

# STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DENGAN PENDEKATAN VALUE INNOVATION: STUDI KASUS PADA MUSEUM ANGKUT KOTA BATU

Oleh :

**Andik Pradana**

<sup>1</sup>Magister Manajemen Universitas Surabaya, Jl. Raya Kali Rungkut, Kali Rungkut, Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293,

email: [andi.pradana19@gmail.com](mailto:andi.pradana19@gmail.com)

## ABSTRAK

*Saat ini perkembangan museum di Indonesia terkendala oleh tidak adanya antusias masyarakat untuk berkunjung. Oleh karena itu, museum perlu memiliki dan menjalankan strategi pemasaran yang menawarkan nilai-nilai superior kepada masyarakat sehingga masyarakat berminat mengunjungi museum. Penelitian ini dilakukan di Museum Angkut, Kota Batu, Jawa Timur. Untuk menjamin terciptanya nilai superior, maka perancangan strategi menggunakan pendekatan value innovation yang diusung dalam Blue Ocean Strategy (Kim dan Mauborgne, 2016). Value curve museum di Indonesia dan Museum Angkut dipetakan berdasarkan observasi, sedangkan value curve pengunjung Museum Angkut dipetakan berdasarkan studi pengunjung melalui pencatatan data statistika, focus group discussion, dan survey berdasarkan kuisisioner. Dengan membandingkan ketiga value curve dan menganalisisnya dengan pendekatan value innovation, maka value curve baru dapat direkonstruksi sebagai dasar dari strategi pemasaran Museum Angkut. Dua prinsip dalam value curve baru ini adalah peningkatan program pelayanan serta penciptaan keaktifan Museum Angkut menjangkau pengunjung. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah terciptanya value innovation, yakni Museum Angkut dapat menawarkan nilai superior kepada pengunjung dan menekan biaya operasional karena tingkat kunjungan yang meningkat.*

**Kata kunci:** museum, strategi pemasaran, Blue Ocean Strategy

## A. PENDAHULUAN

Setiap orang pasti memiliki rasa bosan yang ditimbulkan rutinitas dan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, mereka membutuhkan rekreasi untuk menghilangkan rasa bosan tersebut. Rekreasi yang dilakukan bersama keluarga dipandang memiliki banyak manfaat, baik bagi pribadi maupun bagi keluarga. Bagi pribadi, rekreasi berguna untuk menghabiskan waktu dari tuntutan pekerjaan (Schanzel et al., 2012), sedangkan bagi keluarga, rekreasi keluarga menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk memperkuat ikatan keluarga dan sebagai sarana pendidikan anak.

Ada begitu banyak jenis tempat wisata yang menjadi pilihan untuk berekreasi, salah satunya adalah museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, “*Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat*”. Koleksi museum meliputi benda cagar budaya, bangunan cagar budaya dan/atau struktur cagar budaya dan/atau bukan cagar budaya yang merupakan bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata (Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum pasal 1 ayat 1 dan 3). Museum tidak hanya dapat menjadi sarana hiburan bagi masyarakat, tetapi juga dapat menjadi tempat untuk lebih mengenal sejarah dan menambah pengetahuan.

Hingga tahun 2016, terdapat 428 museum di Indonesia. Jumlah ini naik sekitar 59,1% dari tahun 2011 yang berjumlah 269 museum (<http://asosiasimuseumindonesia.org>). Sayangnya dari begitu banyak pilihan museum di Indonesia, tidak semuanya cukup menarik untuk dapat membuat masyarakat memilih museum sebagai tempat wisata. Bahkan, minat masyarakat Indonesia untuk

berkunjung ke museum masih sangat rendah. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan *Kompas* mengenai keputusan masyarakat berkunjung ke museum pada musim liburan. Dari 706 responden, 67,6% menyatakan tidak berminat untuk berkunjung ke museum sedangkan responden yang berminat hanya 27,9% dan 4,5% tidak tahu/tidak menjawab (*Kompas*, 13 Juli 2016). Realita ini cukup untuk menjelaskan bahwa tidak adanya antusiasme masyarakat untuk berkunjung ke museum.

Penyebab utama tidak adanya minat berkunjung ke museum adalah citra buruk yang melekat pada lembaga ini. Masyarakat Indonesia memandang museum sebagai tempat yang kuno, membosankan, menyeramkan, dan dianggap sebagai gudang benda tua. Citra buruk ini timbul dan tetap melekat karena pengelola museum sendiri terjebak dalam konsep museum yang parsial, yakni memandang fungsi lembaganya hanya untuk merawat dan menyimpan koleksi. Padahal sejatinya, museum hadir sebagai lembaga yang melayani masyarakat. Namun, pelayanan yang berikan museum kepada publik hanya sebatas pameran koleksi dimana pengunjung diarahkan untuk tur secara mandiri. Pengunjung dipersilahkan untuk melihat koleksi dan membaca *caption* yang menjelaskan koleksi. Konsep museum yang seperti ini jelas menciptakan pengalaman berkunjung yang membosankan dan tanpa makna sehingga peneliti rasa menumbuhkan keengganan masyarakat untuk berkunjung ke museum.

