

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAGA KABUPATEN
LIMA PULUH KOTA ”**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



AS SYIFAA WIDRI

**NPM : 159110063
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Asslammualaikum Wr. Wb.

Dimulai dengan Bismillahirrahmanirrohim, peneliti berucap syukur yang mendalam kepada Allah SWT, karena rahmat dan karunia kesehatan dan petunjuk dari-Nya yang menuntun peneliti untuk dapat menyelesaikan Nakah Usulan Penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota**”. Kemudian Shalawat beriring salam untuk Nabi Muhammad S.A.W atas semua usahanya terdahulu hingga kita dapat seperti saat ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang peneliti harus selesaikan untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Media Massa, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau. Berbagai hambatan dan kesulitan yang peneliti lalui dalam pembuatan skripsi ini, namun penulis dapat bantuan dan dukungan agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Bapak Eko Hero, M.Soc, Sc sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, mengarahkan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh Dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat, hanya Allah SWT yang bisa membalas semua jasa dan kebaikan.
4. Tenaga Administratif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang sudah membantu dan memberikan kemudahan kepada penulis selama proses pendidikan berlangsung.
5. Sahabatku Dika Sriadi, Rahmanul Fazia, Shalsabila Alifia yang selalu memberikan penulis semangat untuk menyelesaikan pendidikan sesegera mungkin walau dari jarak jauh.
6. Teman yang sering menemani di kos Rista, Winda, Ka Sari, Ka Elsy menyemangati penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat kampusku “GENGS” Bobby, Tuti, Novem, Mursid, Andi, Agus, Fian, Ami yang memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2015 Nadya, Rya, Deby, Yuni, Beki, Kiki, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang sudah terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Akhir kata peneliti mengucapkan, Waalaikumussalam Wr. Wb.

Pekanbaru, 15 Oktober 2019

AS SYIFAA WIDRI

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Lembaran Pernyataan	
Halaman Persembahan	ii
Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Fokus Penelitian	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	16
1. Strategi	16
2. Komunikasi	22
3. Pariwisata	25
4. Komunikasi Pariwisata.....	29
5. Arti Penting Komunikasi Pariwisata	34
6. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	37
7. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKKP) Indonesia	42
B. Definisi Operasional.....	49
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	50

BAB III: Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian	52
B. Subjek dan Objek Penelitian	53
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
D. Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Keabsahan Data	57
G. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	59
B. Hasil Penelitian.....	65
C. Pembahasan Penelitian	75

BAB V: Penutup

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota	12
Tabel 2.1 Kategori Program SKPP Indonesia.....	42
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan.....	50
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran.....	39
Gambar 4.1 Foto Baliho Acara Pemilihan Uda Uni Wisata	69
Gambar 4.2 Foto <i>leaflet</i> pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota	70
Gambar 4.3 Foto Buku Petunjuk Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.....	70
Gambar 4.4 Foto DVD destinasi Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota	71
Gambar 4.5 Foto VCD Film Dokumenter Pariwisata	71
Gambar 4.6 Foto Baliho Acara Pasa Harau	72
Gambar 4.7 Foto Baliho Acara TDS.....	73

Lampiran

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Peneliti

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota

As Syifaa Widri

159110063

Pariwisata ini dilatar belakangi oleh tingginya geliat pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Beberapa tahun terakhir upaya pemasaran potensi wisata dilakukan secara besar-besaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia sebagai indikator utama komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia menjadi bahan referensi peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Lima Puluh Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana unsur pimpinan di Dinas Pariwisata menjadi subjek. Penelitian dengan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota sudah melakukan pemasaran pariwisata berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia dengan beberapa catatan. Peneliti menganalisis pada *grand strategy* Dinas Pariwisata sudah memiliki RENSTRA yang menjadi acuan program pemasaran pariwisata dalam jangka 5 tahun ke depan tetapi Dinas Pariwisata belum memiliki rencana jangka panjang dan rencana jangka menengah khusus program pariwisata. Pada *pull strategy* Dinas Pariwisata sudah melakukan pemanfaatan media seperti media elektronik dan media cetak, tapi peneliti menganalisis Dinas Pariwisata belum memaksimalkan penggunaan media sosial ataupun internet untuk melakukan pemasaran pariwisata. Sedangkan *push strategy* yang sudah di laksanakan berupa *event-event* bertaraf nasional dan internasional. pemasaran pariwisata yang semakin hari semakin giat dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota yang bertujuan meningkatkan wisatawan nusantara dan wisatawan internasional.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata

Abstract

Tourism Marketing Communication Strategy by Lima Puluh Kota Youth and Sport Tourism Services

As Syifaa Widri

159110063

This tourism is motivated by the high stretch of tourism in Lima Puluh Kota Regency. The last few years marketing efforts of tourism potential have been carried out on a large scale to increase the number of tourists. The concept of Indonesian Tourism Marketing Communication Strategy as the main indicator becomes the reference material for researcher in analyzing tourism marketing communication strategies carried out by the Lima Puluh Kota Regency. This research method uses qualitative descriptive, where the leadership element in the Tourism Office is the subject. This research uses interview, observation and documentation in data collection technique. The result shows that the Department of Youth and Sports Tourism Lima Puluh Kota has done tourism marketing based on Indonesian Tourism Marketing Communication Strategy with several notes. Researcher analyzed that the Tourism Department's grand strategy already has an RENSTRA which is a reference for tourism marketing programs in the next 5 years but the Tourism Office does not have a long-term plan and a medium-term plan specifically for tourism programs. In the pull strategy, the Tourism Office has made the usage of media such as electronic media and print media, but the researcher analyzed that the Tourism Office has not maximized the usage of social media or internet to do tourism marketing. Whereas the push strategy that has been implemented is in the form of national and international events. Tourism marketing is increasingly being actively carried out by the Lima Puluh Kota Tourism Office which aims to increase domestic and international tourists.

Keywords: *Marketing Communication, Tourism Communication, Tourism Marketing*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penerimaan devisa terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Saat ini Indonesia mulai mempromosikan pariwisata yang ada guna menarik pandangan dunia. Terlebih Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beraneka ragam hayati dan sumber daya alam yang melimpah, memiliki daya tarik yang besar dan wilayah yang cukup luas. Saat ini bagi kebanyakan orang dengan semakin banyaknya orang meluangkan waktu untuk berwisata. Pemerintah melalui program “Pesona Indonesia” atau “*Wonderful Indonesia*” berhasil menggait ribuan wisatawan, baik domestik ataupun mancanegara, untuk berkunjung di berbagai daerah destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Melalui data yang di himpun dari Badan Pusat Statistik, bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke negara Indonesia meningkat di angka 1.000.000an orang wisatawan per tahun (www.bps.go.id)¹. Dengan tingginya angka wisatawan yang datang harus adanya peningkatan di sisi pengelolaan pariwisata di setiap daerah destinasi wisata agar kunjungan wisata para wisatawan mancanegara terus berkualitas tinggi. Berkualitasnya kunjungan wisata mereka berkolerasi dengan tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi wisata di Indonesia. Tingkat kepuasan tersebut menjadi penting karena hal tersebut akan

¹ <https://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 januari 2019 pukul 20.28 wib.

berimbas pada kunjungan kembali para wisatawan tersebut di Indonesia (Basiya dan Rozak,2012).

Dalam konteks pengelolaan pariwisata daerah, bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti daya tarik wisata, keamanan, kebersihan, transportasi, ketersediaan informasi, pelayanan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU No.9 Tahun 1990). Pariwisata merupakan industri yang akan terus berkembang di dunia. Di negara maju pariwisata telah lama dijadikan salah satu kebutuhan. Tempat wisata yang menarik dan bagus pasti akan membuat para wisatawan akan berkunjung kembali ke tempat tersebut, atau bahkan memberi tahu kepada orang lain destinasi pariwisata tersebut.

Indonesia memiliki berbagai potensi wisata yang kaya dan beraneka ragam, berbagai potensi di atas jika dikelola dengan baik dan benar dengan kesadaran dan tekad untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia tentu saja akan menjadi sumber penghidupan bangsa Indonesia yang mampu menyejahterakan rakyat Indonesia. Sektor pariwisata tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk meningkatkan devisa tetapi juga mampu mengentaskan kemiskinan (Oka A Yoeti, 2008:14). Para wisatawan asing yang datang ke Indonesia ingin menikmati keadaan alam dan budaya khas di Indonesia. Dengan melimpahnya potensi wisata di hampir semua daerah di Indonesia maka seharusnya tidak ada lagi masyarakat yang miskin, paling tidak mampu menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi

kemiskinan. Dengan adanya aktifitas pariwisata maka diharapkan mampu menggerakkan aktifitas sektor ekonomi lainnya.

Aktifitas pariwisata sebagai industri, paling tidak ada tiga unsur penting yang terkait, yaitu konsumen, produsen, dan produk wisata. Dalam konteks pariwisata konsumen adalah wisatawan atau pengunjung, produsen dalam industri pariwisata dapat diselenggarakan oleh pemerintah, swasta ataupun perorangan. Sedangkan produk wisata antara lain dapat berupa atraksi kesenian, budaya, dan daya tarik wisata lain seperti candi, keraton dan museum, selain itu juga berupa pelayanan wisata seperti adanya penginapan, tempat makan atau restoran, transportasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas pendukung lainnya yang pada dasarnya mampu menggerakkan aktifitas perekonomian rakyat khususnya yang berdekatan dengan objek atau daerah sekitar tujuan wisata. Dapat dikatakan bahwa perkembangan wisata dapat merangsang pertumbuhan sektor usaha ekonomi tertentu yang saling serangkai dan saling menunjang.

