

STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN *THE LITTLE SINGAPORE* (SINGAPURA KECIL) DI KOTA TARAKAN

Maya Juellia¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Dinas Pariwisata dalam mewujudkan The Little Singapore (Singapura Kecil) di Kota Tarakan. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah dapat menjadi masukan yang lebih mendalam bagi pimpinan Dinas Pariwisata Kota Tarakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengwujudan The Little Singapore (Singapura Kecil) di Kota Tarakan dan untuk salah satu persyaratan yang ditetapkan dalam rangka mengakhiri studi yang telah ditentukan oleh Universitas Mulawarman. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah melalui Wawancara, Dokumentasi, Catatan atau Dokumen resmi lainnya dan observasi. Teknik analisa data adalah kualitatif dapat diartikan sebagai proses penelaah, pengurutan, pengelompokan dan mengangkatnya sebagai hasil penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Bidang Pengembangan, dan Kepala Seksi Pemasaran dan Promosi. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa secara umum, strategi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam mewujudkan Singapura Kecil menetapkan strategi jangka pendek, strategi jangka menengah, dan staregi jangka. Dari semua strategi – strategi tersebut tidak semuanya berjalan dengan maksimal, adanya faktor penghambat dan ada juga strategi yang berjalan sesuai rencana dengan adanya faktor pendukung. Kota Tarakan sudah berusaha untuk terus melakukan pengembangan ke potensi – potensi yang terdapat di Kota Tarakan agar potensi – potensi yang ada dapat dikatakan sebagai objek wisata. Namun dalam hal pengembangan ini belum berjalan secara optimal, di karenakan masih ada terdapat kekurangan pasca proses perawatan pada tempat – tempat objek wisata yang telah ada. Dimana hal yang menjadi kegiatan ini tidak berjalan dengan baik yaitu sumber daya manusia dan kurangnya anggaran yang diberikan kepada pihak – pihak terkait untuk pengembangan dan proses perawatan.

Kata Kunci: *Strategi, Dinas Pariwisata, The Little Singapore.*

Pendahuluan

Pemberlakuan undang-undang otonomi daerah tahun 1999 *pasca* reformasi, yang mulai diberlakukan pada bulan Januari 2001, memberikan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jeully_maya42@gmail.com

kesempatan kepada kabupaten dan kota untuk mengembangkan potensi sumber daya alam maupun manusia untuk pembangunan perekonomian daerah setempat. Perbaikan infrastruktur daerah dan pemanfaatan sumber daya alam daerah untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah tersebut. Perdagangan dan wisata juga menjadi tonggak perekonomian Indonesia, usaha pemerintah untuk mengembangkan potensi yang ada di Indonesia, harus didukung oleh elemen-elemen pemerintahan maupun lembaga dan masyarakat untuk memasarkan bersama potensi-potensi yang ada di setiap daerah.

Semenjak pemberlakuan Otonomi Daerah tersebut, pemerintah kota Tarakan sebagaimana upaya yang dilakukan kota-kota lain di Indonesia telah melakukan upaya *city branding*. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka *city branding* Tarakan, antara lain melalui *Little Singapore* (Singapura Kecil).

Kota Tarakan mencoba melakukan *branding* sejak tahun 2004 saat pemerintahan dipimpin oleh bapak H. Jusuf S.K dengan *city branding* “*The New Singapore*”. Sebelum “*The New Singapore*”, beliau merancang kota Tarakan sebagai “*Little Singapore*”. Belum banyak yang mengenal kota Tarakan dengan sebutan “*Little Singapore*” selain masyarakat kota Tarakan sendiri. Namun, pada saat terjadinya kasus Ambalat yang terjadi di perairan Sulawesi dan Kalimantan Timur yang terjadi pada tahun 2005, tanpa di sengaja peristiwa Ambalat telah membuat nama kota Tarakan mencuat kepermukaan dan menjadi buah bibir disamping kasus tersebut.

Pemilihan *tagline* tersebut, oleh pemerintah kota Tarakan mengacu kepada Negara Singapura yang mempunyai negara dengan pelayanan publik yang bagus, kebersihan kota, ketertiban dan masyarakat yang taat hukum, pemerintahan dan masyarakatnya bekerjasama untuk mewujudkan sebagai negara yang unik. Negara Singapura tidak banyak memiliki potensi daerah, tetapi Singapura bisa menjadi negara dengan perekonomian yang berasal dari penjualan jasa, pariwisata dan perdagangan. Kondisi situasi negara Singapura, tidak jauh berbeda dengan kota Tarakan.

