

# REFLEKSI AKHIR TAHUN 2017

DEWAN RISET DAERAH  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Editor: Rudy, S.H., LL.M., LL.D.



DEWAN RISET DAERAH  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR



# Menggali Potensi Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Lampung Timur (Perbandingan dalam Pengelolaan Pariwisata dengan Beberapa Kota di Eropa)

Penulis: Rudi Natamiharja, S.H., DEA.

## PENDAHULUAN

Setiap negara memiliki potensi yang dapat dikembangkan dan menjadi modal pemasukan devisa. Potensi setiap negara tersebut tidaklah sama antara satu dengan lainnya. Secara garis besar, potensi yang dimaksud yaitu berupa sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM). Keduanya tersebar di berbagai wilayah yang menjadi kekuasaan pemerintah pusat sepenuhnya atau melalui kewenangan pemerintah daerah. Indonesia merupakan negara yang memiliki kedua sumber daya tersebut dengan jumlah yang cukup banyak dan sangat berpotensi untuk dikembangkan. Sebagai contoh, tidak sedikitnya daftar perusahaan multinasional di bidang pertambangan di Indonesia adalah salah satu bukti nyata bahwa Indonesia memiliki potensi alam yang luar biasa. Mulai dari gas bumi, minyak bumi, batu bara bahkan bahan galian emas yang cukup berlimpah. Tidak kalah dengan sumber daya alam, begitu pun dengan sumber daya manusia. Dino Pati DJalal, diplomat senior yang sangat berpengalaman menjalin hubungan luar negeri serta pernah juga menjabat sebagai juru bicara kepresidenan di era Susilo Bambang Yhudoyono, mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara

*yang kaya dan memiliki potensi yang unik karena memiliki aspek*



terus berkembang dan hal ini jarang terjadi dalam suatu negara demokrasi.<sup>12</sup>

Dino Pati Djalal saakan mengatakan bahwa kunci keberhasilan yang tidak kalah penting dari sumber daya alam ialah sumber daya manusia (*human resource*). Melalui sumber daya manusia Indonesia telah membuktikannya. Profesor Hikmahanto Juwana mengatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebagai negara ke-empat berpenduduk paling padat tidak boleh dipandang sebelah mata. Jumlah penduduk merupakan potensi pasar yang diincar oleh banyak negara produsen. Selain dari sisi kuantitas, kualitasnya bangsa Indonesia pun semakin diperhitungkan di mata dunia. Kebudayaan terlahir dari manusia, nilai budaya manusia dapat dilihat dari karya yang ditinggalkannya. Sejak dahulu Indonesia dapat memikat bangsa lain untuk datang dan melihat secara langsung kebudayaan yang hidup di setiap daerah. Bali misalnya, setiap warga negara di Eropa tidak asing lagi terhadap Pulau Dewata tersebut. Namun sayangnya, ketika berbicara dengan warga Eropa, mayoritas dari mereka lebih mengenal Bali dari pada Indonesia. Mereka pun tidak tahu bahwa Bali merupakan salah satu propinsi di Indonesia. Tentu hal ini sangat merugikan bangsa Indonesia dan terdapat kekeliruan yang perlu diperbaiki bersama oleh Pemerintah Pusat dan Daerah.

Persaingan setiap negara dalam menarik pemasukan kas pemerintah semakin gencar dilakukan di berbagai bidang. Apakah Indonesia akan terus mengandalkan sumber daya alam berupa hasil galian sebagai pemasukan utama? Saat ini, mengandalkan pemasukan dari sumber daya alam bahan galian tersebut harus mulai dikurangi dan mulai memandang ke depan dengan mengoptimalkan sumber daya bidang lain. Hal ini dikarenakan potensi sumber daya alam pertambangan seperti

---

<sup>12</sup> Pidato yang disampaikan Dino Pati Djalal pada acara *Super Mentor 14 Foreign Policy Community Indonesia* minggu 21 Agustus 2016. Sumber diakses pada laman <https://goo.gl/oIUJTM> 05 Desember 2016.