Agar sektor pariwisata di Indonesia mampu menjadi sumber pendapatan baik bagi negara maupun masyarakat dan juga terhadap lingkungan maka perlu dikelola dengan baik dengan benar. Pariwisata harus dan dapat menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Jika pengembangan pariwisata dilakukan di suatu daerah maka berbagai potensi yang ada dalam masyarakat dapat digali dan dikembangkan menjadi produk wisata yang di butuhkan oleh pengunjung dimana akan menjadi sumber penghasilan masyarakat setempat melalui rangkaian kegiatan perekonomian. Pengembangan wisata di Indonesia harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak. Pengelolaan pariwisata

tidak boleh hanya menguntungkan salah satu pihak saja sementara yang lain hanya menjadi penonton terutama adalah masyarakat sekitar daerah tujuan pariwisata tersebut, pengembangan pariwisata harus mampu mengangkat kemakmuran masyarakat setempat.

Pariwisata di Indonesia tidak lepas dari hubungan keseimbangan dalam kehidupan bangsa Indonesia yang meliputi; (1)utama dan tatanan kehidupan; (2)hubungan manusia dengan manusia sesamanya; (3)hubungan manusia dengan alam sekitarnya (Muljadi,2009:25). Bangsa Indonesia antara lain sebagai bangsa yang religius. Nilai-nilai religius inilah yang menjadi dasar pola pikir dan tindakan atau perilaku bangsa Indonesia. Selain itu bangsa Indonesia juga di kenal sebagai bangsa yang ramah artinya suka bergaul, bersaudara, bersilaturahmi, dan menghargai orang lain. Bangsa Indonesia juga dikenal sebagai bangsa yang memiliki hubungan yang sangat kuat atau dekat dengan alam lingkungannya. Bangsa Indonesia sadar betul peran alam yang begitu besar bagi kehidupan bangsa ini. Masih ada sebagian masyarakat yang melakukan acara ritual tertentu dan dengan berbagai aturan adat (kearifan lokal) sebagai upaya untuk menjaga kelestarian alamnya.

Uraian di atas pada dasarnya ingin menjelaskan bahwa pengembangan wisata di Indonesia paling tidak harus memperhatikan tiga hal yaitu spiritualis(keimanan), sosial budaya dan kelestarian lingkungan. Agar berbagai potensi wisata di atas mampu menjadi daya tarik wisata diperlukan perencanaan yang baik sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat serta mampu menjaga kelestarian lingkungan hidup sebagai daya

dukungannya. Pengembangan pariwisata yang berbasis pada potensi dan kearifan lokal pada dasarnya adalah penyelenggaraan pariwisata yang memperhatikan seluruh kemampuan atau kekayaan alam, sosial, budaya dan alam dalam masyarakat. Berkaitan dengan potensi lokal maka banyak hal yang dapat digali dan diangkat menjadi daya tarik wisata, seperti kekayaan alam dan berbagai produk masyarakat. Berkaitan dengan kearifan lokal antara lain seperti peninggalan budaya, sejarah, kesenian, dan berbagai tatanan yang masih terpelihara. Penyelenggaraan pariwisata di Indonesia harus memperhatikan beberapa hal termasuk potensi dan kearifan lokal yang dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan kesejahteraan dan keadilan, kelestarian lingkungan hidup, dan menjaga hubungan manusia dengan manusia, dan alam sekitarnya.

Di Sumatera Barat tren wisata juga seperti wisata alam mengunjungi pantai, pulau, taman bunga, dan juga spot-spot bagus untuk berfoto-foto . Daerah-daerah di Sumatera Barat memiliki destinasi pariwisata yang sangat beragam. Karena memang masyarakat saat ini cenderung berwisata dengan tujuan berfoto dan mendapatkan foto-foto bagus di tempat wisata yang di kunjunginya. Untuk masyarakat di Sumatera Barat sendiri tidak perlu jauh-jauh ke provinsi lain karena di Sumatera Barat sendiri banyak tempat wisata yang bisa dijadikan destinasi untuk berlibur atau jalan-jalan.

Dari berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian berbagai informasi (pesan) dari narasumber (komunikator) melalui berbagai sarana kepada penerima (komunikan) dan umpan balik (respon) sesuai dengan isi pesan yang disampaikan (Suharsono,2013:16). Komunikasi

adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). Mengubah perilaku yang di maksud adalah perilaku yang sesuai dengan pesan yang disampaikan baik menolak maupun menerima.

Dalam konteks Pariwisata di Indonesia aspek komunikasi ini sangat diperlukan dalam rangka memberikan informasi tentang objek wisata dengan segala keunikannya. Tujuannya agar orang yang menerima pesan (komunikasikan) paling tidak mampu memberikan respon yang positif (menerima) sehingga meskipun tidak langsung melakukan perubahan perilaku paling tidak dapat memberikan pertimbangan untuk mengubah perilakunya. Konkritnya jika sudah menerima informasi maka diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan ketika suatu saat akan melakukan perjalanan wisata. Dengan proses komunikasi ini maka diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daerah tujuan wisata. Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen pariwisata memerlukan peran komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Secara umum, berdasarkan beberapa sumber, menurut Suharsono (2013:33-36) komunikasi memiliki fungsi (1) menyampaikan informasi; (2) mendidik; (3) menghibur; (4) pengawasan; (5) memengaruhi dan; (6) penerusan nilai-nilai. Dari fungsi-fungsi tersebut yang lebih relevan dengan kegiatan

pengembangan pariwisata adalah fungsi menyampaikan informasi, mendidik, dan memengaruhi. Fungsi menyampaikan informasi dalam konteks pariwisata antara lain menyampaikan informasi tentang objek pariwisata, aksestabilitas, dan sarana lain sebagai pelengkap wisata. Tentang objek pariwisata yang dapat diinformasikan antara lain misal keunikan, lokasi, dan gambaran umum objek wisata tersebut. Tentang aksesibilitas antar lain meliputi kondisi jalan, kemudahan dalam perjalanan, sensasi perjalanan yang mampu memberikan pengalaman bagi wisatawan termasuk ketersediaan transportasi. Sedangkan aspek pendukung lain seperti sarana pelengkap yang ada di daerah objek wisata misalnya produk-produk wisata yang khas, ketersediaan sarana transaksi (ATM). Dengan proses penyampaian informasi yang cukup tentang gambaran paling tidak secara umum tentang suatu objek wisata diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata.

Berbagai fungsi komunikasi di atas pada dasarnya dapat dilakukan menggunakan dua model atau bentuk komunikasi yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dari berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal pada dasarnya adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) bersifat dialogis antara komunikator dan komunikan (Suharsono, 2013:86). Penyampaian langsung dengan cara percakapan dan presentasi ini diharapkan mampu menyampaikan informasi yang berkelanjutan dengan cara “dari mulut ke mulut”. Sedangkan komunikasi massa menurut Tan dan Wright dalam Ardianto (2004) menyebutkan bahwa “Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam

menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.”

Komunikasi pariwisata dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran wisata, destinasi wisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin,2015:92).

Namun untuk menjadikannya suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Disiplin teknologi komunikasi memberi sumbangan pengetahuan terhadap kemajuan teknologi komunikasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata. Sumbangan-sumbangan dari disiplin ilmu manajemen, periklanan, sosiologi, antropologi serta kebijakan publik lebih dekat terhadap pariwisata, namun bermafaat secara keseluruhan terhadap komunikasi pariwisata, seperti antropologi dan sosiologi menyumbangkan teori-teori budaya dan sebagainya. Adapun manajemen periklanan dan desain grafis membantu menata manajemen pariwisata dan membantu komunikasi pemasaran di lapangan, kebijakan publik memiliki andil masalah-masalah berkaitan dengan kelembagaan

pariwisata, kebijakan-kebijakan negara terhadap pariwisata. Ilmu politik memberi sumbangan terhadap kebijakan-kebijakan politik internasional terhadap kepariwisataan, baik domestik maupun internasional. Dan transportasi terhadap komunikasi pariwisata aksesibilitas yang digunakan wisatawan. (Bungin,2015:94)

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan-pesan yang disampaikan (Wiryanto,2006). Komunikasi massa pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang dalam proses penyampaian informasinya menggunakan bermacam-macam media massa. Media massa yang selama ini dikenal dalam kajian ilmu komunikasi dibagi menjadi dua yaitu media massa cetak dan elektronik. Media cetak meliputi antara lain koran, majalah, jurnal, poster dan bentuk media cetak lainnya, dan media cetak hanya dapat dilihat. Sedangkan media massa elektronik antara lain radio, televisi. Pada siaran radio hanya bisa mendengar sedangkan televisi dapat melihat dan mendengar. Penyampaian informasi melalui media massa ini dapat lebih meluas, menjangkau seluruh komunikan yang tidak terbatas bahkan tidak teridentifikasi. Kemampuan media massa untuk menyebar luaskan informasi inilah di manfaatkan untuk promosi wisata.

Dengan konteks pariwisata informasi tentang keberadaan, keunikan, sarana, dan prasarana dan segala produk wisata yang tersedia dapat disampaikan kepada khalayak yang luas jangkauannya, sehingga diharapkan dapat menjadi semakin lebih dikenal. Dalam hal promosi pariwisata media massa digunakan sebagai alat promosi yang di gunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi wisata, penggunaan media massa massa dapat memberi pengaruh terhadap minat

kunjungan wisatawan ke tempat pariwisata. Dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi, dan sikap orang-orang. Jadi untuk meningkatkan jumlah wisatawan dibutuhkan promosi yaitu melalui media massa. Karena saat ini masyarakat cenderung ingin mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah.

Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Lima Puluh Kota diapit oleh 4 Kabupaten dan 1 Provinsi yaitu: Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Sijunjung, Kabupaten Pasaman serta Provinsi. Kabupaten Lima Puluh Kota sendiri terdiri dari 13 Kecamatan, yang terluas adalah Kecamatan Kapur IX dan yang terkecil Kecamatan Luak². Di Kabupaten Lima Puluh Kota mempunyai banyak potensi daerah yang bisa dijadikan tempat pariwisata. Sangat banyak objek wisata yang menarik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Terdapat 13 Kecamatan yang memiliki destinasi wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu Kecamatan Harau, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kecamatan Luak, Kecamatan Kapua IX, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kecamatan Mungka, Kecamatan Payakumbuh, Kecamatan Gunung Omeh, Kecamatan Suliki, Kecamatan Bukik Barisan, Kecamatan Akabiluru, Kecamatan Situjuh Limo Nagari, Kecamatan Guguk. Dari 13 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Lima Puluh kota terdapat 202 destinasi wisata yang ada, mulai dari wisata budaya, alam hingga wisata Hasil buatan Manusia. Wisata tersebut ada yang dikelola oleh pemerintah, swasta dan perorangan.

². <http://www.limapuluhkotakab.go.id> diakses pada tanggal 19 januari 2019 pukul 17.45 wib.

Wisata alam adalah daya tarik berupa keunikan berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam, dapat berupa pegunungan, hutan alam, taman wisata alam, taman hutan raya, bukit, tebing, Perairan sungai, danau, air terjun, dan bentangan alam. Sedangkan wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya, beberapa wisata budaya yaitu benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, kawasan cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, museum, dan kesenian daerah yang khas. Dan wisata hasil buatan manusia adalah daya tarik khusus yang merupakan kreasi artifisial (*artfisial created*) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata wisata alam dan budaya, yang meliputi fasilitas rekreasi & hiburan atau taman bertema dan fasilitas rekreasi & olahraga. (Buku Kepariwisataan Kabupaten Lima Puluh Kota).

Berdasarkan pengamatan tren wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota saat ini yang sedang di sukai wisatawan dan masyarakat sekitar adalah wisata alam, wisata rekreasi dan taman-taman bertema yang saat ini banyak dibangun. Contohnya antara lain Kapalo banda, Air terjun Murai, Air terjun Lubuak Bulan, Perkebunan Jesigo, Kelok Sembilan, Pacu Jawi, dan taman-taman betema seperti yang dibuat di Harau. Dengan terus berkembang dan inovasi yang dilakukan di tempat-tempat wisata akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Karena saat ini masyarakat cenderung mengunjungi tempat-tempat wisata yang baru, dimana banyak dikunjungi tempat itulah yang menarik perhatian wisatawan.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota khususnya wisata alam yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Karena wisata alam sendiri memiliki jumlah data wisatawan yang terhitung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota, selain itu wisata alam yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Pemasaran pariwisata untuk Kabupaten Lima Puluh Kota harus tetap dilakukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat-tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Berikut data kunjungan wisatawan ke pariwisata yang ada di Kabupaten Lima puluh kota :

Tabel 1.3

Data Kunjungan Wisatawan Ke Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

No	Wisatawan	Tahun			
		2017	2018	Target	
				2019	2020
1	Nusantara	489.361	609.781	475.000	500.000
2	Mancanegara	3.451	5.518	4.500	5.000
Jumlah		492.812	615.299	479.500	505.000

Sumber: Data Dinas Pariwisata pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat kunjungan wisatawan ke pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Peningkatan wisatawan dari tahun ke tahun terus meningkat, terutama di tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara sangat meningkat dari pada tahun 2017. Sehingga untuk tahun

berikutnya 2019 dan 2020 harusnya jauh lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, walaupun target seperti yang telah di paparkan pada tabel tidak se signifikan tahun sebelumnya tapi itu harus bisa dicapai.

Terlepas dari jumlah kunjungan yang ada maka peneliti akan mencoba meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota. Untuk itu, guna menjawab ini, maka penelitian ini diberi judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Belum tercapainya target maksimal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota
2. Tidak berkelanjutannya pemasaran pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota melalui media
3. Belum adanya inovasi baru dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

C. Fokus Masalah

Dari beberapa masalah yang telah di paparkan di identifikasi masalah penelitian ini difokuskan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota.

D. Rumusan Masalah

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Lima Puluh Kota merupakan suatu lembaga untuk memajukan pariwisata di Lima Puluh Kota. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota? “.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:.

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota
- b. Mengetahui *grand strategy*, *push strategy* dan *pull strategy* berdasarkan SKPP Indonesia pada Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dalam hal Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota agar pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota menjadi semakin dikenal masyarakat dan bermanfaat bagi banyak masyarakat.

b. Secara Praktis

Sebagai bahan untuk pemerintahan Kabupaten Lima Kota Khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai instansi pembangunan kepariwisataan agar lebih giat melakukan pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota supaya lebih di kenal di masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Pengertian strategi bersumber dari kata Yunani klasik yakni “*strategos*” atau jendral yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk pasukan dan memimpin. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “*strategos*” ini dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki” (Bracker dalam Henner dkk,2010). Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, jika tidak ada strategi komunikasi, baik dari proses komunikasi terutama komunikasi media massa, ada kemungkinan menimbulkan pengaruh negatif. Proses komunikasi dapat ditelaah dengan model-model komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi yang berlangsung atau telah selesai, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi terutama dari efek komunikasi digunakan model komunikasi (Suryadi,2018). Strategi Komunikasi sangat penting dalam mempromosikan produk perusahaan, dari strategi terdapat taktik, atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam hal ini komunikasi yang dibutuhkan adalah komunikasi antar kelompok, komunikasi untuk memberikan orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, komunikasi dalam pengarahan pekerjaan dan

komunikasi untuk mengetahui kepuasan dalam bekerja (Muhammad,2008:76).

Strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menyatakan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- a. Sebuah rencana yaitu suatu bentuk tindakan yang dilakukan secara sadar
- b. Sebuah cara yaitu suatu yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*
- c. Sebuah pola yaitu bentuk rangkaian dalam sebuah tindakan
- d. Sebuah posisi yaitu suatu cara menempatkan organisasi di lingkungan
- e. Sebuah perspektif yaitu cara untuk memandang dunia

Kelima kegunaan diatas menurut Mintzberg dalam tulisannya selalu menekankan bahwa yang penting bagi pembaca adalah untuk menggali perspektif yang ada dalam sebuah organisasi (Bennet 2007:32).

Alasan komunikasi memerlukan strategi antara lain yaitu pertama karena komunikasi tidak hanya bagaimana komunikasi itu di terima oleh komunikan secara *received* tetapi juga secara *accepted*. Kedua agar kita mendapat respon atau tanggapan seperti yang kita harapkan oleh itu diperlukan strategi dalam komunikasi. Membahas strategi komunikasi berarti membahas proses komunikasi juga, yang terdiri

dari komunikator, pesan , media, komunikan dan efek. Unsur-unsur strategi komunikasi yaitu Strategi Komunikator, Strategi *Audience*, Startegi pesan, Strategi pemilihan Media, Strategi budaya (Syam, 2014).

Strategi komunikasi adalah penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dijalankan. Fungsi strategi komunikasi ganda, baik secara makro (*Planned multimedia strategy*) maupun mikro (*Single communication medium strategy*), yakni:

- a. Menyebarkan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif, kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal
- b. Perantara *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasional media massa , misalnya program sebuah produk kebudayaan dianggap baik untuk diterapkan di kebudayaan sendiri tergantung dari strategi mengemas infomasi tersebut dalam komunikasi (Effendy,2007:300).

Dengan adanya fungsi strategi komunikasi baik secara makro dan mikro, diharapkan fungsi strategi yang telah direncanakan dapat berfungsi semestinya, agar strategi tersebut bisa memperoleh hasil yang diharapkan.

Ada beberapa tujuan strategi komunikasi, yaitu :

a. Memberitahu (*Announcing*)

Adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Jadi Informasi yang akan dipromosikan sebisa mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Penyebaran informasi dapat diusahakan agar informasi yang disebarakan harus memberikan motivasi bagi masyarakat.

c. Mendidik (*Educating*)

Setiap informasi yang disampaikan harus bersifat *educating* atau bersifat mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Informasi yang disebarakan harus faktual dan spesifik, dan informasi tidak hanya sekedar pemberitahuan atau motivasi tapi juga memiliki unsur pendidikan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam pembuatan keputusan, informasi yang kumpulkan, kategorikan, dianalisis sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Dari tinjauan tujuan strategi komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tujuan strategi komunikasi dapat membantu jalannya proses komunikasi yang ingin dicapai menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga informasi dari yang disebarkan ataupun disampaikan kepada khalayak dapat diterima dan memberikan manfaat.

Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan pemikiran dan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum berkomunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Setelah itu tergantung pada tujuan komunikasi, agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang mau disampaikan dan teknik yang digunakan. Mana yang menjadi pilihan dari sekian banyak media

komunikasi tidak dapat di tegaskan dengan pasti karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang akan diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, agar menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung konotatif. Jika menggunakan kata yang mengandung makna konotatif tanpa diberi penjelasan bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada komunikator jika ingin melancarkan komunikasi:

1. Daya tarik sumber

Komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, maka mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui daya tarik.

2. Kreadibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator (Effendy,2005:39).

Jadi dalam menyusun strategi ada faktor-faktor yang dapat mendukung ataupun menghambat berjalannya strategi komunikasi, agar strategi komunikasi berjalan sesuai keinginan sebaiknya

mengindari faktor-faktor yang akan menghambat keberhasilan strategi yang disusun.

2. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Budi, komunikasi adalah merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (siapa komunikatornya yang memberikan pesan), dan mengatakan apa (apa pesan yang disampaikan), melalui saluran apa (apa perantara untuk menyampaikan pesan tersebut atau alat), kepada siapa (siapa komunikan yg menerima pesan), dan memiliki efek apa (apa efek dari pesan yang disampaikan), *who says what in which channel to whom and with what effect* (2010:10).

Menurut Little Jhon yang dalam buku Sosiologi Komunikasi oleh Bungin, sebagai salah satu Ilmu Pengetahuan Sosial. Ilmu Komunikasi merupakan bagian dari Ilmu Pengetahuan Sosial yang memiliki ciri-ciri mengenai pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, bertukar pesan serta memaknai pesan-pesan tersebut (2007:239).

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

“ Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa?

Dengan akibat dan hasil apa (*Who? Says what? In which chanel? To whom? With what effect?*)”(2007:69).

Dari penjelasan tersebut sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut Laswell dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada 5 unsur, yaitu :

1. Sumber (*Source*)

Sumber biasa disebut *sender, communicator, speaker, informan*.

Sumber adalah pihak yang memberikan informasi atau berita.

Sumber bisa individu, kelompok, organisasi bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh sumber (*source*).

Pesan bisa berupa verbal ataupun non verbal yang dijadikan sebagai penyampaian pesan yang dimaksud oleh sumber tadi.

3. Saluran (*Channel, media*)

Saluran adalah alat atau perantara yang digunakan oleh sumber(*source*) untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan, saluran terantung bentuk pesan dan penyajian pesan yang disampaikan.

4. Penerima (*Receiver*)

Merupakan orang yang menerima pesan dari sumber (*sources*).

Penerima juga bisa disebut *audience, listener, decoder* ataupun *destination*.

5. Efek (*Effect*)

Adalah efek atau akibat yang terjadi setelah si penerima menerima pesan dari pengirim pesan atau yang memberikan informasi (2007:72).

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Kelima unsur ini saling berkaitan satu sama lain. Artinya tanpa adanya satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi atau bisa saja menghambat proses komunikasi.

c. Sifat-sifat Komunikasi

Sifat-sifat komunikasi menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek adalah sebagai berikut :

1) Tatap Muka (*Face to face*)

Komunikasi dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain, dalam komunikasi ini antara komunikator dan komunikan saling bertatap muka. Komunikasi ini bisa antar individu, antar kelompok.

2) Bermedia (*Mediate*)

Komunikasi dilakukan dengan menggunakan suatu media, dimana komunikasi ini menggunakan teknologi komunikasi seperti komunikasi massa dan komunikasi media. Komunikasi ini disampaikan dengan perantara media, karena saat ini untuk

berkomunikasi kapanpun dimanapun tidak terhalang dengan adanya media dan kecanggihan teknologi yang ada saat ini (2001:32).

Dari sifat-sifat komunikasi yang sudah dijelaskan diatas. Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, setiap orang bisa memilih cara berkomunikasi mana yang ia gunakan tergantung kebutuhan, situasi, dan kondisi, agar komunikasi berjalan secara efektif gunakan komunikasi mana yang tepat tergantung situasi dan kondisi.

3. Pariwisata

a. Definisi pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan dengan perjalanan wisata, yaitu sebagai perubahan tempat tinggal seseorang sementara selain tempat tinggalnya karena sesuatu alasan dan bukan untuk mencari uang. Dapat dikatakan perjalanan wisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang bertujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin tahu tentang sesuatu. Atau karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga, kesehatan, keagamaan atau keperluan usaha lainnya (Surwantoro, 2004:3).

Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa sangat kompleks. Terkait dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan pelayanan dan sebagainya. Ketika orang berwisata, akan membutuhkan

layanan akomodasi yang harus diberikan pihak lain. Demikian apabila pihak biro perjalanan ingin menjual produk kepada wisatawan, maka mereka harus membangun hubungan kerja, misalnya dengan pihak hotel. Semua ini merupakan rangkaian elemen-elemen yang saling mempengaruhi atau menjalankan fungsi tertentu sehingga pariwisata tersebut berjalan semestinya (Damanik,2006).

Irawan (2010:11) menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan kepariwisataan, sebagai berikut :

- 1) Wisata yaitu perjalanan, dalam bahasa inggris disebut '*Travel*'
- 2) Pariwisata yaitu perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dalam bahasa inggris disebut '*Tour*'
- 3) Wisatawan yaitu orang yang melakukan perjalanan, dalam bahasa inggris disebut '*Traveler*'

Menurut Yoeti (2015:6) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Undang – undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Saat ini banyak Negara di dunia yang menganggap pariwisata adalah sebuah aspek penting dari strategi perkembangan sebuah negara. Setiap *literatur* pariwisata memberikan ulasan bahwa sektor pariwisata memberikan keuntungan ekonomi terhadap negara tersebut. Keuntungan ini biasanya didapatkan dari pendapatan nilai tukar mata uang asing, pendapatan pemerintah, pengembangan regional, dan penciptaan tenaga kerja serta peningkatan pendapatannya.

1. Jenis – jenis Pariwisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori yakni:

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

1) Wisata Pantai (*marine tourism*)

Kegiatan wisata yang menunjang sarana dan prasana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana transportasi, makan dan minum.

2) Wisata Etnik (*ethnic tourism*)

Salah satu bentuk wisata kebudayaan, dan gaya hidup masyarakat yang menarik. Wisata budaya bisa jadi salah satu pilihan untuk mengedukasi.

3) Wisata Cagar Alam (*eco tourism*)

Wisata yang berkaitan dengan ketertarikan akan keindahan alam, kesegaran udara pegunungan, kehidupan binatang atau marga satwa yang langka, serta tumbuhan-tumbuhan yang langka yang tidak ada ditempat lain.

4) Wisata Buru

Wisata yang dilakukan didaerah-daerah yang diperbolehkan oleh pemerintah dan diselenggarakan oleh biro perjalanan.

5) Wisata Agro

Wisata yang melakukan perjalanan ke tempat pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, atau terkadang bisa mejadi tujuan kunjungan studi (Suryadana,2015:32).

b. Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari:

1) Peninggalan sejarah dan monument

Wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tepat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.

2) Museum dan fasilitas budaya lainnya

Wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah-daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan temanya, antara lain museum sejarah,

seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema lainnya (Suryadana,2015:33).

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa wisata terbagi dalam dua jenis yakni wisata alam dan wisata sosial budaya yang memiliki kriteria serta ciri khas masing-masing. Wisatawan bisa memilih mana wisata yang dibutuhkannya. Karena wisata merupakan salah satu cara untuk *refreshing* diri dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari, dan dapat mejadi sarana edukasi terhadap hal-hal yang baru diketahui lewat melakukan wisata.

4. Komunikasi Pariwisata

Zaman sekarang ini pariwisata dipandang sebagai bisnis modern karena konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern, jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif , transportasi perhotelan, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik mengagumkan, menantang dan mengesankan. Pariwisata modern berhubungan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar (Bungin, 2015:85).

Negara memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata ini, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya, tidak hanya sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan dalam berbagai kesibukan dan kesulitan hidup sehari-hari. Peran komunikasi sangat

penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi tidak hanya pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai produk, membutuhkan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran wisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin,2015:88).

Komunikasi pariwisata memiliki bidang kajian utama yang dikembangkan sebagai bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang tersebut akan terus berkembang seiring berkembangnya kajian di komunikasi pariwisata. Bidang – bidang kajian tersebut yaitu:

- 1) Komunikasi Pemasaran Wisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourist communication marketing*) atau disingkat TCM, dalam konteks ini mengkaji seluruh konteks komunikasi. Bidang ini adalah bidang yang mengulas tentang TCM dalam konteks teoritis maupun praktis yang lengkap namun tidak spesifik.

- 2) Brand Destinasi

Adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri yang ada

dalam konteks, dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khusus dalam konteks pemasaran pariwisata. selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji juga bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran wisata dengan SDM dan kelembagaan pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Disini prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan yang penting dilakukan dan diterapkan dalam komunikasi pariwisata. Kajian ini membahas bagaimana manajemen bisa diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Seperti bagaimana memenej pemasaran wisata, memenej aksesibilitas, memenej destinasi, memenej SDM serta kelembagaan pariwisata, dan memenej hal-hal yang bersangkutan dalam komunikasi pariwisata. Hal terpenting adalah bagaimana memenej berbagai macam saluran komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pariwisata.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu hal terpenting adalah informasi transportasi yang akan digunakan ke destinasi pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata. kajian ini juga menyangkut tentang

alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, akomodasi perhotelan, motel, dan lain jika dalam perjalanan dalam keadaan *emergency*. Prinsip utama transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata, bidang ini akan selalu berkembang dimana lebih diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan kreasi. Kajian ini juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, transportasi, hotel, *venue* pariwisata.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata, baik pemilik destinasi, penguasa *venue*, atau pemandu wisata. Hal lain yang penting dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event* dinamika kelompok, kemampuan komunikasi, dan *venue* wisata.