Untuk itu dibutuhkan upaya dari pihak museum agar dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berkunjung. Pengelola museum sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang mengarahkan museum untuk mengidentifikasi pengunjung dan kebutuhannya serta memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler dan Keller, 2012: 5). Konsep dasar pemasaran adalah suatu pertukaran (*exchange*), yakni ketika seseorang mengorbankan miliknya (waktu, uang, energi) untuk ditukar dengan nilai (ekonomi, sosial, psikologi) dari produk/jasa yang ditawarkan institusi. Dalam hal ini, pengunjung mengorbankan uang dan waktu mereka dan ditukar dengan kesempatan mengakses koleksi atau mengikuti program museum. Apabila museum mampu memberikan nilai melebihi apa yang telah dikorbankan (*the benefits exceeds the cost*), maka pengunjung akan merespon museum secara positif (Kotler *et al*, 2008: 22). Oleh karenanya, agar masyarakat Indonesia berminat pada museum, maka museum harus mampu mewujudkan kondisi “*the benefits exceeds the cost*” tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan di museum adalah pendekatan *value innovation* yang diusung dalam *Blue Ocean Strategy* (Kim dan Mauborgne, 2016). *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi bisnis kontemporer yang dirancang agar perusahaan mampu menciptakan pasarnya sendiri melalui penciptaan *value innovation*, yakni kondisi dimana perusahaan berhasil menekan biaya dan menawarkan nilai maksimal bagi konsumen secara bersamaan. *Value innovation* ini membuat perusahaan tidak dapat disaingi lagi sehingga perusahaan “berenang pada samudra biru yang damai.”

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran dengan pendekatan *value innovation* di Museum Angkut. Museum ini terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Museum Angkut dibangun di lereng Gunung Panderman di atas areal seluas 3,8 hektar. Museum ini berada di bawah naungan Jawa Timur Park Group, yaitu sebuah perusahaan pengembang yang juga mendirikan Jatim Park I, Jatim Park II, Batu Secret Zoo, Eco Green Park, dan beberapa tempat wisata populer di Batu. Museum Angkut merupakan museum pertama di Indonesia yang mengoleksi berbagai macam alat transportasi, mulai dari yang bersifat tradisional sampai dengan alat transportasi yang bersifat modern. Pengunjung dapat menikmati lebih dari 300 jenis koleksi angkutan di dunia, baik dari angkutan darat, air, maupun udara. Bahkan museum ini juga memiliki koleksi berupa replika pesawat kepresidenan Boeing 736 seri 200 yang digunakan oleh Presiden Ir. Soekarno (Lestari, 2017). Dengan beragam koleksi tersebut, Museum Angkut telah menjadi salah satu tempat rekreasi yang cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari tingkat kunjungan Museum Angkut yang cukup tinggi. Pada tahun 2016 kunjungan ke museum ini mencapai 230.467 orang (BPS Kota Batu, 2016). Jumlah ini kemudian meningkat menjadi 339.002 orang pada tahun 2017 (BPS Kota Batu, 2017).

Walau Museum Angkut memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi, bukan berarti museum ini tidak membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini diperlukan agar pihak pengelola museum dapat mengenali pengunjungnya dan mengetahui keinginan pengunjung, sehingga bisa terus meningkatkan kunjungan masyarakat. Sejak diresmikan pada tanggal 9 Maret 2014 hingga saat ini, belum ada peneliti yang berusaha merancang strategi pemasaran Museum Angkut dengan pendekatan *value innovation* yang diusung dalam *Blue Ocean Strategy*.