minyak bumi, gas alam, batu bara, dan lain sebagainya tentu akan menipis karena tidak akan berkelanjutan dan akan mencapai titik nol. Potensi saat ini yang menjadi alternatif terbaik bagi Indonesia ialah dengan mengupayakan secara optimal bidang pariwisata dan kebudayaan dalam bentuk pengembangan tempat-tempat wisata dan secara bersamaan mengenalkan budaya luhur warisan nenek moyang bangsa Indonesia. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik sebanyak mungkin wisatawan dari mancanegara ke daerah-daerah di Indonesia. Sehingga dapat menjadi alternatif pemasukan negara bahkan ke depan menjadi andalan pemusakan negara secara rutin. Sehingga tidak heran, di bawah kepemimpinan Presiden saat ini bidang pariwisata sudah dilirik dan ditargetkan. Sebagai mantan pengusaha, beliau sangat paham betul peluang ini tidak boleh lolos dari Pemerintah Indonesia.

Di era kepemimpinan Presiden Joko Widodo saat ini, bidang pariwisata mendapat perhatian yang cukup serius. Ia telah menargetkan angka yang sangat rasional. Dari jumlah yang hanya mencapai 9 juta wisatawan pada tahun-tahun lalu, diharapkan pada tahun 2019 dapat ditingkatkan sebanyak 20 juta wisatawan mengunjungi Indonesia. Target ini cukup wajar dan bukan angan-angan serta tidak diluar kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia. Jika kita melihat negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand, maka angka yang ditargetkan tersebut cukup rasional. Sebagai contoh di Malaysia setiap tahun dapat menarik sekitar 24 juta wisatawan, sedangkan Thailand telah memikat sekitar 29 juta wisatawan per tahunnya. Padahal destinasi lokasi di Indonesia jauh lebih baik dan memiliki alternatif yang cukup banyak dibandingkan kedua negara tersebut.<sup>13</sup> Dari segi luas wilayahnya saja Indonesia jauh diatas kedua negara tersebut, dan bahkan Indonesia merupakan negara terbesar di kawasan Asia Tenggara. Menegaskan keseriusannya, Presiden sedang mengembangkan sepuluh destinasi wisata baru, baik yang berada di Danau Toba, Wakatobi, Pulau Komodo,

<sup>13</sup> Diakses dari <http://bit.ly/2hhU4DF> pada tanggal 1 desember 2016.



Labuan Bajo, Mandalika, maupun Nusa Tenggara Timur. Melihat singal positif dan semangat yang dimiliki oleh kepala negara, maka setiap daerah pun diharapkan dapat mengembangkan potensinya masing-masing. Tidak ketinggalan Pemerintah Daerah Lampung Timur. Sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Propinsi Lampung, Lampung Timur memiliki potensi yang cukup untuk mengembangkan bidang pariwisata dan kebudayaan. Sehingga potensi yang ada tersebut dapat dioptimalkan searah dengan kebijakan Pemerintah Pusat. Namun jika penanganan bidang pariwisata dan kebudayaan tidak dilakukan dengan tepat dan cermat, maka selain akan membuang-buang anggaran, juga menjadi disharmoni antara kebijakan pusat dan daerah. Oleh karena itu, perlu kiranya di era yang cukup terbuka informasi dan komunikasi ini, Lampung Timur melirik dan melihat upaya-upaya apa yang telah dilakukan oleh kota-kota lain. Tidak hanya saja di Indonesia, namun kota di negara lain yang telah berhasil mengoptimalkan bidang pariwisata mereka.