7) Komunikasi *Online* Pariwisata

Media *Online* menjadi kajian tersendiri dalam komunikasi pariwisata, karena media *online* tidak digunakan sebagai pemasaran namun juga digunakan untuk kepentingan pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini yaitu menyimpan (*upload*) informasi. Mengolah

informasi, mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan dan konstruksi citra informasi.

8) PR dan MICE

Bidang PR dan MICE adalah bidang menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini adalah salah satu pintu masuk pariwisata destinasi.

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Ujung tombak dalam pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan kepada riset (Bungin,2015).

Jadi Komunikasi pariwisata adalah penyampaian informasi-informasi tentang pariwisata. Informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang akan berkunjung atau sedang berkunjung ke salah satu destinasi pariwisata. Informasi bisa diperoleh wisatawan melalui media manapun yang menyampaikan informasi wisata yang ingin dituju. Informasi bisa berupa lokasi, akses, fasilitas dan hal-hal lain yang menyangkut dengan aktivitas pariwisata. Komunikasi Pariwisata didukung oleh bidang-bidang kajian dalam Komunikasi Pariwisata guna untuk menunjangnya kegiatan Komunikasi Pariwisata tersebut, antar satu kajian dengan kajiannya saling mendukung dan menunjang komunikasi pariwisata, agar tujuan Komunikasi Pariwisata yang direncanakan yang diinginkan dapat terwujud. Komunikasi pariwisata adalah pendukung pariwisata karena dengan adanya komunikasi

pariwisata masyarakat yang membutuhkan informasi tentang pariwisata bisa memperoleh informasi dengan adanya komunikasi pariwisata.

Setelah dipaparkan kajian-kajian dalam bidang komunikasi pariwisata, dari sembilan kajian peneliti akan fokus pada satu bidang kajian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata menjadi Fokus dalam penelitian ini.

5. Arti Penting Komunikasi Pariwisata

Di Indonesia hampir setiap wilayah daerah saling berpacu-pacu meningkatkan pendapatan wilayah, daerah atau negaranya. Sementara ada beberapa sumber daya alam yang tidak terbarukan seperti bahan galian dan minyak yang semakin hari semakin susah diperoleh karena telah dieksploitasi pada masa sebelumnya. Bukan karena tidak ada alasan mencari-cari sumber-sumber yang bisa dijadikan pendapatan baru, salah satunya yaitu dengan membangun tempat-tempat pariwisata yang menjadi alternatif untuk menerima pendapatan selain dari sumber daya alam yang ada. Pariwisata adalah fenomena ekonomi dan sosial, sepuluh tahun terakhir ini perkembangan yang luar biasa. Sekarang negara-negara di dunia sedang memberi perhatian sebagai suatu fenomena yang secara ekonomi dapat menggantikan sumber daya alam di masa akan datang. Destinasi pariwisata sebagai produk modern akan menjadi subjek yang menarik apabila diperhatikan proses-proses komunikasi pemasarannya (Bungin,2015).

a. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah bukanlah satu-satunya pihak yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan pembangunan, akan tetapi bahwa peran pemerintah dan jajarannya bersifat dominan. Pemerintah berfungsi antara lain untuk menjabarkan strategi pembangunan nasional menjadi rencana pembangunan, baik kepentingan jangka panjang, sedang atau pendek. Aparat pemerintah pula yang harus menciptakan iklim kondusif untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi berbagai kelompok masyarakat (Siagian,2003:128).

Oleh karena itu pemerintah membutuhkan juga membutuhkan komunikasi pariwisata dalam pengembangan pariwisata. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan *branding* pariwisata. *Branding* adalah salah satu cara membangun secara sadar dan terkelola. Tanpa branding identitas dan kepribadian suatu destinasi akan lenyap, informasi di media massa tentang pariwisata, sering tidak mendapat perhatian walaupun memiliki keunggulan yang harus diperhatikan. Dalam konteks pariwisata atau destinasi menjadi fokus promosi dan infrastruktur pembangunan ekonomi, melalui brand akan memperjelas identitas dan menonjolkan keunggulan (Bungin,2015).

Dengan adanya komunikasi pariwisata, pariwisata yang ada akan mudah dipromosikan melalau media yang diinginkan dan, dan itu juga akan mempermudah pemasaran pariwisata kepada masyarakat. Selain itu

pariwisata sendiri juga berdampak besar kepada pembangunan daerah jika mampu dikelola dan dikembangkan dengan baik.

b. Bagi Masyarakat

Dalam komunikasi pariwisata masyarakat sebagai subjek membutuhkan komunikasi pariwisata sendiri, guna mendapat informasi tentang destinasi pariwisata yang baru atau yang ingin di kunjungi, melalui komunikasi pariwisata, bisa menggunakan media apa saja yang dijadikan sebagai alat promosi oleh pihak pengelola pariwisata.

Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok awam adalah kelompok yang tidak tahu makna pariwisata, masyarakat awam ini biasanya memandang pariwisata ini sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, dan semacamnya. Kelompok ini adalah kelompok yang konsumtif dan apatis. Kelompok kedua yaitu kelompok yang memahami makna pariwisata, kelompok ini terbagi tiga yaitu : a) Kelompok cerdas konsumen pariwisata, terdiri dari wisatawan domestik dan wisata internasional. Mereka adalah kelompok konsumen namun kritis terhadap pariwisata baik dalam maupun luar negeri, b) Kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap pariwisata untuk kepentingan bisnis, c) kelompok penggiat yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata , melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuatnya sebagai keunggulan destinasi (Bungin,2015).

Kelompok awam yang tidak tahu makna sebenarnya pariwisata, jumlahnya sangat besar namun mereka adalah potensi wisata yang potensial. Bagi kelompok cerdas yang berasal dari internasional jumlahnya sangat banyak, sifat mereka memanfaatkan media *online* untuk semua keperluan pariwisatanya. Dan kelompok penggiat yang memahami makna pariwisata, jumlahnya sedikit namun mereka adalah kelompok strategis yang dapat menentukan masa depan wisata.

Dari penjelasan di atas setelah dipaparkan bermacam-macam pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, yaitu kelompok awam dan kelompok konsumtif. Oleh karena itu komunikasi pariwisata penting bagi masyarakat guna untuk mengetahui informasi terbaru tentang pariwisata-pariwisata yang ada. Pentingnya komunikasi pariwisata guna memberi edukasi tentang pariwisata kepada masyarakat.

6. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana pesan, pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menyampaikan nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggan (Shimp,2003:4).

Pada industri pariwisata, berusaha senantiasa menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan konsumen dan nilai-nilai seta perkembangan produk yang mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata. Persaingan di

pasar jasa yang ditawarkan menekankan pada pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh untuk melakukan perencanaan pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga instansi mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan konsumen lebih baik (Rai Utama,2017).

Komunikasi memegang peran penting dalam pariwisata, karena tanpa komunikasi karena tanpa komunikasi masyarakat atau wisatawan tidak mengetahui adanya keberadaan dan informasi tentang pariwisata. Komunikasi pemasaran pun juga memegang peran penting, dan juga berhati-hati menyusun rencana komunikasi pariwisata. Penentuan siapa yang akan jadi sasaran komunikasi sangat penting karena akan menentukan keberhasilan. Kegiatan komunikasi dengan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi diartikan sebagai pesan dari sumber kepada penerima, sama halnya dengan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah satu proses yang melibatkan komponen-komponen, seperti sumber atau pengirim pesan, pesan, media, dan penerima yang masing-masing oleh yang memasarkan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai target sasaran (Rai Utama,2017).

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa jenis antara lain :

- a. Komunikasi pemasaran eksternal adalah pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi dengan calon pembeli potensial ataupun pembeli aktif. Alat komunikasi yang digunakan berupa bauran promosi yang merupakan kegiatan perusahaan, promosi penjualan, pemberian pengalaman yang melalui beberapa peristiwa bisnis (*event*), publisitas, dan *direct marketing*. Tujuan utama dari komunikasi jenis ini adalah untuk mempromosikan produk dan brand perusahaan agar dikenal, disukai dan dibeli konsumen.
- b. Komunikasi pemasaran internal adalah komunikasi yang dilakukan oleh personel pemasaran dengan semua personel non pemasaran, yang meliputi personel keuangan, produksi dan operasi, administrasi umum dan pengelola sumber daya manusia. Komunikasi jenis ini dilakukan melalui kegiatan *workshop*, seminar, rapat kerja dan partisipasi.
- c. Komunikasi pemasaran interaktif adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh personel non pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan calon pembeli atau pelanggan perusahaan, aspek komunikasi diperoleh apabila personel non pemasaran bertindak secara profesional sesuai tugas pokok mereka masing-masing (Adisaputro,2010:255).

Secara konseptual pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekadar penjualan barang dan jasa. Menurut Stephen Witt (2003) menguraikan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan, strategi,

program serta pola-pola promosi yang hendak di pertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk (Herat dkk,2015).

Menurut J.Krippendorf (1982) merumuskan pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Herat dkk,2015).

