnya mana saja sih yang berdekatan dengan Kubah Emas. Kita dari Bappeda hanya memberi informasi seperti itu. Ya nanti kalau itu seperti daerah setu Rawa Besar atau disebut juga dengan *Urban Revenue*. Situ Rawa Besar itukan jadi polemik karena kumuh ya. Kita dah punya konsep, Bappeda itu punya konsep kalau ini itu harusnya diratain begitu dalam arti diratain itu relokasi itu semua. Dan itu akan dijadikan semacam daerah kawasan wisata termasuk apartemen. Karena itu kan istilahnya mukanya Depok lah ya. Memang dibelakangnya tidak terlihat sih tetapi sebenarnya kalau itu menjadi sesuatu yang bagus dengan adanya balai kota yang megah begitu ya akan menjadi *center point*. Karena belakangnya. Belakangnya Pemda Kota itu situ rawa besar. Itukan masih bermasalah ya. Terus jalan tol karena jalan tol itu yang dijalur juanda ya. Disitu kita sudah menentukan yang disebut dengan kawasan campuran dimana itu dia bisa menjadi potensi investasi terus beberapa misalnya kita juga sudah punya kajian taman kota beberapa titik itu bisa dijadikan taman kota. Dan silahkan investor itu bisa melihat itu. Walaupun ternyata kenyataannya kalau saya perhatikan investor tidak melihat itu. Investor seperti saya bilang mereka lebih melihat demografi, jumlah penduduk sehingga melihat dari sisi- investasinya bersifat jasa perumahan di Depok itu yang paling besar. Ya saya melihat kenapa ya begitu. Padahal tadi potensi wisata jadi tadi kalau bilang apa ya. Pertama apa tadi bagaimana Depok mau memasarkan?

KR: Iya, dari sisi perencanaanya sendiri bagaimana?

BA: Kita sudah membuat itu tapi uniknya investornya tidak tertarik saya nggak tahu nih permasalahannya. Investor lebih tertarik bahwa dari sejumlah demografi. Contohnya gini dari pihak bank ada yang minta data ke kita jumlah penduduk kawasan, dia mau menyimpan kantor banknya dimana. Kaitannya dengan jumlah penduduk. Terus kedua, banyak investor juga minta dari data penduduk yang masuk ke Depok, Itu sebagai peluang kawasannya dimana, sehingga memungkinkan kawasannya dimana dia berinvestasi. Kalau sampai di tempat yang sempit seperti Margonda mereka ya berani saja untuk membuat apartemen misalnya, memang kita mengarahkannya kepada apartemen kan atau rumah susun, rusunami supaya tidak terlalu memakan banyak ruang. Nah jadi ya tapi bukan berarti bahwa kita tidak tetap melakukan *rebranding*. Kita mau apa? Saya sudah berapa kali bilang ke teman-teman kalau bicara masalah 20 tahun ke depan 2010 ke 2030 Depok mau jadikan apa? Ya tadi selama kita punya tempat wisata kemudian kita punya- sebenarnya kota resapan air saya sering mengingatkan hal-hal seperti itu supaya- kita jual itu sebenarnya kalau kita jual Depok tapi susah. Saya baru dapat info kemarin di daerah Sawangan daerah cekungan Sawangan yang setiap tahun kalau hujan banjir saja sudah ada investasi ijin lokasi perumahan. Saya bingung hehehe gimana gitu. Orang ngga mau, orang kampung ngga mau tetapi kok investornya mau.

KR: Mungkin investor melihatnya itu kawasan potensial disana hehehe.

- BA: Ya dia akan mengadakan rekayasa. Cuma kita sebenarnya bukan itu. Kalau saya melihatnya bukan itu. Kita melihatnya mau kemana larinya air kalau daerah situ dijadikan perumahan. Bebannya kan ke Jakarta nantinya. Jadi volume air sungai- air sungai itu kalau hujan saja sudah membludak apalagi dijadikan perumahan. Itu semuakan area persawahan. Lari kemana? Yang tadinya mereka tampung dengan sawah jadi tidak ada. Nanti jadi daerah drainase. Jadi beban pemerintah Depok akan semakin besar gitu kedepan akan semakin berat kalau kita sendiri tidak punya konsep yang jelas.
- KR: Iya. Kembali ke masalah RIPPDA, itukan dijadikan sebagai acuan ya atau pedoman bagaimana pengembangan pariwisata. Setelah tahun 2008 itu terbentuk atau katakanlah tahun 2009 ketika ibu masuk, kelanjutan dari RIPPDA itu sendiri kemana bu?
- BA: Tadi saya bilang, tapi jelasnya tahun 2011 kita punya kajian, kawasan Kubah Emas. Jadi tujuannya apa ya kemarin saya lupa- pokoknya kita pingin membuat semacam Kubah Emas itu mau jadi kawasan apa begitu, daerah kawasan Kubah Emas. Kedepan itu harapan juga semua dinas instansi ngikutin. Kalau kawasan Kubah Emas itu mau menjadi kawasan pariwisata itu ditetapkan menjadi kawasan wisata. Artinya bahwa nanti perhubungan harus melakukan apa, PU harus melakukan apa begitu loh dan itu harus di-*support* kan. Tidak serta merta bahwa akhirnya menjadi kawasan campuran, kalau menjadi kawasan campuran khawatir yang sudah kita amankan seperti kampung rusa, daerah Kubah Emas itukan kampung rusa, ada kampung rusa kemudian ada daerah padi organik kawasan seperti itu berdekatan dengan pesanggrahan. Kalau investasinya bermacam-macam ini jadi tidak jelas. Ini harapannya bisa jadi- bisa di *protect*-lah ya kedepannya.
- KR: Kajiannya sudah jalan atau belum?
- BA: Tidak nanti tahun 2011 ini. Yang saya tahu kemarin apa ya- karena kebetulan saya lagi cuti melahirkan ya jadi secara spesifik saya tidak tahu.. jadi yang jelas kawasan Kubah Emas lah ya.
- KR: Selama ini kalau ada perencanaan seperti itu di Bappeda itu pihak mana saja yang terlibat bu?
- BA: Bappeda biasanya mengundang konsultan, nanti konsultan itu harus melakukan kajian, jadi yang melakukan kajian konsultan bukan kita. Kemudian setiap laporan, laporan pendahuluan kita mengundang stakeholder untuk melakukan semacam FGD-lah. Jadi yang mengundang Bappeda kemudian konsultan yang ekspose.
- KR: Setahu Ibu RIPPDA waktu tahun 2008 itu mengundang siapa saja buk?
- BA: Tetapi saya bilang ngga ada ASITA kayanya.
- KR: Kalau masyarakat sendiri misalnya secara individu tokoh-tokoh yang diundang itu asalnya dari mana saja bu?
- BA: Biasanya Kadin ya, Kadin di undang, HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) terus biasanya LSM yang berkaitan dengan aspek lingkungan atau pembangunan. Yang diundang itu seperti itu sih yang saya tahu. Soalnya di Depok itu susah ya. Susahnya saya bilang di LSM, kan yang tukang demo mulu. Mau dia berpola pikir tentang pembangunan Depok. Terus kalau universitas biasanya kita undang, dari beberapa perguruan

tinggi. UI lah yang paling sering di undang. Biasanya begitu kemarin. Terus juga masyarakat dalam hal ini kecamatan yang tahulah potensi-potensi di daerahnya masing-masing.

KR: Nanti bisa menarik usulan dari bawah ya.

BA: Iya. Seperti tadi ada Situ Muara Tujuh, kalau bukan dari masyarakat saya juga tidak tahu. Sampai saat ini saya juga ngga tahu bentuknya ada Situ yang disebut Muara Tujuh. Kalau begitu berarti ada tujuh mata air mungkin ya. Cuma saya melihatnya belum greget. Dinas Pariwisata sendiri kan belum berani padahal seperti tadi sabtu minggu sudah seperti apa beban, bebannya itu sudah luar biasa. Itu sudah Kubah Emas lo.

KR: Dilihat dari pakaiannya yang datang ibu-ibu berkerudung semua ya. Hehehe

BA: Ibu-ibu pengajian ya. Jadi saya melihat kalau memang bisa jadi ini, Arifin Ilham itu setiap bulan selalu ada pengajian akbar, itu dari mana-mana. Itu agenda rutin itu. Jadi hari minggu jangan kesitu, ke kawasan ini, macetnya luar biasa. Itu dari jam 4 pagi sampai jam 10 baru selesai, baru bubar. Jadi saya kadang-kadang saya lewat belakang sana supaya tidak macet. Nah itu. Dan itu masjid Kubah Emas memang sudah menjadi sasaran wisata. Saya kemarin juga ke Balikpapan mereka juga bilang “saya sudah berapa kali ngantar tamu dari Balikpapan ke Kubah Emas ini”. Mau ke Kubah Emas saja, saya bilang begitu. “Iya di Depok mana lagi, gitukan? Saya bilang kenapa tidak ke kebun belimbing begitu ya, ke situ pengasinan. Tapi kan lain ya orang yang dari jauh-jauh, orang jauh dia mungkin akan melihat satu potensi wisata saja dari suatu daerah sudah cukup tapi yang lebihnya mereka belanja biasanya. Dan itu juga seharusnya diambil peluang oleh Depok.

KR: Bu, kembali lagi nih, kalau ibu melihat sendiri dari RIPPDA maupun berdasarkan kajian, sebetulnya kalau lihat Depok itu apa sih kekuatannya dibidang pariwisata? Kelebihan-kelebihan dibandingkan daerah lain begitu yang dimiliki Depok.

BA: Kalau dari pariwisata terus terang yang sekarang membuat kekuatan untuk Depok itu hanya Kubah Emas ya. Seluruh Indonesia tahu lah. Itu daya tarik utamanya Depok. Karena apa, sebenarnya yang membuat orang tidak nyaman ke Depok adalah kemacetan kan sebenarnya itu. Jadi kalaupun kita- harusnya kita juga menyiapkan infrastruktur yang lain ketika kita tahu potensi yang lain. Kedua setu, kita kan punya banyak setu tetapi setu juga belum suatu yang menarik karena jalanannya kecil. Bus sepertinya bisa sih tapi cuma ke Setu Pengasinan saja memungkinkan bisa masuk, yang lain cuma mobil- mobil kecil dengan halaman parkirnya juga kecil. Makanya saya bilang kalau mau berinvestasi sekalian harusnya, mana? Kita mau yang mana nih kalau mau setu yang mana nih yang mau dikembangkan. Kalau setunya Setu Pengasinan ya sudah saya bilang kalau bisa kawasan sekitar situ dibeli oleh pemerintah. Parkirnya saja susah. Untuk masuk harus pakai motor. Itu sayang saya bilang, tempatnya Pak Heri yang di situ pengasinan masih ada lahan kosong ya, jadi kita sering mengadakan *event-event* apa dengan pemerintah yang lain itu pertemuannya kita suka disitu ditempatnya dia. Itu masih bisa bus-bus masuk karena ada lapangan luaskan.

- KR: Jadi itu salah satu kelemahan juga ya masalah infrastruktur serta akses jalan ya?
- BA: Oh iya. Kalau bicara pariwisata tidak bisa berbicara hanya satu objeknya saja. Sekarang coba bayangkan Kubah Emas dengan volume kunjungan seperti itu beban Sawangan sudah luar biasa. Kalau kita tidak cari terobosan segera nih, kan ini baru 2011 rencananya tembusan Juanda ke Cinere, salah satu terobosan juga.
- KR: Itu jalan tol atau jalan biasa?
- BA: Jalan biasa seperti Juanda yang sekarang. Jadi Juanda itu tembusannya langsung. Sebelahnya kan ada tol itu. Cuma kayanya juga belum selesai pembebasan. Pembebasan itu baru sesi satu sampai sesi dua sampai ke Margonda. Dari Margonda sampai ke Cinere juga belum selesai yang dari tol. Karena ribut saja tuh. Di Andara ngga mau ngasih nih, Andara daerah sini, daerah komplek elit ngga mau digusur kena tol kan itu. Kena dia, ngamuk-ngamuk makanya. Pake spanduk-spanduk. Kami menolak jalan tol hahaha.
- KR : Terus selain jalan dan sarana transportasi kelemahannya apalagi bu?
- BA: Yang jelas satu, jalan. Infrastruktur itu menjadi apa ya..ee..karena gini kita bicaranya, saya tadi bilang bahwa kita bicara Kubah Emas saya bilang kenapa setelah dari Kubah Emas mereka harus ke Cipadu harus ke Tajur untuk tadi belanja atau ke Tanah Abang mereka jauh belanja yaitu belanja macam-macam. Tetapi kan mereka pasti cari belanja yang khas Depok ya kan seperti itu. Nah itu kenapa tidak kita arahkan ke IKM center ke IKM Cipayung. Jauh sih sebenarnya dari Kubah Emas itu balik lagi sih ke arah sini masuk lagi ke jalan keadilan tembusnya di Cipayung. Cuma jalannya tadi, masuk ke Cipayung itu ngga bisa bus, boro-boro masuk bus. Ada problem lain. Tapi kemarin Pak Walikota waktu kita ekspose tentang dej mereka, pak Wali itu kayaknya ah coba lihat dulu di PIK. Jadi rencananya kita nanti hari Kamis mau ke PIK Pulogadung pusat bisnis kecil, studi banding. Seperti apa mereka pemerintah menyiapkan infrastruktur atau sarana untuk kegiatan industri kecil disana. Sebenarnya kita ada rencana pembebasan 4000 meter saja sekaligus untuk parkir masih belum ini masih belum ngasih *sign* apa-apa pak Wali. Saya bingung, kita sudah menyiapkan 1,7 miliar untuk pertama saja dulu pembebasan tetapi pak Wali tidak bergeming. Kan bingung kita *drop* lagi itu 1,7 M dari pada nanti diomel-omelin. Saya kadang-kadang bagaimana begitu. Memang sih betul dari sisi efisiensi. “Apakah nanti tidak menjadi menjadi mubajir”. Saya bilang kenapa jadi mubajir kalau kita tidak memulai. Kalau kita bicara mubajir. Kenapa? Karena kan disana sudah ada industrinya kecuali kalau tidak ada loh terus tiba-tiba pemerintah nyiapin saja lahan disana *ujug-ujug* tidak ada industrinya. Konsumen sudah banyak yang tahu tapi karena jalannya kecil agak susah aksesnya. Jadi balik lagi ke masalah akses sebenarnya, infrastruktur untuk masuk kesana sebenarnya. Kemudian yang kedua selain infrastruktur mungkin masalah SDM ya. SDM dari pengelola pariwisata artinya kalau bicara masalah SDM di pemerintahan Dinas Pariwisata sendiri, visioner tidak sih? Begitu ya. Mau *visioner* ngga nih soal pariwisata kota Depok. Dan mereka harus menyiapkan apa. Selain visioner juga ya harus *visible* juga jangan asal

ngawang-ngawang seperti ngimpi. Mau ini mau ini tapi hahaha. Harus jelas. Mimpi besar tapi juga tidak mubajir ya. Sekarang kan kalau anggaran pemerintah harus bicara efisiensi juga tidak asal-asalan bahwa kita ini untuk ini sementara tidak efisien, tidak ada pengaruhnya, misalnya seperti itu.

KR: Tadi sudah bicara ini kekuatan, ada kelemahannya. Terus kalau dari sisi peluang sendiri yang ada di kota Depok, untuk pendukung pariwisata apa bu?

BA: Tadi kan kalau peluang kita punya beberapa titik yah yang dimungkinkan untuk bisa menjadi potensi pariwisata kalau di RIPPDA ada itu. Apa itu potensi atau peluang? Kalau bicara kekuatan, kelemahan. Kekuatan biasanya dari sisi birokrasi biasanya, lebih kepada aspek birokrasi. Kemudian kalau peluang ya yang jelas peluang itu kita punya ada kunjungan wisata dari beberapa daerah ke Kubah Emas itu sebagai salah satu dari peluang ya. Artinya kita bisa *men-drive* yang kunjungan itu bisa ke kunjungan yang lain disekitar Depok. Artinya Kubah Emas juga menjadi peluang kita sebagai tujuan wisata. Jadi jangan melihat bahwa Kubah Emas masuk dalam konsep pariwisata tetapi Kubah Emas ini sekarang sudah bisa jadi peluang gitu loh. Harusnya di luar, diluar dari konsep RIPPDA. Karena Kubah Emas itu gimana ya, dengan adanya Kubah Emas orang pada datang ke Depok gitu loh. Bukan kita yang melakukan *nge-drive* untuk orang bisa datang ke Depok, engga. Nah artinya peluang Kubah Emas harus di apa ya-kita ambil yah kita ambil peluang Kubah Emas ini bagaimana bahwa masyarakat lain yang datang ke Depok ini juga mendatangi pariwisata lain di Depok, kan harusnya begitu. Mengintegrasikan beberapa tempat dan menggerakkan sektor ekonomi di Depok kan harusnya seperti itu.

KR: Kalau posisi sendiri bu, Depok yang dekat dengan Jakarta dan Bogor bagaimana?

BA: Itu bisa. Saya sih kalau melihat peluang itu bahwa banyaknya wisatawan yang datang ke Depok Kubah Emas itu adalah peluang kita untuk juga bisa menarik peluang-peluang pariwisata yang lain jadi kunjungan mereka. Kemudian juga- kalau peluang mungkin lebih ke luar ya, pengaruh perubahan lain terhadap Depok. Ya selain itu tadi lah. Kemudian peluang kita dengan adanya mungkin nanti kedepan jalan tol kali ya beberapa jalan tol yang disiapkan bisa menjadi peluang.

KR: Jalan tol itu menghubungkan Depok ke Jakarta itu?

BA: Iya. Ini yang Cijago itu langsung kan Jagorawi ke Cinere. Jadi itu orang yang mau ke Kubah Emas tidak usah lewat sini lagi, besok mah langsung saja. Itu juga jadi ini kan jadi kekuatan mungkin ya meskipun belumlah ya. Saya sih prediksinya 2014. 2012 saja itu masih proses tahun 2012 lah.

KR: Kalau tantangan sendiri ancaman dari luar lah misalnya apa?

BA: Ancaman dari luar tadi kan saya sudah bilang bahwa ada Bogor dia punya ke khasan sendiri kan? Tantangannya, sangat dekat masalahnya. Jadi istilahnya ngapain sih ngubek di Depok ah sudah ke Bogor saja kan jaraknya tidak terlalu jauh masalahnya kan? Ke Jakarta. Sudah lah dari Kubah Emas langsung tembus ke sono ke Pondok Aren dari lewat belakang juga langsung tembus. Kalau ke Bogor langsung ke Parung kan

seperti itu. Jadi kita jadi tidak bisa menangkap begitu. Tetapi tadi saya bilang dengan adanya kita mau ada kajian kawasan wisata Kubah Emas kita ingin ngga perlu jauh dari Kubah Emas kita juga tentukan titik-titik yang jadi potensi wisata. Nah harus apa yang kita lakukan kedepan, misalnya tadi ada kampung rusa disitu.

KR: Yang sembilan puluh sembilan pohon itu ya bu?

BA: Iya Sembilan puluh Sembilan. Kawasan sembilan Sembilan, bukan Sembilan puluh Sembilan. Memang ada 99 pohonnya? Ngga ah hahaha. Kampung Rusa ya. Itu ada di depan Kubah Emas kan?

KR: Iya kemarin sempat survey. Terus nanya-nanya orang pada ngga tahu. Lurus-lurus eh tembusnya ke sawah. Ada peternakan sapi gitu.

BA: Iya memang itu. Tetapi jalannya kecil dan disitu ada peternakan sapi disitu. Ada juga tempat pertemuannya, penginapan juga ada, tapi seperti di saung-saung sawah begitu.

KR: Berarti kota yang di anggap sebagai kompetitor utama itu kalau pariwisata Depok itu Bogor ya sama Jakarta?

BA: Iya, yang lebih itu Bogor Jakarta lah yang sangat dekat. kalau Bekasi kan terlalu jauh Tangerang juga. Tangerang apa sih? Ngga. Tangerang paling itunya doang, kolam renangnya BSD kan.

KR: Terus kalau ini visi misi sendiri pariwisata Depok itu bagaimana sih bu kedepannya? Kan 2025 Depok itu jadi kota niaga dan jas. Kalau pariwisata Depok itu pinginnya kedepannya seperti apa sih kalau Bappeda sendiri?

BA: Sebenarnya gini, kalau secara makro kan niaga dan jasa ya, artinya apapun sesuatu bisa diniagakan dan apapun itu bisa dijasakan, termasuk pariwisata bisa diniagakan, sebenarnya itu sih- dan semua sektor bisa dilakukan itu. Itu kalau saya harus spesifik pariwisata kita tidak punya. Itu renstranya harus ada di pariwisata bukan di kita. Kalau kita, Bappeda secara makro ya. Nanti kalau saya berfikir soal pariwisata saja pada teriak nanti yang lain.

KR: Di Bappeda membahas sasaran tidak bu? Ada pembahasan itu juga tidak di Bappeda, pembahasan sasaran wisatawan yang mau ditarik?

BA : Tidak juga. Itu ada di Dinas Pariwisata.

KR: Kalau penentuan jumlah target wisatawan dimana?

BA: Iya sama. Itu adanya di Dinas Pariwisata.

KR: Tadi kan dari sisi perencanaan, tentang bagaimana keinginan Depok kedepan mau dibuat seperti apa. Sekarang masuk ke elemen kedua *marketing factor* atau daya tarik utamanya. Salah satunya itu ada infrastruktur yang tadi sedikit dibahas ya buk, kalau dari Bappeda sendiri tadi katanya rencana jalan tol, pembangunan jalan, ada pelebaran jalan misalnya. Sebenarnya rencana infrastruktur untuk pariwisata itu seperti apa bu?

BA: Kan tadi kita tidak langsung ya. Jadi istilahnya *impact*-nya tidak langsung terhadap kaitan dengan pariwisata sebenarnya tidak langsung. Tapi memang kita melihat bahwa kalau jalan biasanya mereka identifikasi dari titik kemacetan, biasanya seperti itu. Kenapa kita harus membuat jalan ini, karena disitu macet, kenapa kita harus membuat cerukan didaerah kawasan itu karena disitu banyak transit angkot misalnya seperti itu. Bisa jadi

kenapa pada tahun 2011 jalan Meruyung akan dilebarkan 24 meter karena itu tadi kan sebenarnya nanti juga akan larinya kemasalah pariwisata.

KR: Itu rencananya ada di Bappeda tentang pelebaran jalan itu.

BA: Ada, di Fisfra, ada. saya tahu malah dari PU kemarin. Kemarin dinas PU bilang bahwa pada tahun 2011 sudah akan dimulai proses pembebasan jalan Meruyung. Dibebaskan 24 meter. Artinya kan jelas bahwa disana volumenya tinggi, menuju kesana, sehingga diperlukan jalan yang lebih besar begitu.

KR: Kalau hari libur memang macet sih.

BA: Iya. Kemudian yang kedua kenapa ada jalur tol yang didahulukan adalah jalur tol desari, eh bukan desari tapi Cijago. Cijago itu jalan tol Cinere Jagorawi dan Cinere itu namanya Cijago. Cinere Jagorawi. Jadi kenapa Cinere dan Jagorawi karena tadi kunjungan wisata yang menuju kearah cinere itu tinggi. Cinere kan tembusannya ke Kubah Emas sehingga dimungkinkan untuk tembus jagorawi sudah langsung saja dari bandara juga langsung, dari mana-mana langsung begitu tidak melalui ini.

KR: Lebih dulu jalan tol atau lebih dahulu Meruyung rencananya?

BA: Kalau Meruyung kan baru mulai ya. Jalan tol itu negosiasinya lama itu saya ngikut dari tahun berapa itu jalan tol tidak selesai-selesai makanya naik terus harganya. Kemarin yang di Margonda saja spanduk minta dihargai berapa 4 sekian juta per meter. Padahal yang saya tahu pembebasan itu paling tinggi 4,2juta. Harga paling tinggi. Sekarang mah masyarakat sudah gila-gilaan deh ada pembebasan jalan itu kalau dulu mah beda ya zaman pak Harto, enakan zaman pak Harto deh. Jadi istilahnya kalau bidang tanah itu adalah- ya istilahnya bumi bangunan begitu ya itu kan tidak hanya milik pribadi ya tetapi juga milik masyarakat. Cuma jangan sewenang-wenang saja. Kalau dulu kan gampang pembebasan-pembebasan tanah itu. Cuma mungkin dirugikan masyarakat.

KR: Kalau ini perencanaan keamanan untuk pariwisata ada tidak bu?