Sebagai bahan perbandingan pengelolaan pariwisata dan kebudayaan, dalam tulisan ini akan digambarkan pengelolaan beberapa kota di Eropa, yaitu Paris, Marseille, Monte Carlo dan Aix en provence. Tentu tidak semua hal yang telah dilakukan oleh kota-kota tersebut dalam bidang pariwisata dapat dipraktekan oleh Kabupaten Lampung Timur, namun dengan melihat sistem pengelolaan dari kota-kota tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran umum pengelolaan pariwisata dengan mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Selain itu, diharapkan juga perbandingan praktik ini dapat memberikan gambaran apa yang menjadi harapan para wisatawan mancanegara di tempat yang akan menjadi tujuan berliburnya.

Jika melihat perkembangan jumlah arus wisatawan ke Eropa akan lebih mencengangkan lagi dari pada di Malaysia dan Thailand. Eropa



merupakan tujuan turis utama dan dikenal dengan keahlian negara-negaranya dalam mengemas pariwisata dan memikat wisatawan dalam serta luar negeri. Jika melihat angka wisatawan per tahun yang dihasilkan beberapa kota Eropa maka target yang dipasang oleh Presiden Indonesia sangatlah kecil. Sebagai contoh nyata yang sudah direalisasikan beberapa kota di Eropa misalnya, Paris yang merupakan Ibu kota Perancis, dapat mendatangkan sekitar 32,3 juta jiwa wisatawan pada tahun 2013<sup>14</sup>. Jumlah tersebut sama dengan 15 kali lipat jumlah penduduk Paris. Padahal luas wilayah kota Paris yang berukuran hanya sekitar 105,40 km<sup>2</sup> tidaklah lebih luas dari kota Bandar Lampung. Terletak di bagian Selatan Perancis, Marseille merupakan kota terbesar ketiga di Perancis. Kota ini telah memberikan bukti peningkatan pengunjung pada tahun 2015 dibanding tahun-tahun lainnya yang sangat signifikan. Jumlah pengunjung tidak dapat selalu dihitung secara langsung berdasarkan jumlah kepala yang datang, namun dapat terdeteksi dalam angka dibidang lain.<sup>15</sup> Sebagai contoh pajak penginapan yang diperoleh dari tempat menginap (hotel, hostel dan lain sebagainya) pada tahun 2015 mencapai 2.731.481€ (sekitar Rp. 39,6 milyar) hal ini terdapat peningkatan sekitar 2,7% dibandingkan tahun 2014. Lonjakan perbandingan sangat jelas terlihat jika melihat angka pada tahun 2005 yang hanya mencapai sekitar Rp. 21,6 milyar. Begitu pun angka dari jumlah para pekerja di bidang pariwisata, jumlah pemasukan tempat makan atau restoran, jumlah pemasukan tiket tempat wisata (museum, taman rekreasi dan tempat kunjungan berbayar lainnya), jumlah orang yang datang melalui pesawat domestik dan internasional serta penumpang yang hanya transit saja pun tercatat. Pada tahun 2015 tercatat 8.261.804 penumpang pesawat dimana 70.163 merupakan penumpang yang hanya melakukan transit saja dan selebihnya adalah pengunjung pesawat domestik dan internasional yang bertujuan ke Marseille.

<sup>14</sup> Dapat dilihat di <http://bit.ly/1dtB6CY> diakses pada 2 Desember 2016

<sup>15</sup> Selengkapnya angka perkembangan dibergagai domain dapat dilihat di <http://bit.ly/2gMfjV> di akses pada 16/12/2016



Penumpang yang memenuhi dermaga kapal laut pun perlu mendapat perhatian penuh dan tercatat secara baik dan akurat. Pada tahun 2015 terdapat total 1.448.086 penumpang melalui jalur laut yang menggunakan dermaga Marseille. Dibandingkan pada tahun 2013 terdapat peningkatan sekitar 300.000 penumpang. Jika melihat sepuluh tahun kebelakang peningkatan cukup baik karena pada tahun 2005 jumlah pengunjung melalui jalur laut adalah 360.000.