Sebelumnya, memang sudah ada peneliti yang mencoba mengupas aspek pemasaran di Museum Angkut. Salah satunya adalah Jovani Shaloom dan Yohannes Don Bosco Doho yang meneliti tentang *Analisis Kegiatan Marketing Public Relations pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur*. Tujuan penelitian ini adalah kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Museum Angkut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Angkut melakukan ke-tujuh alat *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Hambatan yang ditemui adalah promo tidak sampai ke semua target publik karena *customer* yang bervariasi, *complaining* dan kunjungan pengunjung yang terkadang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan, memberikan pelayanan yang semakin baik serta melakukan survey dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, karya ini memfokuskan pada bagaimana penerapan strategi pemasaran Museum Angkut melalui pendekatan *value innovation*. Pendekatan ini sangat penting dalam menggali nilai-nilai baru yang belum pernah dimiliki dan ditawarkan oleh kompetitor kepada pasar. Melalui *value innovation* diharapkan Museum Angkut bisa terbebas dari zona “Samudra Merah” yang identik tingkat persaingan yang ketat dalam merebut ruang pasar. Selanjutnya, Museum Angkut bisa masuk ke zona “Samudra Biru” dengan peluang pasar baru dan tingkat persaingan yang lebih kecil. Dengan demikian, Museum Angkut akan bisa lebih melayani masyarakat dengan maksimal dan mendapatkan tingkat kunjungan yang semakin tinggi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *value innovation* yang diusung dalam *Blue Ocean Strategy*. Penciptaan *value innovation* dengan *Blue Ocean Strategy* bersifat sistematis karena dilengkapi dengan banyak alat. Namun tiga alat utama untuk merancang *Blue Ocean Strategy* adalah *The Strategy Canvas* yang berfungsi untuk memetakan nilai (*value curve*) dan *The Four Action Framework* serta *The ERRC Grid* untuk menganalisa dan menciptakan *value innovation*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara kajian kepustakaan dan dokumen, observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan survey dengan kuisioner berdasarkan model *The Empathy Map* (Osterwalder dan Pigneur, 2010: 130-131). Analisa data dilakukan berdasarkan tahapan dalam *The Four Steps of Visualizing*, yakni: *visual awakening*, *visual exploration*, *visual strategy fair*, dan *visual communication*.

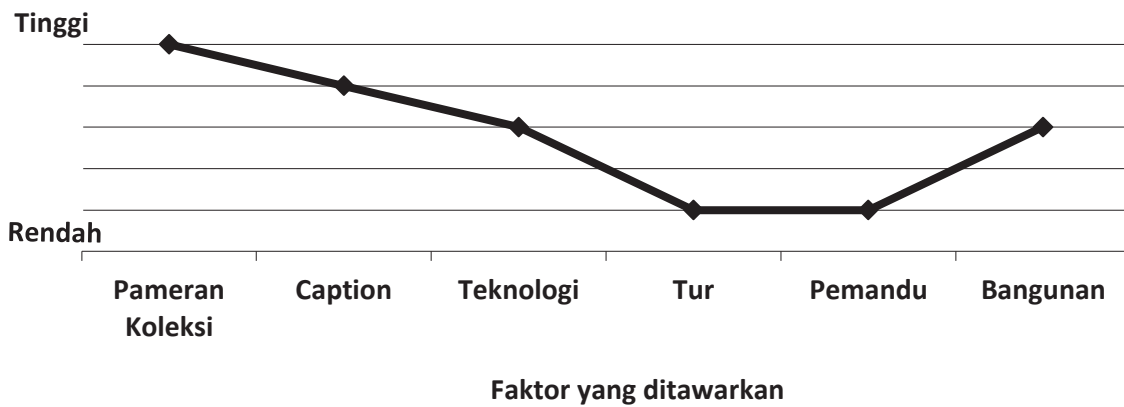
## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam merancang strategi pemasaran Museum Angkut dengan pendekatan *value innovation*, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

### **1. Value Curve Museum Indonesia**

Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa museum Indonesia, *value curve* museum Indonesia terdiri dari enam faktor, yakni: pameran koleksi, *caption*, teknologi, tur, pemandu, dan bangunan. Berikut adalah *strategy canvas* yang memetakan *value curve* museum Indonesia:

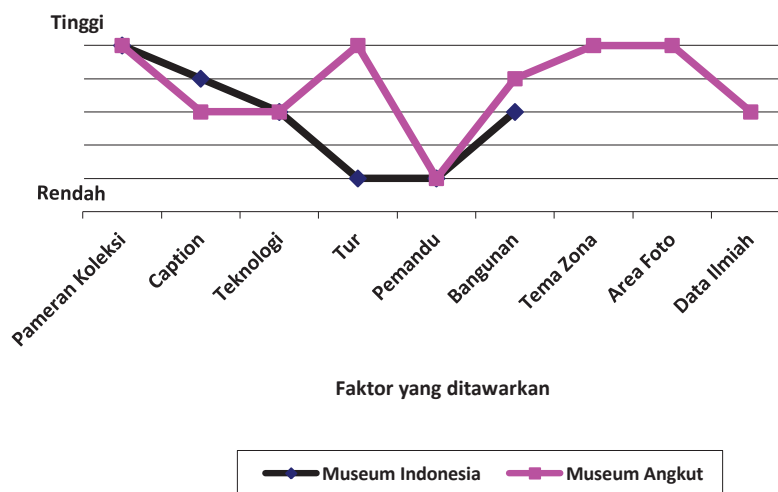
**Diagram 1. Value Curve Museum Indonesia**



