COLLECTIVE ACTION DINAS PARAWISATA DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI GUNA MENINGKATKAN INDUSTRI PARAWISATA DI KABUPATEN BIMA

STUDI KASUS DESA PANDA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Pemerintahan

Oleh:

SITI RAHMAWATI

NIM.2020B1D007

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2024

COLLECTIVE ACTION DINAS PARAWISATA DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI GUNA MENINGKATKAN INDUSTRI PARAWISATA DI KABUPATEN BIMA

(STUDI KASUS DESA PANDA)

Siti Rahmawati[1], Rossi Maunova Widayat[2], Ilham Zitri[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Collective Action Dinas Parawisata Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Industri Parawisata Di Kabupaten Bima Studi Kasus Desa Panda fokus penelitian ini adalah untuk collective action dinas parawisata dalam pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan industry parawisata Dikabupaten Bima. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Collective Action Dinas Parawisata Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Industri Parawisata Di Kabupaten Bima Studi Kasus Desa Panda termyata perlu adanya tindakan bersama (collective action) dalam pengambilan keputusan. Apalagi di era digital, semua data ataupun penyampaian informasi harus menggunkanan media teknologi informasi agar penyampaian informasi lebih efektif dan efisien bagi pengunjung.

KATA KUNCI ; Collective Action[1], Teknologi Informasi[2], Pengkatan Industri[3]

COLLECTIVE ACTION OF THE TOURISM SERVICE IN THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY TO IMPROVE THE TOURISM INDUSTRY IN BIMA

(DISTRICT PANDA VILLAGE CASE STUDY)

Siti Rahmawati[1], Rossi Maunova Widayat[2], Ilham Zitri[3]

ABSTRACT

This Research Aims To Determine The Collective Action Of The Tourism Service In Using Information Technology To Improve The Tourism Industry In Bima Regency. Case Study Of Panda Village. The Focus Of This Research Is The Collective Action Of The Tourism Service In Utilizing Information Technology To Improve The Tourism Industry In Bima Regency. The Results Of This Research Are That The Collective Action Of The Tourism Service In Using Information Technology To Improve The Tourism Industry In Bima Regency, Case Study Of Panda Village, Shows That There Is A Need For Collective Action In Decision Making. Especially In The Digital Era, All Data Or Information Delivery Must Use Information Technology Media So That Information Delivery Is More Effective And Efficient For Visitors.

Keywords ; Collective Action[1], Information Technology2, Industrial Improvement[3]

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN 0803048501

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan banyaknya sumber daya alam baik itu dalam agraris (pertanian) bahkan wilayah pesisir. Wilayah pesisir Indonesia dikenal dengan banyaknya pulau yakni 17.508 yang dihuni lebih dari 360 suku dari sabang sampe merauke. Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembantu kebijakan sebagaimana diamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan menjadi sektor andalan dan unggulan secara luas akan diterjemahkan sebagai penghasilan devisa terbesar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan usaha. Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik wisatawan

domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya.(makahinda et al., n.d. 2015)

Permasalahan yang masih dihadapi oleh mayarakat indonesia khususnya diwilayah pesisir yakni keterbelakangan baik itu tentang kesejahteraan maupun perekomian. Seperti yang kita ketahui pemerintah khususya dibagian kementrian parawisata dan perekonomian kreatif telah melakukan beberapa upaya agar permasalahan yang terjadi khususnya di wilayah pesisir yakni dengan penggunaan *teknologi*. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan ini perlu adanya tindakan Bersama (*colletive action*) oleh seluruh pihak baik itu dinas parawisata, pengelola bahkan masyarakat yang memiliki parawisata yang beragam.

Kabupaten Bima merupakan salah satu dari beberapa daerah yang menjadi daerah destinasi wisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki banyak objek wisata yang perlu dikembangkan atau dijadikan sebagai peluang dalam meningkatkan baik pendapatan asli daerah (PAD) maupun pendapatan masyarakat disetiap obyek wisata masing-masing. Kabupaten Bima mememiliki beberapa kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah obyek wisata. tujuan wisata karena didukung topografi tinggi berbukit dan daerah rendah dekat dengan pantai yang diarahkan sebagai kawasan pendukung pariwisata. Terdapat 106 obyek wisata di Kabupaten Bima yang dikelola oleh pemerintah maupun dikelola secara mandiri (swasta). (rasyad al fajar & ifantri, 2021)