BA: Saya sih melihatnya itu nanti di dishub ya dalam pengaturan jalan lalu lintas ya kalau dari sisi keamanan. Kenapa tadi akhirnya harus ada bukaan-bukaan, kenapa harus ada jalan baru jalan tembus baru. Ini ada rencana mau ada jalan tembus juga tapi masih dalam proses ya. Jadi dari Dewi Sartika tadi yang ada rel kereta rencananya bakal ada *flyover* yang menuju Kota Kembang dimana dia ada tembusan langsung ke Jatijajar, karena kita juga nanti ada terminal di Jatijajar.

KR: Di Jatijajar ada situ juga ya?

BA: Iya. disitu tadi sebelumnya akan jadi terminal di Jatijajar antar kota. Jadi nanti tidak di Margonda lagi.

KR: Jadi bus-bus dari luar kota itu nantinya ada di jatijajar?

BA: Iya. Margonda untuk mobil kecil-kecil. Ini sedang disiapin tahun ini yang Jati Jajar baru ada pematanganya. Dananya dari pusat semua itu. Jadi sebenarnya kalau dilihat dari rencana infrastruktur mungkin bisa ngobrol sama yang di Fisfra ya. Ini ada Pak Enco. Seperti apa sih target-target pembebasan jalan. Apakah itu juga akan mengacu pada kebutuhan aspek pariwisata atau bukan. Kalau saya sih melihatnya dari beberapa titik kemacetan yang ada di Depok ya. Volumenya terlalu berat di Margonda untuk menuju ke Jakarta. Jadi karena itu-jadi kan Depok itu kan penduduk

59, berangkat jam 5 pulang jam 9 malam. Semua 70% itu ke Jakarta. Itu yang kita lihat sebenarnya kalau infrastruktur itu tidak hanya masalah pariwisata yang ada di Depok bukan itu saja tapi jadi masalah itu. Bagaimana masyarakat Depok itu bisa nyaman pulang balik ke Depok. Kita berusaha untuk mencari terobosan jalan-jalan yang memungkinkan. Kan kalau Cinere-Jagorawi tadi kan mereka tidak usah lewat Margonda lagi. Nantikan setiap itu ada ini apa istilahnya ada *junction* ya, *junction* Cinere yang menghubungkan dengan tol yang lain. Kemudian *junction* yang dimana sih, pokoknya daerah Jagorawi *junction*-nya itu nanti ke Pasar Baru yang menuju ke Jakarta. Jadi sebenarnya itu yang diarahkan supaya ini bebannya ngga berat yang di Margonda.

KR: Sekarang ada pelebaran Margonda, kalau pas jam pulang kerja atau berangkat Margonda itu padat banget nyebrang saja susah.

BA: Makanya, yang itu tadi sudah tidak kuat sebenarnya arus urban yang ke Jakarta. Karena semuanya orang nyari, banyak orang kenapa nyari ke Depok yah karena air tanahnya masih bagus. Bekasi sudah tidak bagus.

KR: Jadi selain sarana transportasi yang dilihat itu air bersih ya? Depok air bersihnya masih bagus ya?

BA: Jadi gini sebenarnya Depok juga sudah mulai kritis ya. Kedalaman air tanah kan sudah terlalu dalam. Di saya saja sudah 26-30 meter, sumur. Kalau di Bekasi kan sumur dangkal sudah ada intrusi dari air laut, sudah mulai agak asin airnya kan. Dan sekarang kita nah ini juga kerjaan di saya juga nih, menyiapkan KPS air bersih menjadi PDAM tahun ini rencananya. Kita studi kelayakan sudah selesai tahun depan mungkin ya. Ya sudah nanti diharapkan ada investasi perumahan yang baru semua harus pake PDAM. Sekarang kita sudah mengarahkan kesana agar tidak memakai sumur dangkal walaupun kondisi air tanah kita masih bagus ya.

KR: Kalau rencana tentang sumber daya manusianya, ada ngga bu rencana untuk meningkatkan kemampuannya atau misalnya sikap masyarakat sendiri terhadap wisatawan?

BA: Tadi yang saya bilang kalau secara spesifik tugas Bappeda tidak bisa terlalu parsial ya. Kalau sudah teknis nanti saya diomelin sama kepala Bappeda. Saya sering kali berusaha untuk bisa memfasilitasi tetapi kata kepala Bappeda sendiri “bu Ani stop sudah teknis itu bukan urusan bu Ani”. Jadi sebenarnya itu harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata bagaimana meningkatkan profesionalisme apa petugas kepariwisataan, terutama di Dinas Pariwisata. Harusnya mereka juga ada semacam ditek khusus supaya mereka punya wawasan bagaimana tadi membuat rencana strategisnya yang baik atau *grand design* pariwisatanya lah. Kan kadang-kadang sekarang lagi senang *grand design* nih, kemarin GD koperasi, terus GD pertanian perkotaan, mau ada GD pariwisata sebenarnya tidak apa-apa sih, sah-sah saja bagus.

KR: GD itu berangkatnya dari Dinas Pariwisata ?

BA: Iya harusnya di Dinas Pariwisata, tapi kalau misalnya dimungkinkan kita nge-*push* bagian ekonomi mungkin nanti yang harus dilakukan ya. Tetapi kemarin GD koperasi ada di bagian ekonomi. Terus GD dia membuat kajian pengembangan UMKM juga di bagian ekonomi sekda. Bukan di saya lagi kalau sudah begitu, kalau saya hanya makronya saja jadi begitu

loh. Jadi kalau bicara masalah teknis penyusunan Perwa sudah harusnya di dinas masing-masing. Saya yang sifatnya lebih ke koordinatif itu di penanggungjaban kemiskinan karena itu sudah- itu memang kalau isu strategis yang besar di Depok. Jadi itu dikoordinir oleh Bappeda kalau yang begitu. Tapi kalau sudah spesifik pada kegiatan yang di dinas-pemberantasan kemiskinan kan semua dinas keroyokannya. Itu baru dikelola Bappeda, koordinasinya saja di perencanaan terutamanya ya. Jadi kita mengingatkan teman-teman untuk menyiapkan kegiatan di 2011 misalnya ini ini nih yang sudah disepakati. Kemudian kita evaluasi tiap tahun terus bagaimana perkembangannya, sampai bagaimana menurunkan angka kemiskinan yang 1% misalnya seperti itu. Itu tugas di Bappeda. Tapi kalau sudah pariwisata, pertanian, UMKM itu sudah di dinasnya masing-masing dan yang seharusnya mengkoordinir forum-forum seperti itu harusnya bagian ekonomi Sekda. Mungkin ada forum sektor pariwisata harusnya ekonomi bagian ekonomi bukan di saya. Didalam forum ekonomi itu misalnya stakeholder pariwisata, besok stakeholder koperasi, besok pertanian itu harusnya ada di sekda (sekretariat daerah di bagian ekonomi). Dia itu harus mengumpulkan kemauan-kemauan masyarakat seperti apa. Apa mana yang harus ditindaklanjuti oleh Perda, mana yang akan dibikin Perwa mana itu harusnya dia tahu disitu. Atau dia membuat kajian-kajian yang lebih spesifik ke pengembangan-pengembangan tadi GD pariwisata, ini, itu boleh itu di setda.

KR: Sekda yang berkoordinasi dengan dinas-dinas terkait?

BA: Iya. Nanti Setda *grand design* dari setda turunan *road map*-nya ada di dinas. Ini masih tidak *matching* ini. Saya jadi sendiri jadi bingung gimana ini. Jadi kalau lagi rapat begitu jadi ribut, ributnya itu kenapa ini tidak masuk. Kita punya GD nih, harusnya ngikutin GD kan begitu. Kata orang koperasi harusnya *grand design*-nya diperbaiki begitu kan hahaha. Jadi saya kadang-kadang bingung sendiri, bagaimana sih. Kalau saya cenderung sudah saja GD dan *road map*-nya itu ada di dinas. Karena dinas nanti yang akan menyusun reestranya kan terhadap tupoksi-nya dia. Dan itu dipegang siapapun orangnya, ganti dia pegang itu. Jangan kepala dinasnya ganti, GD-nya juga ikutan ganti lagi. Jangan begitu.

KR: Kembali dari nol lagi kalau begitu ya bu. kalau ini buk, *image* ataupun kesan yang ingin dibangun dari Depok kalau dari Bappeda sendiri apa sih bu? Rencananya?

BA: Maksudnya apa nih? Kalau saya lebih kepada aspek- ni kalau saya mau bicara-jadi saya ingat kemarin ada yang bicara ke saya, kalau Paris, kota Paris itu banyak rumah banyak perumahan tetapi bagaimana Paris itu membuat masyarakatnya nyaman. Tinggal di Paris dengan segala sarana dan prasarana yang disediakan dari pemerintah kan begitu. Nah kalau istilah nyaman artinya kan tertata dengan baik. Tertata itu kan tidak hanya tertata ini simpan, bukan. Tetapi dari aspek lingkungannya pun tertata. Kalau saya secara pribadi berharap bahwa Depok itu menjadi kota hunian yang nyaman kedepannya. Kalau industri niaga dan jasa itu kan hanya pendukung, pendukung yang men-*support* hunian yang nyaman. Seperti misalnya apartemen, apartemen- di apartemen itu harusnya dia menyediakan semua sarana dan prasarana yang mendukung penduduknya

yang ada di apartemen. Jangan sampai orang yang tinggal di apartemen mesti keluar kemana mencari sekolah jauh, mau belanja jauh, mau olah raga jauh. Jangan begitu jadi semua sarana dan prasarana harus disediakan gitu. Jadi kita juga kalau ada izin apartemen saya bilang yang paling utama adalah bagaimana membuat penghuni apartemen itu nyaman. Dia tidak perlu *ingkig-ingkig*, itu satu. Kedua tidak membuat Depok itu macet. Karena kalau sudah pada keluar, semua orang pada pakai mobil, ya udah disitu aja. Kenapa memakai konsep-konsep seperti Sedayu group. Sedayu Group itu semua membuat konsepnya seperti itu. Jadi penghuninya ngga usah pergi jauh-jauh. Dari mulai rekreasinya, kolam renang. Saya sebenarnya berharap Depok itu seperti itu. Kalau itu kan miniaturnya, harusnya seperti itu. Dan itu harusnya ke semua aspek, juga pariwisata. Kalaupun orang Depok ingin pariwisata ya di Depok. Seperti apa pemerintah Depok menyiapkan pariwisata yang layak didatangi sehingga orang Depok tidak usah jauh-jauh datang ke Puncak membuat macet seperti itu atau ke Serpong ke kolam renang jauh-jauh ke BSD atau kemana tuh ke Jungle ke Bogor. *Bari* kesana jalannya kecil wuh macetnya luar biasa. Tapi dibela-belain kesana karena di Depok sarana dan prasarananya tidak banyak, seperti itu. Sebenarnya itukan dimungkinkan. Kalau bicara itu, itu turunannya banyak. Terhadap pendidikan juga begitu. Bagaimana Depok harus punya standarisasi pendidikan yang berkualitas buat semua sekolahnya. Jadi tidak ada istilah orang tua bahwa “saya mah anak saya sekolahnya ke Bandung saja karena Depok ngga ini”. Jadi jangan begitu dan semua harus disepakati sampai kepada kebutuhan tenaga kerja. Jadi ketika ada industri masuk di Depok apakah industri itu rumah sakit jadi semua akan menyerap tenaga kerja dari Depok bukan dari luar begitu. Ini yang jadi masalah di kita itu ya seperti itu. Jadi kita tidak punya standarisasi yang jelas. Kemudian level pendidikan kita masih posisinya masih smp ke bawah kalau dari strata pendidikan.

KR: Oh itu dari tingkat pendidikan masyarakat local seperti itu?

BA: Artinya di Depok itu banyak anak SMP ke bawah, satu. Yang kedua beban usia produktifnya berat karena lansianya banyak anak-anaknya juga banyak. Jadi seperti jam pasir tengah-tengahnya bebannya berat. Ini yang menjadikan pendapatan perkapita kita juga kecil. Nah sekarang Depok itu harusnya kalau melihat potensi seperti itu- inikan usia harapan hidup kita di Depok itu tinggi loh, 73 tahun. Jadi orang Depok itu kok pada ini ya tua-tua yang tinggal di Depok, tetapi menjadi bebankan? Bagaimana mereka juga bisa menjadi produktif kan harusnya dipikirkan juga oleh pemerintah kota Depok. Program-program seperti apa untuk lansia. Terus program-program apa untuk masyarakat tadi yang anak-anak remaja SMP kebawah supaya mereka menjadi orang yang produktif kedepannya. Itu dari sisi pendidikan. Kemarin saya punya ini ya ada masukan dari orang Bappenas. Kalau Bappenas itu lebih kepada bagaimana menjadikan Depok sebagai kota kreatif. Bicara kreatif disemua lini. Ya pendidikan, ya kesehatan, ya lingkungan, semuanya. Dibuat menjadi sesuatu yang kreatif dan itu semua harus dimulai dari kecil. Pertama dari pendidikan awalnya dikenalkan. Itu harusnya menjadi program prioritas. Tadi *rebranding*-nya mau apa? Kalau Depok itu *branding*-nya mau mau menjadi kota kreatif,

semua stakeholder dipemerintahkan kita semua harus menuju kearah sana dengan program-program kreatif dan itu harus tersosialisasikan mulai anak sekolah sampai kepada orang pekerja begitu. Kalau mau begitu jadi ya gimana ya caranya agar semuanya begitu. Dan semua harus terstandarisasi, SPM. Makanya SPM kita juga belum padahal kalau RPJMD-nya saya lihat pelayanan Depok itu harus diatas SPM. Wah luar biasa berat sebenarnya tapi berani begitu.

KR: Jadi tadi sudah masalah pendidikan, keamanan. Terus sekarang masalah promosinya sendiri ada atau nggak? Mempromosikan Depok itu agar pengunjungnya semakin banyak. Atau ini sudah masuk ke Dinas Pariwisata? Ada rencana itu ngga di Bappeda?

BA: Kalau kita itu punya website ya. Dibuka saja website sipedal Depok, investasi Depok. Ada www.investasiDepok.go.id. Jadi bagaimana kita masyarakat luar tahu apa sih sebenarnya yang ada di Depok. Kalau bicara mempromosikan secara spesifik terhadap industri pariwisata, Bappeda tidak tugasnya itu, tetap harus di Dinas Pariwisata. Bappeda hanya bertugas bahwa Depok itu seperti apa, kaya apa, itu kita perlihatkan tadi di website investasi tadi.

KR: Itu memuat semua ya bu, termasuk pariwisatanya juga ada disitu?

BA: Ada deh, pariwisata ada kayanya disitu. Saya belum buka semua sih. Kemarin saya sempat agak iniin ya. Tapi bisa juga di situs pemerintah Depok juga ada kan? Saya tidak tahu sudah sampai sejauh itu ngga. Sebenarnya inputnya kan juga dari setiap dinas. Ketika Dinas pariwisatanya tidak greget, tidak punya data apa-apa kita mau input apa? Kan begitu. Jadi kembali ke Dinas Pariwisata tadi, SDM-nya tadi. Kalau kita ingin bagaimana bisa me- kalau ini lebih ke aspek pariwisata ya? Sementara Dinas pariwisatanya sendiri tidak punya target apapun, kan repot. Mau ngisi apa? Nah sekarang sebenarnya kalau melihat- ini sebenarnya lebih ke aspek pariwisata atau kepada *place marketing*-nya?

KR: *Place marketing* kan untuk memasarkan daerah. Jadi tujuannya itu ada turis, ada investor, termasuk ekspor impor.

BA: Kalau untuk investor saya bisa jawab tetapi kalau bicara tentang pariwisata saya agak bingung jawabnya.

KR: Ini kan melihat secara makro bagaimana perencanaan Bappeda untuk menarik kunjungan wisatawan. Karena banyak target marketnya salah satunya wisatawan itu. Jadi memang kalau segi teknis termasuk mempromosikan itu adaanya di Dinas Pariwisata?

BA: Iya kalau yang aspek pariwisata. kalau di kita dari sisi investasi secara makro ya di Bappeda, tugasnya ada di Bappeda.

KR: Kalau evaluasi itu ada ngga di Bappeda. Misalnya sekarang ibu melihat sendiri itu pariwisata itu sudah berhasil atau lumayan berhasil dalam menarik wisatawan selama ini.

BA: Saya sih bilang belum berhasil ya. Belum banyak dia melakukan renstra. Contohnya beginilah harusnya Dinas Pariwisata itu membuat peta besar jadi orang datang ke Depok. Jadi misalnya peta kunjungan pariwisata kota Depok. Peta kota Depok ini apa. Kubah Emas ada dimana sehingga orang itu tahu. Itu tidak ada. Saya sudah bilang beberapa kali. Coba bikin kaya gitu. seperti Cianjur saja berani. Misalnya ada setu apa gitu, Cianjur mah

ada didalam peta. Jadi misalnya saya mau ke setu itu, oh jalurnya kesini. Itu tuh ngga ada. Kemudian kedua, bagaimana mereka bekerjasama dengan travel biro perjalanan saya melihat belum banyak. Bagaimana mereka membuat riset-riset di sekolah terhadap agrowisata misalnya. Karena kan kalau sekolah biasanya agrowisata, lebih kepada agrowisata ya. Mereka ke kebun belimbing, bagaimana potensinya. Atau ke kampung Rusa atau ke Kukusan tempat pemerahan susu. Pemerahan susu itu ada di Kasumi. Ada lagi di Bedahan, bukan di Bedahan, di Pasir Putih ada pemerahan susu. Jadi anak-anak bisa datang kesitu melakukan pemerahan susu, misalnya seperti itu. Jadi itu sebenarnya potensi pariwisata. Istilahnya pariwisata edukasi lah. Saya ingin mereka melakukan itu kemudian mereka membuat *leaflet* seperti apa dan mereka melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Karena sekolah swasta ada program-program ekskul atau apa istilahnya. Anak saya kemarin baru ke kebun belimbing. Sebelumnya ke tempat pemerahan susu. Masih lingkup Depok. Itu dimungkinkan kenapa harus jauh-jauh ke Mekarsari, kemana kan? Kan yang seperti itu kan termasuk wisata, wisata edukasi atau agro wisata. Nah saya belum melihat itu. Senangnya itu isinya tuh pameran yang saya tahu kalau pariwisata tuh. Maunya pameran-pameran kemana. Coba nanti tanya saja promosi pameranya apa itu.

KR: Kemarin itu ada pameran wisata kuliner itu yang di balairung UI. Tanggal 2-4 kemarin.

BA: Di UI yah, sudah selesai?

KR: Iya, kemarin tanggal 2-4. Itu wisata kuliner itu juga bias menjadi daya tarik wisata.

BA: Tapi kalau kuliner lebih di Indag. Wisata kuliner.

KR: Indag itu industri dan perdagangan ya?

BA: Heeh. Tahun depan mereka ada kegiatan wisata kuliner itu. Kita kasih *budget*-nya kemarin. "Tolong siapin kegiatan wisata kuliner". Apakah nanti itu menjadi acara tahunan, yang jelas mereka harus tempatkan di tempat yang strategis yang orang mau berkunjung kan? Kan kaya di Balairung UI agak jauh tuh. Hanya orang-orang tertentu saja yang tahu yang bisa kesana kalau ngga? Kalau di Bandung itu di Gasibu biasanya. Ada sih program-program bikinan mereka. Kalau di Dinas Pariwisata itu ada Mojang Jaka yang saya tahu kegiatannya. Mojang Jaka pariwisata tidak tahu fungsi seperti apa. Paling kalau ada tamu baru tuh Mojang Jaka menyambut ya. Terus kegiatan yang besarnya sepertinya itu ya. Wisata kuliner akhirnya di ambil dinas perdagangan kemarin. Harusnya kan menjadi agendanya ini atau membuat itu ya membuat promosi wisata atau bagaimana caranya begitu. Coba tanyakan saja deh. Soalnya orangnya ganti terus. Dulu Pak Ojat yang megang, sekarang ngga tahu siapa.

KR: Pak Asep.

BA: Pak Asep itu kan kepala dinasnya. Bidang pariwisatanya?

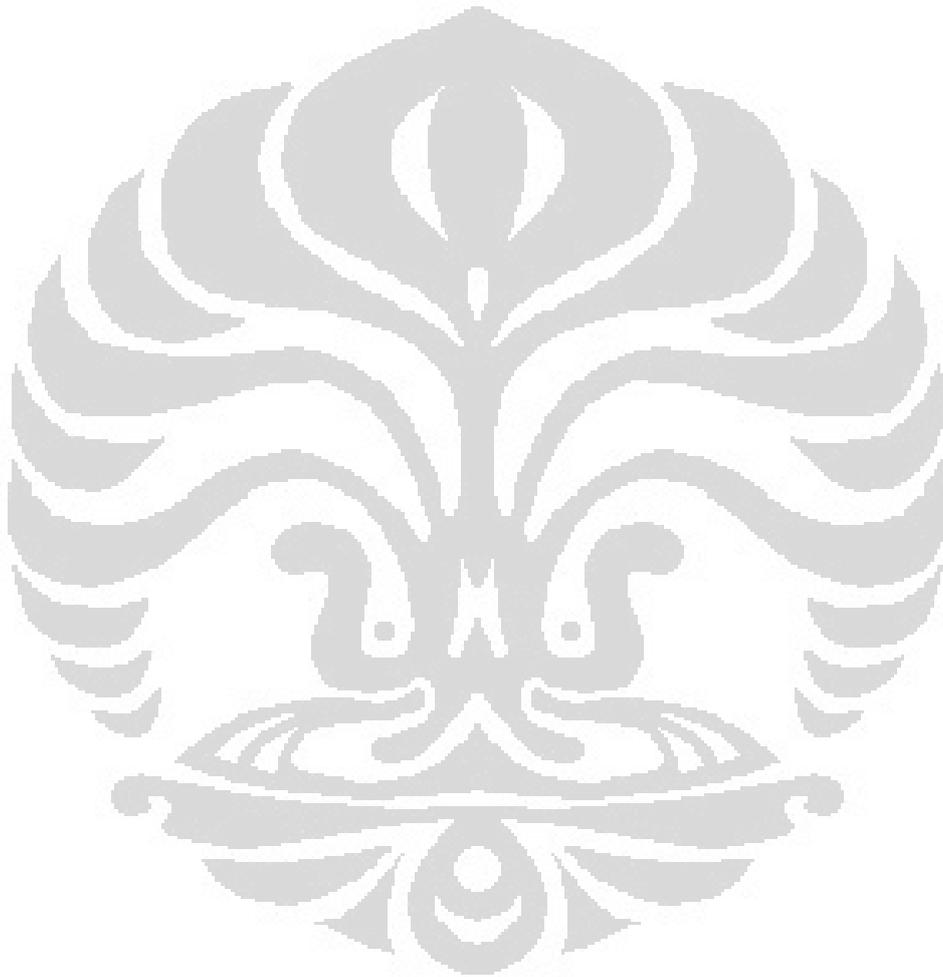
KR: Ibu Nita, cuma katanya lagi cuti melahirkan.

BA: Iya Bu Nita.

KR: Kemarin dating 2 minggu bolak-balik ada acara ke Bandung. Terus ibu Nita cuti hamil. Pak Sukadi lagi keluar daerah.

BA: Pak Sukadi kayanya ya?

- KR: Iya Pak Sukadi. Tapi tidak ada di tempat kemarin.
BA: Pak Sukadi kemarin juga ada kegiatan apa isinya cuma pameran saja, pengennya pameran-pameran.
KR: Mungkin sama ibu cukup dulu. Terima kasih banyak atas informasinya. Tentang perencanaan makro ya.
BA: Iya. Mungkin nanti bisa lihat profile investasi apa saja di website kita.



Transkrip wawancara dengan Ibu Nita Ita Hernita, SH, M.Si
Kepala Bidang Pariwisata, Seni & Budaya Kota Depok

KR: Karyadi

BN: Ibu Nita

BN: Masalah utama yang dihadapi pariwisata kota Depok, contohnya seperti apa gitu?

KR: Iya, masalah pariwisatanya seperti apa?