## 2. Value Curve Museum Angkut

Mengacu pada *value curve* dari museum Indonesia dan berdasarkan observasi peneliti terhadap Museum Angkut, maka didapati bahwa *value curve* Museum Angkut berbeda dari *value curve* museum Indonesia. Selain perbedaan nilai dari faktor yang ditawarkan Museum Angkut, terdapat tiga faktor baru yang tidak ditawarkan oleh museum Indonesia, yakni: tema zona yang unik, area foto yang menarik, dan data ilmiah. Perbedaan *value curve* Museum Angkut dapat peneliti simpulkan sebagai alasan Museum Angkut memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi dan cukup diminati oleh masyarakat. Berikut adalah *strategy canvas* yang memetakan *value curve* Museum Angkut dan *value curve* museum Indonesia:

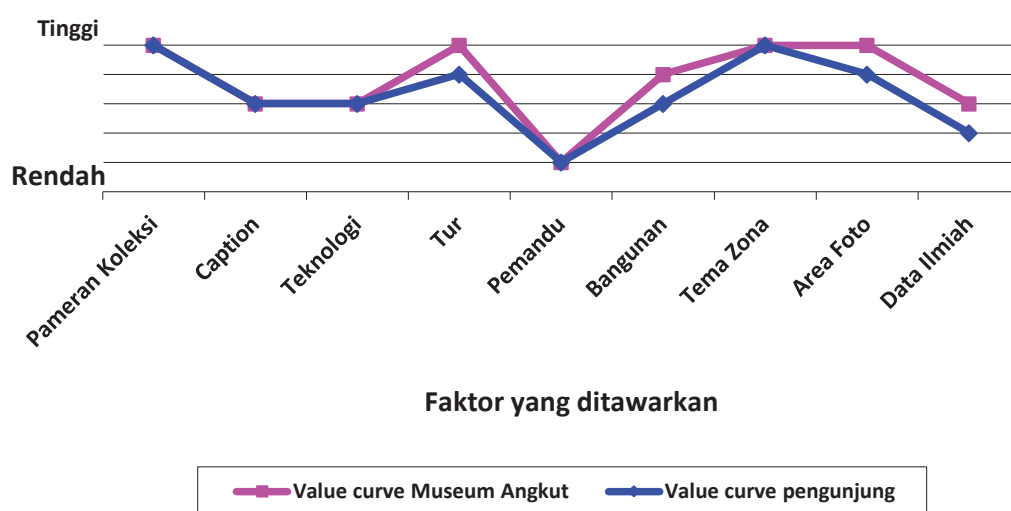
**Diagram 2. Value Curve Museum Angkut dan Museum Indonesia**



## 3. Value Curve Pengunjung Museum Angkut

Walau Museum Angkut telah menawarkan faktor-faktor dengan nilai tertentu kepada pengunjungnya, data penelitian menunjukkan nilai faktor yang diterima oleh pengunjung berbeda. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang diinginkan oleh pengunjung. Berikut adalah *strategy canvas* yang memetakan *value curve* pengunjung dan *value curve* Museum Angkut:

**Diagram 5.3. Value Curve Museum Angkut dan Pengunjung**



#### 4. Penciptaan *value innovation* Museum Angkut

Setelah memetakan *value curve* dari museum di Indonesia secara umum dan *value curve* Museum Angkut, maka tahap selanjutnya adalah menciptakan *value curve* baru dengan menggunakan *The Four Action Framework* dan dilanjutkan dengan rencana aksi yang dirangkum dalam *The ERRC Grid*. Terdapat empat langkah agar Museum Angkut mampu menciptakan *value curve* baru, yakni: mengeliminasi (*eliminate*) faktor yang sudah jenuh ditawarkan dalam museum, mengurangi (*reduce*) dan meningkatkan (*raise*) faktor yang ditawarkan, dan menciptakan (*create*) faktor yang belum ada di pada museum. Berikut adalah *The ERRC Grid* yang dimaksud:

**Tabel 1. The ERRC Grid Museum Angkut**

Eliminate	Raise
Toilet yang terbatas Pemandu kurang interaktif	Citra meseum transportasi Pelayanan pemandu Ragam materi tour Acara Teknologi Promosi Cosplayer
Reduce	Create
Jumlah orang dalam kelompok Materi dalam tour yang terlalu panjang	Suasana kenyamanan dan keamanan Presentasi data dalam wujud grafis Paket kunjungan keluarga Kerjasama dengan agen perjalanan dan <i>Event Organizer</i> Kerja sama dengan lembaga pendidikan Membership Caffe & Resto yang nyaman Souvernir