Tabel 1.1

Daftar Nama Objek Wisata Kabupaten Bima

No.	Nama kecamatan	Nama objek wisata
1.	Wawo	Doro Maria, Uma Lengge,
2.	Lambu	Pantai Lariti, Pulau Kelapa, Pulau Bajo Pulo
3.	Sape	Pantai Toro Mbala, Pulau Ular,
4.	Monta	Pantai Wane, Panta Rontu
5.	Palibelo	Pantai Kalaki, Pacuan Kuda, Taman Panda
6.	Lambitu	Desa Sambori
7.	Soro Mandi	Wadu Pa'a, Pulau Kambing
8.	Wera	Gunug Sangiang, Pantai Oi Fanda, Bukit Pundu Nence
9.	Belo	Bombo Ncera
10.	Asa Kota	Pantai Lawata, Museum Asi Mbojo
11.	Langgudu	Pantai Nisa , Pantai Wadu Baba
12.	Mada Pangga	Kolam Renang " *Mata Air Mada Pangga"*

Sumber : Badan Pusat Statistic (BPS) 2018.

Dari data diatas di Kabupaten Bima terdapat objek wisata baik itu di pesisir pantai, hasil budaya dan pegunungan. Dipantai Ada Beberapa Objek Wisata Yakni di kecamatan Lambu Ada Pantai Lariti, Pulau Kelapa, Pulau Bajo Pulo. Di kecamatan Sape Ada Pantai Doro Mbala, Pulau Ular. Di kecamatan Monta Ada Pantai Wane, Pantai Rontu. Di kecamatan Palibelo Ada Pantai Kalaki.

Di kecamatan Soro Mandi Ada Wadu Pa'a. Di kecamatan Wera Ada Pantai Oi Fanda. Di Asa Kota Ada Pantai Lawata. Di kecamatan Langgudu Pantai Nisa, Pantai Wadu Baba. Sedangkan Hasil Budaya Ada di kecamatan Palibelo, Pacuan Kuda, Taman Panda. Di kecamatan Wawo Ada Uma Lengge. Di Asa Kota Ada Museum Asi Mbojo. Sedangkan Diwilayah Pegunungan Yakni Di kecamatan Wawo Ada Doro Maria. Di kecamatan Lambitu Ada Desa Sambori. Di kecamatan wera ada Gunung Sangiang, Bukit Pundu Nence. Di kecamatan Belo Ada Bombo Ncera. Di kecamatan Mada Pangga Ada Kolam Renang " Mata Air Mada Pangga". Jadi biasa diliat jika rata-rata tempat objek wisata di Kabupaten Bima lebih banyak wilayah pesisir dibandingkan dengan wilayah pegunugan dan hasil budaya.

Tabel 1.2
Pengelompokkan Objek Wisata

No	Pantai	Gunung	Budaya
1.	Pantai Lariti	Doro Maria	Uma Lengge
2.	Pulau Kelapa	Desa Sambori	Pacuan Kuda
3.	Pulau Bajo Pulo	Wadu Pa'a	Taman Panda
4.	Pantai Doro Mbala	Gunung Sangiang	Museum Asi Mbojo
5.	Pulau Ular	Bukit Pundu Nence	
6.	Pantai Wane	Bombo Ncera	
7.	Pantai Rontu	Mata Air Mada Pangga	
8.	Pantai Kalaki		

9.	Pulau Kambing		
10.	Pantai Oi Fanda		
11.	Pantai Lawata		
12.	Pantai Wadu Baba		

Sumber : Dikelolah Oleh Peneliti

Dari data yang sudah dikelolah oleh pengelolah diatas objek wisata di Kabupaten Bima dikelompokkan menjadi 3 jenis objek wisata. Adapun objek wisata pantai yang terdiri dari objek wisata Pantai Lariti, Pulau Kelapa, Pulau Bajo Pulo, Pantai Doro Mbala, Pulau Ular, Pulau Wane, Pantai Kalaki, Pulau Kambing, Pantai Oi Fanda, Pantai Lawata, Pantai Wadu Baba. Objek wisata di gunung yakni terdri dari Doro Maria, Desa Sambori, Wadu Pa'a, Gunung Sangiang, Bukit Pundu Nence, Bombo Ncera, Mata Air Mada Pangga. Objek wisata budaya yakni Uma Lengge, Pacuan Kuda, Taman Panda, Museum Asi Mbojo

Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni dinas pariwisata (dispar) Kabupaten Bima yang bertanggung jawab terhadap obyek-obyek wisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya. (rasyad al fajar & ifantri, 2021)