Dalam perencanaan membangun strategi, aktifitas yang dilakukan lebih banyak pada tahapan analisis. Komponen yang dianalisis yaitu:

a. Identifikasi dan Kebutuhan

Dalam strategi pemasaran identifikasi dan kebutuhan salah satu point yang harus di pahami, karena terlebih dahulu harus mengetahui apa permasalahan yang ada dalam masyarakat serta apa yang dibutuhkan dalam masyarakat, setelah mengetahui dan menganalisis permasalahan tersebut barulah strategi dapat di jalankan dan mencapai target.

b. Memformulasikan Tujuan Startegi Komunikasi

Dalam strategi harus mengetahui tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan, agar tujuannya mencapai target dari strategi komunikasi yang diinginkan, hingga tujuan awal dapat berjalan sesuai keinginan berbagai pihak.

c. Membangun strategi dan *positioning*

Strategi dibangun agar tujuan tercapai dan *positioning* adalah tindakan agar produk atau jasa berbeda atau memiliki keunggulan daripada yang lain, dalam penelitian ini khususnya pariwisata.

d. Analisis *audiens* dan membuat segmentasi

Salah satu hal yang yang diperhatikan siapa yang akan menjadi target dari strategi tersebut atau penerima pesan yang disampaikan, dan menentukan segmentasi target yang diinginkan dalam strategi tersebut.

e. Seleksi Multi media

Memilih media yang bisa dijadikan sebagai pendukung perencanaan strategi, media yang bisa menyajikan dan menyampaikan informasi kepada *audience* atau masyarakat yang menerima informasi tersebut.

f. Mendesain Pesan dan memproduksi sesuai media yang dipilih

Pesan di desain sedemikian rupa agar pesan tersebut menarik bagi para *audience* ataupun siapa saja yang menerima informasi tersebut. Mengemas pesan pariwisata dan penyampaian pesan harus semenarik mungkin agar *audience* bisa menerima pesan tersebut dengan baik dan dapat mencapai target strategi pemasaran pariwisata (Hadi,2014).

Jadi dari definisi pemasaran pariwisata, bahwa untuk pengelolaan pariwisata yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan yang ada serta partisipasi aktif antar pihak Dinas Pariwisata, swasta atau industri pariwisata dan masyarakat setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan yakni dengan menyediakan

objek dan atraksi wisata sesuai dengan keinginan dan harapan wisatawan agar merasa puas. Dan bagaimana komunikasi berperan penting dalam pemasaran pariwisata hingga dapat melakukan pemasaran pariwisata secara efektif sehingga dapat mencapai target.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia

Direktorat Jendral Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional pada tahun 2009. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menerapkan beberapa strategi untuk keberhasilan pariwisata 2009. Berikut ini penjelasan SKPP Indonesia antara lain :



Tabel 2.1

Program SKPP Indonesia

Tahapan Strategi Pemasaran	Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran		
	Program	Tujuan	Sasaran
Grand Strategy RPJM, RPJP dan RENSTRA 2005-2009	Sebagai kerangka umum pembangunan Pariwisata Indonesia. Memberi arah dan tujuan pembangunan pariwisata serta mengarahkan rencana strategic pariwisata indonesia		
Pull Strategy	Pemanfaatan media elektronik dan cetak lokal dan disesuaikan dengan statistik musim kunjungan	Menarik pengguna secara langsung dari pasar dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia	Peningkatan kesadaran produk pariwisata dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan dapat memperkuat kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan wisatawan internasional
Push Strategy	Membuat bahan promosi berupa: VCD, DVD, kalender acara, Peta Pariwisata, Booklet, Leaflet, perencanaan perjalanan, Travel news infosheet, Kit, Papan Iklan, Studi Tour (education tour) yang diikuti pengusaha pariwisata, penulis, wartawan, tokoh, selebriti dari Negara pasar	Meningkatkan citra sosial pariwisata indonesia	Mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan perdagangan, pengadaan bahan promosi, kerja sama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan
Strategi Penetrasi	Strategi penetrasi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (low budget high impact). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini, yang udah ada, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pariwisata.		
	1. Produk lama, segmen baru	Pertama: penawaran produk yang semula hanya untuk perempuan dipromosikan untuk wisatawan laki-laki	Pemasaran: Singapura, Malysia, Filiphina. Misalnya paket pariwisata belanja, kuliner dan spa Pasar Eropa

		Kedua: mendorong pembuatan paket lama dengan modifikasi menjadi paket wisata permohonan (request)	
	2. Produk lama, kegunaan dan kemasan baru	Memberi kemasan suatu destinasi dengan nilai-nilai dan cerita tertentu	Wisatawan memahami lebih dalam tentang destinasi
	3. Membentuk dan mendukung komunitas	Mendorong testimony siapa saja yang pernah mengunjungi Indonesia baik melalui dunia maya atau melalui WOM	Membangun citra sosial tentang destinasi Indonesia sebagai destinasi yang pantas dikunjungi
Strategi penyerangan telak langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keanekaragaman produk-produk yang tidak berkaitan (unrelated products) dengan produk pesaing. 2. Keanekaragaman kepasar geografis baru seperti pasar sekitar lintas batas. 3. Pertunjukan masa lalu bintang purba dragon komodo, orang utan, harimau sumatera, gajah lampung; produk pusaka 	<p>Bunaken; Danau toba; Raja Ampat.</p> <p>Batam; Bintan; Entikong; Atambua; Perbatasan Papua</p> <p>Borobudur, prambanan, kesodo tengger, Ngaben Bali, upacara adat toraja, bakar batu, mumi, tabot, penobatan Raja, Bangsawan atau tokoh adat</p>	Memberi daya tarik Indonesia agar wisatawan datang di indonesia
Strategi Komunikasi Pemasaran Geriya	<p>Program promosi, insentif, diskon, pemberian tiket penerbangan gratis pada acara-acara tertentu</p> <p>Pemasaran pariwisata pada pasar kecil tetap berpotensi besar dan menjadi pasar pesaing</p> <p>Mendukung agen perjalanan dan penerbangan lokal di pasar untuk menjual produk pariwisata Indonesia</p>	<p>Mengubah keputusan wisatawan yang dahulu tidak berniat ke Indonesia kemudian mau ke Indonesia</p> <p>Mempertahankan pemasaran yang sudah ada agar selalu positioning</p> <p>Memfaatkan stakeholder dalam sistem pemasaran pariwisata</p>	<p>Pasar pariwisata, Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing, Guanzhou</p> <p>Singapura, Kuala Lumpur, Perth, Manila</p> <p>Mendatangkan sebanyak-banyaknya wisatawan ke Indonesia</p>

<p>Strategi Market Nicher</p>	<p>--</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki daerah dan daya beli yang cukup besar seperti; Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing, Guanzhou, Dubai, Arab Saudi dengan melihat perbedaan yang disukai pasar. 2. Memilih potensi untuk berkembang seperti pasar China dan Malaysia; 3. Diabaikan oleh pesaing atau pemasar lain seperti pasar Filiphina; 4. Indonesia mempunyai kemampuan dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan celah pasar tersebut secara efektif seperti ecaturism, diving, surfing, adventure. 5. Indonesia mampu membela diri dari serangan pesaing besar dengan mengkonstruksi goodwill atas produknya seperti produk makanan, kerajinan ukiran, busana, batik, kesenian tradisional 	<p>Menekankan kepada pasar pariwisata bahwa Indonesia mempunyai kekhususan, perbedaan, keunikan disbanding dengan pesaing Indonesia</p>
-------------------------------	-----------	--	---

Competitive Strategy	--	--	--
1. Diffrentation Strategy	Penekanan pada keanekaragaman objek dan pariwisata yang dikhususkan pada dua hal. Yaitu ragam karya seni dan ragam budaya yang jarang dimiliki oleh destinasi di dunia		
2. Focus Strategy	Pada geografi pasar Pariwisata Indonesia		
3. Horizontal Strategy	Mendekati pariwisata melalui offline dan online		
Bauran dan Taktik Pemasaran	Diversifikasi produk, harga paket (ground handling), harga tiket pesawat, program weekend, program great sale, dan program pemasaran lainnya yang lebih khusus dan mengarah pada penjualan langsung. Taktik pengemasan dengan cerita dan citra sosial produk, secara khusus, unik, membuat sensasi, dan nilai tambah bagi wisatawan. Pengemasan kembali produk dikaitkan dengan legenda, mitos dan keunikan lain bisa menjadi daya tarik bagi pasar termasuk penyebarluasan informasinya		
Koordinasi Pemasaran pada Tingkat Nasional dan Daerah	Program Nasional yang dilaksanakan oleh KEMENBUDPAR Program-program Daerah	Mendatangkan sebanyak-banyaknya pariwisata di Indonesia	Membantu program-program Daerah Melaksanakan event pariwisata di setiap daerah pariwisata
Organisasi Pendukung dan Lingkungan Pemasaran	--	--	--
Pembentukan Kelompok Kerja	Pembentuk kelompok kerja untuk mempercepat pencapaian sasaran dan tujuan jumlah kunjungan wisata	12 pemasaran luar negeri yaitu: Singapura, Malaysia, Eropa, Jepang, Australia, China, Korea Selatan, Taiwan, India, Amerika Serikat, Filipina, Timur Tengah	Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. 7 juta pada tahun 2010
Komunikasi Pemasaran Tepadu	Melibatkan agen pariwisata dan pengusaha pariwisata dalam pemasaran pariwisata Indonesia	Pasar Domestik dan pasar Internasional	Meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Sumber : Bungin, 2018

Setelah penjelasan SSKP Indonesia dijelaskan seperti tabel diatas tapi peneliti hanya berfokus pada point *Grand Strategy*, *Pull Strategy*, *Push Strategy*. Karena sebagai kerangka umum pembangunan Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota serta memberi arah dan tujuan pembangunan pariwisata serta mengarahkan rencana strategi pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan *Grand Strategy* adanya RPJM, RPJP, RENSTRA. Berikut RPJM, RPJP, RENSTRA di Kabupaten Lima Puluh Kota :

a. RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah)

RPJMD dimulai dari tahun 2016-2021. RPJMD merupakan bagian dari RPJP. Arah pembangunan jangka panjang pada dasarnya menunjukkan sasaran dan hasil akhir yang ingin dicapai oleh setiap misi pembangunan daerah yang telah ditetapkan semula.