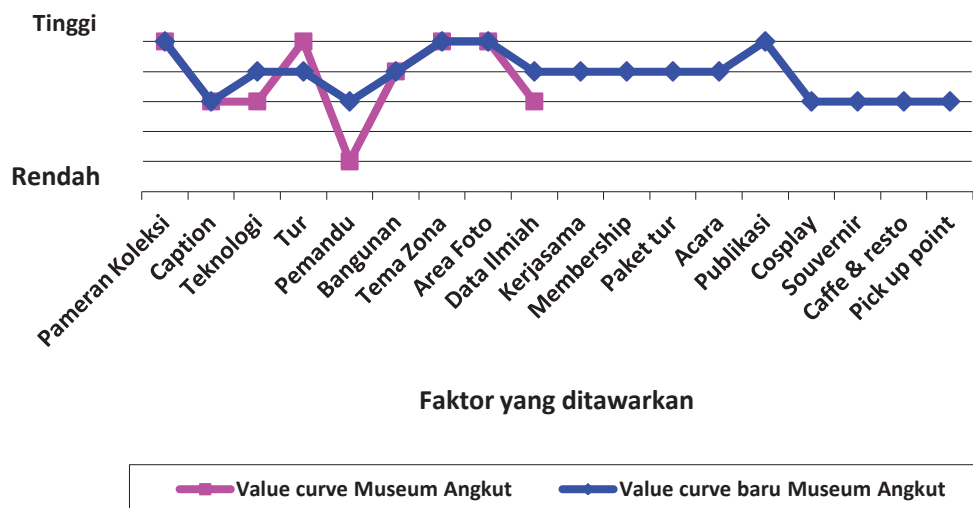
Buku katalog/panduan
Publikasi ilmiah
Pick up point

Keempat aksi tersebut digunakan untuk menciptakan *value innovation*, sehingga dapat menekan biaya dengan mengeliminasi dan mengurangi faktor yang jenuh ditawarkan museum serta menawarkan nilai superior dengan menciptakan dan meningkatkan faktor yang belum ada di museum.

### 5. Strategi Pemasaran Museum Angkut dengan Pendekatan *Value Innovation*

Melalui data penelitian dan prosedur perancangan *Blue Ocean Strategy*, yakni *The Four Steps of Visualizing Strategy* serta alat untuk merekonstruksi pasar *The Six Paths Framework* dan alat untuk menciptakan *value curve* baru *The Four Actions Framework*, maka *value curve* baru Museum Angkut dapat dirancang. *Value curve* baru ini merupakan usulan strategi pemasaran Museum Angkut dengan pendekatan *value innovation*. Untuk memenuhi kriteria *Blue Ocean Strategy* yang baik, maka prinsip **peningkatan program dan keaktifan menjangkau pengunjung** dapat digunakan untuk menyimpulkan *value curve* baru ini. Berikut adalah *strategy canvas* yang memetakan *value curve* baru dan lama Museum Angkut:

**Diagram 4. Value Curve Baru dan Lama Museum Angkut**



### D. KESIMPULAN

Dalam merancang strategi pemasaran Museum Angkut dengan menggunakan pendekatan *value innovation*, diperlukan pemetaan terhadap *value curve* museum di Indonesia secara umum, *value curve* yang dimiliki Museum Angkut, serta *value curve* pengunjung Museum Angkut. *Value curve* pengunjung perlu dipetakan agar pengelola museum dapat mengetahui faktor dan nilai yang didapat pengunjung ketika berada di museum serta nilai yang diinginkan pengunjung pada sebuah museum. Dengan membandingkan ketiga *value curve* tersebut, pengelola Museum Angkut dapat menganalisis dan menciptakan *value curve* baru yang berorientasi pada nilai yang diinginkan pengunjung. Adapun *value curve* baru dari Museum Angkut antara lain kerjasama, membership, paket tour, acara, publikasi, cosplayer, souvenir, caffe & resto, pick-up point.

Penciptaan *value curve* baru ini akan membuat Museum Angkut mampu menciptakan pasarnya sendiri sehingga sukar disaingi. Hal ini sangat penting karena keberadaan museum dalam menarik minat pengunjung dapat dikategorikan dalam *leisure-time industry*. *Leisure-time industry* merupakan

industri bagi setiap bisnis yang didasari pada aktivitas yang dapat dilakukan seseorang ketika memiliki waktu luang. Oleh karena itu, museum akan bersaing dengan beragam pilihan aktivitas, seperti: beristirahat, membaca buku, mendengarkan musik, dan melakukan. Museum juga bersaing dengan beragam tempat publik yang dituju ketika seseorang memiliki waktu luang, seperti: *mall*, bioskop, *café*, rumah makan, dan tempat wisata. Dengan menggunakan pendekatan *value innovation*, maka Museum Angkut dapat menciptakan pasar sendiri dan menghindari persaingan dalam *lesisure-time industry* yang kompleks dan abstrak.