Pada era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa era digital sudah sangat berpengaruh pada kehidupan manusia (martínez-sala et al., 2020). Indonesia menjadi pasar yang sangat atraktif dan menguntungkan karena memiliki banyak atraksi wisata, khususnya wisata alam yang sangat potensial untuk digali dan dikembangkan (fibri & frøst, 2019). Pada saat ini penggunaan website sebagai sarana promosi wisata menjadi hal sangat penting (reckard & stokowski, 2021). Website adalah halaman-halaman web yang saling berhubungan menggunakan hyperlink, yang terdapat pada suatu domain yang mengandung informasi (wu, 2018) (bazneshin et al., 2015). Namun di dalam prakteknya saat ini pengembangan website desa/kabupaten di beberapa tempat di indonesia masih jauh dari harapan. hal ini didasari oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian pelaku wisata dalam membuat dan mengelola website desa. Website adalah halaman-halaman web yang saling berhubungan menggunakan hyperlink, yang terdapat pada suatu domain yang mengandung informasi (wu, 2018) (bazneshin et al., 2015). Namun di dalam prakteknya saat ini pengembangan website desa/kabupaten di beberapa tempat di Indonesia masih jauh dari harapan. hal ini didasari oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian pelaku wisata dalam membuat dan mengelola website desa .(Ritchi, H 2018,)

Seperti yang kita ketahui pemerintah khususya dibagian kementrian parawisata dan perekonomian kreatif telah melakukan beberapa upaya agar permasalahan yang terjadi khususnya di wilayah pesisir yakni dengan penggunaan teknologi dalam hal mempromosikan di platform jejaring social media. Seperti yang dijelaskan dalan Undang-Undang Nomor 22 Pasal 2 Tahun 2011 tentang

badan promosi pariwisata daerah (BPPD) yakni meningkatkan citra keparawisataan di indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa. Serta di Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (UU kepariwisataan) menjadi landasan hukum atas kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata yang merupakan bagian dari hak asasi manusia.(Ali et al., 2018)

Apabila dikelolah dengan baik, pariwisata dapat memberikan kontribusi ekonomi langsung kepada masyarakat sekitar kawasan wisata. dengan demikian, secara tidak langsung pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah (PAD) dan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Keadaan masyarakat pesisir merupakan kelompok masyarakat yang relative terpinggirkan secara ekonomi, sosial (terutama dalam hal akses pendidikan dan pelayanan kesehatan) dan budaya dibandingkan dengan kelompok masyarakat lainnya (mamengko & kuntari, 2021). Dalam meningkatkan parawisata perlu adanya *collective action* yang diputuskan oleh dinas parawisata terkaid perkembangan parawisata. (Wanti et al., n.d. 2022)

Penggunaan media teknologi, secara umum yang termaksud teknologi informasi adalah *teknologi komunikasi*, sistim komunikasi optic, sistim pita-vidio, dan cakram-vidio, *computer*, bentuk mikro, komunikasi suara dengan bantuan *computer*, jaringan kerja data, surat *elektronik,* dan video teks serta teleteks (sulityo-basuki 1993). *the world book encyclopedia* (1994) *teknologi* menujukan pada semua cara: penemuan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan media adalah segala bentuk atau alat yang dapat

digunakan untuk menyalurkan dan menyimpan pesan atau informasi dari pengirim ke pemerima. Dalam hal ini media *teknologi* dalam hal promosi terutama parawisata mengingat indonesia merupakan negara kepulauan sangat diperlukan karena sesuai dengan kegunaanya *teknologi* sebagai sarana pertukaran informasi. Bagaimana peran dinas parawisata dalam pemanfaatan t*eknologi* mempromosikan parawisata.(puspawati et al., n.d.2018)

Kabupaten Bima merupakan daerah wilayah tengah yang mempunyai banyak objek wisata di pesisir pantai, budaya dan pegunungan. Kawasan objek wisata di Bima mempunyai objek wisata yang berpotensi dan cukup menarik. Dengan adanya potensi ini perkembangan wisata perlu diupayakan untuk mendapatkan pembangunan objek wisata sesuai dengan potensi yang ada di Kabupaten Bima *collective action* pihak terkait diberbagai objek wisata masih sangat berkurang. Itu karena kurangnya peran dinas parawisata dalam perkembangan *industry* parawisata di Kabupaten Bima. Dibandingkan dengan daerah lain yang sudah menerapkan *collective action* objek parawisata lebih maju.