Kerangka Dasar Teori

Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- b. Pengusaha objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.

- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Tujuan Penyelenggaraan Kepariwisataaan

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
- c. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan Nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
- e. Mendorong pendayagunaan produksi Nasional.

Manfaat Pariwisata

- a. Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara.
- b. Membuka kesempatan kerja serta peluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- c. Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat
- d. Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat, pendapatan daerah dan devisa negara.
- e. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan.
- f. Membantu dan menunjang gerak pembangunan.
- g. Menjaga kelestarian flora, fauna dan lingkungan.

City Branding

City branding merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

1. Brand (Merek)

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.

2. Penerapan City Branding

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*).

3. Mengukur Kekuatan *City Branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota-kota yang lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *city branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *City Branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota.

Pengertian Strategi

Mengutip dari (<http://www.seputarpengetahuan.com>) Menurut A. Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi sebagai suatu rencana luas dan umum yang dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasional jangka panjang, sehingga strategi merupakan hasil akhir dari perencanaan strategis.

Manajemen Strategis

Kuncoro, (2006:13) Manajemen strategis merupakan proses yang menjamin bahwa proses dan manfaat organisasi dari penggunaan strategi organisasional yang tepat. Strategi yang tepat adalah strategi yang sesuai untuk kebutuhan organisasi pada saat tertentu. Empat langkah proses dalam manajemen strategis:

1. Perumusan strategi
2. Implementasi strategi
3. Pengukuran hasil strategi
4. Evaluasi strategi

Thompson (1995) dalam Oliver (2007:2) “Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi”.

Menurut Tribe (1997:144) ada empat langkah strategi pariwisata yang efektif, yaitu :

- a. Mengutamakan pelanggan

- b. Menjadi pemimpin dalam kualitas
- c. Mengembangkan inovasi yang radikal
- d. Memperkuat posisi strategis

Jangka Waktu Perencanaan Strategi

Menurut R.G. Muurdick

1. Perencanaan jangka pendek

Perencanaan jangka pendek adalah perencanaan tahunan atau perencanaan yang dibuat untuk dilaksanakan dalam waktu kurang dari 5 tahun, sering disebut sebagai rencana operasional. Perencanaan ini merupakan penjabaran dari rencana jangka menengah dan jangka panjang.

2. Perencanaan jangka menengah

Perencanaan jangka menengah mencakup kurun waktu diatas 5-10 tahun. Perencanaan ini penjabaran dari rencana jangka panjang, tetapi sudah lebih bersifat operasional.

3. Perencanaan jangka panjang

Perencanaan jangka panjang meliputi cakupan waktu diatas 10 tahun sampai dengan 25 tahun. Perencanaan ini memiliki jangka menengah, lebih-lebih lagi jika dibandingkan dengan perencanaan jangka pendek. Dengan demikian perencanaan tahunan bukan hanya sekedar pembabakan dari rencana 5 tahun, tetapi merupakan penyempurnaan dari rencana itu sendiri.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis skripsi ini termasuk dalam jenis penelitian yang bersifat Deskriptif Kualitatif.

Fokus Penelitian

1. Strategi Dinas Pariwisata dalam mewujudkan *The Little Singapore* (Singapura kecil) di Kota Tarakan
 - a) Strategi jangka pendek, dititik beratkan pada optimasi.
 - b) Strategi jangka menengah, dititik beratkan pada konsolidasi.
 - c) Strategi jangka panjang, yaitu pengembangan dan penyebaran.
2. Faktor pendukung dalam melakukan pembangunan di Kota Tarakan.
3. Faktor penghambat dalam melakukan pembangunan di Kota Tarakan.

Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau narasumber sebagai informan yang langsung berhubungan dengan fokus penelitian.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui laporan-laporan/buku-buku/catatan-catatan, majalah, koran, artikel-artikel di internet dan keterangan lainnya yang ada kaitannya dengan obyek penelitian.