Salah satu kekhasan dari Kabupaten Lima Puluh Kota adalah budaya dan kondisi alam yang sangat indah, sehingga dalam jangka panjang kekhasan tersebut perlu dikelola sedemikian rupa sehingga menjadikan daerah tujuan pariwisata bagi wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Karena pariwisata penting dalam pembangunan daerah, terwujudnya pusat-pusat informasi pariwisata yang dilengkapi dengan teknologi informasi yang memadai agar meningkatkan kunjungan pariwisata.

b. RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah)

RPJPD merupakan susunan jangka panjang, RPJPD disusun berdasarkan RPJP nasional yang telah ada. RPJPD telah disusun untuk 20 tahun kedepan yang dibagi dalam 4 periode, dimulai dari tahun 2005-2025.

Jika banyak mengalami perubahan setelah 10 tahun maka dilakukan *midterm review*. RPJPD Kabupaten Lima Puluh Kota tahun 2005-2025 secara keseluruhan berisi kondisi umum daerah, prediksi pembangunan kedepan, visi misi serta arah pembangunan jangka panjang daerah yang menjadi pedoman bagi pemerintah daerah dan masyarakat dalam penyelenggaraan pembangunan daerah di Kabupaten Lima Puluh Kota 20 tahun kedepan.

c. RENSTRA (Rencana Strategis)

Memiliki arti penting untuk pembangunan kedepannya, karena merupakan penentu awal untuk 5 tahun kedepannya. Renstra ini dimulai dari tahun 2016-2021. Berikut RENSTRA khususnya Bidang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

1. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata :
 - a) Peningkatan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
 - b) Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri
 - c) Pengembangan statistik kepariwisataan
2. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
 - a) Pengembangan objek wisata unggulan
 - b) Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata
 - c) Pengembangan daerah tujuan wisata

3. Program pengembangan kemitraan
 - a) Fasilitasi pembentukan forum komunikasi antar pelaku industri pariwisata
 - b) Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata
 - c) Pengembangan SDM dan profesionalisme bidang pariwisata
 - d) Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan

B. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata yaitu perencanaan pengelolaan pariwisata yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan yang ada serta partisipasi aktif antar pihak Dinas Pariwisata, swasta atau industri pariwisata dan masyarakat setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan yakni dengan menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan keinginan dan harapan wisatawan agar merasa puas. Dan bagaimana komunikasi berperan penting dalam pemasaran pariwisata hingga dapat melakukan pemasaran pariwisata secara efektif sehingga dapat mencapai target.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian yang Relevan

No.	Nama / Universitas / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Faisal Bahdim / Univeristas Muhammadiyah Jember / 2015	Strategi Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo	Menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata dengan melakukan tahapan pendataan/inventariasi, perencanaan, dan pelaksanaan. Selanjutnya hambatan yang ditemukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran adalah minimnya komunikator, pesan dan media serta, sarana dan prasarana yang kurang memadai.
2	Umi Nur Atiyah / UIN Syarif Hidayatullah Jakarta / 2011	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> Radio Gen FM pada Minat Pemasang Iklan.	Radio Gen FM sangat menomor satukan pendengar untuk menarik minat pemasang iklan karena banyaknya pendengar maka secara bersamaan banyak pula pemasang iklan yang tertarik untuk memasang iklan di Radi Gen FM.. Hal ini dengan cara meriset dan membuat inovasi-inovasi baru. Dalam membuat program pemilihan musik serta pembatasan jumlah iklan.
3	Muthua Misrdrinaya / UIN Alauddin Makassar /2017	Startegi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan kunjungan wisata mancanegara di Kota Makassar.	Hasil penelitan yang diperoleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam strategi pemasaran yaitu tim/bidang pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat luar dan dalam negri untuk berkunjung ke kota makassar melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, pejualan personal dan pemasaran langsung.

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaannya semua penelitian di atas sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sama seperti peneleliti. Persamaan dengan penelitian Faisal Bahdim sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran Faisal meneliti di Kabupten Situbondo sedangkan peneliti meneliti di Kabupaten Lima Puluh Kota. Selain itu dalam penelitian Faisal melakukan upaya pengembangan pariwisata di Kabupaten Sedangkan peneliti strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Dinas Pariwisata setempat lewat media elektronik yaitu radio.

Pada penelitian Umi Nur Atiyah perbedaannya memilih media yaitu radio lain yaitu Umi lebih kepada strategi PR pada Gen FM sedangkan peneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Penelitian Muthua Misrdrinaya memiliki persamaan penelitian dengan peneliti yaitu sama-sama Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata tetapi pada Dinas pariwisata yang berbeda Muthua di Dinas Pariwisata Kota Makassar sedangkan peneliti pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Sama-sama bertujuan meningkatkan kunjungan wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu jasa atau barang. Hal terpenting tersebut berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna dari kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan (Komariah dkk,2012:22).

Penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori dan konsep tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis, sedangkan dalam penelitian kuantitatif melakukan analisis data untuk menguji hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti

menyusun proposal, melaksanakan pengumpulan data dilapangan, sampai peneliti mendapat seluruh data di lapangan (Sugiyono,2014:3).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Peneitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota
- b. Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota yang beralamat di Jalan Mr. Syafruddin Negara Km.7, Tanjung Pati, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan oleh peneliti bisa dari sumber atau tempat objek penelitian dilakukan dan bisa juga melalui observasi. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dengan narasumber, foto dokumentasi dengan narasumber ketika penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data yang menjadi kajian literatur adalah literatur, artikel, jurnal, buku-buku, skripsi atau situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini jurnal-jurnal yang digunakan peneliti, buku yang digunakan penelitian, literatur, skripsi dan situs internet yang terkait dengan penelitian ini (Sugiyono,2019:137).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara dengan terwawancara dengan maksud menghimpun informasi (Komariah,2011:129).

Dalam penelitian ini seperti penelitian kualitatif lainnya digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data dan informasi. Pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Pihak-pihak informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota, Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota..

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode atau cara dalam sebuah penelitian dengan bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Bungin (2007) menjelaskan bahwa observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

Peneliti melakukan observasi dengan melihat strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang ada dalam dokumen.

Dokumentasi sementara yang peneliti dapatkan saat ini data-data kunjungan wisatawan, dan dokumen tentang pariwisata lainnya. Dalam penelitian ini dokumentasi berbentuk gambar seperti foto, kegiatan selama penelitian akan didokumentasikan sebagai bukti melakukan penelitian.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap makna yang objektif, karena itu dibutuhkan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Pada penelitian kualitatif kunci kepercayaan berada pada penelitiannya sebagai *key instrument*. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong,2007). Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong,2007).

Suatu penelitian dengan objek yang sama dengan peneliti yang berbeda akan menghasilkan temuan penelitian yang berbeda tergantung pada peneliti menentukan fokus, mengumpulkan dan menganalisis hasil (Komariah,2011:163). Triangulasi dalam penelitian ini membandingkan hasil yang di dapat lewat wawancara di lapangan dengan data yang telah ada pada dokumen.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif, data yang terkumpul banyak sekali yang terdiri dari catatan lapangan, komentar peneliti, foto, dokumen berupa laporan, artikel, dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengartikan, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikannya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan setelah selesai di lapangan. Pelaksanaan analisis data menurut Miles Dan Huberman dikutip dalam sugiyono mengemukakan bahwa Aktifitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini dilakukan pada saat kegiatan analisis data berlangsung secara terus menerus selesai dikerjakan peneliti, baik yang berlangsung di lapangan maupun setelah selesai di lapangan (Sugiyono,2011). Data yang diperoleh dari penelitian ini diolah secara kualitatif dan dianalisa dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan terhadap masalah yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kabupaten Lima Puluh Kota.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian serta pembahasan penelitian mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota dengan menggunakan metode kualitatif.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Lima Puluh Kota

Secara geografis Kabupaten Lima Puluh Kota terletak antara 0 derajat 25'28,71"LU dan 0 derajat 22'14,52" LS serta antara 100 derajat 15'44,10" – 100 derajat 50'47,80" BT. Luas daratan mencapai 3.354,30 Km² yang berarti 7,94 persen dari daratan Provinsi Sumatera Barat yang luasnya 42.229,64 Km². Kabupaten Lima Puluh Kota diapit oleh 4 Kabupaten yaitu Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Sijunjung dan Kabupaten Pasaman dan 1 provinsi yaitu Provinsi Riau.

Kabupaten Lima Puluh Kota terdiri dari 13 Kecamatan yaitu Kecamatan Harau, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kecamatan Luak, Kecamatan Guguk, Kecamatan Payakumbuh, Kecamatan Situjuh Limo Nagari, Kecamatan Gunung Omeh, Kecamatan Akabiluru, Kecamatan Suliki, Kecamatan Bukik Barisan, Kecamatan Mungka, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kecamatan Kapur IX. Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Kapur IX sebesar 723,36 Km² dan yang terkecil

adalah Kecamatan Luak yaitu 61,68 Km². Dan juga memiliki 79 Nagari dan 401 jorong.