Agar Museum Angkut dapat mewujudkan strategi pemasaran berupa penciptaan *value curve* baru tersebut, maka peneliti menyarankan agar pihak Museum Angkut segera mengerjakan rencana aksi yang tercantum pada *The ERRC Grid* di tabel 1. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar Museum Angkut melakukan evaluasi dan perancangan strategi pemasaran secara berkala untuk tetap dapat menciptakan *value innovation* sehingga dapat memberikan nilai superior kepada pengunjungnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2016). Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu, 2016.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2017). Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu, 2017.
- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Jakarta: Noura Books.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid1). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Mustiani. (2017). Menengok Pesawat dan Helikopter R1 di Museum Angkut. [traveldetik.com](https://travel.detik.com). Diakses 8 Januari 2020, dari <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-3766415/menengok-pesawat-dan-helikopter-r1-di-museum-angkut>
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y.(2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2015). Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum.
- Schanzel, H., Yeoman I & Backer E. (Eds). (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspective.*, Bristol: Channel View Publication.
- Shaloom, Jovani dan Yohannes Don Bosco Doho. (2017). Analisis Kegiatan Marketing Public Relations pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume 3-Nomor 1*.

ISBN: 978-623-90353-2-7

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL PAPER

KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DAERAH

Ciamis, 17 Januari 2020



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**UNIVERSITAS GALUH**



**PROSIDING**  
**SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI PUBLIK**  
**&**  
**CALL FOR PAPER**

**KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DAERAH**

*Auditorium Universitas Galuh*

*Ciamis, 17 Januari 2020*

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK**  
**UNIVERSITAS GALUH**  
**2020**

**PROSIDING**  
**SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI PUBLIK**  
**DAN CALL FOR PAPER**

**“KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DAERAH”**

*Auditorium Universitas Galuh  
Ciamis, 17 Januari 2020*

**Organizing Committee :**

Ketua Penyelenggara	: Wawan Risnawan, SE., S.IP.,M.Si.
Sekretaris	: Ratna Komalasari.
Bendahara	: Ahmad Juliarso., M.Si.
IT dan Website	: Rifki Agung, S.Kom.,M.Si. : Pelik Supratman
Publikasi	: Etih Henriyani.,M.Si : Eet Saeful Hidayat, S.IP., M.Si.
Divisi Kesekretariatan	: Lina Marliani, S.Sos.,M.Si. Sahadi, S.IP.,M.M. Imam Maulana Yusuf, S.IP.,M.Si. Ari Kusumah Wardani, M.PA.

**Steering Committee :**

H. Aan Anwar Sihabudin, S.IP.,M.Si.  
Endah Vestikowati,S.IP.,M.Si.  
R. Didi Djadjuli, S.E.,M.M.,M.Si.  
Agus Nurulsyam, S.IP.,M.Si.  
Dr. H.Tatang Parjaman, M.Si.

**Reviewer :**

Prof. Jusman Iskandar, M.S.  
Dr. H. Yat Rospia Brata  
Dr. H. Agus Dedi, M.Si.  
Dr. Erlan Suwarlan

**Editor :**

R.Rindu Garvera, M.Si.  
Regi Refian Garis, M.Si.  
Irfan Nursetiawan, M.Pd.,M.Si.  
Dini Alamanda, M.Si.  
Gerry Katon Mahendra, M.Si.

**Penerbit:**

**Program Studi Administrasi Publik Universitas Galuh**  
Jln. R.E. Martadinata No.150 Ciamis  
Telp. 0265 776790

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas ijin-Nya, Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Galuh dapat menerbitkan prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers dengan tema : “Kebijakan Pengembangan Pariwisata di Daerah”. Sholawat serta salam kita haturkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. mudah-mudahan kita semua termasuk umat yang taat atas ajarannya dan akan mendapatkan sapaat darinya di yaumul akhir nanti.

Seiring dengan berkembangnya situasi dan kondisi globalisasi Ekonomi, Sosial dan Budaya maka Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak dengan keadaan tersebut. Upaya pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam menciptakan stabilitas nasional terus dikembangkan terutama dalam menciptakan stabilitas Anggaran Nasional maupun anggaran Daerah. Berdasarkan data di Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia dan salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri. Selain sumber daya manusia (SDM), sumber daya yang dimaksud antara lain luas wilayah serta keragaman yang ada di tanah air. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Terlebih saat ini, di Indonesia tersedia beragam destinasi eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam yang kaya, wisata budaya serta sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik. Ini karena Indonesia memiliki ratusan suku yang tersebar dari Aceh (Sabang) hingga Papua (Merauke).

Kondisi seperti ini tentunya harus ditopang dengan responsivitas Pemerintah Daerah melalui kebijakannya, yang melibatkan Sektor Swasta dan Masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar pariwisata yang kompetitif. Kondisi ini merupakan peluang bagi daerah dalam upaya menggali potensi PAD daerah sebagai pemilik wilayah dari destinasi tersebut. Melalui penerapan *Good Governance* diharapkan tercipta kebijakan pengembangan pariwisata yang responsif, inovatif dan kompetitif sehingga harapan pencapaian target daerah dan nasional dalam sektor pariwisata dapat tercapai dengan maksimal sekaligus mendorong perekonomian nasional mulai dari tingkat Pusat sampai dengan Daerah.