BN: Masalah utamanya yang dihadapi pariwisata kota Depok yang pertama ya dibidang sektor pariwisata, otomatis sumber yang akan menjadi nilai jual atau daya jual ke luar itu yang akan bisa menjadi kontribusi semacam PAD. Tetapi kalau di Depok itu tidak seperti daerah lain, seperti Bogor dia punya Gunung Pongkor ya dan sebagainya lah. Kalau kitakan hanya semacam hotel, mall, rumah makan itu saja yang bisa kita kelola plus sesuatu yang sedang taraf pengembangan. Jadi hanya pengembangan ya. Contoh seperti kemarin propinsi juga datang kesini. “Bu itu mana yang sesuai dengan skala hitungan mencapai 8 hektar kalau nggak salah luasnya, itu yang akan bisa kita bantu untuk kedepan untuk bisa menjadi suatu kegiatan. Kegiatan itu yang punya propinsi yang akan dialirkan ke Pemda, kerjasamalah ya. Terus timbulnya masalah pariwisata kota Depok maksudnya apa? Penyebab timbulnya apa ibu nggak jelas ini, penyebab utama timbulnya masalah pariwisata kota Depok..

KR: Seperti tadi Ibu bilang dari ketersediaan daya jualnya, kemudian ada lagi nggak. Dari sisi sumber daya manusia misalnya kalau memang ada penyebabnya apa?

BN: Bisa juga gini eee, masih rendahnya SDM ya karena kita banyak juga sarjananya masih non-pariwisata sebagian kebanyakan umum, hanya umum. Ya semacam ekonomi, teknik malah nggak nyambung. Tapi nyambung nggak nyambung ya harus nyambung karena posisi memang kita harus mempunyai daya jual suatu daerah. Daya jualnya contohnya kita sekarang walaupun Kubah Emas dia itu milik pribadi tapi kita akan

membuat pertemuan khusus dengan kepala wilayah yaitu Pak Camat. Bagaimana cara merangkul untuk bekerja sama karena Kubah Emas itu meskipun milik pribadi tapi tetap menggunakan fasilitas daerah ya, fasilitas Pemda. Contohnya jalan. Sarana jalankan kita (Pemda). Jadi otomatis kita harus merangkul supaya ada kontribusi kepada daerah. Nah peluang-peluang yang dimiliki dunia pariwisata. Ya seperti ada gedung itu apa? Yang di Sawangan yang kita bikin, Kedung Ijo, plus Kubah Emas, plus satu lagi pariwisatanya. Sebenarnya sih Depok minim ya objek wisatanya. Tapi memang seminim-minimnya harus kita dongkrak supaya ada wacana di forum lintas minimal propinsilah itu ada daya jual. Terus setiap tahun ada kalender kegiatan Gemilang Nusantara itukan semacam sanggar-sanggar seni ya. Terus juga semacam besok tanggal 12 Juni itu ulang tahun kabupaten, kita memunculkan sanggar seni. Itu juga gunanya tujuan kita itu ingin menonjolkan Gambang Kromong seperti apa sih. Ya seperti itu aja sih. Ya mentok-mentok pasti bukan seperti di Bogor lah kayak semacam Gunung Pongkor dan lain sebagainya seperti Telaga Warna seperti itu. Kalau kita malah pariwisata buatan, banyak pariwisata buatan itu bukan yang asli semacam Danau Toba kan. Jadi kadang kala kita pariwisatanya mentoknya dengan sarana prasarana di lapangan gitu ya. Ini kelemahan yang dimiliki dunia pariwisata Depok. Otomatis anggaran terbatas. Kelemahan kalau kita mau mengembangkan kalau anggaran kurang ya kita pasti sulit..

KR: Selain anggaran apa lagi Bu?

BN: Selain anggaran ya SDM itu yang memang sarjana yang harusnya kepariwisataan otomatis kita jadi belajar lagi karena kitakan non-pariwisata. Jadi kita mulai belajar dari titik nol lagi dengan cara pelatihan-pelatihan kita ikutkan kan. Pelatihan itu juga nanti suratnya biasanya dari tingkat provinsi nanti kita mewakili melalui staf atau pimpinan pucuk supaya kita juga tidak ketinggalan dengan daerah lainnya. Jadi mungkin itu. Jadi berapa kunjungan? Ada. Ada di Pak Sukadi. Berapa kunjungan wisatawan contohnya ke Kubah Emas dalam setahun sekian. Pertahun, perbulan ada. Nah pasar sasaran wisatawan seperti apa yang dijadikan

target untuk berwisata ke kota Depok? Mengapa memilih pasar? Yang paling ramai itu Kubah Emas karena seperti kawasan wisata religi, ya kan? Cuma maka itu sangat disayangkan kalau kita tidak bisa merangkul beliau yang memang punya, karena itu sudah menjadi ikon sih. Ya kan ikon karena selama ini orang tahunya Depok wah Kubah Emas. Kadangkala yang lainnya tidak seperti itu. Kemudian visi dan misi kota Depok. Ada. Nah ini masih visi misi (menunjukkan catatan di atas meja).

KR: Sekarang kan ada pergantian, walaupun pucuk pimpinan masih sama, kalau untuk visi misi kepariwisataan Depok sendiri gimana?

BN: Ini ada, yang penting saya punya kepariwisataannya ada visi misinya.

KR: Nanti bisa minta ya Bu?

BN: Nanti catat saja di sini. Nah mungkin nanti yang lain nanti bisa dibantu Pak Sukadi lah kalau Ibu prolognya saja. Terus indikator keberhasilan pemasaran daerahnya bisa dilihat dari semacam grafik ya berapa kali kita ikut semacam momen-momen JCC. Itukan semacam produk kita jual, daya jual. Nanti bisa kelihatan. Terus berapa minat orang, kan juga nanti dari hasil kita ikut pekan promosi itu bisa kelihatan. Berapa kali, berapa kali dalam setahun. Terus masalah yang dihadapi kota Depok dalam memasarkan kota Depok pada wisatawan. Memasarkannya dalam bentuk apa? Website atau bentuknya masih jadul semacam brosur seperti apa nih masih belum jelas.

KR: Tadi Ibu bilang masalah kan banyak.

BN: Iya, seperti keterbatasan anggaran, keterbatasan dengan rendahnya SDM untuk kualifikasi sarjana pariwisata.

KR: Dan sekarang dari Dinas Pariwisata sendiri ada semacam *grand design* atau rencana jangka panjang ngga Bu?

BN: Kalau rencana jangka panjang itu juga kita ada RPJM, kan itu termasuk ya. Itu sudah tertuang disitu. Jadi kepala daerah yang sudah ditetapkan, yang sudah diambil sumpahnya, dia akan membuat RPJMD, RPJPD. Panjang dan pendek biasanya kan skalanya. Nanti bisa juga dilihat nanti juga yang sudah pengesahan atau belum, saya juga belum tahu ya. Biasanya sudah pengesahan ketok di dewan atau belum itu ada. Nanti mas

nya bisa lihat disitu di Bappeda. Kami juga belum mendapatkan kopiannya.

KR: Oh di Bappeda. Kalau yang ada ngga?

BN: Ya ngga pake dong, sekarang kan kita bicaranya pak Nur yang sekarang.

KR: Ya maksudnya buat perbandingan kan.

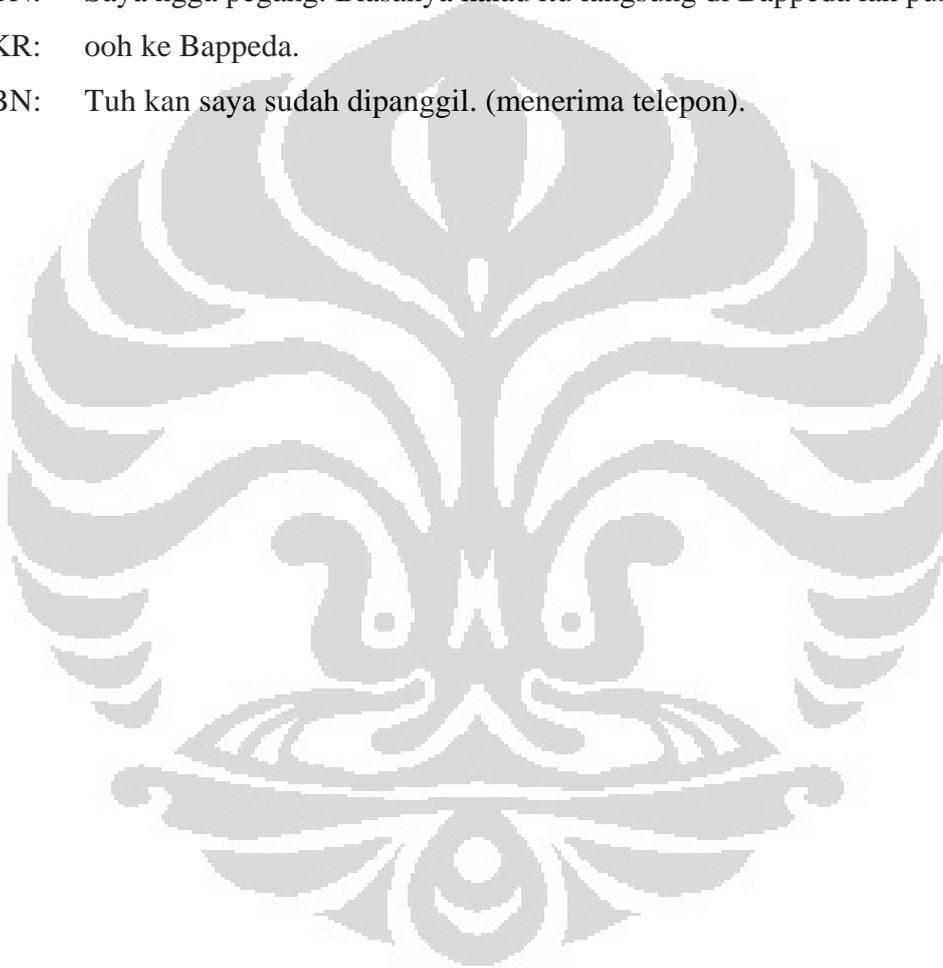
BN: Boleh. Bisa, ada. Ada.

KR: Di Ibu ada?

BN: Saya ngga pegang. Biasanya kalau itu langsung di Bappeda lah pusatnya.

KR: ooh ke Bappeda.

BN: Tuh kan saya sudah dipanggil. (menerima telepon).



**Transkrip wawancara dengan Bapak Drs. Sukadi, MBA, MM
Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Kota Depok**

KR: Karyadi

PS : Pak Sukadi

KR: Bapak sudah berapa lama di dinas Pariwisata?

PS: Belum terlalu lama, satu tahun setengah.

KR: Apakah dalam proses menarik kunjungan wisatawan ke kota Depok ada kerjasama antara pemerintah, swasta termasuk masyarakat?

PS : Oh ada, kalau ga ada mungkin ga akan berjalan. Sebagai contoh kubah emas aja gitu. Kubah emas itu milik swastakan. Walaupun secara keseluruhan belum total ya kerjasamanya. Tapi seperti Gedong Ijo ya, yang kerjasamanya sudah total. Izinnya sudah jelas ada disitu dan selalu mendukung kegiatan yang dilakukan pemerintah. Jadi apabila dikatakan bekerjasama dengan masyarakat harus ada 3 pilar ya. Bisa mencetak lapangan kerja disuatu tempat, bisa mempromosikan wisata kota Depok sendiri kemudian pemanfaatan potensi budaya dan pariwisata dimana dinas pemuda dan olah raga ini bisa diajak. Misalnya kita mempromosikan budaya kita diluar daerah. Kemarin di JJC dikemudian sebentar lagi ke Semarang bulan juni. Nah ini kan salah satunya kerja sama masyarakat dan pemerintah. Nah intinya masyarakat itu ada. Misalnya contoh usaha menengah itu kita ajak. Mereka ikut berpartisipasi dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata daerah khususnya di bidang masing-masing sehingga memunculkan peningkatan ekonomi. Misalnya, saya lihat setu pengasinan. Setu Pengasinan yang dikelola oleh pokja ya (kelompok kerja) di kelurahan. Setu ini memang bukan milik kita tetapi milik pemerintah jawa barat tapi di suruh dikelola oleh kota Depok ya, sehingga dia dimanfaatkan untuk peningkatan ekonomi. Salah satunya ya masyarakat yang mengelola gitu sehingga membentuk pokja yang tangani oleh lurah setempat. Itulah salah satu kerjasama masyarakat yang membuat suatu kelompok pengembangan pariwisata yang salah satunya di wisata air. Nah apa disitu berarti harus membersihkan air, menyediakan sarana prasarana seperti bebek-bebekan walaupun juga dibantu oleh pemerintah tapi swasta juga berhak membeli sendiri tanpa harus dari pemerintah semua, sehingga menarik minat wisatawan meskipun wisata lokal. Tetapi karena kita promosi wisata di luar daerah mudah-mudahan setiap ada tamu kita bisa antar kesana. Selain itu juga belimbing ya, karena belimbing ini kan sudah dikenal di hampir seluruh jabodetabek-lah pada khususnya dan sudah banyak peminatnya de kalau kita promosikan itu keluar, itu salah satunya ya kerjasama dengan masyarakat.

KR : Terus ada ga pak kalau kerjasama dengan misalnya asosiasi restoran dan hotel di Depok?

PS : Itu barangkali bukan kerjasama lagi tetapi sudah menjadi partner. Asosiasi hotel itu sudah kerjasama karena hotel sendiri itu izin pariwisatanya dari sini. Hotel dan Restoran izin pariwisatanya dari dinas terkait. Dinas

pariwisata ini diberi tugas untuk mem-BAP kalau ada yang mau bikin hotel dan restoran baru, Kepala Dinas mengetahui lalu diserahkan ke BBPT untuk di proses izin selanjutnya apakah izin ini layak atau tidak layak. Sehingga kalau layak dimunculkan izin, kalau tidak layak ya otomatis tidak. Misalnya karena surat-surat dari kelurahan tidak lengkap. Tapi sekarang ada peraturan baru, sekarang kelurahan harus memeriksa juga harus mengeluarkan rekomendasi, camat harus mengeluarkan rekomendasi, lebih diperketat sehingga tidak muncul yang bahasanya sembaranganlah. Memberikan izin mendirikan restoran, hotel dan apa saja yang berkaitan dengan pariwisata.

KR : Bentuk keterlibatannya seperti apa? Apakah dari awal ikut membentuk program pariwisata, misalnya?

PS : Nggak. Jadi kalau pengusaha atau masyarakat mendirikan restoran inikan izinnya otomatis izinnya dari kelurahan dari kecamatan dulu kan, izin bangunannya, izin HU-nya, izin lingkungan dan izin macam-macamnya dari kelurahan dan dari kecamatan pasti. Jadi kalau itu misalkan merupakan perusahaan besar ya harus memperhatikan tenaga kerja dari lingkungannya kan? sehingga tidak timbul masalah. Nah keterlibatan daripada kita adalah setelah dia itu selesai mendirikan dan izin lengkap, baru mereka melaporkannya ke kita atau melaporkan ke BBPT. BBPT itu surat. Nah surat turun dari BBPT kemudian disini dilihat. Dilapangan kita BAP, apa namanya, kita lihat kenyataan dilapangan apa yang diajukan itu benar atau ga. Kalau ternyata segala kelengkapan persyaratan itu tidak sesuai dengan yang dilaporkan, kami tidak bisa mengabulkan izin itu. Jadi prosesnya intinya kita hanya sebatas menerima data dari BBPT kemudian lolos tidak lolos itu dari BPPT, kalau tidak lolos tidak kita BAP.

KR : BPPT dan BAP itu apa Pak?

PS : Badan Pelayanan Terpadu. BAP itu disini, tidak ada singkatannya.

KR : Tadikan dari sisi perijinannya kalau dari sisi keterlibatannya dalam promosi pariwisata itu seperti apa Pak?

PS : Maksudnya kerjasama antara siapa?

KR : Kerjasama antara Dinas Pariwisata, ASITA dan PHRI dalam rangka menarik wisatawan itu Pak.

PS : Kerjasamanya karena sudah masuk di data sini, hotel-hotel, kemudian restoran-restoran, kemudian tempat hiburan, tempat rekreasi karena sudah merupakan data disini ini mau tidak mau kerjasamanya adalah kita yang mempromosikan, yang mempromosikan keluar daerah. Contoh misalnya untuk Hotel Bumi Wiyata. Ini mau tidak mau kita harus selalu koordinasi minta brosur-brosur dan informasi ada perkembangan apa di hotel itu. Ntar kita buat data seperti ini dek (menunjukkan brosur). Jadi salah satunya itu dek mempromosikan melalui brosur ini dibuat melalui model publikasi ini, salah satunya itu. Nah tetapi kalau ada perkembangan baru mereka biasanya suka telepon, "Pak saya ada kerjasama nih. Ada kerjasama apa? Bagaimana kalau ada kegiatan begini-begini, misalnya. Jadi intinya agar kalau ada acara bisa nginep disitu sekaligus bagaimana mempromosikan wisata itu sendiri.

KR : Jadi hotel-hotel juga ikut dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Pak?

PS : Iya.

- KR: Kalau kerjasama dengan ASITA gimana Pak?
- PS : Ya sama dengan biro jasa, izinnya dari kita juga. Itu sama hanya kemarin kebetulan Depok itu baru 1 yang besar. Biro jasa yang besar belum sempat didata lagi tahun 2010, dan sampai sekarang belum sempat nyetak lagi. Nanti rencananya yang di Cimanggis akan dimasukan, dikoordinasikan dulu. Di Cimanggis ada biro jasa baru yang besar, ada yang sampai ke luar negeri. Pada dasarnya sudah kita promosikan.
- KR : Tadikan promosi hotel dan biro jasa dari Dinas. Ada ngga proses promosi wisata yang dilakukan oleh pihak swasta? Misalnya gini, ada brosur dari pemerintah disimpan dihotel juga atau brosur tentang pariwisata minta disebarakan oleh biro jasa atau ASITA?
- PS : Jadi kalau kita gini, kalau promosi ke luar daerah, kita ambil brosur-brosur ke pengusaha- pengusaha, misalnya kemarin pengusaha arwana di Sawangan ya, yang nantinya akan di jadikan satu paket brosur untuk mempromosikan kalau ada orang dari luar daerah nginep. Ini loh brosur hotel Bumi Wiyata, ini loh Gedong Ijo, Arwana Sawangan dan tempat main golf gitu loh.
- KR : Sekarang masuk tentang kondisi pariwisata kota Depok. Biasanya ada analisis SWOT, yaitu tentang kekuatannya, kelemahannya, tantangan serta kesempatan atau *opportunity*-nya. Itu gimana Pak?
- PS : Yang jelas kalau kelebihanannya Depok ini kan baru ya. Nah sementara pariwisata Depok ini kan kalau dilihat yang sekarang dipandang agak menonjol walaupun ini swasta adalah kubah emas. Iyakan? Tapi secara total kubah emas ini milik swasta. Kami juga tidak bisa intervensi dalam arti untuk mengatur masalah disana, karena disana terdapat aturan sendiri begitu. Kita hanya sebatas koordinasi saja. Kelebihan yang lain Depok itu aman. Tapi kekurangannya masih banyak. Pertama, anggaran belum bisa memenuhi kebutuhan dan program-program belum bisa dibuat secara total. Karena apa yang akan dilakukan harus melihat situasi dan kondisi lapangan juga. Nah sementara ini yang akan dilakukan akan dijadikan ikon kota Depok adalah untuk wisata adalah wisata air. Cenderung ke wisata air, karena dia kelihatan disana banyak setu-setu. Ini sudah ada lima yang sudah menjadikan tempat untuk rekreasi walaupun kemarin yang satu kejadian ada kerusuhan, itu mungkin bukan karena sengaja ya jadi sementara ditutup dulu ya yang Setu Citayam. Itukan salah satunya nanti yang diharapkan akan memberikan masukan PAD bagi Depok.
- KR : Selain anggaran apalagi Pak yang menjadi kelemahan?
- PS : Ya sebetulnya mungkin ini yah, masyarakat belum menyadari tentang arti pariwisata itu sendiri ya sehingga masih banyak orang yang membuang sampah di sembarang tempat. Itu yang kami rasakan untuk kekecewaan pengunjung. Seperti contoh di Pendongkelan ini masyarakat membuang sampah sembarangan. Di Kedung Bulan. Itu kami sangat disayangkan. Ya tapi kita juga memaklumi, kalau menyangkut anggaran kota Depok memiliki keterbatasan. Tetapi saya yakin anggota dewan akan mendukung kalau kita sudah mempunyai program yang jelas. ya karena kan kalau ada program-program kita ini kan belum dibuat secara total, harapan dewan itu, kami ada program sehingga mereka akan mendukung masalah

anggaran, dan saya yakin anggaran juga akan tercapai kalau kita sudah punya program seperti apa yang akan kita lakukan.

KR : Ada lagi ngga Pak yang di anggap sebagai kelemahan?

PS : Kelemahan apa?

KR: Sisi sumber daya manusia ada masalah ga?

PS : Sebenarnya kalau SDM saya lihat di Depok ini luar biasa de ya. Tapi mungkin Depok ini memiliki keterbatasan lahan ya. Kalau orang mau membuat tempat rekreasi harga tanah sudah luar biasakan, seperti kalau orang benar-benar tidak siap susah ya. Tapi yang saya dengar selama satu tahun setengah disini banyak yang kesini menanyakan bagaimana Depok ini kalau dikembang gini-gini. Ya silahkan saja pak kalau memang bapak ada biaya, sanggup, mau dan mampu ya kita support saja. Tapi minimal harus koordinasi dengan bidang-bidang tertentu atau instansi terkait, karena kami tidak memegang bidang pariwisata saja, atau mungkin dinas pemuda, olahraga dan seni budaya, tapi ada dinas-dinas lainlah pokoknya macam-macam. Itu harus menjadi satu kesatuan sehingga nanti apakah tanah itu akan diperuntukan untuk apa untuk apa. Itukan salah satunya kalau bisa untuk pengembangan wisata air tadi. Terus terang saja untuk saat ini yang bisa tampil berbuat untuk pengembangan pariwisata sementara ini memang swasta yang sudah cukup potensial. Tapi kami juga sangat *support* tetap dukung karena itu juga salah satunya peningkatan wisata budaya Depok kan. Kalau negeri itukan ada batasan-batasan kan, kalau swasta tidak bisa membatasi. Kalau dia mampu ada tanah, siap, ada duit ya otomatis akan berjalan baik, pasti akan meningkatkan tenaga kerja juga ya, dengan harapan meningkatkan ekonomi masyarakat.

KR : Terus Pak yang di anggap sebagai sebuah tantangan bagi pariwisata Depok itu apa?

PS : Tantangannya ya itu tadi – kalau persaingan setiap daerah pasti ada. Hanya tantangannya dilihat dari besar kecilnya dilihat dulu. Kalau kita lihat tantangan Kota Depok ini kalah dengan kota lain yaitu tadi belum adanya kelengkapan-kelengkapan, masih belum ada tempat wisata-wisata yang refresentatif yang intinya seperti saya katakan tadi baru baru Kubah Emas saja yang punya banyak pengunjung dan orang tahu. Padahal itu milik swasta. Dengan harapan tantangan-tantangan kami di pariwisata ya dengan harapan bisa membuat tempat pariwisata ya minimalah bisa bersaing dengan Kubah Mas. Tetapi kita kan belum punya perencanaan-perencanaan dan program kerja jangka panjang. Sementara inikan kita baru satu saja yang akan dikembangkan. Kita fokus ke satu, karena kalau dikembangkan satu akan luar biasa juga. Tantangan banyak pastinya kalau kita mau melihat tantangan, tapi kalau lebih fokus kita belum memiliki sarana wisata yang refresentatif. Seperti misalnya Taman Mini, itukan luar biasa. Tapi kita sudah memiliki dari pihak swasta seperti yang di Kota Kembang, wisata air Aladin. Tapi itukan swasta juga mas. Itu salah satunya. Selain itu keterbatasan lahan. Oleh karena itu, kita larinya ke satu-satu saja.

KR : Melihat dari sisi persaingan, setiap daerah itu pasti bersaing untuk mendapatkan kunjungan wisatawan. Kalau Bapak melihat sebenarnya siapa sih pesaing-pesaing wisata kota Depok?