Permasalahan tersebut meliputi kesulitan digital, kebijakan, informasi dan komunikasi. Penelitian ini juga melibatkan media sosial dan pemerintah yang harus mengambil bentuk aktivisme digital; kedua, mengakses informasi yang disebar luaskan oleh pemerintah melalui media sosial; dan ketiga, komunikasi administratif, yang melihat bagaimana ide ditawarkan melalui sosial media kepada pemerintah. Keempat, untuk mencapai tujuan media sosial dan pemerintah, perlu untuk menunjukkan perilaku etis dan politik, merumuskan

kebijakan yang mengikuti tujuan tersebut, dan kemudian mengevaluasi kebijakan tersebut melalui implementasi peraturan atau hukum (Widayat et al., 2023)

Dalam perkembangan *teknologi* Kabupaten Bima juga masih jauh akan pemanfatan teknologi dalam hal strategi promosi objek parawista. Sedangkan penggunaan media social lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi parawisata. Karena penyebaran informasi melalui platfrom akan jauh lebih berdampak dan menarik pengunjung objek wisata.

Kemajuan *teknologi, transportasi*, dan *telekomunikasi* menjadikan jarak dan waktu bukan lagi menjadi kendala bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Kemajuan *teknologi dan transportasi* berpengaruh positif terhadap meningkatnya aksesibilitas wisatawan menuju Kota Bima. Begitupun juga dengan kemajuan *telekomunikasi* khususnya internet, para pelaku wisata dapat memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi. Hal ini sangat baik karena wisatawan dari berbagai negara dapat mengakses daya tarik wisata yang terdapat di Kota Bima dengan cepat,murah. (Ahmad & Argubi, 2018)

banyak wisatawan menggunakan media sosial untuk meneliti, menyelidiki, merencanakan, dan berbagi pengalaman mereka bepergian. Akulturasi adalah proses memperoleh budaya baru melalui interaksi sosial, yang juga membentuk pandangan seseorang tentang lingkungan budaya di mana mereka berada (Sebaliknya, 2020). Menurut teori ini, pengaruh media sosial terhadap pengalaman perjalanan dapat dipahami mempertimbangkan interaksi antara berbagai bentuk media dan individu. Teori ini mengarah untuk penelitian multidisiplin dalam psikologi, sosiologi, dan komunikasi. Dorongan yang

mengarah pada fokus individu pada suatu subjek seperti pekerjaan atau studi tertarik untuk kembali ke lokasi tersebut (Chen & Lin, 2019). Karena kemudahan yang hampir semua orang dapat mengaksesnya, platform media sosial juga demikian instrumen yang efisien untuk bisnis pemasaran.

Media sosial populer lainnya platform yang ada di masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path. Instagram kini memegang posisi sebagai jaringan media sosial terpopuler keenam di kalangan pengguna di seluruh dunia. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pencipta asli Instagram, dan ini pertama kali tersedia untuk umum (Purnama et al., 2023)

Panda merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima adalah salah satu desa yang tidak jauh berbatasannya dengan Kota Bima. Desa Panda memiliki kaya akan potensi wisata mulai dari wisata bahari, wisata budaya, wisata buatan dan wisata kuliner. Keberadaan Desa panda yang sangat strategis untuk dijadikan desa wisata. Destinasi Desa Wisata Panda mempunyai wisata yang dapat diimplementasikan untuk dijadikan desa wisata sebab Desa Wisata Panda memiliki Atraksi atau daya tarik yang ditawarkan kepada pengunjug, tidak hanya wisata alam yang dipunya melainkan ada wisata buatan, wiasata budaya, wisata kuliner pun tersedia di Desa Wisata Panda tersebut tidak hanya itu sebagiannya fasilitas maupun sarana lainnya telah dilaksanakan.

Oleh karna itu, peneliti tertarik meneliti lebih dalam adanya potensi wisata yang dimiliki oleh Desa wisata Panda, Kec. Palibelo, Kabupaten Bima apakah desa tersebut dapat mengimplementasikan *collective action* dinas

pariwisata Kabupaten Bima serta kolaborasi actor-aktor dalam meningkat industry pariwisata yang ada di Kabupaten Bima.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *collective action* Dinas Parawisata dalam pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan *industry* parawisata di Kabupaten Bima ?

2. Bagaimana kolaborasi actor-aktor dalam pengembangan parawisata Dikabupaten Bima?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui *collective action* Dinas Parawisata dalam pemanfaatan teknologi guna meningkatkan *industry* parawisata di Kabupaten Bima.