Berangkat dari kondisi tersebut, maka kita sebagai kaum intelektual dan akademisi hendaknya juga memberikan dorongan dan dukungan kepada semua pihak melalui konsep dan pemikirannya agar tercipta Pariwisata Indonesia yang Produktif dan Inovatif. Dengan adanya kegiatan *Seminar Nasional dan Call For Papers* ini, kami harapkan dapat menjadikan salah satu upaya aktif perguruan tinggi untuk mendukung Indonesia dalam menghadapi perkembangan Pariwisata ASEAN serta Globalisasi Pariwisata Dunia di Era 4.0. Selain dapat meningkatkan *awareness* tentang Pariwisata ASEAN serta Globalisasi Pariwisata Dunia di Era 4.0 di lingkungan perguruan tinggi, kegiatan Seminar ini semoga dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi para pemangku kebijakan di Indonesia baik Pemerintah Pusat ataupun Daerah.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Ciamis, 24 Januari 2020  
Dekan FISIP Universitas Galuh,

H.Aan Anwar Sihabudin, S.H.,S.IP.,M.Si.

## DAFTAR ISI

	Hal.
Halam Judul .....	i
Kata pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iii
<b>ANALISIS PENGELOLAAN CAGAR BUDAYA DI KABUPATEN PANGANDARAN</b>	
Asep Nurdin Rosihan Anwar <sup>1</sup> , R.Rindu Garvera <sup>2</sup> , Regi Refian Garis <sup>3</sup> .....	1-5
<b>STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DENGAN PENDEKATAN <i>VALUE INNOVATION</i>: STUDI KASUS PADA MUSEUM ANGKUT KOTA BATU</b>	
Andik Pradana .....	6-12
<b>ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN DAYA TARIK WISATA KHUSUS (KDTWK) AGROWISATA DAN EKOWISATA DI KABUPATEN CIAMIS</b>	
Asep Nurwanda <sup>1</sup> , Elis Badriah <sup>2</sup> .....	13-20
<b>ANALISIS DAYA DUKUNG WISATA ALAM GUNUNG PANCAR, DESA KARANG TENGAH, KECAMATAN BABAKAN MADANG, KABUPATEN BOGOR</b>	
Kemala Saras Rianty <sup>1</sup> , Oot Hotimah <sup>2</sup> , Aris Munandar <sup>2</sup> .....	21-31
<b>ANALISIS PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN CIAMIS BERBASIS WEBSITE TERINTEGRASI DI TENGAH PUSARAN PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL <i>MOBILE FRIENDLY</i></b>	
Ari Kusumah Wardani <sup>1</sup> , Irfan Nursetiawan <sup>2</sup> .....	32-36
<b>STRATEGI PEMKOT BANDUNG DALAM MENINGKATKAN ODTW DAGO POJOK MENJADI KAWASAN EKOWISATA ALAM</b>	
Muchsin al-Fikri <sup>1</sup> , Witri Cahyati <sup>2</sup> , Sandra Irawati <sup>3</sup> .....	37-47
<b>DAYA TARIK WISATA ZIARAH DI KABUPATEN GARUT (STUDI KASUS PADA MAKAM GODOG)</b>	
Pasciana Rostiena <sup>1</sup> , Lia Juliasih <sup>2</sup> .....	48-58
<b>KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN GARUT</b>	
Erna Rustiana <sup>1</sup> , Hedi Cupiadi <sup>2</sup> .....	59-70
<b>PERAN DINAS PARIWISATA SEBAGAI THEOPERATINGCORE DALAM KOMUNIKASI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN DI KABUPATEN CIAMIS</b>	
Tatang Sudrajat <sup>1</sup> , Pupi Indriati Zailani <sup>2</sup> , Yuyun Yuniarsih <sup>3</sup> .....	71-79
<b>PERSPEKTIF ADMINISTRASI PUBLIK TENTANG PERAN PEMERINTAH DAERAH JAWA BARAT DALAM PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN</b>	
Tatang Sudrajat <sup>1</sup> , Hersesutyati <sup>2</sup> , Nurhaeni Sikki <sup>3</sup> .....	80-91
<b>MOTIVASI KOMUNITAS PENGGERAK PARIWISATA (KOMPEPAR) DALAM PENGEMBANGAN WISATA DI KABUPATEN GARUT</b>	
Ema Rismayanti <sup>1</sup> , Mila Karmila <sup>2</sup> .....	97-100