Masih di daerah Selatan Negara Perancis, Monaco merupakan negara dengan luas wilayahnya hanya 202 hektar dan memiliki panjang pantai 3,8 km saja. Jumlah penduduk di negara tersebut mencapai 38.400 jiwa, namun jumlah pekerja melebihi angka tersebut yaitu 51.956 orang, hal ini dikarenakan banyak para pekerja yang berasal dari Perancis dimana menjadi negara tetangga terdekat.<sup>16</sup> Berdasarkan data dari Bank Dunia, jumlah wisatawan yang tercatat pada tahun 2014 sekitar 329.000 jiwa<sup>17</sup> atau hampir sepuluh kali lipat dari total jumlah penduduk Monaco. Sebelum kita melihat lebih dekat pengelolaan sistem pariwisata di kota-kota tersebut, terdapat satu kota di Selatan Perancis yang juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi perkembangan pariwisata di Indonesia, yaitu Aix-en-Provence. Kota kecil ini terletak 35 km di sebelah utara Marseille. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung mencapai 692.717 jiwa atau rata-rata 1.925 orang per hari yang berasal sebagian besar dari Spanyol, Jerman, Amerika, Italia dan Inggris.<sup>18</sup>

Seharusnya angka-angka tersebut dapat membuat kita, sebagai warga negara Indonesia, merasa iri dengan keberhasilan yang telah dicapai oleh mereka. Apalagi Indonesia pun memiliki banyak potensi yang tidak kalah menariknya. Mulai dari potensi sumber alam yang

<sup>16</sup> Data dapat dilihat di <http://www.monte-carlo.mc/fr/generalites/chiffres-cles/> diakses pada 06/12/2016

<sup>17</sup> Data dari bank dunia <http://bit.ly/2g6Zl0F> diakses pada 02/12/2016

<sup>18</sup> Berdasarkan buku wisata Aix en Provence, dapat dilihat di laman berikut <http://bit.ly/2ghKwa2> diakses pada 06/12/2016



variatif sampai kepada kebudayaan yang memiliki nilai tinggi. Hal ini dibuktikan sendiri dengan adanya penelitian pada tahun 2003 oleh James D. Fearon. Ia melakukan penelitian tentang "*ethnic and culture diversity by country*". Hasil dari penelitiannya tersebut terciptalah suatu peringkat dunia dan regional dari 159 negara yang dikaji. Berdasarkan riset tersebut, Indonesia merupakan negara ke-24 di dunia dan ke-3 se-Asia yang memiliki keragaman suku. Sedangkan dalam bidang kebudayaan, Indonesia menempati posisi ke-33 di dunia dan ke-6 di Asia.<sup>19</sup> Ini merupakan suatu potensi yang dapat dikembangkan oleh pemerintah pusat dan daerah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, telah tercatat pada tahun 2010 Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa dan 2.500 bahasa daerah.<sup>20</sup>

Sayangnya faktor pendukung yang telah dimiliki daerah-daerah di Indonesia kurang bahkan tidak mendapatkan perhatian serta tidak didayagunakan dengan sebaiknya. Hal ini dapat diakibatkan banyak hal, namun faktor utama yaitu keinginan pemimpin untuk melakukan perubahan secara perlahan dan keberlanjutan. Karena hasil yang dapat dinikmati dari bidang pariwisata tidak dapat diperoleh secara instan dan memerlukan pemahaman yang baik antara potensi yang dimiliki setiap daerah dengan keinginan pengunjung. Dikarenakan kurang cermatnya Pemerintah Pusat dan Daerah melihat peluang di depan mata, maka peluang tersebut lenyap dan hanya wacana semata. Selain jumlah wisatawan dan pemasukan yang telah diuraikan di atas, marilah kita lihat pengelolaan pariwisata di kota-kota tersebut. Nilai apa yang dapat diambil sebagai bahan perbandingan untuk meningkatkan bidang pariwisata dan kebudayaan di setiap daerah di Indonesia sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Sistem apa yang dibangun oleh kota-kota

<sup>19</sup> Penelitian dapat diakses pada tautan berikut <http://stanford.io/1Tie85m> diakses pada 30/11/2016

<sup>20</sup> Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang dapat dilihat pada <http://bit.ly/2h40yWa> diakses pada 30/12/2016.



tersebut sehingga dapat memikat begitu banyak pengunjung dalam dan luar negeri.