Adapun yang menjadi *key* informan penelitian ini adalah:

1. Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Pengembangan Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga
2. Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian lapangan
 - a) Observasi
 - Pengamatan langsung.
 - Mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang sebenarnya.
 - b) Wawancara
 - c) Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Mathew B Miles dan A. Michael Huberman (2007:15-20), dalam penelitian kualitatif analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Hasil Penelitian

Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mewujudkan The Little Singapore (Singapura Kecil) di Kota Tarakan

Strategi merupakan salah satu jenis perencanaan yang perlu dibuat oleh pemerintah daerah dalam rangka menentukan strategi yang efektif untuk digunakan dalam mengembangkan sektor pariwisata serta sektor barang dan jasa agar bersifat komprehensif dalam arti lebih memfokuskan pada analisis lingkungan secara keseluruhan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Keputusan – keputusan tersebut perlu dilihat dari sudut pandang misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi, untuk mengetahui cara – cara perumusan strategi yang paling cocok.

Dalam rangka mewujudkan *The Little Singapore* di Kota Tarakan, Pemerintah Kota Tarakan telah melakukan berbagai upaya. Maka ditetapkan strategi, arah kebijakan, untuk selanjutnya diimplementasikan dalam program dan kegiatan.

Dinas Pariwisata telah melakukan perencanaan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan visi dan misi, Kota Tarakan, dengan cara mengidentifikasi dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki, merumuskan program – program untuk pengembangan dan pembangunan yang selanjutnya akan ditindak lanjuti menggunakan skala prioritas.

Proses pembentukan strategi adalah proses intelektual dan kreatif yang menitik beratkan pada kemampuan untuk memproyeksikan masa mendatang serta analisa yang tepat bagi kondisi – kondisi dimasa yang akan datang. Proses perencanaan startegi menentukan tujuan dan arah dari organisasi pariwisata, jenis konsumen, dan teknologi yang akan digunakan.

Dalam rangka pengembangan potensi objek wisata dan sebagai kota barang dan jasa, Dinas Pariwisata menyusun strategi dengan membutuhkan data-data yang diperoleh dari analisis situasi (*situation analysis*) berdasarkan identifikasi faktor eksternal dan internal dianalisa dan dikaji dengan cara menganalisis faktor lingkungan internal (kekuatan, kelemahan), dan faktor lingkungan eksternal (peluang, ancaman) yang ada atau dengan menggunakan analisis SWOT untuk menetapkan sebuah strategi dan selanjutnya diimplementasikan dalam program-program pengembangan, selain itu analisis tersebut digunakan untuk mengetahui peluang pengembangan pariwisata yang dapat digali di Kota Tarakan.

Dinas Pariwisata menetapkan strategi sebagai berikut:

1. Pengembangan produk wisata.
2. Penguasaan pasar pariwisata lokal, domestik, dan mancanegara.
3. Penciptaan iklim investasi yang kondusif.
4. Pengembangan sumber daya manusia aparatur, pelaku usaha wisata dan masyarakat.
5. Pemberdayaan masyarakat pariwisata
6. Pemeliharaan, pembinaan, pelestarian, dan pemanfaatan kebudayaan daerah.
7. Program 3 A, Akseibilitas, Amenitas, Atraksi
8. Sapta Pesona
 - a. Keamanan
 - b. Ketertiban
 - c. Kebersihan
 - d. Keramahan
 - e. Kesopanan
 - f. Kenangan
9. Bekerjasama dengan pihak-pihak swasta.

Adapun arah kebijakan-kebijakan pembangunan bidang pariwisata diarahkan pada :

1. Peningkatan koodinasi, integrasi dan sinkronisasi antara instansi dan pelaku industri pariwisata.
2. Peningkatan kualitas dan intensitas promosi pariwisata.
3. Pengembangan destinasi dan objek wisata.
4. Peningkatan akses menuju objek, *event* dan paket wisata.
5. Sosialisasi dalam rangka menumbuhkan apresiasi dan sadar wisata bagi masyarakat.
6. Penyiapan sumber daya manusia yang profesional di bidang pariwisata.