- PS : Kalau pesaing relatif ya, karena manusia yang akan rekreasi itu akan melihat satu, kemampuan. Melihat juga apa yang akan dilihat. Kalau saya mau lihat Taman Safari di Depok ya nggak ada. Pasti akan melihat di Bogor kan. Tapi kalau ingin melihat Kubah Emas pasti akan ke Depok, karena Depok yang punya Kubah Emas. Saya rasa kalau persaingan itu tergantung dari pada manusianya sendiri yang akan melakukan rekreasi atau pariwisata itu sendiri. Kalau misalnya mau melihat Gong Si Bolong di Depok misalnya ya ada di Depok, ga mungkin ada di Bogor. Tapi sebaliknya mau melihat kebun raya nggak mungkin di Depok. Tapi kalau peninggalan Belanda mungkin ada di Depok. Iya kan. Saya rasa persaingan itu selalu ada, tapi melihat bagaimana orang itu melakukan rekreasi. Masing-masing memiliki kemauan untuk melakukan rekreasi itu sendiri. Kalau pengen beli belimbing yang enak ya harus pergi ke Sawangan, agro wisatanya kan. Betul ga? Agro wisatanya di Sawangan. Kalau metik di Bogor mungkin tidak ada yg seperti itu tapi kalau mau metik tales ada di Bogor. Itu salah satunya agro wisata ya. Tapi kalau misalnya tempat rekreasi kayak taman-taman Depok sudah punya saingan air. Jadi intinya gitu mas. Minimal Depok sudah dibantu sama swasta sudah mencoba memberikan tempat-tempat rekreasi misalnya permainan air, di taman mini di Kota Kembang sudah ada. Kalau kolam renang dan lapangan golf sudah banyaklah.
- KR : Kalau sasarannya sendiri promosinya wisata kota Depok sudah mencakup wilayah mana saja Pak?
- PS : Kalau promosinya kita JABOTABEK sudah jelas dengan pemaparan eh pameran JCC kemarin itu jabotabek sudah cukup tahu, Solo kita promosikan juga, Jogja, Bali, dan Batam. Kita besok ke Semarang baru kemudian ke Surabaya. Aceh kemarin baru pulang. Mudah-mudahan bisa ke seluruh Indonesia.
- KR : Berarti kalau cakupan provinsi Jawa Barat sudah termasuk ya Pak?
- PS : Iya sudah.
- KR: Kalau promosi ke luar negeri gimana Pak?
- PS : Mungkin itu dari pusat ya. Dari provinsi Jawa Barat ya. Pariwisata yang terkenal di kota Depok sudah dimasukkan pariwisatanya ke pusat. Dari kota Depok sudah tiga pariwisata yang dimasukkan kesana.
- KR : Apa saja pak?
- PS : Ya kubah emas, arwana dan setu. Arwana itu terkenal di Cimanggis itu. Silahkan masuk saja PT arwana di Cibubur bagus dia tempatnya kalau mencoba masuk kesana. Ada kolam renang, ada outbond, ada pemancingan, kemudian ada restoran yang bagus dan ada keramik. Bagus itu kalau mau coba kesana.
- KR : Visi dan misi dari dinas pariwisata Depok pasti adakan Pak? Itu gimana Pak?
- PS : Belum. Disini jadi satu masih. Nggak tahu visinya dimana, saya sendiri nyari belum ketemu saya. (manggil staff-nya) "mbak-mbak, visi misinya ada ga? Visi misi pariwisata dari berdirinya itu.
- SP: Ada di itu Pak di renstra Pak. Nggak ada Pak. Ada di TU.

- PS : Makanya jadi satu renstranya satu dinas. Jadi ngga bisa bicara visi misikan. Satu paket disini pemuda, olah raga, pariwisata, seni dan budaya. Nanti bisa saja kalau mau cari ke atas, ke TU.
- KR : Menyangkut pasar wisatawan, segmentasi pasar yang diambil itu mana saja Pak? Misalnya berdasarkan kota, propinsi dan wilayahkan luas. Nah selama ini yang menjadi target utama untuk datang ke Depok itu dari mana saja Pak?
- PS : Target datang. Kalau kita memang tidak pernah menentukan harus masuk ke sana-sana, engga. Kita hanya kalau ada tamu kita mau dikasih liat, mau kemana? Apa yang mau dilihat kita antarkan. Misalnya kalau mau lihat kubah emas. Kita antarkan. Atau melihat belimbing. Jadi apa yang dikatakan mas betul yah. Kita mempromosikan itu ya memang berdasarkan dia datang kesini dan kemudian mana yang mau dilihat. Kalau sudah dia mau mengarahkan keseniannya, otomatis dia mungkin ke TVRI. Misalnya peninggalan Belanda itu dimana ya kita antar gitu. Itu bagaimana permintaan dia. Tapi kalau minta pendapat ke kita, kalau kita selalu menunjukkan yang terbaik ya, yang agak enak dilihat lah. Kalau kita ngantar ke setu Pedongkelan walaupun deket sini ya tapi air kotor gitu, kita ngga enaklah. Tapi kalau kita lihat ke Pengasinan Pokja-nya sudah enak, ke Sawangan Golf sudah enak.
- KR : Jadi selama ini belum ada program atau rencana untuk membagi-bagi targetnya itu Pak. Misalnya ada berdasarkan wilayah.
- PS : Target apa?
- KR : Target pelanggan atau wisatawan yang diharapkan datang. Misalnya segmen berdasarkan wilayah geografis sekarang Jawa Barat, terus mungkin Jawa Tengah, tahun depan Jawa Timur gitu.
- PS : Oh belum ada. Jawa Barat saja belum ada. Ya kan kita makanya mempromosikan keluar agar wisatawan yang diluar itu datang ke Depok. Kita juga tidak bisa menargetkan. Dengan mengadakan promosi ini barangkali kalau ada yg ke Jakarta akan mampir ke Depok. Minimal walau tidak masuk minimal dia makan di Depok, minimal ya restorannya sudah merupakan target pariwisata jugakan. Dengan ada peningkatan PAD berarti sudah ada peningkatan ekonomi di Depok kan. Yang jelas mereka mau kemana ya silahkan saja asalkan datang ke Depok kalau memang melalui sini otomatis akan mengarahkan mereka ke yang lebih masuk kemudian mereka memberli oleh-olehnya. Tapi kalau ditergetkan itu belum ya.
- KR : Jadi dilihat secara wilayah geografis dan lain-lainya belum ada ya?
- PS : Belum-belum. Ya syukur nanti dalam *schedule* nanti saya kasih bukunya itu sebagai bahan kami nanti, walaupun saya mau pensiun, empat bulan lagi. Minimal ade ada kenangan buat saya, sehingga nanti buat pejabat baru skripsinya bisa dikembangkan.
- KR : Tadi kan ada 3 ya segmentasi ada target buat pelanggannya atau wisatawannya yang terakhir ada *positioning*-nya supaya orang itu inget ke Depok. Kalau Jakarta misalnya *Enjoy Jakarta*, atau misalnya Jogja, *Never Ending Asia*. Kalau Depok punya ngga ini kayak model slogannya lah gitu?

- PS : Ngga ada ya kita belum punya slogan ya. Slogan pariwisata Depok belum punya ya Mbak? (nanya staff) paling belimbing adanya. Selama saya disini belum, belum ada. Tapi nanti buatlah saja disitu. Makanya diusulkan saja di saran atau pendapat gitu. Ade buatlah saja ngga apa-apa sehingga itu tujuannya ingin meningkatkan pariwisata kota Depok kan, walaupun itu skripsi bukan berarti itu tidak akan bermanfaat kalau orang baca. Yang jelas *ending*-nya jelas kan.
- KR : Ada target ngga Pak misalnya satu tahun ini targetnya berapa ribu orang masuknya ke Depok wisatawannya. Ada ngga pak targetnya?
- PS : Ya kalau target kita setiap ini pasti kita ada target. Tapi kalau dilihat dari catatan pengunjung ya semua sudah cukup lumayan juga. Tapi catatannya ada di anak buah saya tuh. Apri sekarang lagi diluar lagi pra-jabatan. Catatan lengkapnya ada disana. saya ngga dikasih pegangan. Tapi cukup lumayan ko. Tapi kemarin kita belum menargetkan harus sekian-sekian masuk belum.
- KR : Berarti selama ini jalan-jalan saja gitu?
- PS : Jalan saja gitu. Cumakan kita kelemahannya disitu. Seperti tadi dikatakan salah satunya masih belum stabilnya pembangunan masih ke sana kemari. Kita ngitung banyaknya orang ya datang di mall saja kita belum bisa ngitung, iyakan? Minimal kita harus sudah pasang di kubah emas satu ngitung berapa orang berapa orangnya, kan gitu.
- KR : Kalau target ini kungjungannya juga tidak ada? Misalnya tahun 2011 targetnya 10.000 orang mengunjungi Depok. Terus selain target jangka pendek juga jangka panjangnya?
- PS : Belum. Setahu saya sejak saya masuk sini belum ada yang seperti itu. Tapi harapan saya dan teman-teman kalau sekarang tuh pengunjung dicatat sehingga ada target, benar. Sehingga kalau ditanya walikota berapa sih pengunjung berapa pengunjung mallnya? Berapa kulinernya? Itu harus ada. Tapi ya seperti yang dikatakan mas tadi kita juga harus melihat SDM tadi. Sumber daya manusia sendiri yang ditempatkan di mana-mana inikan harusnya memang banyak. Tapi kita hanya berapa cuma lima orang yang di pariwisata itu. Bagaimana yang 5 orang ini bisa menjangkau sekota Depok. Logika berpikirnya ini loh. Yang 5 orang ini juga tidak harus bekerja kesana semua, seperti Mbak Mira untuk administrasi. Saya kira diteknis moso saya harus keluyuran kesana kemari? Kecuali kalau ada masalah saya baru keluyuran. Kalau ada masalah baru datang. Contoh ada BAP yang masalah dengan staff saya datengin.
- KR : Untuk masalah pendukungnya ya pak pariwisata, salah satunya dari sisi infrastruktur ya. Menurut bapak selama ini infrastruktur buat ke tujuan-tujuan wisata sudah bagus atau belum?
- PS : Itu yang sekarang yang kami sedang usulkan ya jalan. Jalan masih belum memadai. jalan untuk ke setu-setu belum memadai. Jadi jalan itu lagi diprogram oleh PU karena akan dijadikan ikon kota Depok, wisata air itu. Tetapi mobil bus belum bisa masuk ke setu-setu. Ya ini infrastruktur yang harus diperbaiki.
- KR : Selama ini masih mobil-mobil kecil Pak?
- PS : Iya mobil kecil. Tapi kalau yang punya pihak swasta sih sudah masuk. Ini maksudnya yang berkaitan dengan negeri.

- KR : Kalau dari keamanan Pak, selama ini ada masalah ngga?
- PS : Kalau keamanan pada dasarnya karena kerjasama dengan masyarakat saya rasa aman-aman saja. Kalau keamanannya begitu. Karena dari masyarakat untuk masyarakat. Jadi ngga ada masalah ya kalau di Pokja-pokja itu.
- KR : Termasuk ketersediaan air bersih, fasilitas kebersihan untuk wisatawan bagaimana?
- PS : Ya itu. Itu justru tadi yang kurang kesadaran masyarakat tadi buang sampah di selokan air setu. Seperti yang di Pedongkelan itu kalau hujan sampah dibuang ke setu sehingga sampah ya masuk ke setu. Itu yang harus dikritisi juga. Diharapkan msyarakat jangan membuang sampah di selokan setu atau di setu sehingga mencemarkan, matikan ikan dan sebagainya.
- KR : Kalau ditempat wisata itu ada ngga sarana kebersihannya, kamar mandi, toilet dan tempat parkirnya tersedia ngga Pak?
- PS : Kamar mandi sudah ada walaupun belum memadai. Nah ya rata-rata ada tapi tidak, belum memenuhi syarat. Nanti silahkan diusul saja disetiap setu disediakan kamar mandi, kamar kecil yang memadai. Cukup presentatif lah misalnya begitu. Silahkan saja dimasukkan.
- KR : Kalau dari sikap masyarakat sendiri menurut bapak selama sudah terbuka belum? Sikap masyarakat terhadap wisatawan, misalnya keramahannya dan penerimaannya.
- PS : Pada dasarnya 99% masyarakat menerima dengan baik. Kalau sudah terbentuk pokja biasanya sudah terkoordinasi dengan masyarakat kelompok kerja disetu itu. Ya wajar saja kalau ada satu dari sepuluh yang nyeleneh itukan wajar aja. Di kantor ini aja ada kok. Yang satu ingin dipuji, yang satu pengen apa, ada aja mas. Ngga usah bicara dimasyarakat yang sekian ribu orang. Di kantor saja ada orang yang mempunyai sifat yang berbeda, ada. Kalau dilihat dari sini marah, diam tetapi menghanyutkan. Apalagi masyarakat kelompok kerja yang ratusan, ribuan orang. Contoh kemarin kejadian di setu Citayam. Itu akibat hanya ulah satu dua orang, akhirnya dirusak dan bebek-bebekan dibakar dan sebagainya. Itu karena ulah satu dua orang yang kecewa. Salah satunya. Tapi itu tidak perlu dimasukkan dalam itu, itukan urusan panitia disana, tapi itu salah satunya ulah manusia itu. Makanya tidak usah heran. Dilingkup bidang saja, dinas saja, ada yang berbeda walaupun sudah dikatakan dikategorikan dewasalah. Sudah pegawai negeri berarti sudah dewasa. Ada sifat yang berbeda-beda. Mana bisa membedakan bercanda, penting kemudian serius. Nah itulah diperlukan tuntunan-tuntunan kedewasaan itu secara psikologi sehingga tidak menimbulkan konflik horizontal. Konflik di bawah
- KR : Selama ini ada pembinaan-pembinaan ngga di Pokja-nya?
- PS : Ya sementara ini ada walaupun belum maksimal. Ada mas yang kompleks seperti di setu Pajajaran. Itu sekarang kan ada sedikit *miscommunication* antara pokja dengan pengelola restoran. Nah itu salah satunya tapi ya itu sudah diselesaikan. Itu ada mas, selalu ada. Makanya saya katakan tadi 99% aman hehehehe.
- KR : Berarti dari pemerintah daerah sendiri ada pelatihan atau misalnya *training* supaya bisa menerima wisatawan.

- PS : Sampai detik ini belum pernah ada, selama saya disini. Tapi secara pembinaan kumpul ya kita ngajak ngobrol ada rapat apa. Tapi secara menyampaikan pelatihan-pelatihan itu memerlukan biaya mas, ya jadi sementara kita sambil menyelam minum air aja, kita jalan, pembinaan. Ada sih pembinaan tetapi belum maksimal.
- KR : Itu bentuk pembinaannya bagaimana?
- PS : Bentuk pembinaannya ya misalnya kita datang kesana. Kebersihan misalnya kok kamar mandinya kotor. Kemudian bagaimana kalau pengembangan kesini. Ada pemasukan berapa persen untuk sisi pembangunan. Kemudian bagaimana pendekatan supaya orang tertarik iya toh. Ya itu salah satu pembinaannya kan. Bikinlah program yang bagus kemudian program-program disampaikan ke kita supaya bisa dikembangkan disini. Nah itu salah satunya begitu. Kemudian kalau ada masalah dibinalah agar tidak muncul masalah yang lebih besar. Itu secara manusianya ya gitu, tapi secara program ya masing-masing punya program.
- KR : Sekarang masuk ke daya tarik daerahnya Pak. Ada banyakkkan potensi wisata itu. Bisa dari keindahan alam atau sejarah. Kalau dikelompokkan apa aja sih wisata kota Depok yang di tawarkan kepada pengunjungnya?
- PS : Kalau dari keindahan alam, ya sementara ini ya Gedong Ijo itu tadi. Jadi tanaman-tanaman yang semuanya ijo. Ada sih itu. Semua tanaman itu bagus, mahal dan itu ada pembelajaran IPA-nya juga. Kita tawarkan kesana kemudian kemana ya kita saya rasa tidak ada lagi, menawarkan kemana.
- KR : Terus kalau dari wisata yang sifatnya sejarah atau ketokohan ada?
- PS : Nah itu seperti yang saya bilang tadi peninggalan Belanda tadi. Misalnya sekolah SD pagar masiwa itu. Kemudian Gereja Masehi, kemudian Kuburan Kamboja. Ya itukan sejarah itu, sejarah peninggalan Belanda dulu. Gong Si Bolong kalau untuk masalah keseniannya gitu. Itukan salah satu sejarah yang ada di Depok. Kemudian keroncong peninggalan Belanda ya, walaupun saya belum terlalu mempelajari. Mungkin disini ada nih mas (memperlihatkan brosur).
- KR : Itu sudah mulai dipasarkan atau dipromosikan?
- PS : Ya itu seperti dikatakan tadi.
- KR : Kalau wisata budaya di Depok apa saja ya pak?
- PS : Waduh kalau wisata budaya bukan bidang saya ya tetapi minimal saya bisa menginformasikan saja. Ya budaya salah satunya tadi Seni Adiyapala ya, salah satu yang sudah terdata bagus ya. Adiyapala itu membina seni tari bermacam-macam ya.
Kemudian Gambang Kromong yang sudah terdaftar disini. Kemudian Gong Si Bolong apalagi ya. Rampak Bedug itu juga sudah termasuk.
- KR : Sudah mulai dipromosikan juga?
- PS : Iya. Di Sawangan itu bagus.
- KR : Kalau wisata rekreasi atau yang sifatnya hiburan apa pak?
- PS : Hiburan? Ya kalau saya lihat disinikan (brosur) seperti yang dimana, Coba lihat yang di air itu hiburan. Banyak tuh. Seperti yang di Arwana juga ada hiburan. *Outbond* ada juga, kemudian rumah nyanyi bersama keluarga itukan termasuk hiburan juga kan.

- KR : Wisata unggulan kota Depok itu apa saja pak?
- PS : Ya sementara yang jadi milik pemerintah ya cuma setu saja. Kalau dari swasta sudah jelas kubah emas sama pasar arwana.
- KR : Kalau kampus UI itu ada kerjasama juga ngga pak?
- PS : Ada. Itu juga dipromosikan juga. UI itu adakan (menunjuk brosur). Makanya itu dibuat sedemikian rupa.
- KR : Paling banyak wisata air atau *aquatic* ya Pak?
- PS : *Aquatic* itu yang paling berkembang ya. Itu juga salah satunya pendukung pariwisata kota Depok. Yang mendukung berdirinya wisata kota Depok itu kan swasta. Makanya saya katakan itu adanya kerjasama tadi.
- KR : Saling mendukung ya. Jadi ada wisata *aquatic*, rohani yang dikubah emas. Terus kalau dari promosi daerahnya kan banyak yang bisa dimanfaatkan, misalnya bisa iklan dikoran atau di TV. Selama ini yang dijadikan sebagai media promosi wisata kota Depok apa saja Pak? Cara untuk mempromosikannya seperti apa?
- PS : Mempromosikan pariwisatanya atau apa?
- KR : pariwisatanya.
- PS : Ya tadi salah satu cara mempromosikannya lewat pameran-pameran tadi. Pameran yang saya sampaikan di JCC. Kemarin di Jogja dan Solo yang memamerkan semua kegiatan yang ada di pariwisata kota Depok kita tampilkan di pameran itu. Termasuk kerajinan kota Depok kita pameran disitu juga. Makanya kita sewa stand kan. Kemudian juga tanaman-tanaman Gedong Ijo kita bawa, keramik juga kita bawa contohnya nanti kalau ada yang mau beli tinggal pesan. Nah itu, kita cara mempromosikannya dengan pameran tadi. Disitu otomatis orang akan melihat.
- KR : Itu pamerannya rutin biasanya pak?
- PS : Tiap setahun sekali. Ya berbeda-beda daerah. Kalau tahun lalu tuh waktu saya masuk Solo, Jogja, Batam, Bandung dan JCC Jakarta. Kalau sekarang JCC itu wajib nasional kan. Besok ke Semarang kemudian ke Surabaya, Bali dan Bandung. Nah kalau di Aceh itu seni budaya tuh APEKSIN.
- KR : Pernah iklan ngga sih pak dari pemda sendiri mengiklankan pariwisata Depok?
- PS : Belum. Belum mampu. Kalau dikoran mah sudah sering ditulis. Tapi itu kan dikoran sama wartawan baik saja ada yang nulis. Tapi kalau di media berbayar belum mampu.
- KR : Jadi selama ini kalau media berbagai di Koran dan TV belum ya?
- PS : Belum. Belum ada yang mampu.
- KR : Kalau media-medianya apa saja pak? Kan tadi ada brosur selain itu apa saja pak yang digunakan untuk mempromosikan wisata?
- PS : ooh anu apa namanya, profile. Kebetulan profilnya abis belum dibuat lagi.
- KR : Disebarkan kemana saja pak profilnya?
- PS : Ya dibawa ke promosi pas pameran itu.
- KR : Suka dititip-titipin ngga kan banyak biro travel?
- PS : Ya ada sebagian, tapi karena kita juga keterbatasan mas. Itu kan mahal profile. Anggarannya terbatas. Bikin profile paling banyak 500 atau berapa kemarin itu.

- KR : 1500?
- PS : Ngga sampai. Mahal profilekan.
- KR : Per tahun bikin berapa banyak biasanya Pak profile dan brosurnya?
- PS : Tergantung anggaran mas kalau itu. Kalau anggaran banyak ya kita bikin banyak. Tergantung. Gimana mas masih ada lagi? Sudah ada yang nungguin saya nih.
- KR : Kalau usaha untuk merancang *image* kota Depok khususnya yang ditujukan kepada wisatawan ada ngga Pak?
- PS : Belum. Belum. Jadi nanti dipilah-pilah saja dari apa yang baik disimpan saja kemudian yang tidak baik di simpulkan saja. Jadi di Depok yang tidak ada apa dimasukan saja. Misalnya kota Depok harus ada target. Kemudian perlu diadakan program yang bersinambungan, tidak apa-apa. Kemudian perlu ada pengembangan pariwisata yang lebih baik dari pada sekarang. Kemudian perlu ditambah tenaga pariwisata sehingga akan tercapai apa yang diharapkan. Ngga apa-apa mas.
- KR : Ada evaluasi-evaluasi ngga pak biasanya?
- PS : hehh, apanya?
- KR : Ada evaluasi tahunan atau laporan- laporan gitu ngga Pak?
- PS : Ya setiap evaluasi pasti ada ya. Ya memang kita belum bisa secara total ya mas, terus terang saja. Evaluasi tetap ada, Kegiatan itu adakan. Ada evaluasi kemudian target-target itu ada. Kalau ngga ada kita bagaimana nanti ke Pemda gitu. Ya kita juga diminta laporan target. Misalnya hotel-hotel sekarang berapa yang tidak ada ijinnya. Nanti dibikin laporan pertanggung jawabannya. Kemudian kalau yang swasta kami ya ngga bisa tanggung jawab. Palingan kita ya yang berkaitan dengan izin pariwisata saja.
- KR : Dari hasil evaluasi itu, sebenarnya masalah utamanya apa sih yang dihadapi kota Depok untuk menarik wisatawan?
- PS : Hasil evaluasi ya tadi kurangnya sarana prasarana tadi. Jalan yang dikatakan tadi. Evaluasinya itu selalu yang kita pikirkan dibikin jalan yang bagus sehingga presentatif. Mobil masuk salah satunya itu. Kemudian juga masalah jalan pokoknya kalau masuk ke kubah emas jalannya kan juga macet. Masalahnya ada di sarana prasarana.
- KR : Itu sudah mulai mengajukan ke pemda?
- PS : Ya sudah. Kita udah usul ke Pemda.
- KR : Ada ini ngga indikator-indikator keberhasilannya? Tahun ini misalnya poin A tercapai, poin B tercapai.
- PS : Ya sebenarnya indikator ada. Setiap suatu sukses kegiatan pasti ada indikatornya. Misalnya indikator dari pada setu, PAD-nya tidak masuk, belum bisa memenuhi syarat. Itukan jelas, iya kan? Kemudian indikator hotel misalkan. Itu juga belum jelas gitu. Kenapa? Kan sekarang saya lihat di Margonda saja itu mall bukan semakin naik sebagian malah merosot makin lama makin bubar. Yang ramai, ramai saja. Seperti yang sebelah sini yang ke Detos, Margo.
- KR : Kalau kemarin di Bappeda ada RIPPDA (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata) Depok. Itu ada turunan-turunan program, visi dan misi. Itu sudah diturunkan ngga sih Pak disini?
- PS : Yang mana?