### KANTOR PUSAT INFORMASI TURIS

Jika diperhatikan secara seksama, maka setiap kota yang disebutkan di atas memiliki kantor pusat informasi pariwisata atau dikenal dalam Bahasa Perancis dengan *office du tourisme*. Kantor ini berada di setiap pusat keramaian atau tidak jauh dari pusat persilangan transport umum dimana setiap orang banyak melakukan perpindahan jalur transport. Kantor ini bertujuan memberikan informasi dengan jelas dan lengkap, secara langsung maupun melalui saluran telpon dan internet, kepada semua pengunjung yang akan melewati masa liburan di kota tersebut. Jumlah *office du tourisme* tersebar menyesuaikan dengan tepat wisata dan padatnya minat pengunjung. Kantor tersebut tidak saja berbentuk fisik, namun juga menyediakan informasi secara jelas melalui website resminya. Sebagai contoh kita dapat melihat langsung pelayanan *office du tourismes* di Paris pada tautan berikut ini <http://www.parisinfo.com/>.

Jika dicermati, maka seluruh informasi telah tersedia secara jelas, lengkap, sederhana dan menarik sehingga mudah dimengerti. Selain itu terdapat juga berbagai kantor pariwisata lain. Di Marseille, dapat dilihat dengan mengakses langsung ke situs berikut (<http://www.marseille-tourisme.com/>). Website Kantor pariwisata Marseille pun memiliki konsep yang serupa dengan Paris. Informasi yang diberikan cukup jelas dan menarik. Selanjutnya di kota Aix en Provence (<http://www.aixenprovencetourism.com/>) dan di Monaco dengan Ibu kotanya Monte Carlo (<http://www.monte-carlo.mc/fr/visites/office-tourisme-monaco/>). Melalui situs tersebut dapat menarik minat pengunjung sehingga mereka dapat melihat secara jelas sebelum terjun ke lapangan.



### PROMOSI SEBAGAI UJUNG TONJOK PARIWISATA

Peran yang tidak kalah pentingnya dari Kantor pariwisata tersebut adalah sebagai kantor promosi tempat-tempat yang dapat dikunjungi. Terkait promosi atau upaya mengenalkan produk, merupakan bidang pemasaran atau marketing. Bidang ini tidak kalah pentingnya dengan membangun tempat wisata tersebut. Dalam buku *Marketing Management*, Kotler Keller menyatakan bahwa:

*“Marketing has helped introduce and gain acceptance of new products that have eased or enriched people’s lives. It can inspire enhancements in existing products as marketers innovate to improve their position in the marketplace. Successful marketing builds demand for products and services, which, in turn, creates jobs”.*

Sesuatu hal yang mustahil jika ingin menarik minat wisatawan tanpa melakukan mengenalkan barang atau jasa yang dijual. Jika melihat dua hal ini saja, nampaknya perlu menjadi bahan perbandingan bagi daerah-daerah di Indonesia yang dapat digolongkan tertinggal dalam hal pemasaran.

Kebijakan dalam waktu dekat yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah di Indonesia, khusus Lampung Timur, dalam mengenalkan pariwisata ke depan ialah dengan cara melakukan kerjasama dengan kantor Perwakilan Indonesia di luar negeri (Kedutaan Besar RI atau Konsulat Jenderal RI). Kantor tersebut tersebar di setiap ibu kota negara dan kota-kota besar lainnya. Tidak diragukan lagi bahwa kantor perwakilan Indonesia di luar negeri akan memilih keberadaannya di suatu kota yang menjadi jantung dan nadi bidang politik dan ekonomi. Karena pada dasarnya, penempatan suatu kantor perwakilan ialah untuk mempermudah kerjasama saling menguntungkan (*mutaluse*) antara Indonesia dan negara-negara penerima sehingga dipilih kota-kota penting tersebut. Selain itu, sudah merupakan salah satu tugas dan



kewajiban perwakilan Indonesia di luar negeri untuk mengenalkan nilai-nilai budaya Indonesia kepada negara-negara penerima.