Kebijakan merupakan arah atau tuntunan dalam pelaksanaan suatu kegiatan oleh suatu pemerintah yang diekspresikan dalam sebuah pernyataan umum mengenai tujuan yang ingin dicapai, yang menuntun tindakan dari para pelaksana, baik pemerintahan maupun diluar pemerintahan, dalam mewujudkan harapan yang telah ditetapkan tersebut. Istilah kebijakan dan perencanaan berkaitan dengan erat. Perencanaan menyangkut strategi sebagai implementasi dari kebijakan. Perencanaan merupakan prediksi dan oleh karenanya memerlukan beberapa perkiraan persepsi akan masa depan.

Setelah melakukan perencanaan kegiatan, pemerintah Kota Tarakan membuat strategi berdasarkan Jangka Pendek, Jangka Menengah, Jangka Panjang sebagai berikut:

1. Strategi jangka pendek.

Strategi jangka pendek, dititik beratkan pada optimasi yaitu mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal.

Awal pengimplentasikan Strategi Jangka Pendek, Pemerintah Kota Tarakan melakukan pengoptimalisasian terhadap infrastruktur sarana dan prasarana Kota Tarakan. Hal itu terlihat dari pembangunan Bandara yang semakin baik dari segi luas bangunan maupun pembaruan gedung – gedung serta pelayanan penerbangan Domestik dan Internasional, sama juga dengan pembangunan pelabuhan ferry yang dapat menjadi pintu masuk bagi wisatawan dan para pedagang luar daerah serta mengoptimalkan pelabuhan – pelabuhan yang telah ada dengan cara memperbaiki ruang tunggu serta loket – loket pembelian tiket kapal.

Begitu pula dengan pengembangan produk pariwisata telah berjalan dengan baik terlihat dengan adanya objek – objek wisata baru yang telah di buka untuk umum seperti tempat – tempat bersejarah dan rumah adat, adapun pengembangan produk pariwisata dari segi kuliner yang dapat menarik wisatawan untuk datang, yaitu kepiting bercangkang lunak yang jarang di temukan di daerah lain serta kebudayaan masyarakat sekitar yang dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Berbicara tentang promosi dan pemasaran memang sering terlihat melalui Media Elektronik Televisi daerah yaitu Tarakan TV, menampilkan iklan seputar Kota Tarakan, melalui Media Cetak seperti Koran dan Brosur – Brosur. Tidak itu saja promosi juga dilakukan melalui Media Sosial salah satu akun *FaceBook* Dinas Pariwisata yaitu Ayo Wisata Ke Tarakan, dalam akun sosial media tersebut berisi tentang keadaan Kota Tarakan. Dari segi peluang investasi, kegiatan Dinas Pariwisata, potensi – potensi yang ada di Kota Tarakan, dan objek wisata Kota Tarakan.

Dinas Pariwisata juga mengikuti *event – event* yang diselenggarakan oleh pihak – pihak swasta yang berkaitan dengan kepariwisataan serta potensi – potensi daerah, Dinas Pariwisata Tarakan

juga sering mengikuti event pameran yang dilakukan oleh daerah lain yang bersifat Nasional dengan tema yang luas juga, mengeksplor keindahan Indonesia melalui setiap pulau yang ada. Event tahunan juga yang rutin diselenggarakan oleh Kota Tarakan saat memperingati hari ulang tahun Kota Tarakan serta pada saat pesta rakyat atau pesta kebudayaan yang biasa disebut Erau.

2. Strategi Jangka Menengah

Strategi jangka menengah, dititik beratkan pada konsolidasi penggabungan beberapa elemen untuk bersama-sama secara terpadu dan memiliki satu tujuan yang sama, penguatan atau peneguhan ikatan dan hubungan diantara anggota - anggota dan juga dalam hal menjalin hubungan kerjasama pada dinas – dinas terkait dalam menjalankan program yang telah dirancang.