- KR : Kalau kemarin tahun 2008 dari Bappeda itu ada RIPPDA.
- PS : oohh, apa RIPPDA?
- KR : RIPPDA itu Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Depok itu?
- PS : Oh ya ya ya. Itu per lima tahunan itu. Ada itu. Ada di dalam itunya De. Bentar ya, ini ada yang mendesak. Kasihan ini ada yang dari jauh. Ya itu ada mas yang jelas ada ya. Apa namanya itu tadi untuk program lima tahun itu ada udah dibuat, udah dibuat. Mudah-mudahan aja ya mas bikin ini nanti bisa berhasil dengan baik gitu ya. Saya berharap ini bisa bermanfaat mas. Dikesimpulan aja dibikin.
- KR : RIPPDA itu biasanya di jadikan patokan atau acuan untuk menjalankan program?
- PS : ya ya ya patokan. Otomatis ini nanti jangka lima tahun itukan harus jelas apa yang akan dilakukan. Ya nanti kalau ada tambahan nanti ada DKA tambahan APT kan. Jadi jangan sampai nanti apa mas namanya , jangan sampai salah gitukan. Kalau nanti itu RIPPDA jelaskan, timbulnya ya nanti blunderkan dalam suatu proses apa namanya kegiatan itu. Maklum mas saya ngurusin orang banyak. Mas masih banyak ngga?
- KR : Sudah mau keluar? Iya Pak ini cukup dulu. Tapi nanti kalau ada tambahan ngga apa-apa ya saya hubungi bapak lagi.
- PS : Ya tapi saya minta di anu gapapa. Bud-bud (manggil staff-nya).
- KR : Ada data-data tentang pengunjung, misalnya jumlah pengunjung dua tahun kebelakang.
- PS : Nah ini justru dibawa tadi saya katakan tadi dibawa anak buah saya. Nanti balik lagi ngga apa-apa.
- KR : Kira-kira kapan bisa diambil datanya?
- PS : Berapa hari sih si Apri itu? (nanya staff). 2 minggu lama juga.
- KR : Lagi keluar kota?
- PS : Lagi prajabatan.
- KR : Dimana ini datanya disini atau.?
- PS : Di Bogor kalau ngga salah ya. Nanti gini aja kalau ada mas saya telepon saja.
- KR : Saya minta nomor bapak juga. Nanti kalau minta data rekomendasi dari bapak nih. Kalau program-program kerja gitu ada ngga pak?
- PS : Program kerja apa?
- KR : Khususnya di bidang pariwisata ini?
- PS : Program-program sama dengan yang ada di DPR programnya. Ini di anggaran. Ya nanti kita siapkan sajalah. Minta di atas. Nanti saya hubungi anak buah saya dulu.
- KR : Hari senin bisa saya kesini lagi ngga?
- PS : Selasa lah. Saya ada kegiatan ke Bandung.

**Transkrip Wawancara dengan Bapak Pramajuditya Gondosaputra
Ketua Asosiasi Perusahaan Wisata (ASITA) Kota Depok**

KR= Karyadi

KA= Ketua ASITA

KR: Sambil direkam saja tidak apa-apa pak ya. Supaya ada buktinya. Jadi untuk gambarannya bahwa saya menyusun skripsi tentang *place marketing* dengan obyeknya itu Depok. Jadi yang ingin saya lihat yaitu bagaimana sih *place marketing* kota Depok itu dalam rangka menarik kunjungan wisatawan gitu. Ada tiga unsur pelaku pariwisata yaitu ada pemernintah, kalangan usaha dan masyarakat. Bapak itu sebagai perwakilan dari kalangan usaha, dari Asosiasi Perusahaan Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA). Artinya mewakili pihak pengusaha. Yang pertama yang ingin saya lihat harusnya ketiga unsur itu kerjasama yaitu pemerintah, pengusaha dan masyarakat. Nah bapak selaku ketua ASITA Depok ini dilibatkan tidak misalnya dalam proses perencanaan pariwisata kota Depok?

KA: Belum. Belum ada.

KR: Jadi kalau selama ini pembuatan rencana-rencana itu siapa yang terlibat disitu?

KA: Ya unitnya dari Pemda. Unitnya itu Dinas Pariwisata kan. Disitu dinas pemuda dan pariwisata disatukan. Mereka yang merupakan unitnya itu yang memang dibawah mereka yang kaitannya dengan pariwisata ya. Termasuk perijinan pun dari mereka. Nah sekarang Karyadi mau melihatnya sebagai apa nih Depok yang dijual sebagai daerah tujuan wisatanya atau sebagai tempat investasi. Jadi dua-duanya sih ujung-ujungnya ke Pemda Depok juga. kalau mau dijual sebagai daerah tujuan wisatanya sekarang apa yang menarik dan apa yang bisa dijual dari situ, gitu. Jadi kaitannya lebih ke situ.

KR: Jadi kalau selama ini bapak sendiri melihat Depok itu sudah punya kayak *grand* starteginya atau misalnya kayak *blue print* pariwisata sudah ada atau belum sih?

KA: Kalau saya sebagai pengusaha, apalagi orang yang memang sudah berkecimpung di dunia pariwisata, khususnya di biro perjalanan. Saya itu bekerja di biro perjalanan sejak dari tahun 1983. Kuliah semester 2 atau masuk semester 3, saya sudah kerja itu. Kuliahnya sore waktu itu. Saya selama ini tidak pernah keluar dari bidang itu, khususnya di travel agen atau biro perjalanan. Perusahaannya boleh ganti 10 perusahaan, tapi ya disitu-situ saja yang coba saya dikembangkan.

KR: Jadi kalau menurut Bapak selama ini sudah ada tidak sih *grand* strategi pariwisata Depok itu?

KA: Kalau dari saya dari kacamata saya dari pengusaha, Depok belum mempunyai *grand* strategi. Tetapi entah tanyakan, bandingkan ke Dinas Pariwisata, kepala Dinas Pariwisata. Bagaimana memasarkan Depok gitu?

KR: Kalau misalnya pembuatan rencana misalnya penentuan objek wisata atau misalnya penentuan untuk bagaimana memasarkan, artinya dari tahap

perencanaan sendiri ada keterlibatan dan ada ajakan dari pemerintah daerah tidak untuk kalangan pengusaha?

KA: Tidak ada, belum ada. mungkin ada tapi terlalu jauh, tidak mengarah kepada bicara tentang pemasaran Depok sebagai daerah tujuan wisata. Itukan yang diharapkan. Kita melihatnya oh ini daerah kalau banyak orang datang, disitu banyak juga yang belanja dan segala macam akhirnya tumbuh ekonominya kan. Karena berdasarkan pengalaman dan memang pariwisata ini adalah banyak memberikan efek ganda terhadap perekonomian karena ada objek wisata. Justru itu yang diharapkan. Berkembangnya objek wisata Pemda tentu bisa kutip pajak, iya kan? Tetapi jangan sekedar pajak yang kita lihat, yang kita lihat adalah berkembang tidak nih pengusahanya, kalau mau bicara pajak. Tetapi kita bicara tentang keseluruhan pariwisata itu. Kalau turis datang, siapapun yang datang ke tempat itu dia belanja, dengan belanja ini akan memberikan suatu kontribusi kepada masyarakat disitu kan? Itu yang sebenarnya menjadi fokus harusnya. Seberapa jauh memberikan kontribusi tuh. Kita bicara misalnya kalau satu turis datang dari luar negeri. Orang asing datang ke indonesia, orang asing itu pasti butuh penginapan, butuh makan dan butuh transport. Minimal tiga itu. Jadi kalau dia bayar hotel, satu hotel katakanlah 150 ribu per malam. Di hotel itu pastikan banyak karyawan. Berapa orang yang bisa hidup dari situ? Dia naik taksi, supir taksi dapet ya, kemudian dia beli souvenir ya, penjual souvenir dapat. Dia naik becak, tukang becak dapet. Dia makan di pinggir jalan yang kaki lima dapet.

KR: Jadi kalau menurut bapak memang penting ya pariwisata bagi suatu daerah itu ya?

KA: Harus, harusnya iya cumakan masalahnya kalau kita bicara tentang daerah tujuan wisata itu, kita harus bicara sarana dan prasarannya. Ada beberapa produk-produk yang tidak harus ke pasar resmi. Cuma mungkin itu tidak terlalu luas tidak terlalu banyak pangsa pasarnya.

KR: Jadi pak selama ini, dari pemerintah dan ASITA, belum ada sinergisitas ya, belum ada kerjasama yang bagus?

KA: Ada, tapi kecil sekali. Kalau dikatakan tidak ada sama sekali ngga juga, salah saya ya kalau bilang tidak ada. Ada tapi mungkin kecil. Ya saya juga tidak mengerti kenapa dinas- harusnya kan dia yang paling berwenang yang bisa mengakomodasi ini. Membuat suatu komunikasi sehingga masukan dari semua stakeholder harusnya bisa diangkat. Ini loh mau kita.

KR: Saya juga pernah baca ada tulisannya tuh dari ASITA dan dari PHRI merencanakan untuk membuat sebuah *blue print* kepariwisataan Depok. Nah dari bapak sendiri atau temen-temen kalangan usaha yang lain mungkin PHRI ada usaha untuk audit tempatnya tidak? Artinya melihat sisi kelemahan kekuatannya dari pariwisata Depok. Atau tentang analisis SWOT-nya lah

KA: Yah kalau dari segi pasar, analisa pasar. Kamu pernah belajarlah di *marketing* ada yang namanya SWOT. Sejauh ini sih saya belum pernah diajak oleh dinas membicarakan tentang apa sih kekuatan Depok? Apa sih kelemahan pariwisata Depok. Kalau itu bisa kita lakukan mungkin kita

bisa bangun sama-sama kali ya Depok ini. Jadi semacam *grand* strategi yang bisa kita kembangkan

KR: Jadi selama ini antara pemerintah dan ASITA atau bertiga dengan masyarakat belum ada pembicaraan ke arah sana ya? Kalau dari kalangan dunia usaha sendiri khususnya ASITA pernah ngga melakukan analisis SWOT pariwisata Depok?

KA: Oke kalau saya ditanya, Depok itu kekuatannya sebenarnya apa? Kita harus tahu kalau kita bicara tentang pariwisata kita harus menjual sesuatu yang orang sudah pada kenal, yang sudah ada dalam benak orang. Nah dalam sejarahnya Depok itu ada yang namanya Belanda Depok. Kalau ditanya Belanda Depok orang biasanya pada tahu walaupun sepintas karena sudah ada dibenak manusia Indonesia. Diluar negeri pun termasuk Eropa mereka itu tahu kalau di Depok itu ada Belanda Depok. Kita harus mulai dari situ sebetulnya kalau bicara tentang pariwisata Depok. Sudah baca sejarahnya Depok belum? Nah itu yang seharusnya diangkat. Masa kita harus mencari sesuatu yang baru? Adalagi memang sekarang yang baru yang sudah berkembang, namanya kubah emas. Kubah Emas itu berkembang sendiri dia di Depok itu. Jadi si ibu Dian itu mengembangkan mesjid itu dia ngga ngomong-ngomong sama Pemda. Dia beli tanah, dia bangun mesjid inisiatif sendiri. Harusnya inikan kerjasama. Pemerintah Depok harusnya berfikir. Oke nih ada yang bangun jadi tempat tujuan wisata. Pemda pikirkan bagaimana caranya kalau banyak orang yang datang tidak macet di Depok. Supaya orang itu nyaman datang ke Depok. Nah gimana caranya, misalnya bikin peraturan. Bus tidak boleh masuk ke lokasi. Untuk titik-titik tertentu yang masuk ke Depok, bus pariwisata harus berhenti disitu. Tetapi kan semua harus disediakan sarannya, untuk parkirnya, segala macamnya. Seperti kalau pernah pergi ke daerah di Bandung yang namanya Kawah Putih?

KR: Belum pernah hehehe.

KA: Bus kan cuma bisa sampai di tempat tertentu. Dari bawah ke atas ke kawah putihnya kan harus naik angkutan setempat. Jadi menghidupkan penduduk setempat disitu. Angkutannya hidup. Nah kenapa Depok tidak dibuat seperti itu. Orang yang akan pergi ke kubah emas bus tidak boleh masuk. Tetapi sebelum itu harus disediakan sarannya terlebih dahulu. Itu salah satunya untuk meningkatkan wisatawan ke Depok. Banyak kok sekarang orang yang mau datang ke kubah emas dan sekarang malah lebih dikenal itu. Bisa juga dikembangkan dari Menir Castelin-nya. Jadi Depok itu adalah tanah milik pak Menir Castelin sejarahnya dan itu di akui sama dunia. Jadi pas jaman Belanda dia beli tanah ke pemerintah sampai dia mempunyai semacam wewenang sebagai penguasa daerah situlah. Entah walikota atau apa wewenangnya, ada istilah Belandanya. Sejarah kota Depok itu sekarang sama pemerintah kota Depok malah tidak dikembangkan kan. Padahal orang diluar sana banyak yang ingin tahu. Kan yang mau ditarik yang lebih enak pasar dari luar nih. Orang asing datang, dengar sejarahnya, melihat makamnya, syukur-syukur dia beli sesuatu dari Depok. Ada kerajaan paling tua salah satunya saja lupa nanti buka catatan dulu. Buka disitus sejarah Depok buka saja. Pemerintah Depok gamang kalau cerita tentang sejarah Depok lama. Kemungkinan

kalau saya lihat, ini baru dugaan saya, belum saya analisa. Kalau bicara Depok lama kesannya bicara Kristen. Kristenisasi, kesannya untuk pemerintah sekarang. Kan pemerintah Depok sekarang banyak yang bergerak di PKS tuh, di agak gamang kalau ngomong soal itu.

KR: Kembali lagi ke masalah kekuatan, kalau menurut bapak sendiri apa sih yang menjadi kekuatan pariwisata kota Depok?

KA: Ya itu yang seharusnya, kekuatan sejarahnya yang harus dijual dan itu sudah ada di benak orang. Kenapa kita harus menjual sesuatu yang tidak ada. Kita buat-buat gitu.

KR: Sejarah ini memang sudah ada pengakuan dari luar?

KA: Lah kalau orang Belanda itu dia tahu namanya Belanda Depok di Eropa itu.

KR: Oh jadi orang luar itu tahu bahwa ada belanda Depok?

KA: Tahu belanda Depok. Jadi si Castelin itu. Makanya kita harus tahu sejarahnya dulu supaya pembicaraanya lebih terbuka. Si Castelin itu adalah tuan tanah, dia beli tuh tanah partikulir istilahnya. Tanah di wilayah Depok itu tanahnya Castelin. Zaman itu kan tanah masih kosong dan tanah tahun 17 atau 18 sekian itu ya memang siapa yang mau tinggal di Depok wong Jakarta juga masih daerah kecil kan.

KR: Pernah dengar ada istilahnya tempat Belanda buang anak ya Depok itu. hehe

KA: Ngga. Dia datangkan orang-orang ke Depok itu dari daerah-daerah lain di indonesia Hukum belanda waktu itu kan membedakan antara pribumi dan asing. Nah untuk orang-orang yang di datangkan dari wilayah-wilayah Indonesia ini untuk ditingkatkan derajatnya, sederajat dengan belanda. Mau tidak mau dia di Kristen-kan dulu di kasih nama belanda. Dia meningkatkan derajat orang sebetulnya. Jadi kita harus *seatback* kebelakang dulu. Ooo ceritanya begini. Sekarang kalau Depok mau jual sendiri ngapain? Sekarang ginilah berfikirnya, Depok buat banyak mall itu sebenarnya buat siapa?

KR: Untuk masyarakat sekitar kan?

KA: Ya sekarang orang Depok saja kerjanya di Jakarta. Kadang-kadang saya liat pergi ke mall ke Jakarta. Jadi sebenarnya buat siapa?

KR: Masih tanda tanya juga ya?

KA: Nah logis tidak logikanya? Depok itu sama Jakarta sangat dekat. Sebetulnya Depok itu perbatasan antara Jawa Barat dan DKI. Kalau mau beli baju orang Depok mungkin belinya di Jakarta apalagi pakaian yang lebih bagus dan lebih mahal. Nah sekarang harus kita balikan bagaimana orang Jakarta biar datang ke Depok kan? Sekarang di Depok paling bagus apa sih mall-nya? Margocity? Dibandingkan Jakarta apa sih, ada *Pasific Place*. Orang Jakarta mau datang kesana buat belanja? Apalagi yang kalangan-kalangan atasnya. Orang menengahnya Depok saja pergi ke Jakarta apalagi yang kelas atasnya. Jadi terbalikkan situasinya. Coba perhatikan Margocity saja belum penuh bener kan? Nah sekarang toko-tokonya sudah penuh belum coba? Masih banyak yang kosong kan? Bagi orang daerah mungkin itu sudah cukup mewah tapi untuk orang Jakarta, ah apa sih? Depok mau nyaingin Jakarta? Jadi Depok itu tidak bisa menyaingi Jakarta jadi harus komplemen dengan Jakarta. Apa yang tidak ada di Jakarta dia bikin disitu, baru orang Jakarta mau datang. Depok bikin

sesuatu yang sama dengan yang ada di Jakarta. Sayang kan? Ayo diminum dulu.

KR: Terus tadi selain sejarah apalagi yang bisa menjadi kekuatan pariwisata Depok menurut bapak nih?

KA: *Sejarah, kekuatan.* Nah sekarang kubah emas juga kekuatan saya pikir. Kekuatan Depok salah satu adalah apa? Yaitu untuk tempat tinggal orang yang tinggal di Jakarta ke Depok. Jadi daerah pemukiman atau pendidikan.

KR: Kubah emas kenapa bisa dipandang sebagai sebuah kekuatan? kan masjid besar ada mesjid Istiqlal juga.

KA: Iya betul. Tapi orang daerah banyak yang tahu dan ingin datang ke situ, yaitu khususnya untuk umat muslim ya wisata religi ya. Orang daerah dan beberapa orang Jakarta juga pengen tahu gitu ada mesjid yang begitu mewah meskipun di Jakarta ada Istiqlal. Istri saya saja masih kepengen datang kesana.

KR: Kemarin sempat ngobrol-ngobrol dengan pengurus dan penjaga disana katanya sih memang banyak dari Kalimantan juga dari Sumatra.

KA: Iya itu dari Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Timur. Dari daerah kamu, orang Cirebon saja kepengen kesitu.

KR: Biasanya ziarah dari Cirebon ke Depok terus ke Banten alurnya seperti itu katanya.

KA: Itu kan Karyadi tahu. Itu orang Kuningan pasti mau diajak ke Depok. Nah itu salah satu kekuatan nah itu di masukin.

KR: Kekuatan ada sejarah, kubah emas dan kesempatan menjadi wilayah pemukiman. Terus kalau kelemahannya apa?

KA: Pariwisata ya. Kalau ada kekuatan pasti ada kelemahan. Jadi Depok jangan bikin sesuatu yang ada di Jakarta itu kelemahan Depok kalau saya bilang. Depok harus dibuat unik, dia punya ciri sendiri. Pemda Depok kalau saya perhatikan giat membangun sepanjang jalan Margonda mau buat seperti di Jakarta, perdagangan kan?

KR: Mungkin sejalan dengan visi dan misi Depok sebagai kota niaga jasa itu. Jadi dikembangkan kesana.

KA: Iya. Tapi tepat tidak? Pertanyaannya kan begitu. Visi boleh-boleh saja. Jasa tapi jasa pariwisata kalau boleh saya bilang. Pariwisata itu bisa melalui sejarah kemudian kubah emas dua ini. Cuma harus diatur bagaimana caranya supaya tidak macet.

KR: Terus kelemahannya apalagi?

KA: Salah satu kekuatan Depok juga adalah seperti kota pendidikan sekarang ini dengan adanya UI. Itu memberikan suatu nuansa keluar, ooh ini wilayah untuk pendidikan. Ooh UI adanya di Depok. Jadi Depok pake nama UI tidak apa-apa.

KR: Apalagi sekarang ada tambahan perpustakaan yang katanya terbesar di Asia Tenggara ada di UI.

KA: Betul. Ada beberapa universitas yang ada di Depok. Selain UI yang dekat-dekat ada Universitas Pancasila, Gunadarma dan BSI. Jadi itu bisa juga dikembangkan sebagai wilayah pendidikan.

KR: Kurang berkembangnya pariwisata Depok itu apakah karena masalah kelemahan sumber daya manusia baik di pemerintah atau pelaku pariwisata sendiri ngga pak?

- KA: Iyalah sebagai kelemahan. Kelemahan di dalam Pemda-nya sendiri. Cuma Pemdanya mau mengakui itu tidak? Pemda jarang mau mengakui kalau kita itu lemah disitu. Ya kita lemah akibat begini-begini dan kurang dana ujung-ujungnya, nyari duit lagi kan? Kalau saya lihat kebanyakan pemerintah Pemda kita ini masalahnya bukan karena tidak ngerti, cuma mau tidak mereka? *Will*-nya ada tidak? Tahu mereka, bukan tidak ada orang pintar, orang pintar banyak. Di negara kita ini sebenarnya kita tidak dipikirin sama pemerintahnya. Depok itu salah satu bagian saja hahaha. Karyadi dipikirin tidak sebenarnya? Kamu kebetulan saja bisa dapat PMDK atau apa sehingga bisa masuk UI. Mungkin pernah dapet beasiswa juga. Tapi yang lain setelah itu dipikirin tidak? Rakyatnya dipikirin tidak? Itu pertanyaan besarnya.
- KR: Jadi kekurangannya itu salah satunya keinginan pemerintah untuk memajukan pariwisata belum terlihat ya?
- KA: *Will* dari pemerintahnya tidak ada. Tidak ada. Kebanyakan Pemda di Indonesia seperti itu kecuali di Bali ya kesadarannya itu sangat tinggi. Dibanyak tempat yang lain pariwisatanya baru nomor 4 atau nomor 5 bukan nomor 1. Itu maunya membuat dagang dan jasa, kan mau cepat saja. Oh dengan adanya banyak mall nanti banyak toko disitu. Berfikirnya dengan banyaknya toko kan banyak izin yang harus dikeluarkan. Dapat pemasukan buat Pemda kan? Nanti ada pajak-pajak terus. Tapi dia tidak berfikir bisa laku tidak disitu untuk jangka panjang. Kebanyakan Pemda-Pemda di negara kita tingkat dua, kelihatannya kalau tidak ada mall di kota itu seperti belum membangun gitu. Dimanapun sama dan modelnya juga sama gitu. Tidak ada ciri khasnya. Kita bicara Cirebon saja deh yang dekat tempat kamu. Cirebon itu dulu dikenal dengan kota udang. Sekarang bukan cerita udangnya tapi mallnya gimana? Cirebon juga dikenal sebagai kota penghasil kerajinan rotan di desa Tanjung Wangi atau apa tuh namanya. Jadi semua rotan itu dikumpulkan disitu, dibuat disitu, baru ada yang di ekspor, ada juga untuk nasional. Tapi sekarang harga rotan jatuh. Tidak boleh ekspor mentahan harus setengah jadi. Jadi kita harus melihat gambar secara luas dulu nih. Situasinya seperti itu.
- KR: Tadi sudah bicara kekuatan dan kelemahannya. Terus kalau berbicara masalah *opportunity* atau kesempatan pariwisata kota Depok apa?
- KA: Kalau *opportunity* bisa kita lihat kalau sudah liat kekuatan itulah *opportunity*. Tinggal bandingkan bisa keluar tidak kesempatannya. Nah kelemahannya apa? Dari dalam lagi kelemahannya itu biasanya.
- KR: Kalau posisi Depok yang berdekatan dengan Jakarta, misalnya orang ke Jakarta bisa juga sekalian datang ke Depok. Itu bisa dilihat juga sebagai peluang tidak Pak?
- KA: Bisa dijadikan peluang dalam arti kata kalau Depok mempunyai sesuatu yang khas sehingga orang Jakarta mau datang ke Depok. Tambahannya kalau ada orang luar datang ke Jakarta mau datang juga ke Depok. Jadi peluangnya juga sebenarnya karena Depok ini dekat dengan Jakarta. Depok ini diuntungkan. Kalau orang ke Jakarta bagaimana bisa mampir ke Depok juga.
- KR: Kalau ancaman bagi pariwisata kota Depok apa? Terus kalau menurut bapak kota mana yang menjadi kompetitor utama pariwisata kota Depok?