Sebagai contoh, keberadaan rumah makan khas makanan Jepang (*shushi*) yang saat ini tersebar di Perancis, khususnya di Paris dan Marseille merupakan hasil kerja dari perwakilan Jepang yang berada di Perancis dalam mengenalkan budayanya. Melalui penelitian yang dilakukan oleh perwakilan Jepang di Perancis, makanan Jepang dapat diterima oleh lidah Eropa dan bahkan saat ini menjadi gaya hidup tersendiri. Hal inilah yang tidak dilakukan oleh kebanyakan Pemerintah Daerah di Indonesia. Mereka belum mengoptimalkan kantor perwakilan Indonesia di luar negeri sebagai mitra kerjasama dalam mempromosikan pariwisata. Brosur pariwisata yang tersedia di Kantor Perwakilan hanya sebagai hiasan belaka jika tidak ada inisiatif pemerintah daerah untuk mengusulkan program promosi di luar negeri. Hasilnya yang dapat kita rasakan sampai saat ini ialah masyarakat luar negeri hanya mengenal Bali dan minimnya informasi di daerah lain.

Mengiklankan suatu produk dan jasa pada era bebasnya komunikasi melalui jalur internet seperti saat ini bukanlah sesuatu yang sulit dilakukan. Sebagai contoh, melalui media sosial facebook, suatu produk jasa atau barang dapat diiklankan sesuai kriteria yang si pemesan. Media sosial tersebut di atas menyediakan berbagai opsi informasi konsumen dalam bentuk kriteria umur, kegemaran konsumen, batas wilayah sebaran iklan konsumen (memilih berdasarkan negara dan kota sasaran), sampai pada target jumlah pengunjung yang hendak dicapai oleh penyedia layanan jasa atau barang.

## MENGOPTIMALKAN JALUR INFORMASI INTERNET

Internet merupakan jalur komunikasi yang murah dan cepat. Tanpa harus berpindah tempat pun sumber informasi yang jaraknya jauh terasa semakin dekat. Pengguna internet di dunia pada tahun 2015 telah



mencapai 3.2 milyar orang.<sup>21</sup> Jika melihat statistik pengguna internet di Eropa Barat, Eropa Utara, Amerika Serikat dan Kanada, negara tersebut telah dapat menyediakan akses internet ke lebih dari 60% jumlah penduduknya sedangkan di Indonesia hanya mencapai 34,9%.<sup>22</sup> Hal ini menandakan bahwa internet merupakan andalan penduduk yang berada di negara tersebut dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Sebagai contoh, ketika seseorang melakukan perjalanan ke Eropa, maka dengan mudah mencari informasi melalui jalur internet. Mulai dari pemesanan tiket bus, jenis taksi, jenis rumah makan sampai tempat penginapan losmen atau pun hotel. Tiket-tiket tempat wisata pun dapat dapat dibeli secara online. Karakteristik turis dari negara maju lebih mandiri dari pada turis dari negara berkembang.

Seperti yang dikemukakan di atas, *Office du tourisme* sebagai pemegang peranan penting dalam promosi pariwisata, tidak saja secara langsung dapat dikunjungi melalui kantor-kantor yang tersedia, tapi juga melalui website yang dirancang untuk memudahkan calon pengunjung mengenal lokasi yang menarik. Namun sayangnya situs pariwisata daerah di Indonesia masih dipandang sebelah mata. Setiap pemerintah daerah di Indonesia seharusnya memiliki situs resmi yang aktual. Perlu diketahui bahwa informasi yang jelas pun dapat memberikan rasa aman kepada calon pengunjung.