Strategi Jangka Menengah yang dilakukan yaitu menjalin kerjasama dengan pihak swasta di bidang travel, karena pihak swasta itu melakukan promosi dengan cara yang pastinya menarik turis untuk berkunjung menggunakan jasa *travel* mereka yang dampaknya positif juga untuk kepariwisataan Kota Tarakan, dan karena anggaran yang tidak dapat membiayai seluruh kegiatan Dinas Pariwisata menjalin kerjasama ini salah satu langkah yang efektif untuk menguntungkan semua pihak *travel* dan Dinas Pariwisata sendiri karna pihak *travel* akan melakukan promosi yang pada dasarnya telah membantu kegiatan Dinas Pariwisata dalam hal promosi. Dinas Pariwisata juga berkerjasama dengan Dinas terkait seperti Dinas Kebersihan dalam menjaga kebersihan daerah objek wisata maupun Kota Tarakan sendiri. Selanjutnya peningkatan, pelestarian dan pengelolaan cagar budaya hal itu menjadi agenda rutin yang harus konsisten dilakukan agar menjaga cagar budaya itu tetap terawat dan menjadi objek wisata yang menarik untuk dijual serta dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Dinas Pariwisata juga memaksimalkan segala peluang/kesempatan yang ada untuk membuat Kota Tarakan semakin berkembang seperti pembangunan Infrastruktur Pelabuhan, Bandara, yang dilakukan untuk memper mudah akses menuju Kota Tarakan dan mewujudkan sebagai Kota Barang dan Jasa.

Dalam menjalankan Strategi Jangka Menengah ini Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan pihak *travel* dan dinas – dinas terkait. Berkerjasama dengan agen travel membantu Dinas Pariwisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung dengan mempromosikan Kota Tarakan dengan cara pihak travel itu sendiri Dinas Pariwisata bertugas memberikan data yang diperlukan oleh pihak travel serta keterangan – keterangan objek wisata yang ada di Kota Tarakan. Dinas Pariwisata juga berkerjasama dengan Dinas Tata Ruang dan Kota dalam hal penataan bangunan dan pemanfaatan ruang dan juga membantu dalam

hal pembangunan operasional pengelolaan, pemeliharaan, perbaikan, kebersihan dan pengelolaan sampah.

Peningkatan pelestarian dan pengelolaan cagar budaya yang dijalankan pemerintah dengan cara memperkerjakan orang – orang yang berkompeten dibidangnya serta memiliki rasa tanggung jawab. Hal ini terbukti dengan keadaan objek wisata alam maupun buatan masih dalam kondisi baik. Dalam hal mengelola mengembangkan dan memperkenalkan peristiwa budaya, kesenian daerah, dan peninggalan benda – benda bersejarah kurang maksimal dilakukan oleh Dinas Pariwisata karena masyarakat kurang mengerti tentang pentingnya menjaga dan merawat benda – benda peninggalan bersejarah yang berada dilingkungan tempat tinggal warga, masyarakat juga tidak menyadari bahwa kebudayaan khas yang mereka miliki bisa menjadi salah satu peluang yang menarik wisatawan dan menjadikan peluang keuntungan untuk masyarakat tersebut.

Pemerintah termasuk Dinas Pariwisata memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada untuk memajukan Kota Tarakan semakin berkembang lebih maju baik dalam Infrastruktur dan peningkatan perokonomian masyarakat. Seperti memanfaatkan potensi – potensi Kota Tarakan untuk menarik para Investor menanamkan modal dan membuka usaha di Kota Tarakan yang nantinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Tarakan juga, serta memanfaatkan peluang yang telah di miliki Kota Tarakan sebagai kota yang mapan dalam hal Infrstruktur yang memadai dibanding dengan daerah lainnya seperti memiliki Bandara Udara Internasional memilik pelabuhan – pelabuhan besar.

3. Strategi Jangka Panjang

Strategi jangka panjang dititik beratkan pada pengembangan dan penyebaran. Pengembangan yang dilakukan seperti adanya strategi yang akan dilakukan untuk lebih meningkatkan hasil dari pembangunan sesuai keadaan lapangan yang kadang mengharuskan pengembangan strategi serta penyebaran program yang telah direncanakan, seperti pembangunan yang merata serta adanya sosialisasi mengenai program pemerintah tersebut.

Strategi Jangka Panjang ini dimana Dinas Pariwisata melakukan Pengembangan pembangunan segala fasilitas infrastruktur di Kota Tarakan. Pemerintah memaksimalkan segala sarana dan prasarana Infrastruktur kumudahan akses yang ada di Kota Tarakan dengan cara menambah penerangan jalan hingga daerah pinggiran kota, memperbaiki jalanan yang rusak, menyediakan fasilitas transportasi umum seperti angkutan umum atau pun agen travel, dan menyediakan banyak pilihan Hotel serta Rumah Makan yang dibutuhkan wisatawan.