2. untuk mengetahui kolaborasi antara actor-aktor dalam pengembangan parawisata di kabupaten bima

1.4. Manfaat

Adanya penelitian ini yakni untuk mengetahui sejauh mana dinas parawisata di Kabupaten Bima, memanfaatkan *teknologi* sebagai media promosi agar daya tarik wisatawan atau mancanegara mengenal wisata apa ajah di Kabupaten Bima sehingga akan berdampak pada factor ekonomi masyarakat Kabupaten Bima serta program-program unggulan *collctive action* di Kabuapten Bima.

1.4.1 Secara Teoriti

Sebagai *literatur review* dan sumber informasi di lingkungan program studi ilmu pemerintahan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram, guna untuk memberikan pemahaman, serta pengetahuan maupun abstrak tentang *collective action* dinas parawisata dalam pemanfaatan teknologi guna meningkatkan industry parawisata di Kabupaten Bima.

1.4.2 Secara Praktis

a. Dapat membawa manfaat bagi peneliti atau mahasiswa, yaitu untuk memperluas pemahaman ilmu yang di pelajarinya.
b. Dapat membawa manfaat bagi pemerintah sebagai saran atau masukan untuk merumuskan implementasi Undang-Undang Nomor 22 Pasal 2 Tahun 2011
c. Dapat membawa manfaat bagi masyarakat, bahwa tulisan ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang belum mengenal Undang-Undang Nomor 22 Pasal 2 Tahun 2011 tentang badan promosi wisata.

1.4.3 Secara Akademik

a. Hasil penelitian ini harus memenuhi salah satu syarat untuk penelitian (s1) pada program studi ilmu pemerintahan, konsentrasi ilmu politik, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai lembaga sosialisasi peraturan pemerintah.

b. Sebagai literatur untuk penelitian ini selanjutnya mengenai *collective action* dinas parawisata dalam pemanfaatan teknologi guna meningkatkan industry parawisata di Kabupaten Bima

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa tindakan collective action yang dilakukan yakni :

1. Jadi dalam proses penentukan tindakan bersama *(collective action),* dinas parawisata sudah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penggunjung yang datang di objek wisata. Dimulai dari dinas parawisata yakni adanya kebijakan dan pengelolaan anggaran di objek wisata di desa panda untuk pengembangan objek wisata seperti adanya pelatihan di objek wisata. Dinas parawisata juga memanfaatkan teknologi informasi yang ada sebagai salah satu strategi dalam pemasaran di industry parawisata untuk meningkatkan penggunjung seperti halnya menjalin kerjasama dengan beberapa media masa, pemerintah desa dan dinas komunikasi dan informasi untuk mempromosikan objek wisata yang ada didesa panda.
2. Apalagi di era digital, semua data ataupun penyampaian informasi harus menggunkanan media teknologi informasi agar penyampaian informasi lebih efektif dan efisien bagi pengunjung. Dalam pengembangan teknologi kabupaten bima khususnya desa panda masih jauh akan pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi promosi dikarenakan Sumber Daya

Manusia yang ada di desa panda masih minim akan pengetahuan penggunaan media social melalui platfrom-platfrom yang sudah disediakan.

3. Sehingga dalam pemanfaatan teknologi informasi ini bahwa akan menarik investor untuk melakukan kerjasama baik itu penyediaan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengunjung serta meningkatnya industry parawisata di kabupaten bima

5.2 SARAN

Dalam hal ini peneliti menyampaikan saran :

1. Kebijakan yang dibuat pemerintah dinas parawisata hendaknya sesuai yang terjadi dilapangan dan pemerintah dinas parwisata harus mengevaluasi implementasi kebijakan yang dibuat apakah memberikan dampak kesejahtaraan pada masyarakat sekitar atau sebaliknya.
2. Pemerintah dinas parawisata serta pihak-pihak terkaid seperti pemerintaha desa serta pengelolah objek wisata harus sering mengevalusi objek wisata desa panda agar mengetahui problem dan sama-sama mencari solusi atas problem tersebut.
3. Dinas parawisata dan pengelolah juga harus memerihatikan lingkungan sekitar limbah yang dihasilkan agar alam tetap terjaga dengan menyediakan fasilitas kebersihan seperti halnya

tong sampah, tenaga pekerja dan armada pengangkut sampah demi kenyaman penggunjung.

4. Adapun kolaborasi dari pemerintah, masyarakat serta media dalam pengembangan objek wisata di kabupatne bima yakni perlu adanya tambahan kerja sama yakni menggunakan teory petahelix dimana actor-aktor didalamnya meliputi pemerintah, akademik, bisnis, masyarakat serta media agar dalam berkolaborasi lebih memberikan dampak perkembangan di objek wisata Kabupaten Bima