Saat ini di Indonesia situs pembelian tiket online masih terbatas di Jakarta atau pulau Jawa. Itu pun belum semua sarana transportasi dapat melayani pembelian atau pemesanan secara online. Di luar Jakarta dan pulau Jawa kemampuan dalam melayani dengan basis teknologi internet masih sangat terbatas. Belum terdapat pemerataan pada taraf kemampuan teknologi sebagai penopang keinginan konsumen. Di Lampung Timur

<sup>21</sup>Nations UNIES, « Objectifs du Millénaire pour le développement », ONU, < <http://www.un.org/fr/millenniumgoals/>>, consulté le, 2011, vol. 25, p. 7.

<sup>22</sup>Informasi diperoleh dari <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet>



pun demikian, fasilitas pemesanan kamar secara *online* masih belum dapat dilakukan. Minimnya informasi tempat penginapan tidak memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi para wisatawan lokal apalagi mancanegara. Padahal dengan mengoptimalkan situs penyedia jasa penginapan dengan berbasis penduduk lokal seperti yang disediakan oleh situs [airbnb.com](http://airbnb.com) bukan tidak mungkin hal ini dapat membantu meringankan kerja Pemerintah Daerah Lampung Timur.

Jika diperhatikan pelayanan informasi mengenai taman nasional Way Kambas yang ada pada situs internet masih terlihat jelas pengelolaan belum profesional dan masih mengandalkan sistem konvensional yang jauh tertinggal. Alternatif pemaparan informasi masih dalam Bahasa Indonesia dimana akan menyulitkan pencari informasi luar negeri. Jika hal ini tidak segera diubah, maka jelas target peningkatan pengunjung hanya sebuah wacana saja.

## PENUTUP

Indonesia memiliki potensi alam dan kebudayaan yang sangat variatif dalam jumlah yang sangat banyak. Namun angka wisatawan yang berkunjung tidak menggembirakan. Dalam rangka mengembangkan bidang pariwisata dan kebudayaan di setiap wilayah, maka di era desentralisasi saat ini setiap pemerintah daerah dituntut memiliki inisiatif disertai ide-ide inovatif agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu para wisatawan lokal maupun manca negara.

Untuk merealisasikan tugas peningkatan di bidang pariwisata dan kebudayaan tersebut, maka langkah nyata yang dapat diambil paling tidak terbagi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Jangka panjang yaitu perbaikan sarana pariwisata dan menyiapkan penduduk lokal dalam menghadapi arus wisatawan sehingga kerjasama mengimplementasikan kebijakan pemerintah daerah dengan masyarakat setempat dapat berjalan secara harmonis. Untuk jangka pendek, upaya peningkatan pelayanan



informasi yang jelas dan akurat sangat diperlukan sebagai contoh, di berbagai kota di Eropa menyediakan kantor kayanan turis (*Office du tourisme*).

Promosi merupakan langkah yang tepat dalam mengenalkan jasa dan produk andalan. Kerjasama peningkatan pariwisata daerah dengan perwakilan Indonesia di luar negeri merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk mengenalkan pariwisata daerah tanpa menunggu waktu terlalu lama. Hal ini mengingat tugas dan kewajiban setiap perwakilan yakni mempromosikan Indonesia. Setiap pemerintah daerah diharapkan dapat mengoptimalkan akses internet dalam mengembangkan bidang pariwisata dengan cara menyebarkan informasi ke penjuru dunia. Syarat informasi yang disebarkan tersebut yaitu jelas, lengkap, sederhana dan menarik. Tentunya keberhasilan pengembangan melalui informasi website tidak akan dapat dilaksanakan tanpa keahlian khusus bidang informatika. Dengan mengemas secara baik informasi melalui internet, maka hal ini akan memberikan kenyamanan dan keamanan para pengunjung. Apalagi pengunjung mancanegara sangat tergantung dan percaya terhadap informasi yang dikeluarkan oleh badan resmi.