Pengembangan tatanan masyarakat yang dapat berpartisipasi dalam menghargai melestarikan identitas dan kearifan nilai budaya lokal mengajak masyarakat untuk sadar akan pentingnya menjaga dan melestarikan tempat – tempat maupun benda – benda yang mempunyai cerita sejarah daerah yang dapat dijadikan nilai jual untuk daerah itu sendiri.

Selanjutnya, Memberdayakan masyarakat untuk ikut berpartisipasi serta beradaptasi dan merespon setiap perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan informasi. Pemerintah melakukan pemberdayaan kepada masyarakat yang harus bisa beradaptasi dengan seiring kemajuan teknologi seperti masyarakat yang diajarkan untuk menerima pengaruh baik dari luar, menerima tamu tamu masuk ke lingkungan tempat tinggal mereka serta menggunakan teknologi elektronik dan informasi untuk mempermudah komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah.

Strategi jangka panjang yang dilakukan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dalam hal pengembangan pembangunan segala infrastruktur Kota Tarakan dalam pengrealisasiannya kurang maksimal karena, bisa dilihat dari penerangan jalan yang hanya di pusat Kota, adapun terlihat tiang – tiang lampu penerangan hanya saja tidak berfungsi atau memang tidak di fungsikan. Akan tetapi pemerintah telah mengupayakan pengembangan fasilitas umum dan Infrastruktur yang memadai hingga lingkungan tempat tinggal masyarakat yang jauh dari pusat kota.

Dinas Pariwisata juga melakukan pemberdayaan masyarakat terhadap bagaimana beradaptasi dengan pembangunan pembangunan yang bersifat memajukan perokonomian dan memberi pemasukan untuk daerah, serta mengajarkan kepada masyarakat untuk merespon dengan baik saat Wisatawan berkunjung dan memberitahukan efek positif dan menguntungkan bagi masyarakat yang menggunakan kemajuan teknologi dan informasi secara benar.

Faktor Penghambat

Faktor yang menghambat dalam mewujudkan *The Little Singapore* di Kota Tarakan antara lain :

1. Fasilitas Sarana dan Prasaran yang masih kurang dalam akses menuju objek – objek wisata tertentu.
2. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menciptakan SAPTA PESONA, yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, keramahan, kesopanan, kenangan.
3. Kurangnya anggaran yang tidak dapat membiayai segala kegiatan yang telah direncanakan.

4. Adanya perubahan kebijakan yang tidak menjadikan *The Little Singapore* itu sebagai fokus utama lagi, melainkan fokus terhadap pengembangan Kota Tarakan menjadi Kota Wisata, Perdagangan Barang dan Jasa.

Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung dalam mewujudkan *The Little Singapore* di Kota Tarakan antara lain:

1. Terdapatnya potensi seni budaya, serta objek wisata yang dapat dijadikan daya tarik kunjungan wisata.
2. Aksesibilitas menuju Kota Tarakan yang semakin baik. Pembangunan bandara udara yang semakin di maksimalkan serta pembangunan pelabuhan – pelabuhan untuk mendukung tujuan Kota.
3. Besarnya minat Investasi sektor pariwisata.
4. Meningkatnya kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.
5. Respon positif masyarakat terhadap promosi-promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata serta partisipasi masyarakat dalam mendukung kepariwisataan.