- KA: Ancamannya? Sebenarnya dengan adanya khas itu kita tidak usah terlalu takut ya. Kubah emas orang kan kepengen datang kesitu walapun jalan macet lewat Bogor atau lewat mana tetap saja pengen datang kan. Ancamanya itu kemacetan kemungkinan hahahaha. Kemacetan di jalan Jakarta itu harus dipikirkan. Jadi buat orang malas, dimana-mana macet. Jadi bagaimana kemudahan transportasi. Tapi kan Depok itu nyaman sebetulnya dia ada transportasinya. Bisa pake angkot, ada kereta *commuter* juga. Kenapa *commuter* tidak ditingkatkan lagi, kereta Bogor-Jakarta. Depok bisa kerjasama dengan misalnya KAI untuk hari-hari tertentu misalnya orang dari Jakarta mau lihat kubah emas naik kereta nanti turun Depok. Selanjutnya siapkan pake angkot atau apa gitu. Jadi orang yang mau ke kubah emas disiapkan sampai stasiun Depok. Kan angkot banyak tuh kenapa tidak dibuatkan angkot khusus dari stasiun Depok ke kubah emas. Selesai. Jadi angkot pariwisata. Orang bisa langsung naik jadi satu paket itu. Kalau saya bilang Depok dia mau ngembangin yang namanya belimbing. Belimbingnya dimana Kita tidak tahu. Asal saja, asal ada. Jadi dia mau menjual sesuatu yang dia sendiri tidak siap sebetulnya. Dimana belimbing dewi-dewi? Cuma ada satu pohon, tiga pohon. Katanya penghasil belimbing cuma ada satu dua pohon, Apanya yang menghasilkan? Kecuali kalau Depok sudah bisa menghasilkan produk khas dari belimbing. Misalnya jadi produsen dodol belimbing, keripik belimbing dan macam-macam dari Depok semuanya. Kaya dodol Garut misalnya. Kalau kualitasnya unggul tapi produktifitasnya nggak ada gimana? Mau beli belimbing yang segar dimana coba saya tanya Karyadi?
- KR: Di Pasar Rebo, hahaha.
- KA: Apa iya belimbing Depok? Dimana kita beli? Di swalayan paling gede seperti Giant atau Carrefour juga tidak ada. Berarti cuma *lip service* saja tuh. Hanya untuk memunculkan suatu *image* saja kan? Tapi mana hasilnya tidak adakan?
- KR: Itu harus jadi perhatian juga ya.
- KA: Itu cuman buat ini saja. Jadi Pemda kalau saya melihat itu cuma proyek saja. Pokoknya ada kerjaan ini sekali udah selesai. Nanti ganti pemimpin ganti wali kota beda lagi. Itu tipikal di kita memang begitu.
- KR: Dulu salak katanya, ada tugunya dekat BSI.
- KA: Ada salak, banyaklah. Jadi hanya ingin *men-create*, tapi tidak bisa begitu. Itu kan dia hanya ingin membuat *branding* istilahnya kan. Kenapa harus bikin *branding* yang baru kalau ada *branding* yang lama. Depok Belanda, itu saja yang kita jual dari kota Depok. memang kalau dibilang gamang, tidak ada tulisannya memang Pemda itu. Kesannya meng-Kristenkan gitu hahaha. Tapi kan itu sejarah, kenapa takut itu. Sampai sekarang juga muslim kita jumlahnya masih lebih banyak dibanding Kristen.
- KR: Tadi kan sudah ada SWOT-nya. Nah kalau melihat ke empat hal tersebut kemana arah kota Depok ini Pak? Pariwisata.
- KA: Makanya sekarang kamu fokuskan dulu tulisan kamu. Apakah Depok mau dijual sebagai tempat tujuan wisata? Kan nanti bikin semacam hipotesa. Misalnya Depok ini begini. Nanti tulisan kamu ini benar ngga teorinya. Bisa iya, bisa tidak. Dua-duanya benar. Cuma harus runut. Ternyata masalahnya banyak seperti ini.

- KR: Iya. Saya melihat bagaimana upaya kota Depok untuk menjaring kunjungan wisatawan dilihat dari teori *place marketing*. Ada tidaknya elemen-elemen *place marketing* ini.
- KA: Makanya kamu harus tahu dulu dari dasarnya, artinya *source* awalnya kaya gimana sih. Tahu produknya apa sih yang mau dijual? Dari *source* awal kita buat produk. Produknya sesuai tidak dengan pasar? Barang sesuai baru kita promosikan lagi, sampaikan dan komunikasikan lagi. Jadi memang tidak mudah itu. Ya saya tidak tahu tapi kalau saya bilang harus ada semacam teori umum yang akan kita gunakan. Kan menjual kota itu tidak bisa setahun dua tahun langsung jadi, tidak mungkin. Harus berkelanjutan, *sustainable* jadinya. Kalau ada kebijakan yang berubah, berubah lagi nanti semua ini.
- KR: Jadi harus ada satu strategi umum yang jadi pegangan ya?
- KA: Betul. Jadi kalau pemimpin ganti harus tetap jalan terus proyek itu.
- KR: Kalau menurut bapak harusnya seperti apa pariwisata kota Depok ini?
- KA: Harusnya kan duduk dulu pemerintahnya, dia tanyakan dulu sama masyarakat mau seperti apa? Dia kembangkan dulu bikin semacam strategi umum dulu. Depok sebenarnya mau dibikin apa sih? Mau dijadikan kota pelajar, kota pariwisata atau kota apa? Kita harus kasih konotasi dulu kota Depok itu. Sehingga ketika ada orang datang ke Depok benar loh kota Depok seperti ini. Kalau mau jadikan kota pelajar, bikin kota pelajar. Targetnya misalnya pelajar datang. Jadi sekarang jelas dulu maunya apa?
- KR: Jadi selama ini menurut bapak belum ada kejelasan? Usaha membuat *grand* desain untuk menarik wisatawan itu belum ada ya?
- KA: Tidak ada, kalau saya bilang kurang lah. Kalaupun ada terjadi misalnya orang asing itu datang ke Depok karena dia mahasiswa yang kuliah di UI. Jadi *impact* dari UI-nya bukan karena rencana dari Pemda Depoknya, ngga. Tiba-tiba ada orang luar datang ke mesjid kubah, itu bukan dari Pemda itu. Sekarang Pemda saja tidak punya rencana kedepan, gimana? Visinya belum fokus kalau saya bilang.
- KR: Salah satu elemen pemasaran daerah ada tentang pembuatan visi misi termasuk sasarannya. Menurut bapak Depok sudah punya ngga sih visi misi pariwisatanya?
- KA: Saya belum pernah liat. Tidak ada.
- KR: Penentuan segmen pasar mana yang ditargetkan datang ke kota Depok ada?
- KA: Belum kesitu dia. Teorinya dulu, Depok mau dijadikan apa. Ini yang harus ditentukan dulukan? Depok kota santri, Depok kota pelajar, mau bikin apa nih di Depok? Depok kota sejarah, dia harus punya ciri dulu. Kalau Jakarta sudah jelas kan, kota metropolitan. Jogja kota pelajar misalnya. Jadi kita kembangkan jangan cari-cari yang tidak ada. Cari yang sudah ada saja kita kembangkan kalau menurut saya sih. *Branding* itu kan harus begitu.
- KR: Kalau menurut Bapak visi misi pariwisata kota Depok yang paling tepat itu seperti apa?
- KA: Ya ada beberapa hal. Kita mau bicara apa? Depok sebagai kota pariwisata?
- KR: Iya khususnya dalam bidang pariwisata untuk menjaring kunjungan wisatawan.

- KA: Iya Pemda Depok harus menyediakan, artinya bicara visi ada 2 nih. Kita mau bicara pasar yaitu audien yang kita mau target. Audien dari luar negeri atau domestiknya yang mau kita kejar. Pemda Depok harus diarahkan kesana. Kalau dia mau bicara menarik dari luar, ya Depok bisa dijual sebagai sejarahnya, Castelin-nya. Kita tarik orang belanda kesana. Kita cerita belanda Depok ya kita jual. Kalau kita bicara soal wisatawan domestik ya paling tidak kita bicara soal mesjid kubah emasnya. Itu sebagai tujuan wisata domestik yang akan kita jual ke wilayah domestik manapun. Ooh di Depok ada begini loh. Untuk pariwisata nyaman, hotelnya enak, sekalian kalau anak mau kuliah bisa lihat kesana ke UI. Gimana sih fasilitas UI? Bisa ditambahin lagi kesitu. Jadi harus lebih fokus.
- KR: Tadi bicara masalah perencanaan secara umum yang terlihat masih banyak kekurangan dan kurang sistematis. Sekarang bicara masalah *marketing factor* atau hal-hal yang mendukung supaya wisatawan itu datang. Pertama masalah infrastrukturnya sendiri. Menurut bapak infrastruktur Depok itu sudah cukup baik tidak untuk mendukung supaya wisatawan itu mau datang ke Depok?
- KA: Oke Depok itu sebenarnya infrastruktur bukan tidak ada sama sekali Depok. Ada, cuma bagaimana memaksimalkan infrastruktur yang ada nih. Ya itu yang perlu dipikirkan oleh Pemda Depok. Yang namanya macet itu di Depok sudah pasti deh. Terutama jalan Margonda dan jalan-jalan lain juga macet ya. Nah bagaimana orang yang datang ke Depok itu meskipun jalannya padat dan macet tapi nyaman. Susah memang sebetulnya kalau sampai tidak macet. Salah satunya angkotnya juga padat. Di beberapa titik angkot itu saling bersinggungan kan? Kalau di Bogor mungkin dia sudah ada angkot siang dan malam. Mungkin dihitung harinya berapa hari berubah diatur begitu jadwalnya. Saya bilang kalau memang Depok mau mengembangkan, ya kembangkan sejarah dan kubah emasnya, dua itu.
- KR: Selain jalan, infrastruktur yang kurang apalagi Pak?
- KA: Sekarang harus mulai dikembangkan dulu. Sejarah? Castelin makamnya saja tidak dirawat. Anda saja sudah kuliah berapa tahun baru tahu ada Castelin disitu. Terus ada gereja dan bangunan-bangunan tuanya itukan sesuatu penanda. Pariwisata itukan umumnya kalau kita datang kesitu kita cerita ke anak saya. Anak saya kan suatu hari mau tahu, datang lagi kesitu. Kalau sudah berubah apakah itu namanya pariwisata? Jadi beberapa tempat yang merupakan sejarah harus dipertahankan. Makanya dikota yang namanya Paris, London dan kota-kota besar didunia dia bangunan tua itu tidak boleh dirubah, dia jaga. Sehingga kalau orang datang kesana nanti diceritakan ke anaknya. Terus anaknya datang juga kesana. Dulu bapaknya datang kesana ada fotonya, oh masih ada yah. Mereka sudah jauh berfikirnya kesana. Kalau dikita Jakarta banyak yang berubah itu. Kalau kita dalam 2 tahun tidak lewat suatu daerah pasti banyak berubah. Tahun kemarin ngga nih, sekarang sudah ada ini nih. Itu makanya ada yang namanya Kota Tua di Jakarta yang dikembangkan untuk pariwisata. Kalau di Paris untuk ganti cat saja izinnnya susah disana, karena mereka benar-benar berpikrnya jauh ke depan. Makanya tidak heran angka kunjungan wisatawan asing ke Paris bukan 1 juta 2 juta, tapi 40-50 juta

orang. Nah kalau mau buat perbandingan kita harus belajar dari Malaysia. Kunjungan wisatawan asing ke Indonesia saat ini mendekati angka 7 juta wisatawan asing. Padahal sejak 15 tahun yang lalu angka kunjungan wisatawan ke Indonesia sudah mencapai 5 juta orang. Kenaikan 1-2 juta dalam 15 tahun ini tidak signifikan. Bandingkan dengan Malaysia. Ketika 15 tahun lalu Indonesia sudah mencapai 5 juta orang, jumlah wisatawan ke Malaysia paling baru 2 juta orang tuh. Tetapi sekarang sekarang sudah mencapai 20 juta. Malaysia adalah negara 10 besar yang menerima wisata kunjungan asing. Kita harus belajar bagaimana Malaysia bisa begini nih. Kenapa kita kalah sama Malaysia? Ya masalah keamanan, orang tidak mau kunjungan wisata kalau daerahnya tidak aman.

KR: Kalau Depok gimana pak keamanannya?

KA: Kalau Depok kamu tahu sendiri. Ada orang dari Pemda diarahkan dari departemen sosial ada banci-banci tahu-tahu datang tuh forkabi atau fpi tuh ngacak-ngacak di hotel. Kan adakan diberitakan. Kenapa nih banci-banci pada rapat, salah paham mereka, yang kayak gitu tidak boleh. Sama dinas sosial coba, disuruh keluar tuh banci-banci, padahal mau diarahkan sama dinas.

KR: Tadi kalau di infrastruktur dirasa masih kurang sebagai salah satu daya dukung bagaimana wisatawan mau datang. Menurut bapak kota Depok ini masalah keamanan untuk wisatawan bagaimana?

KA: Relatif sih aman ya, relatif ya. Tapi kalau mau tanya tentang tingkat kejahatannya harus dibandingkan lagi, lebih baik tanya ke polisi hahaha. Kalau menurut saya, saya bilang relatif aman karena di stasiun kereta saja sampai jam 9 malam masih aman lah. Sepanjang jalan margonda sampai jam 10 malam saja masih ramai.

KR: Kalau masalah kemampuan sumber daya manusia sebagai salah satu faktor pendukung dalam pemasaran daerah gimana Pak?

KA: Kalau saya bilang masalah SDM memang paling krusial, saya bilang. SDM-nya harus benar-benar dikembangkan lagi, harus nambah terus kemampuannya. Kalau mengacu pada kualitas SDM yang ada sekarang rasanya tidak akan bisa.

KR: Masalahnya dimana?

KA: Ya masalahnya di kemampuan manusianya dan secara *skill*-nya. Bagaimana dia punya visi kalau dia tidak punya *skill* dan tidak punya *knowledge*. Yang paling kecil ginilah, kalau kamu ke restoran. Kalau orang punya pendidikan sebagai pramusaji misalnya orang yang punya pengalaman atau pengetahuan dengan orang yang tidak punya pasti beda. Kalau yang punya pengetahuan kalau kita datang di kasih tuh menu. Itu ngasih menunya juga tidak boleh sembarangan harus dari posisi kanan ke kiri. Ada aturannya itu. Begitu itu dicatet, ya kan? Coba kita datang restoran yang karyawannya di gaji murah, sudah gitu pokoknya asal ada karyawan saja. Sudah lama, ngelayaninnya klemar-klemer kaya tidak tahu apa yang dia kerjain gitu. Itukan *skill* yang seperti itu kan harus di perhatikan. Itu dia ngelayani kita yang sama-sama orang melayu nih istilahnya. Gimana nanti ngelayanin orang asing. Jangan-jangan takut karena orang ngomong Inggris dia ngga berani ngelayanin. Jangankan mau ngelayanin dia tidak mau karena tidak tahu bahasa Inggris. Itu hal yang

paling kecil dan itu sebenarnya tugas Pemda. Mereka memberikan pengarahan. Palingan Pemda ngeluh, ah harusnya kepada siapa? Oh ada PHRI, PHRI ditugasin tuh. Pergi tuh Pemda, paling gampang. Nunjuk-nunjukkan saja kan. Sekarang saya bisa datengin orang, tapi kalau situasinya seperti itu gimana?

KR: Tadikan *skill* pelaku pariwisatanya masih kurang, terus menurut bapak cara meningkatkannya bagaimana?

KA: Ya sekarang kembali lagi, Pemda-nya ada kemauan tidak untuk itu. Kalau pemerintah punya *will*, oke, cepet itu.

KR: Kalau masyarakat Depok sendiri sikap ke wisatawannya gimana pak?

KA: Sikap masyarakat ya?

KR: Iya Pak. Misalnya keramahannya atau sikap bersahabatnya terhadap wisatawan menurut bapak bagaimana?

KA: Pandangan saya? Saya belum pernah ketemu ya orang asing yang saya lihat sedang dilayani katakan oleh pelaku wisata atau di restoran di Depok gitu. Saya belum lihat tuh. Sekarang gini saja deh saya balik saja, Karyadi kalau dianggap sebagai orang luar Depok ya sebenarnya kalau mau makan di restoran bagaimana dilayaninya?

KR: Seperti biasa. Datang dikasih menu.

KA: Cukup nyaman ngga gitu? Kalau saya lihat beberapa tempat pelayanannya harus lebih cepat lagi ngasih pelayanan. Dia harus bisa ada aturannya. Kadang-kadangan contohnya gini kita di restoran menukan ada 2 macam ya makanan dan minuman. Orang pesan makanan dan minuman kadang-kadang minumannya lama gitu datangnya. Kenapa tidak di keluarin saja dulu minumannya. Kalau minuman relatif lebih mudahkan dibuatnya. Itukan urutanya ya kalau orang tidak belajar ya orang tidak tahu memang, tidak punya *skill*-kan berarti. Nunggu bisa setengah jam sendiri. Kadang-kadang bisa dibarengin sama makanannya. Kenapa harus harus dibarengin sama makan? Bikin teh berapa lamanya sih. Orang itu malah tidak berfikir malah dengan dikeluarin dulu minumannya kemudian minuman habis. Dia bisa 2 kali tuh pesan minumannya. Orang pada nunggu iseng, dia minum saja dulu. Itukan justru mungkin malah menambah pemasukan.

KR: Berarti masih banyak yang harus di perbaiki.

KA: Oh banyak yang harus diperbaiki. Kita ambil yang kecilnya saja. Itu pelayanan kepada kita. Bagaimana melayani orang asing? Kan yang betul-betul mendatangkan devisa itu kalau ada orang asing yang datang ke indonesia terus dia mengeluarkan duitkan? Dia bawa duit dari luarkan. Itu benar-benar *fresh money*. Kalau orang kita muter-muternya duit kita saja disini.

KR: Menurut bapak selain dari sejarah tadi, apa yang harus dijadikan sebagai daya tarik wisata kota Depok?

KA: Itu sejarahnya saya bilang. Terus sama kubah emas ya. Mungkin bisa kita jual UI-nya. Depoknya sebagai kota pendidikan, bagian dari UI-lah.

KR: Bapak sebagai pelaku langsung dalam pariwisata Depok, pernah tidak mengadakan paket wisata untuk orang yang datang ke Depok? Misalnya paket satu kunjungan sejarahnya, terus ke Kubah Emas dank e UI.

KA: Ke Castelin saya belum pernah saya.

KR: Paket wisata ke Depok yang pernah bapak buat itu kemana Pak?

- KA: Yang pernah ke kubah emas, bukan saya tetapi beberapa teman dari daerah pelaku travel agen yang dari Semarang pernah nelson. Pak cari makan yang enak dimana sih? saya kasih tahu disini-disini. Jalur Kubah Emas-nya kesini.
- KR: Dari teman-teman yang tergabung di ASITA Depok sudah menjadikan Kubah Emas sebagai paket wisata belum?
- KA: Belum. Kebanyakan mereka, satu dua ada yang bikin. Tetapi kebanyakan mereka yang dari luar tahu sendiri. Misalnya yang dari Semarang datang sendiri. Mereka atur mau pake bus apa kesini. Paling yang ditanya tempat makannya dimana sih? Baru informasi sifatnya. Tetapi sebenarnya tidak usah takut yang sama begitu. Beberapa travel di Depok bingung juga apa sih yang mau dijual sama Depok? Kalau saya sebenarnya tidak bingung saya cuma liat situasinya seperti sekarang ya sudah lah.
- KR: Paket seperti itu baguskan Pak? Kunjungan sejarah terus ada wisata religinya. Nanti yang muslim bisa ke kubah emas setelah itu kunjungan ke UI gitu misalnya. Dijadikan satu paket misalnya.
- KA: Bisa, dalam satu paket misalnya. Tapi kita pecah-pecah, satu-satu paket gitu. Kan lebih enak kalau kita bisa menahan wisatawan di satu tempat, makin lama makin banyak dia mengeluarkan uangnya kan? Tujuannya itukan sebenarnya kan. Makanya kalau dalam industri hotel atau pariwisata itu ada istilah namanya *long stay*. Berapa lama mereka rata-rata tinggal, ada tuh itung-itungannya tuh. Oh dia tinggal satu hari, dua hari satu malem. Dengan begitu kita bisa hitung secara umum oh rata-rata nginap di Depok misalnya 3 hari. Ya sudah pasti pengeluaran kira-kira bisa kita hitung. Ada statistik lamanya tinggal. Makin lama wisatawan tinggal makin untung suatu tempat. Wisatawan makin banyak keluar uangkan?
- KR: Jadi dari ASITA sendiri belum menjadikan wisata Depok menjadi paket-paket ya?
- KA: Belum. Sebatas kita saling ngasih informasi ya. Tapi saya sendiri belum bikin paket-paketnya. Apalagi promosinya.
- KR: Apalagi kalau kita bicara belimbing.
- KA: Jauhlah saya tidak mau jual belimbing. Apa yang mau saya jual belimbing? Tempatnya saja dimana tidak tahu, kalau mau beli belimbingnya saja tidak tahu. Ya inikan tidak dipikirkan sampai disitu kan?
- KR: Kalau wisata belanja juga masih belum?
- KA: Belumlah.
- KR: Di daerah Sawangan katanya ada pusat pembuatan *legging*.
- KA: Saya belum tahu itu. Ada satu tempat yang bagus di belakang namanya apa sih, F Widiyanto. Dia punya galeri buat keramik-keramik gitu lah. Itu bagus itu. Tempatnya bagus. Itu dia keramikus nasional, sudah diakui internasional bukan hanya nasional. Disitu kalau kita datang tempatnya bagus itu. Jadi kalau hari minggu anak-anak umur 5-10 tahun diajak bikin keramik diajari membuat keramik dari tanah. Ada sanggar edukasinya. Itu peluang juga sebetulnya. Disitu juga ada warungnya ada restoran makanan daerah. Disitu dia punya galeri, keramik-keramiknya yang bagus dia pajang.

- KR: Katanya Depok itu punya banyak situ dan di websitenya sudah ada 5 setu yang sudah siap untuk dijadikan daerah kunjungan wisata. Itu dimana saja Pak?
- KA: Belum diberdayakan sehingga bisa dijadikan daerah wisata. Banyak, banyak lebih dari 5.
- KR: Setu sendiri bisa dijadikan peluang tidak untuk menarik kunjungan wisatawan dari luar Depok?
- KA: Betul. Tapi kalau situ kosong kayak gitu apa yang mau dilihat sih? Mau ngapain sih cebur-cebur disitu, mancing saja? Kan harus ada fasilitasnya kan? Ya itu harus di kembangkan.
- KR: Kalau menurut bapak bagaimana mengembangkan setu supaya menarik orang datang berkunjung? Misalnya yang dekat-dekat, dari Jakarta dan Bekasi.
- KA: Setu itu harus apa? Wisata air. Mau dibikin kayak apa setu tersebut. Misalnya Depok ada waterboom itukan? Atau dibikin wisata air yang bagus, di setu ada sarana memancing, ada pemandian yang bagus, ada kolam renang yang bagus, pakirnya enak, airnya bagus, kamar mandinya bersih. Baru orang mau datang. Kalau sekedar setu mau ngapain orang datang ke setu? Paling pacaran tuh anak-anak muda sekarang duduk terus mojok. Apa yang seperti itu yang dimau? Ya ngga kan? Harus ada fasilitasnya di setu atau kalau perlu dibikin suatu wadah edukasi misalnya akuarium air tawar di setu. Kalau orang ke setu, oh ini koleksi akuarium air tawar. Kalau ke setu makan susah, mau buang air juga susah kemana. Masa yang kayak gitu dijual, apa yang mau dijual? Kalau Cuma setu kobokan gitu sajakan ngga bisa, semuanya harus direncanakan.
- KR: Selama ini Bapak sebagai pelaku travel wisata dikasih sesuatu tidak dari Pemda Depok, khususnya dari Dinas Pariwisata? Misalnya brosur-brosur dan flyer wisata Depok untuk disebar ke orang luar. Ada tidak yang seperti itu?
- KA: Ya dikasih brosur satu-dua saja, paling kita baca saja.
- KR: Tidak ada keterangan lengkap tentang tempat wisata apa saja dan keterangan-keterangan detailnya ya?
- KA: Kalau saya datang kesana ke kubah emas ada buku panduannya. Saya beli buku panduan detailnya harganya lima ribu rupiah. Coba iseng-iseng tanya deh sama Dinas Pariwisata. "Pak di Kubah Emas ada apa dan segala macam rencananya?" Paling cuma dikasih tahu kalau mau ke kubah emas naik angkot kesini-kesini. Selesai.
- KR: Tidak ada ya brosur lengkapnya?
- KA: Ya itu tanya ke Dinas Pariwisata. Coba kamu sekarang tanya ke Dinas Pariwisata tentang pariwisata Depok. Seperti apa sih brosur-brosur pariwisata Depok.
- KR: Iya Pak nanti di cek kesana. Jadi selama ini pelaku pariwisata belum diberikan alat untuk promosi pariwisata dari Dinas Pariwisata, misalnya brosur, poster atau flyer?
- KA: Tidak ada. Apa sih coba ada tidak website pariwisata Depok dicari tuh disitu pariwisata Depok. Habis itu apa, buntu kan? Jadi memang visinya dalam bidang pariwisata belum ada Pemda Depok itu kalau saya lihat.