<b>PENGEMBANGAN POTENSI WISATA HUTAN PINUS OLEH KARANG TARUNA DI DESA DARMAKAANG KECAMATAN CIKONENG KABUPATEN CIAMIS</b>	
Neti Sunarti <sup>1</sup> , Eet Saeful Hidayat <sup>2</sup> , Regi Refian Garis <sup>3</sup> .....	101-109
<b>FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA DAYA TARIK WISATAWAN GUNUNG GUNTUR DI KABUPATEN GARUT</b>	
Ikeu Kania <sup>1</sup> Muchtar <sup>2</sup> .....	110-117
<b>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DALAM PENGELOLAAN WISATA ALAM PANTAI SANTOLO KABUPATEN GARUT</b>	
Mila Karmila <sup>1</sup> , Ema Rismayanti <sup>2</sup> .....	118-126
<b>ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN KAWASAN OBJEK WISATA CANDI CANGKUANG DI KABUPATEN GARUT</b>	
Nurbudiwati <sup>1</sup> , Rd. Ade Purnawan <sup>2</sup> .....	127-137
<b>PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN SUBANG</b>	
Drs. H. Hani Ruchendi, M.AP <sup>1</sup> , Diah Andani, S.AN., M.AP <sup>2</sup> .....	138-143
<b>POTENSI PENGEMBANGAN WISATA SITU LENGKONG PANJALU JAWA BARAT BERBASIS MASYARAKAT (<i>COMMUNITY BASED TOURISM</i>)</b>	
Ai Siti Munawaroh <sup>1</sup> , Ahmad Juliarso <sup>2</sup> .....	144-150
<b>PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @JAJANANGARUT SEBAGAI MEDIA REFERENSI INFORMASI WISATA KULINER KABUPATEN GARUT</b>	
Mutiana Nurmalasari <sup>1</sup> , Ikeu Kania <sup>2</sup> .....	151-157
<b>PENGEMBANGAN POTENSI WISATA ALAM DATARAN KONDANG DESA SUKAMAJU KECAMATAN CIHAURBEUTI KABUPATEN CIAMIS)</b>	
Ii Sujai <sup>1</sup> , Irfan Nursetiawan <sup>2</sup> , Aan Anwar Sihabudin <sup>3</sup> .....	158-163
<b>ANALISIS PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (STUDI KASUS DI KAWASAN SITU BAGENDIT KABUPATEN GARUT)</b>	
Lia Juliasih, S.IP., M.Si <sup>1</sup> , Pasciana Rostiena <sup>2</sup> .....	164-172
<b>PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN TELUK BERDIRI SEBAGAI OBJEK EKOWISATA DI KABUPATEN KUBURAYA KALIMANTAN BARAT</b>	
Heriyanto .....	173-182
<b>ANALISIS KINERJADINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYALOKAL DI KABUPATEN MAJALENGKA</b>	
Dewi Maharani <sup>1</sup> , Asep Suhada <sup>2</sup> .....	183-188
<b>PRINSIP-PRINSIP <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> DALAM PENGELOLAAN PARIWISATA BUDAYA DI KABUPATEN CIAMIS</b>	
Wawan Risnawan .....	189-197
<b>SINERGITAS PROGRAM DESA DAN PEMERINTAH DAERAH DALAM</b>	198-204

**PENGEMBANGAN OBJEK WISATA ASTANA GEDE KAWALI KABUPATEN CIAMIS**

Alfi Sauqi Juhriati<sup>1</sup>, Fuji Ulya Fadhilah<sup>2</sup>

**KOORDINASI KELEMBAGAAN DALAM PENGELOLAAN OBYEK WISATA SITU LENGKONG DESA PANJALU KECAMATAN PANJALU KABUPATEN CIAMIS**

Ranny Agustriani<sup>1</sup>, Hikmah Fitri<sup>2</sup>

205-213

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA SAYANG KAAK OLEH BUMDES HANJUANG DI DESA HANDAPHERANG KECAMATAN CIJEUNGJING KABUPATEN CIAMIS**

Irfan Adhitiya R<sup>1</sup>, Agung Gumilar<sup>2</sup>

214-219

**KOLABORASI ANTAR INSTITUSI DALAM PROMOSI PARIWISATA CAGAR BUDAYA KARANGKAMULYAN KABUPATEN CIAMIS**

Ilham Ahmad Gustiana<sup>1</sup>, Ade Kusmayadi<sup>2</sup>

220-227

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN TENTANG PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN CIAMIS**

Shela Novianti Gumilang<sup>1</sup>, Dinda Ardiawatie<sup>2</sup>, Dhea Nadilla<sup>3</sup>

228-236

**PENGELOLAAN POTENSI WISATA CADAS NGAMPAR OLEH PEMERINTAH DESA GUNUNGSARI KECAMATAN SADANANYA KABUPATEN CIAMIS**

Heru Rahmat Hidayat<sup>1</sup>, Tika Ermayanti<sup>2</sup>, Siti Sopiah<sup>3</sup>

237-242

**PENGUATAN MODAL SOSIAL DALAM PEMANFAATAN POTENSI WISATA GUNUNG SUSURU DESA KERTABUMI KECAMATAN CIJEUNGJING KABUPATEN CIAMIS**

Siti Nurjanah<sup>1</sup>, Oki Reza Kurnia<sup>2</sup>

243-251