Kesimpulan

1. Dalam menetapkan strategi dalam mewujudkan *The Little Singapore* (Singapura kecil) di Kota Tarakan dengan cara mengidentifikasi dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki, merumuskan program – program untuk pengembangan dan pembangunan yang selanjutnya akan ditindak lanjuti menggunakan skala prioritas dan kemudian menentukan kebijakan dalam menetapkan arah tujuan organisasi, yang tertuang dalam visi misi disusun dalam suatu konsep dalam bentuk Rencana Strategis Dinas (RENSTRA). Untuk selanjutnya diimplementasikan kedalam program – program pengembangan pariwisata Kota Tarakan.
2. Dalam Strategi Jangka Pendek masih dalam tahap peningkatan, dan strategi berjalan sesuai rencana dan berkelanjutan, dibuktikan dengan adanya pengembangan, pemberdayaan, peningkatan promosi dan pemasaran yang semakin baik sesuai rencana strategi. Adapun kendala yang di hadapi Dinas Pariwisata dalam hal Anggaran yang tidak dapat mencakupi seluruh rencana startegi.
3. Strategi Jangka Menengah yang juga banyak menjalin kerja sama dengan pihak – pihak swasta yang berkaitan dengan program Dinas Pariwisata seperti Agen Perjalanan / Jasa Travel, menjadi langkah yang baik dan menjadi dorongan positif untuk setiap kegiatan, karena faktanya sangat membantu memaksimalkan segala promosi maupun kegiatan yang telah direncanakan Dinas Pariwisata dengan cara pihak travel itu sendiri, serta dapat membantu Dinas Parwisata dalam mengatasi anggaran yang tidak dapat membiayai segala kegiatan termasuk kegiatan promosi tersebut.

4. Adanya pengembangan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat yang menjadi Strategi Jangka Panjang kurang maksimal karena pengembangan pembangunan yang belum merata serta pemberdayaan masyarakat yang kurang berkelanjutan.

Saran

1. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan perlu menindak lanjuti secara konkrit kelanjutan dari strategi – strategi yang telah di buat serta pengawasan pada proses mengimplementasikan di lapangan.
2. Pemerintah agar lebih memanfaatkan secara maksimal potensi – potensi wisata yang ada di Kota Tarakan untuk di jadikan objek wisata, dan pemerintah harus meningkatkan perawatan pada objek wisata yang telah ada, agar objek wisata yang telah ada bisa terjaga. Meningkatkan tingkat pengawasan terhadap potensi dan objek wisata yang ada dan karena anggaran yang terbatas maka sebaiknya Dinas Pariwisata memaksimalkan penggunaan anggaran tersebut.
3. Meningkatkan promosi kepada masyarakat misalnya mengadakan pameran – pameran dengan tema pariwisata dan mengenalkan potensi – potensi wisata yang terdapat di Kota Tarakan dan mengajak masyarakat untuk berperan dalam hal pariwisata ini. Strategi promosi pariwisata harus lebih variatif juga dengan memanfaatkan media elektronik seperti internetm mengajak kerja sama dengan stasiun televisi daerah (Tarakan TV).
4. Agar peningkatan sumber daya pengelola pariwisata tercapai perlunya mengadakan pelatihan – pelatihan dan memberikan pendidikan, dengan begitu akan memperbaiki sumber daya manusia yang ada sehingga mempermudah pelaksanaan kebijakan pengembangan potensi – potensi objek wisata.
5. Dalam pengembangan apresiasi dan partisipasi masyarakat agar pengembangan potensis dapat terlaksana dengan baik, sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Tarakan terus mengajak masyarakat untuk ikut berperan di dalam pengembangan potensi objek wisata yang telah ada dan memberikan apresiasi kepada orang – orang yang ikut membantu dalam pengembangan.

Daftar Pustaka:

- Alwi, Syafaruddin 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Keunggulan Kompetitif*. BPFE. Yogyakarta.
- Armstron, Michael 2003. *Strategi Human Resource Management (A Guide to Action)*. Edisi Terjemahan. Penerjemeh: Ati Cahayani. Bhuana Ilmu Popular. Jakarta.
- Cahayani, Ati 2002. *Strategi Dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi. Yogyakarta.

- Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Pariwisata* edisi revisi. Alfabeta, Bandung.
- Milles, B Matthew dan A, Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pitana, Gde, Diarta Surya, Ketut, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Yoety, Oka A, 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata* Edisi revisi. Angkasa, Bandung.
- Salusu. J, 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik*. PT Grasindo, Jakarta.

Sumber Internet:

Iwan Santosa; pariwisata kota tarakan;

(<http://www.tarakankota.go.id/in/RubrikKita.php?tarakan&mid=290>).

<https://attawijasa20.wordpress.com/2011/05/06/jenis-jenis-perencanaan-pendidikan/>

<http://e-journal.uajy.ac.id/1573/3/2EM16271.pdf>

Dokumen:

RENSTRA 2014-2019 DISBUDPARPORA TARAKAN

LAKIP DISBUDPARPORA 2014 TARAKAN