- KR: Kerjasama pun belum terbangun ya antara ASITA dengan Dinas Pariwisata?
- KA: Capeklah kalau kita ngomong sama orang yang tidak punya visi, kan capek. Nah itulah Pemda itu. Saya juga tidak mengerti negara kita ini orang semakin pintar bukannya makin terarah cara berpikirnya tetapi makin keblinger kalau saya bilang. Depok salah satu contohnya mungkin daerah lain juga sama.
- KR: Kalau menurut bapak bagusnya mempromosikan kota Depok itu bagaimana sih pak?
- KA: Website itu cuma salah satu saja cara promosikannya. Boleh bikin website paling murah itu. Tapi website itu kan diam. Tidak bisa begitu beres website kita diam. Kita harus promosikan lagi website itu. Itu yang benar. Kita kenalin, kita bikinin milis sehingga orang baca. Semakin banyak orang baca makin banyak orang yang tahu. Karena apa? Jaringan internet sudah ribuan di dunia ini, bersaing satu sama lain. Dia bikin website atau dia bikin portal istilahnya. Itu cuma salah satu cara saja. Kita harus kembali lagi ke sifat yang mendasar, kalau memang tidak ada visinya susah.
- KR: Jadi masalah utama yang ada di pariwisata Depok itu karena tidak adanya visi yang jelas?
- KA: Iya karena tidak adanya visi pariwisata yang jelas. Tidak jelas visinya. Tidak usah kita bicara Depok. Kita di dalam rumah tangga kalau tidak ada visi bakal susah, tidak terarah. Tidak nyambung antara suami dan istri. Apa yang kita mau kita arahin, tidak ada. Berarti dia tidak punya *long term planning*, tidak punya rencana jangka panjang. Rencana itu kan ada jangka pendek, menengah dan jangka panjang, harus dibuat. Kita bisa tidak berjalan sesuai dengan rencana ini. Itu kan yang susah. Berusaha sehingga tidak ada penyimpangan atau deviasi dari rencana semula. Penyimpangan kalau masih 10-20 persen sih oke tidak masalah tetapi kalau penyimpangan sudah sampai 50 persen sudah beda itu.
- KR: Tadi bapak memberikan masukan untuk mempromosikan pariwisata Depok salah satunya melalui website. Terus selain website apalagi Pak?
- KA: Oh ada tetapi biayanya lebih mahal. Dia harus datang, apa namanya, seskol dia harus datang ke lokasi dan menjelaskan. Jadikan promosi itu bisa melalui banyak media ya salah satunya website. Bisa juga pakai TV. Masalahnya sanggup tidak tuh bayarnya? TV itu lebih canggih tuh. Bisa juga pakai media cetak, media elektronik seperti TV atau website. Yang paling bagus semuanya kita pakai. Biarin deh tuh.
- KR: Bisa juga flyer-flyer atau brosur ya. Misalnya dari dinas nitip nih nanti kalau ada perjalanan ke Jogja kasih ke yang di Jogja.
- KA: Iya, tapi tidak ada.
- KR: Kalau mengenai target pariwisata kota Depok itu gimana? Sudah tercapai belum?
- KA: Harusnya dia (Pemda Depok) sudah bikin target. Tapi targetnya saya tidak tahu targetnya seperti. Coba tanya di Dinas Pariwisata targetnya seperti apa.
- KR: Jadi bapak kurang tahu ya mengenai target jumlah kunjungan wisatawan?

- KA: Saya tidak tahu kalau memang Pemda menargetkan. Jadi Pemda jalan saja dengan anggaran yang dia punya gitu kan. Jadi jalan masing-masing. Kesannya begitu. Pernah Dinas Pariwisata panggil saya. “Pak kita mau ada audiensi dengan DPR di Depok katanya”. Itu sekitar tahun 2008 atau 2009 ya. Saya datang waktu itu sama sekretaris saya. Hari itu saya datang. Awalnya saja bicara dengan anggota DPR. Saya lupa bidang apa ya, pokoknya yang membidangi pariwisata. Ujung-ujungnya ternyata mereka mau ada rencana pergi kunjungan ke Sulawesi Selatan. Itu rencananya ada 15 orang untuk studi banding apalah istilahnya. Mungkin ada proyek pelayanan yang mereka tidak pernah nanganin sehingga tidak sanggup untuk nanganin. Ujungnya saya diminta nanganin. Jadi besok mau berangkat hari ini ngomong sama saya. Pagi itu ngomong baru siang itu ketahuan ada rencana kesana. Bisa tidak ini diatur gitu.
- KR: Berarti memang bukan berniat untuk membicarakan bagaimana pariwisata Depok ya?
- KA: Iya, tidak ada. Malah berapa biayanya? Itu yang ditanya.
- KR: Pernah membaca tentang RIPPDA Pak? Rencana Induk Pengembangan Pariwisata kota Depok. Tahun 2008 itu ada RIPPDA di Bappeda.
- KA: Ngga, ngga ada saya.
- KR: Masukan dari bapak untuk Pemda Depok khususnya untuk Dinas Pariwisata kota Depok untuk menarik kunjungan wisata lebih banyak seperti apa pak?
- KA: Iya ini harus punya *will* dulu, keinginan dulu. Kalau Pemda-nya sudah mau cepat kok. Bukan sekedar *lip service* ya, beda. Oke mau. Itukan ada stakeholder, panggil. RIPPDA juga sudah dibikin buktinya sama Bappeda kan. Kenapa tidak dipanggil? Gimana nih pariwisata kita? Ahli-ahli banyak kok, orang pintar banyak. Di UI banyak orang pintar kalau mau. Jadi dibikin rencana induk atau semacam *grand* strateginya untuk beberapa tahun kedepan 10 tahun 15 tahun. Oke 10 tahun kedepan pariwisata Depok mau gimana? Nah kita bagi deh tuh. Terus bagi-bagi tugas. Pasti nanti bicara anggarankan? Jadi nanti anggarannya turun harus kebagian juga, jangan tugasnya turun tapi anggarannya tidak ada. Siapa juga yang mau ngerjain? Kan gitu.
- KR: Jadi memang harus ada kerjasama antara stakeholder dimulai dari perencanaan sampai pelaksanaan?
- KA: Iya, betul. Harusnya seperti itu.
- KR: Ada lagi pak masukannya?
- KA: Saya pikir harus ada hal-hal yang seperti itu. Bukan kita mau cari salah-salahan, ngga. Kalau saya di swasta saya harus berfikir dari segi cost dan benefitnya harus ada dong. Kalau melakukan sesuatu masa harus saya biayain. Ngga wajar dong? Harus ada hitung-hitungannya.
- KR: Masukan untuk pengembangan kemampuan sumber daya manusianya bagaimana?
- KA: Ya kan sekarang Pemdanya mau tidak ngembangin ke sana. kalau dia tidak punya *grand* strateginya bagaimana kita mau mengembangkan? Seperti apa sih yang kita butuhkan? Kita butuh apa nih? Oh kita mau mendatangkan sekian ribu orang, misalnya targetnya begitu. Bagaimana supaya wisatawan bisa lama di Depok. Paling tidak bisa nginap 1 malam

deh. Supaya dia bisa makan di kita. Belanja di kita. Dengan jumlah sekian ribu orang kita bisa hitung-hitungan kasar. Kita butuh sekian restoran untuk menyediakan kebutuhan makannya. Nanti kita juga bicarakan mau mendatangkan orang asing atau domestik. Mana yang paling banyak. Katakan kita mau mendatangkan satu juta orang. Ini yang satu juta itu seperti apa? Domestik atau asing dibagi-bagi lagi. Kita harus melakukan segmentasi terlebih dahulu. Kalau domestik pendekatan seperti ini kalau orang asing pendekatannya begini. Itu harus ada. Kita tidak mungkin mencapai 1 juta orang misalnya tahun depan. Tidak logislah. Oke, angka satu juta bisa kita capai dalam 3 tahun, 4 tahun. Selama 3 tahun harus ditentukan ini loh yang harus dikerjakan, point-point-nya. Promosinya begini. Sumber daya manusianya harus begini. Begitu orang datang semuanya sudah siap. Kita harus kerja paralel. Bukan spot-spot begitu. Ini selesai, sudah. Nanti ganti lagi. Lah ini bukannya *hit and run* kerjanya. Ini suatu kerjaan yang memang harus berkesinambungan. Pariwisata tidak bisa begitu, *hit and run*. Sekali-kali orang istilahnya *hit and run* bisa dapat tapi belum tentu besoknya. Ini suatu pekerjaan besar. Kan kita bicara *marketing* kan? Kalau *marketing* itu mulai dari konsep sampai *end user*-nya itu nyampe. Kalau kita mau bicara *sale*, iya. Dagang saja, jual saja yang ada. Tapi ini bukan *sale*, kita harus bicara *marketing* konsepnya.

**Transkrip wawancara dengan Saudara Rifa Rizky Simponi
(Abang Depok 2010-2011)**

KR= Karyadi

AD= Abang Depok

KR: Kenalan lagi aja dulu ya, Namanya siapa?

AD: Nama saya Rifa Rizki Simponi. Anak UI juga, jurusan Administrasi Niaga tahun 2008 masuknya, gitu. Jadi abang Depok Alhamdulillah dipilih tahun 2009.

KR: Dua tahun ini ya?

AD: Iya, dua tahun karenakan pemilihan abang mpok Depok itu harusnya satu tahun sekali. Tapi karena dari pusatnya itu kita kan mengikuti Jawa Barat.. kalau dari Jawa Baratnya itu ada beberapa revisi sehingga tahun 2010 itu ditunda sehingga kita juga tidak melakukan pemilihan tahun 2010.

KR: Terus kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata Depok tuh ada ngga?

AD: Banyak sekali. Memang kita kerjasama dengan Dinas Pemuda, Pariwisata Dan Olah Raga Depok dari ikatan abang mpok-nya itu, tugas utama duta itu mensosialisasikan apa saja sih potensi-potensi pariwisata yang ada di kota Depok. Kita mengikuti pameran selain itu juga kita membawa suatu misi kemarin juga tentang kebudayaan dari kota Depok, kita membawakan tari di Aceh kemarin dan Alhamdulillah sukses. Tariannya itu Tari Topeng Kinang Cisalak. Tahun ini insya Allah kita juga akan mengadakan suatu acara pemilihan abang mpok yang baru dengan menonjolkan suatu, apa sih sebenarnya kebudayaan dari kota Depok itu. Karenakan kota Depok itu unik bang. Dia perpaduan antara dua budaya Sunda dan budaya Betawi, tapi memang lebih condong ke Betawi tapi dia ada di derah Jawa Barat begitu.

KR: Tadikan ada pameran, yang pernah diikutin pameran apa?

AD: Kalau pameran kita pertama di JCC (Jakarta Convention Center), Gebyar Nusantara. Dari tahun 2009 sampai tahun 2011 itu rutin. Acara yang keduanya itu memang di intern dari kota Depok itu juga sendiri di Festival kota Depok. Itu bulan Juni. eeh, maaf kemarin bulan Mei. Akhir-akhir bulan Mei kemarin.

KR: Itu sebagai apa dan ngapain saja disana?

AD: Kalau kita disanakan Gebyar Nusantara itu, misalnya kan, kalau pameran-pameran wisata itu kita mempromosikan apa saja sih wisata yang dari kota Depok. Selain itu kita juga berbagi *channel* bang. Misalnya dari Aceh nih ada duta wisata lagi. "eh saya dari kota Depok ada ini ini ini lho". Nah nanti dari duta Aceh ini juga bakal mensosialisasikan lagi bang. Jadi kita ngga hanya *door to door* saja maksudnya ke para pengunjung *stand* kita tuh tapi kita juga menyampaikan kepada *stand-stand* yang lain dan secara otomatis itu juga menambah *link* kita untuk menambah wisatawan yang ada di kota Depok itu juga dari luar kota.

KR: Tadikan ada potensi yang di sosialisasikan, selama ini potensi yang disosialisasikan apa saja?

AD: Yang disosialisasikan itu kan Depok itu bukan suatu kota yang kaya dengan pemandangan alam ya bang ya. Tapi dia memang suatu kota yang

banyak tempat wisata yang bersifat buatanlah istilahnya. Misalnya Mesjid Kubah Emas itu yang paling ditonjolkan karena kita menunjukkan suatu wisata religi yang ada di kota Depok. Terus yang kedua itu kita ada rumah keramik F. Widiyanto. Itu ada di Tanah Baru dan yang ketiga itu kita ada wisata budaya bang, tentang Gong Sibolong yang ada di Tanah Baru juga. Itu yang paling kita tonjolkan.

KR: Tiga itu ya? Kubah Emas, kerajinan keramik dan Gong Sibolong.

AD: Itu tiga yang utama tetapi ada tempat yang lainnya misalnya kayak wisata kuliner di sepanjang jalan Margonda ini ataupun ketika kita mempunyai suatu ikon yang ada di Universitas Indonesia itu jugakan patut untuk promosi wisata pendidikan juga bang. Terus juga ada wisata *outbond* di Pasir Putih di Sawangan terus juga ada Kampung 99 Pepohonan diseborang Masjid kubah emas.

KR: Disana itu sosialisasi secara lisan atau ada seperti brosur, *flyer* itu ada ngga?

AD: Kalau di JCC kemarin saya ngga ikut, saya kan pergi ke Aceh. Saya itu ikut tahun 2009 dan 2010 ikutnya. Ada sesuatu yang dikasih misalnya *flyer* rumah keramik F. Widiyanto dia menitipkan *flyer*-nya. Ini loh saya kasih. Tapi misalnya dari kota Depok ini *flyer*-nya masih- *flyer* itukan salah satu senjata juga bang buat promosi- masih kurang kayaknya.

KR: Jadi lebih ke inisiatif masyarakat atau swasta buat *flyer* terus dititipkan ke Dinas terus dijadikan satu cakupan lalu disebar?

AD: Tadi memang ada satu cakupan tetapi itu kurang bang. Misalnya pas lagi hari pertama banyak nih yang datang. "Eh jangan dibagi-bagiin dulu disebarin buat besok karena terbatasnya anggaran. Itu yang jadi kendala.

KR: Itu berapa banyak dicetaknya?

AD: Kalau misalnya kita menghitung kita kurang tahu ya bang soalnya kita kan hanya untuk membagikan saja, kalau misalnya percetakan itu urusan Dinas. kayak gitulah bang.

KR: Kalau Rifa sendirikan hitungannya hampir 3 tahun ya, tahun ketiga jalan.

AD: Tahun 2009 kita bulan Juli. Jadi pertengahan Agustus baru mulai akhirnya itu Agustus.

KR: Kalau menurut Rifa sendiri sebagai abang Depok apa sih masalah dan kekurangan yang ada di pariwisata Depok? Inikan sudah lumayan lama nih.

AD: Gini bang sebenarnya kota Depok itu memang mempunyai potensi dari segi yang tadi wisata buatannya itu dia memang sudah bagus. Tetapi disini ada yang terlupakan bang. Wisata sejarah dari kota Depok itu sendiri bang. Depok itu kan dulunya suatu bekas koloni Belanda yang punya itu Cornelis. Sekarang bangunan-bangunannya itu sudah hampir ngga ada yang paling bertahan itu cuma Gereja Emmanuel doang, sama SD juga sudah dirombak terus yang café disana juga jadi berubah fungsi. Yang paling pengen ditonjolin itu sebenarnya tuh Depok itu kayak sejarah dari Belanda itu bang. Seharusnya dari pariwisata ini kita menonjolkan itu dan kita mau buat patung museum. Museum yang menonjolkan sebenarnya apa sih jati diri dari kota Depok itu sendiri. Kota Depok itu kan apa ya, sekarang suatu pemukiman banyak orang yang datang kesini semakin hilang banget bang jati diri kota Depok itu sebenarnya apa. Apakah dia

memang itu Betawi? Dulunya itu bagaimana? Itu yang harusnya ditonjolkan supaya ketika orang-orang datang ke kota Depok, ohh ternyata kota Depok kayak gini. Dulu tuh ternyata punya sejarah kayak gini dan sekarang masih tetep dipertahenin.

KR: Selama ikut pameran atau promosi wisata Depok tidak ada ya penonjolan masalah itu?

AD: Penonjolan tidak ada.

KR: Tidak ada penonjolan atau memang bahkan tidak diangkat ya?

AD: Memang tidak ada diangkat. Seperti Jembatan Panis bang, tahukan jembatan Panis yang buat film Lupus itu. Itu sebetulnya bisa dijadikan suatu objek wisata jika memang jembatan itu dikelola. Misalnya di jembatan tersebut dijadikan suatu tempat pameran *outdoor*. Soalnya jembatan dulu tuh berprakarsa dalam revolusi fisik di jaman Belanda. Itu yang menghubungkan antara kota Jakarta sama Depok. Tapi sekarang malah dibiarkan saja. Dipake sih masih tetapi tidak dirawat.. Jadi nilai historisnya juga luntur. Terus yang paling berkenaan dengan wisata budaya sih itu bang apa yah dari dulu dari hati kemana nih jati diri budaya dan melalui ikatan Abang Mpok ini sekarang kita juga tema pemilihannya itu "Pemuda Inspirasi Budaya Lestari". Disini kita ingin menonjolkan sebetulnya budaya apa sih yang dimiliki oleh kota Depok dan kita ingin mengangkat sejarah-sejarah apa saja sih yang digunakan kota Depok melalui acara ini. Dan insya Allah melalui kerjasama dengan komunitas Ontel kota Depok ini bang, kita bakal ngadain kumpul setiap jam 7 pagi di depan balai kota setiap hari minggu. Ada jalan bareng biasanya itu ke tempat-tempat bersejarah di kota Depok. Misalnya disini bang, stasiun Depok Lama kan sudah ada dari dulu. Disitu tuh ternyata masih ada pancuran yang nama asli dari Pancoran Mas. Jadi Pancoran Mas itu berasal dari sebuah nama pancuran yang didaerah itu yang setiap harinya itu dia mengeluarkan air, airnya itu digunakan buat mandi, nyuci, terus minum dan bahkan setiap sorenya itu dia selalu silau dan kayak ngeluarin emas. Jadi setiap hari minggu jalan kesana. Terus ada wacana juga stasiun Depok Lama itu bakal dijadikan suatu stasiun yang terbesar se-Asia Tenggara. Itu wacana baru bang sebagai informasi saja. Tapi disini boleh dijadikan sebagai stasiun terbesar se-Asia Tenggara tapi yang paling penting nilai historisnya itu jangan luntur. Soalnya itu udah dari dulu bang yang harus ditonjolin.

KR: Memang fungsinya buat apa digedein?

AD: Kan disini ada depo kereta api tuh bang, terbesar se-Asia Tenggara juga di Sawangan. Jadi itu tempat perhentian kereta untuk melancarkan suatu mobilitas antara Bogor dengan Jakarta kan selalu melewati kota Depok dan itu bakal dijadiin. Itu baru wacana saja.

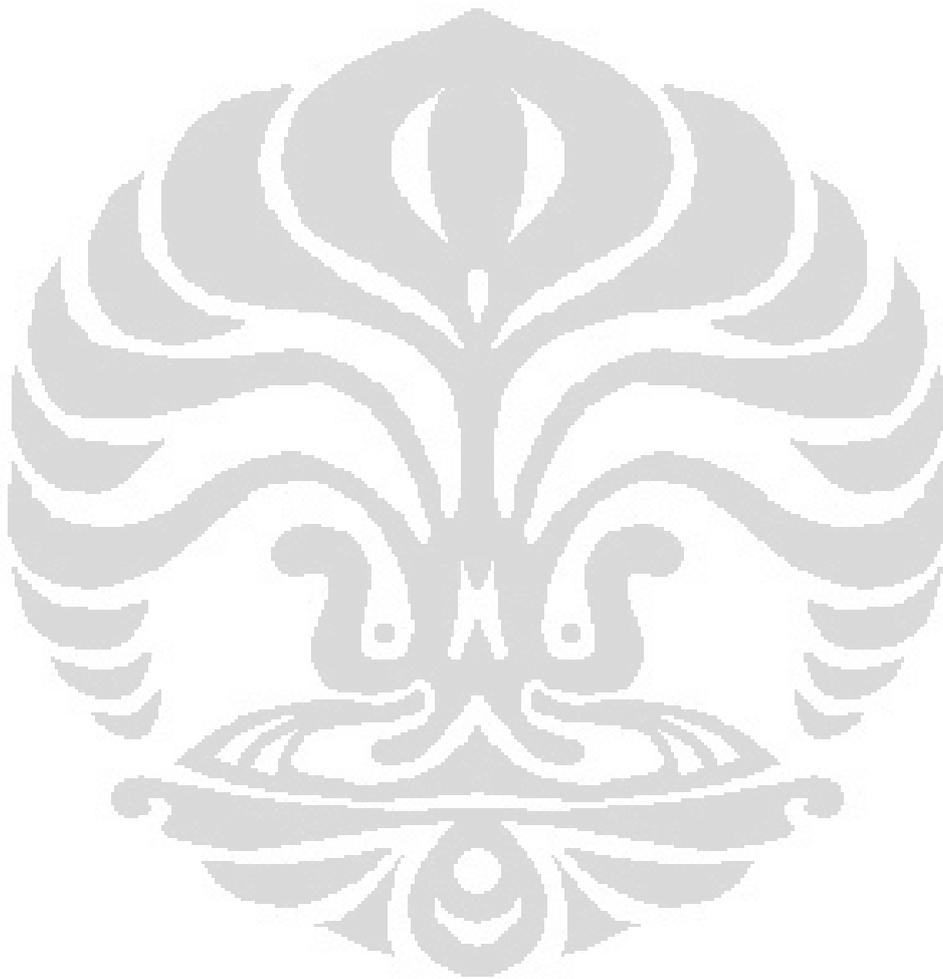
KR: Oh ada ya. Baru tahu saya..hehehe. Kekecewaan hilangnya jati diri kota Depok juga disampaikan salah satu narasumber yaitu ketua ASITA Depok. Karena dulu memang kental dengan sejarah Belanda dan juga Kristen ya.

AD: Soalnya dari Depok itu kan bahasa Belanda-nya saya kurang tahu juga. Tapi disitu dia menjabarkan bahwa disinilah perkumpulan orang Kristen, koloni Kristen pertama yang ada di indonesia. Disitu di kota Depok dan salah satu mulainya di kota Depok.

- KR: Balik lagi ke kegiatan-kegiatannya, tadikan ada di JCC yang skala nasional. Terus ada yang skala lokal, Festival Depok ya. Itu yang bertepatan dengan momen ulang tahun Depok bukan?
- AD: Iya, betul. Jadikan itu kayak memperingati bang. Memperingati itu kan bisa sebelum ataupun sesudah. Jadi ulang tahun Depok memang tanggal 27 April 1999. Jadi kemarin itu baru ada bulan awal Mei berlangsung acara.
- KR: Konten acara khususnya yang berhubungan dengan pariwisata sama kaya di JCC?
- AD: Kita disini ngga bertindak sebagai pembawa brosur atau penjaga stand tapi kita disini bertindak sebagai pembawa acara yang mengumumkan bahwa sebetulnya apa aja sih potensi yang ada di kota Depok sambil kita menyisip-nyisipkan potensi-potensi wisata yang ada di kota Depok itu sendiri. Terus juga kita melakukan suatu pemasaran regional antara Jawa Barat itu di Kemilau Nusantara bang. Itu di Bandung biasanya.
- KR: Itu momen beda lagi acaranya?
- AD: Momennya beda lagi.
- KR: Tahunan juga acaranya?
- AD: Tahunan juga yang diselenggarakan lingkup Jawa Barat.
- KR: Festival Depok itu sifatnya lokal, itu ada tamu undangan dari luar?
- AD: Iya soalnya kan setiap tahun itu dia ada pawai namanya Kirab Budaya, sebelum acara. Kemarin itu ada dari kabupaten Karawang, Bekasi, Sukabumi dan Bogor, sudah. Satu lagi Depok sebagai tuan rumah.
- KR: Jadi kurang lebih ada 4 kabupaten ya?
- AD: Iya, 4 Kabupaten.
- KR: Terus yang ditampilkan apa saja?
- AD: Jadi bentuk acaranya itu, kemarin dari Disporaparsenbud-nya ini dia menyelenggarakan menampilkan Tari Topeng Putra Kinang Cisalak. Itu salah satu unggulan kebudayaan dari kota Depok juga. Terus yang kedua memang ditampilkan juga suatu atraksi Gong Sibolong yang menampilkan suatu keunikan alat music tradisional di Depok. Kemarin kita juga mengundang suatu musik ansambel angklung dari Bandung. Sama lenong, saya lupa nama lenongnya. Ada juga lenong.
- KR: Tadikan ada wisata buatan katakanlah Kubah Emas dan kerajinan keramik. Apakah mereka punya stand atau diberikan kesempatan untuk menunjukkan potensi wisata juga ngga?
- AD: Ngga kemarin. Yang lebih menonjolnya itu ikon belimbing walaupun hehehe
- KR: Terus kalau acara yang di Bandung itu seperti apa acaranya?
- AD: Kemilau Nusantara itu memang pusatnya dari Jawa Barat kan ya. Jadi seluruh kabupaten dan kota yang ada di Jawa Barat berkumpul semua disitu. Tetapi tidak menutup juga yang dari luar Jawa Barat. Kaya kemarin Jawa Timur ada, Jawa Tengah, Surabaya juga ada. Itu menampilkan suatu seni budaya juga bang.
- KR: Itu lebih fokus ke seni budaya ya?
- AD: Iya. Tapi seni budaya juga tidak terlepas dari pariwisata jugakan. Jadi disitu kami menampilkan antara seni budaya dan juga pariwisata. Disitu juga ditampilkan suatu aling paido itu jadi suatu perkumpulan permainan tradisional yang ada di Jawa Barat. Kemarin di lombakan.

- KR: Depok sendiri menampilkan apa?
- AD: Tahun kemari itu kita menampilkan Mustika Siliwangi. Sanggar Mustika Siliwangi. Dia membawakan musik-musik tradisional Depok dan juga Betawi sih bang. Musik doing sih kemarin sama silat.
- KR: Oh ya itu Kemilau Nusantara diadakan bulan apa tahun ini?
- AD: Kemilau sekitar bulan apa ya? Lupa saya. Rutin pasti. Soalnya acara itu sering berubah-ubah bang tergantung dari Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat.
- KR: Apalagi kegiatan Abang Mpok Depok ini?
- AD: Kita disini juga selain sebagai duta, dutanya itu juga bukan hanya duta wisata tapi juga kita melingkupi ke bawah. Jadi kita sebagai mengangkat suatu tema social yang ada di Depok. Kita juga sering mengajar anak-anak yang kurang mampu. Jadinya kan kalau misalnya-tapi ngga terfokus, maksudnya yang belum tergarap. Kalau misalnya disinikan ada Master, sekolah masjid terminal kan sudah ada. Tetapi kita disini lebih melingkupi adik-adik mana sih yang belum tergarap untuk mengangkat sekolahnya itu. Kita mengambil di pemukiman pemulung di daerah Beji. Disana jadi banyak anak-anak memang orang tuanya itu setiap hari bekerja tetapi anaknya itu terlantarkan gitu bang. Jadi ketika orang tuanya bekerja Abang Mpok ini bertugas untuk mengajarkan anak-anaknya itu cara membaca, berhitung sekalian bermainlah ngga hanya formal sekolah.
- KR: Itu acara mingguan atau bulanan?
- AD: Itu acara bulanan karena Abang Mpoknya juga pada sibuk kuliah..hehehe. Jadi kita baru sanggupnya itu sebulan sekali.
- KR: Maaf ni balik lagi ke acara yang di Aceh yang paling baru. Intinya yang ditampilkan dari kota Depok itu apa? Apakah sambil nyebar juga promosi pariwisata.
- AD: Gini bang kalau yang di Aceh itu kemarin sebetulnya bukan acara pariwisata tetapi Apeksi dari pemerintah kota. Tetapi disitu disisipkan suatu pertunjukkan seni budaya sih yang ditonjolkan gitu. Jadi ketika kita membicarakan pariwisata kita hanya bertindak sebagai duta kesenian saja. Tetapi ketika kita duta pariwisata ketika kita ngobrol dengan teman-teman duta wisata lain kita akan mempromosikan wisata itu sendiri. Soalnya ketika kita di stand juga tidak ada flyer yang mendukung untuk disebar. Lebih ke lisan. Soalnya yang kemarin ditonjolkan sih belimbing sama UKM yang ada di Depok.
- KR: Kalau di JCC juga ngobrol-ngobrol sama teman-teman juga?
- AD: Soalnya kita dari ikatan Abang Mpok ini juga skup yang paling besar namanya itu Duta Wisata Indonesia. Jadi perkumpulan dari duta-duta wisata dari masing-masing kota nanti disitu dikumpulkan dan berbicara sebetulnya potensi pariwisata apa saja sih yang bisa ditonjolkan potensinya.
- KR: Terima kasih banget nih informasinya. Buat nambah-nambah. Oh ya punya profile pariwisatanya atau apa gitu?
- AD: Ada dirumah kalau mau.
- KR: Besok ke kampus?
- AD: Besok ngga ke kampus. Kalau kamis saja gimana?
- KR: Rumah dimana?

AD: Di Depok dua. Abang dimana?
KR: Dibelakang stasiun kosan. Atau mau ketemu dimana?
AD: Stasiun UI?
KR: Iya, belakang stasiun UI banget.
AD: Kalau ngga besok ke kampus saja deh. Sekitar jam 10-11 ya.
KR: Oke, nanti janjiin saja.



**Transkrip Wawancara dengan Bapak Abdurrahman
(Pengunjung Masjid Kubah Emas Depok dari Jogjakarta)**

KR= Karyadi

PA= Pak Abdurrahman

KR: Ya kenalan saja dulu ya Pak. Saya Karyadi mahasiswa UI. Bapak namanya siapa Pak?

PA: Saya Durrohman. Abdurrahman. Iya Abdurrahman.

KR: Aslinya dari mana Pak?

PA: Riungan.

KR: Riungan itu dimana Pak?

PA: Jogja.

KR: Oh Jogja. Bapak kesini sudah berapa kali?

PA: Kamu mana aslinya?

KR: Aslinya itu Kuningan Pak. Kuningan Jawa Barat dekat Cirebon. Yang ada gunung Ciremainya.

PA: Tapi sekolah ning Jogja?

KR: Sekolah disini Pak, UI.

PA: Oh disini UI ada toh?

KR: Iya ada.

PA: Saya kira UI cuma di Jogja toh. Tapi ada di Jogja loh.

KR: Itu UIN mungkin Pak.

PA: UI ada.

KR: UI apa? UII mungkin Universitas Islam Indonesia. Kalau UI cuma ada 1 disini. Ada Salemba dan Depok. Kalau Salemba kedokteran sama kedokteran giginya. Ini Pak sudah berapa kali kesini Pak?

PA: Ini ya saya anu cuma keagungannya Allah saja yang saya betulkan ini. Ada Allah memberikan kebebasan dan kenikmatan kepada umat-Nya sedemikian rupa. Kemurahannya dan keikhlasannya yang punya ini.

KR: Kalau kesini baru pertama kali?

PA: Iya. Hayo terus gimana? Opo?

KR: Bapak tahu Kubah Emas ini dar siapa?

PA: Yo dari dari orang-orang.

KR: Dari orang-orang.

PA: Heeh. Dari temen-temen sepengajian ini. Oh Pak ada kubah Emas di anu buktikan. Buktikan sampe sekarang malah jumpa sama kamu ini lho.

KR: Berapa orang sih Pak? Satu bus?

PA: 150 orang. Dikit toh?

KR: Subbhanallah Pak. Ini jauh dari Jogja. Berapa bus Pak?

PA: 3 bus. 1 2 3 ini.

KR: Oh yang AA itu ya.

PA: Iya. AA itukan Abdurrahman Abdurrahman itu loh. Hehehehe. Ya sudah ya sudah.

KR: Jadi tahunya dari teman-teman ya?

PA: Iya dari teman-teman. Terus kita membuktikan oh bener-bener. Namanya yang nganu bapaknya yang punya Pak Maimun terus Ibu Dian. Saya tak takon. Sekarang aslinya itu berapa ton nganu emasnya?

KR: Nggak tahu Pak. Hehhe

PA: Ini ada. Ada pembebasan tanah enam enam puluh hektar (60 ha). Terus emas yang tertempel di masjid ini kurang lebih dua ton tujuh kuintal.

KR: 2 ton lumayan banyak ya Pak.hehehe. Subbhanallah Pak. Pernah liat nggak Pak selain dari teman-teman pengajian atau dari ustadz yang lain, lihatnya dari mana lagi Pak?

PA: Saya senang adanya seperti di Mekah di Madinah ini. Ini katanya imamnya dari Negara Kairo nih lulusan Kairo. Imam masjidnya. Satu. Yang keduanya alamnya alam Madinah. Inikan miniatur Madinah juga. Sudah pernah ke Madinah belum? Belum toh? Saya juga belum, cuma katanya begitu. (hehehe). Miniatur Madinah. Terus apaan lagi?

KR: Kalau selain tahu dari teman-teman atau ustadz yang lain, tahunya dari mana lagi Pak ada Kubah Emas di Depok ini?

PA: Oh yo dari teman-teman.

KR: Selain dari teman-teman, dari TV tahu nggak?

PA: Oh TV itukan TV itu terakhir. Malah dari teman-teman dulu.

KR: Tapi Bapak pernah lihat juga ada informasi di TV.

PA: Ada. Tapi saya lebih percaya ning teman baru ada TV, TV itu terakhir kok.

KR: Tapi pernah lihat?

PA: Pernah.

KR: Selain di TV dimana Pak? Mungkin di Koran ada berita Kubah Emas gitu.

PA: Nggak Cuma di TV. Disini tuh istimewanya tidak ditarik pungutan biaya. Tidak dikomersilkan. Itu termasuk tidak ditarik. Itu saya senang. Jamaah senang. Teman-teman senangnya ora kena biaya itu.

KR: Kalau parker sih..

PA: Oh kalau parkir biasa untuk kebersihan tapi tidak dikomersilkan. Catat saja.

KR: Selain itu apa lagi alasannya kenapa bapak ingin ke Kubah Emas ini?

PA: Disini tuh tidak ada di seluruh Indonesia yang ada emasnya tertempel itu Cuma Kubah Emas ini. Satu. Keduanya, imamnya tetap bagus, makhrajnya bagus, tajwidnya bagusdan dia bisa dipercaya untuk jadi imam. Satu. Keduanya, disini tuh teratur tidak ada tempat wudhu kok seperti ini. Masjid ini paling mantap. Ini dengan kamar saja wc nya bagus disini. Hehehe. Ya sudah. Ini dilanjutkan nggak nih?

KR: Lanjutkan. Bercanda-canda sedikit nggak apa-apa Pak.

PA: Terus apa?

KR: Kalau masalah ini Pak kaya model infrastruktur nih kaya jalannya kesini menurut bapak sudah bagus nggak Pak?

PA: Jalannya bagus. Heeh bagus. Cuma macetnya juga bagus.

KR: Jadi, kurangnya macetnya ya Pak?

PA: Macetnya kurang sabar saja. Itu ngetes kesabaran....(bicara bahasa Jawa ke jamaah) Lingkungannya disini kurang lebih 50% bersih. Kebersihannya bagus juga.

KR: Kalau ini Pak sikap orang-orang disini gimana?

PA: Bagus. Ramah-ramah. Tidak ada yang meresahkan pengunjung. Cuma tempat makan untuk orang-orang awam ini laneng. Kan kita orang desa. Ada restoran tapikan mahal. Tempat makan sing untuk menengah ke bawah belum ada. Tolong nanti itu termasuk PR juga itu. Ya kan?

KR: Iya Pak.

PA: Neng ada itunya kan lewih berhasil lagi. Soalnya mayoritas orang-orang yang datang kesini itu menengah ke bawah. Orang mewah-mewah nggak. Betul-betul mau ibadah.

KR: Ini salah satu masukannya ya Pak.

PA: Iya masukannya.

KR: Terus kalau ini tadi sikap bagus ya Pak ramah-ramah. Walaupun baru pertama kali untuk masalah keamanan bagaimana Pak?

PA: Aman. Gada masalah.

KR: Aman ya. Kalaupun diperjalanan di Depok sampai sini aman ya?

PA: Aman. Cuma macet.

KR: Macet saja ya masalahnya. Selain Masjid Kubah Emas, Bapak tahunya apalagi yang ada di Depok ini?

PA: Sudah. Apalagi ya. Sudah. Memang tujuan saya kesini kok.

KR: Nggak ada yang lain Pak? Mungkin pergi ke tempat lain.

PA: Nggak ada Cuma disini saja shalat magrib. Nanti setelah magrib juga pulang.

KR: Jadi kaya kebon belimbing itu nggak tahu ya Pak?

PA: Nggak. Ini orang ibadah. Maksudnya orang Islami, masyarakat Islam.

KR: Ya mungkin saja setelah dari sini ada kunjungan wisata ke tempat lain di Depok Pak?

PA: Nggak, udah mau pulang nanti.

KR: Terus nggak tahu lagi tempat yang bagus selain Kubah Emas di Depok Pak?

PA: Nggak ada. Depok itu kan selain masjid kehidupan glamor. Ya kan? Ya to glamor toh?

KR: Sebagian. hehehe

PA: Fantasi. Imitation ya kan? Inikan hakiki, menuju rumah Allah. Betul-betul keagungan Allah. Nikmat yang diberikan kepada makhluknya Allah ya ini. Bu Dian sama Pak Maimun bersama-sama bisa membelanjakan rizki yang dimiliki dan tidak komersil.

RK: Terus tadikan sikap sudah ya Pak. Terus mungkin masukan-masukannya.

PA: Masukannya kalau masalah lingkungannya sudah bersih. Ya Cuma tadi itu kalau lebih bagus lagi besok yang akan datang tahun yang akan datang kalau ada ya sudah ada ini warungnya makan sing untuk menengah ke bawah. Makin manja lagi makin nyaman lagi. Terus ini minta dengan hormat walaupun di Jakarta harganya rodō disaikikan direndahin. Nanti itu termasuk ini ramah tamahnya juga, murah. Janten mengesan sampai mati mengesan, murah. Jakarta itu sedikit-sedikit lima ribu e. Kamar mandi kurang banyak.

KR: Oh kamar mandinya ya.

PA: Iya kamar mandinya. Tapi untuk tempat wudhunya sudah mencukupi. Ya intinya sing MCK nya masih kurang memadai.

KR: Antri banget ya Pak?

PA: Yo antrinya itu.

KR: Terus kalau ini Pak?

PA: apa, Apanya?

- KR: Menurut Bapak biar orang lebih kenal ini (Kubah Emas) gimana sih caranya biar Kubah Emas lebih dikenal keluar?
- PA: Sudah. Sudah cukup bagus ini.
- KR: Iklan di TV atau apa?
- PA: Yang datang kesini tuh sudah heran semua. Ada orang yang betul-betul bisa menandakan orang yang sugih tidak sombong. Termasuk ini Ibu Dian. Ya kan?
- KR: Insya Allah.
- PA: Saya heran lagi ini kalau tidak makam di gempur juga karena ini makam tidak. Ini lho yang nganu ini makam. Kalau itu nggak makam Bu Dian itu mau meluruskan itu biar simetris.
- KR: Oh iya.
- PA: Iya. Karena ini makam hatinya Ibu anu bagus lagi.
- KR: Menghormati orang yang sudah mati ya.
- PA: Buh wa yang bagus kamu.hahaha
Sudah ya. Saya ta shalat ya.
- KR: Pak Abdurrahman ya? Makasih ya Pak.
- PA: Iya sama-sama. Kamu?
- KR: Saya Karyadi Pak.
- PA: Ini?
- RK: Ini Wawan Pak. Hati-hati ya Pak diperjalanannya.
- PA: Makasih ya. Assalamua'laikum.
- KR: Waa'laikumsalam.
- PA: Nanti di doain yo.
- KR: Iya. Amin Pak.

PEDOMAN WAWANCARA

1. *Planning Group*

- Apakah proses pemasaran daerah (*place marketing*) Kota Depok dalam rangka menarik kunjungan wisatawan melibatkan kerjasama antara pemerintah daerah, kalangan bisnis dan masyarakat?
- Pihak mana saja dari kalangan bisnis dan masyarakat yang ikut terlibat dalam proses pemasaran daerah kota Depok ini?
- Bagaimana bentuk keterlibatan dan peranan pihak-pihak tersebut dalam pemasaran kota Depok untuk menarik kunjungan wisatawan ini?
- Berdasarkan hasil diagnosa bagaimanakah kondisi pariwisata kota Depok saat ini?
- Apa masalah utama yang dihadapi pariwisata kota Depok?
- Apakah penyebab utama timbulnya masalah pariwisata kota Depok?
- Apakah kekuatan-kekuatan (*strengths*) yang dimiliki dunia pariwisata kota Depok?
- Apakah kelemahan (*weakness*) yang dimiliki dunia pariwisata kota Depok?
- Apakah peluang-peluang (*opportunities*) yang dimiliki dunia pariwisata kota Depok?
- Apakah ancaman-ancaman (*threats*) yang dihadapi dunia pariwisata kota Depok?
- Kota mana yang menjadi competitor utama kota Depok dalam bidang pariwisata?
- Apa visi dan misi Kota Depok dalam bidang pariwisata?
- Pasar sasaran wisatawan seperti apa yang akan dijadikan target utama untuk berwisata ke Kota Depok (wilayah geografis, demografis,dll)? Mengapa memilih pasar sasaran tersebut?
- Berapa jumlah kunjungan wisatawan yang ingin dicapai kota Depok dalam beberapa tahun ke depan?

2. *Marketing Factors*

- Apakah kondisi infrastruktur kota Depok khususnya yang berkaitan dengan dunia pariwisata sudah mendukung proses pemasaran kota Depok kepada wisatawan?
- Bagaimana dukungan keamanan, sarana transportasi serta air bersih terhadap usaha kota Depok untuk menarik kunjungan wisatawan?
- Apakah kota Depok sudah melakukan perencanaan tata ruang kota untuk mendukung pemasaran kota Depok kepada wisatawan?
- Apakah daya tarik utama yang dimiliki kota Depok?
- Keunikan yang dimiliki objek wisata kota Depok dibanding kota lainnya.

3. *Target market*

- Bagaimana proses segmentasi pasar wisatawan yang dilakukan kota Depok?
- Segmen pasar mana yang menjadi target audiens utama kota Depok?
- *Positioning* yang ingin dibangun oleh Kota Depok melalui *place marketing* (pemasaran daerah) khususnya untuk pasar sasaran wisatawan
- Apakah kota Depok sudah merancang *image* khususnya yang ditujukan kepada wisatawan?
- Media promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata kota Depok kepada pasar sasaran?
- Apa saja informasi dan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran tersebut?
- Apakah informasi tersebut dijalankan dengan baik melalui pembaruan (*up date*) informasi yang dilakukan secara teratur?
- Apakah ada keterlibatan kelompok masyarakat dan komunitas tertentu serta dunia usaha dalam rangka memasarkan kota Depok kepada wisatawan?

- Apakah ada pembentukan komunitas untuk mendukung proses promosi Kota Depok kepada wisatawan?
- Respon masyarakat dan pasar sasaran terhadap informasi dan pesan yang disampaikan (misalnya, melalui pemberian kritik dan saran, respon di website)

4. Evaluasi

- Sejauh ini, apakah *place marketing* (pemasaran daerah) Kota Depok dalam rangka menarik wisatawan sudah berhasil sesuai dengan target yang telah ditetapkan?
- Apakah indikator-indikator keberhasilan *place marketing* (pemasaran daerah) Kota Depok tersebut?
- Apakah ada evaluasi terhadap *place marketing* (pemasaran daerah) Kota Depok dalam rangka menarik wisatawan?
- Masalah-masalah yang dihadapi kota Depok dalam memasarkan kota Depok kepada wisatawan?
- Upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut?

MASJID KUBAH EMAS



Bagian depan masjid.



Bagian samping masjid.



Bagian depan masjid.

MASJID KUBAH EMAS



Ruang utama masjid.

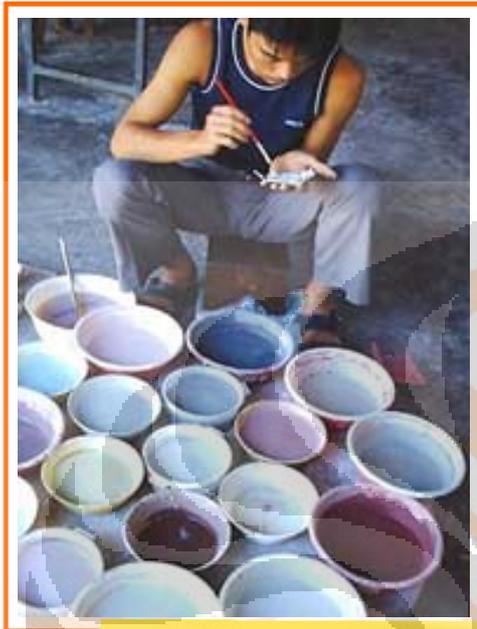


Area parkir yang luas.



Pengunjung sedang istirahat.

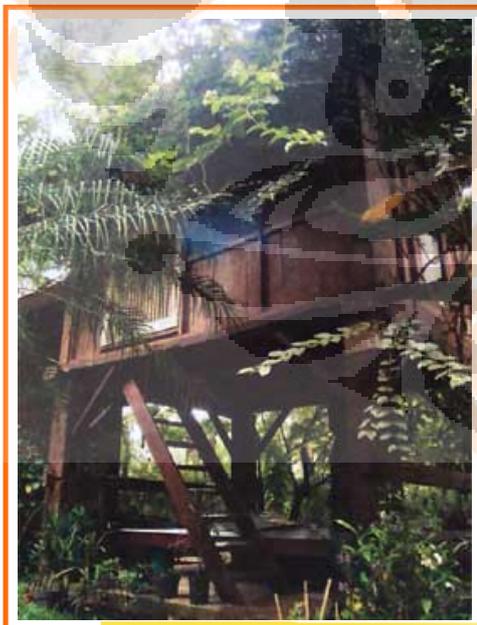
WISATA KERAMIK – GALERI F. WIDAYANTO



Workshop.



Proses produksi keramik.



Salah satu gedung galeri.



Proses produksi keramik.

WISATA KERAMIK – GALERI F. WIDAYANTO



Display galeri.



Display galeri.



Display galeri.

WISATA AGRO – GODONG IJO



Display galeri.



Display galeri.



Display galeri.

WISATA AGRO – GODONG IJO



Kolam di Godong Ijo



Salah satu bangunan di Godong Ijo

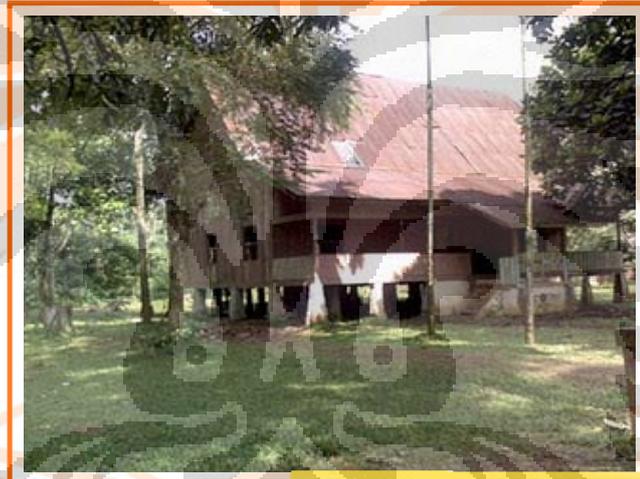


Tempat Pemancingan

STUDIO ALAM TVRI



Studio Alam TVRI



Studio Alam TVRI



Studio Alam TVRI

SETU PENGASINAN



Gerbang Setu Pengasinan



Setu Pengasinan



Kereta Air

SETU PENGASINAN



Tempat Makan



Pengunjung Setu Pengasinan



Setu Pengasinan

DEPOK FANTASI WATER PARK



Depok Fantasi Water Park



Depok Fantasi Water Park



Depok Fantasi Water Park

PUSAT PERBELANJAAN



Mall Cinere.



Depok Town Square (Detos).



Margo City.

PUSAT PERBELANJAAN



ITC Depok.



Plaza Depok



Mall Depok (D'Mall).

UNIVERSITAS INDONESIA



Tugu UI.



Universitas Indonesia.



Hutan Kota.

UNIVERSITAS INDONESIA



Rektorat UI.



Danau UI.



Balairung UI.

LAIN – LAIN



Taman Bunga Wiladatika.



Cagar Alam Depok.



Taman Wisata Pasir Putih.