Topografi daerah Kabupaten Lima puluh Kota bervariasi antara datar, bergelombang dan berbukit-bukit dengan ketinggian dari permukaan laut antara 110 meter dan 2.261 meter. Di daerah ini terdapat 3 buah gunung berapi yang tidak aktif yaitu Gunung Sago (2.261m), Gunung Bungsu (1.253m), Gunung Sanggul (1.495m) serta 13 buah sungai besar dan kecil yang mengalir dan telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pengairan atau irigasi.³

2. Objek Wisata Kabupaten Lima Puluh Kota

Beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu :

a) Lembah Harau

Adalah sebuah ngarai yang terletak di Kanagarian Tarantang Kecamatan Harau. Lembah Harau diapit dua bukit cerdas terjal dengan ketinggian mencapai 150 meter. Berjalan menuju Lembah Harau amat menyenangkan. Dengan Udara masih segar bisa melihat keindahan alam sekitarnya. Tebing-tebing granit yang menjulang tinggi dengan bentuk yang unik mengelilingi Lembah Harau, tebing-tebing tersebut mempunyai ketinggian sekitar 80m hingga 300m. Pada kawasan ini terdapat 7 air terjun (sarasah) dengan ketinggian antar 50m sampai 90m.

³ <http://www.limapuluhkotakab.go.id/> diakses tanggal 25 september 2019

b) Bakajang

Merupakan tradisi yang dilaksanakan oleh masyarakat Kanagarian Gunung Malintang Pangkalan Koto Baru. Kegiatan ini dilaksanakan setelah Hari Raya Idul Fitri dengan tujuan disamping untuk memeriahkan Hari Raya juga untuk menghimpun antara perantau dan anak nagari. Dalam acara ini juga dimeriahkan dengan perahu-perahu yang diias berbagai macam bentuk yang menarik.

c) Bukik Posuak

Terletak di Nagari Mahek Kecamatan Bukik Barisan. Nagari ini juga dijuluki nagari seribu menhir.

d) Kapalo Banda

Kapalo Banda terletak di Kanagarian taram, Kecamatan Harau yang merupakan irigrasi dulunya dibuat oleh masyarakat secara tradisional dengan cara gotong royong dan semenjak dibangunnya bendungan teknis oleh pemerintah sekarang Kapalo Banda ramai dikunjungi masyarakat.

e) Kelok 9

Bagi masyarakat Sumatera Barat dan Riau nama Kelok sembilan itu tidak asing lagi. Ruas jalan itu dinamakan kelok sembilan karena memiliki belokan ke kiri dan ke kanan sebanyak sembilan belokan. Kelok sembilan dibangun Belanda sejak 1908-1914.

f) Rumah Gadang Sungai Beringin

Pusako Rumah Gadang Sungai Beringin terletak di Nagarai Sungai Beringin Kecamatan Payakumbuh. Bangunan ini diresmikan pada tanggal 9 Januari 1994 oleh Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Bapak Job Ave yang dipersembahkan kepada Bundo Kandung dan anak cucu demi kelangsungan adat Minangkabau.

3. Visi Misi Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

- a) Pariwisata berdaya saing nasional, berwawasan lingkungan dan mampu menodrong pembangunan wilayah
- b) Meningkatkan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan
- c) Mengembangkan industri pariwisata berbasis lokal
- d) Meningkatkan profesionalisme pengelolaan pariwisata melalui peningkatan kualitas kelembagaan, manajemen dan sumber daya manusia dengan berpedoman Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah
- e) Mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi dan masyarakat daerah. ⁴

⁴<http://www.limapuluhkotakab.go.id/> diakses tanggal 25 September 2019

4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Lima Puluh Kota

Susunan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Lima Puluh Kota terdiri dari :

- a. Kepala Dinas (Nengsih, S.Pd, M.Pd)
- b. Sekretaris Dinas (Drs. Tedy Suryawinata) , membawahi :
 1. Kasubag Umum dan Kepegawaian (Drs. Iswandi)
 2. Kasubag Keuangan (Yuliar Asni)
 3. Kasubag Program dan Pelaporan (Sri Indra Cahaya, A.Md)
- c. Kabid Pariwisata (Dra. Harneti), membawahi :
 1. Kasi Promosi dan Informasi Pariwisata (Nopi Rita, S.s)
 2. Kasi Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata (Herman Soardi, S.H)
 3. Kasi Kemitraan dan Kerjasama antar Lembaga (Susi Ramayanti, S.s)
- d. Kabid Pemuda (Drs. Rakirman, M.m), membawahi :
 1. Kasi Peningkatan Kreatifitas Kewirausahaan Pemuda (Sarnen Indra, S.Pd)
 2. Kasi Pengembangan Kompetensi Kepemudaan (Aswannaldi, S.Pd)
 3. Kasi Pengembangan Organisasi Kepemudaan (Safidar, S.Sos)
- e. Kabid Olahraga (Ismail, S.Pd, M.Pd), membawahi :
 1. Kasi Pengembangan Olahraga Pendidikan (Nasril, S.Pd, M.Pd)

2. Kasi Pengembangan Olahraga Rekreasi dan Tradisional (Efrison, S.Pd, M.Pd)
3. Kasi Pengembangan Olahraga Prestasi (Isramal Mira, S.Pd)
- f. Kabid Sarpras (Alfian, S.St), membawahi :
 1. Kasi Sarpras Pariwisata (Mulya Hirman, S.St)
 2. Kasi Sarpras Pendataan dan Pengembangan SDM (Jhon Fadli)
 3. Kasi Sarpras Pemuda dan Olahraga (Meison, S.s)

5. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota

- a. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga merupakan pelaksana urusan pemerintahan daerah di Bidang Pariwisata dan Bidang Kepemudaan dan Olahraga
- b. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui sekretaris daerah
- c. Dinas mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan Bidang Pariwisata dan Bidang Kepemudaan dan Olahraga
- d. Dinas dalam melaksanakan tugas dan menyelenggarakan fungsi :
 - 1) Perumusan kebijakan teknis Bidang Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga

- 2) Pelaksanaan kebijakan teknis Bidang Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga
- 3) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan Bidang Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga
- 4) Pelaksanaan administrasi dinas
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait tugas dan fungsinya

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota. Dalam penelitian ini melihat Komunikasi Pemasaran melalui beberapa indikator berdasarkan SKPP Pariwisata Indonesia yaitu *Grand Strategy*, *Pull Strategy* dan *Push Strategy* yang terdiri program, tujuan, sasaran dan implementasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memperoleh berbagai macam informasi dalam penelitian ini. Untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti melakukan wawancara kepada informan-informan yang dapat memberikan penjelasan agar tujuan penelitian ini dapat tercapai.

Berikut hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik analisis data. Sementara cara penulisan data berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara langsung di lokasi penelitian dengan Kepala Dinas

Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

1. *Grand Strategy*

Grand Strategy merupakan kerangka utama pengembangan pemasaran yang di tulis dalam RPJP, RPJM, dan RENSTRA yang disusun secara terarah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia 2009. Sedangkan di Kabupaten Lima Puluh Kota disebut RPJPD, RPJMD, dan RENSTRA. Namun Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota khusus bidang pariwisata hanya memiliki RENTSRA sebagai Rujukan Program Startegi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Ibu Nengsih, S.Pd, M.Pd beliau mengatakan bahwa :

“ Khusus pada Bidang Pariwisata kami memiliki tiga program, yaitu program pengembangan destinasi pariwisata, program pengembangan kemitraan pariwisata dan program pengembangan promosi wisata. Kami hanya memiliki tiga program yang mana masing-masing program memiliki kegiatannya masing-masing. Dan juga RPJPD dan RPJMD khusus Pariwisata tidak ada jadi program yang ada itu merujuk pada RENSTRA.”

Sedangkan hasil wawancara dengan dengan Kepala Bidang Pariwisata Kabupten Lima Puluh Kota Ibu Dra. Harneti yang memiliki jawaban yang hampir sama beliau mengatakan bahwa :

“ Program kegiatan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2019 adalah pelaksanaan promosi wisata nusantara di dalam dan luar negri. Dengan

tiga program yaitu program pengembangan promosi, program pengembangan destinasi pariwisata, program pengembangan kemitraan pariwisata.”

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota melaksanakan tiga program yang merujuk pada RENSTRA Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota karena RPJPD DAN RPJMD khusus pariwisata tidak ada, oleh karena itu program-program pariwisata merujuk pada RENSTRA, melalui wawancara dengan narasumber yang bertanggung jawab atas program tersebut berikut rincian-rincian dari program yang dijalankan:

a) Program pengembangan destinasi pariwisata

Kegiatannya berupa melengkapi sarana prasarana umum dan fasilitas penting untuk kenyamanan wisatawan seperti musholla, toilet, jalan, parkir, kios, wahana bermain dan fasilitas lainnya yang berguna untuk kenyamanan wisatawan. Itu merupakan rincian dari program pengembangan destinasi pariwisata.

b) Program Pengembangan kemitraan pariwisata

Yaitu bagaimana cara mengelola pariwisata. Dengan adanya industri-industri pariwisata seperti mendirikan homestay, rumah makan dan hal-hal yang menyangkut kebutuhan wisatawan jika berkunjung. Tugasnya adalah melayani wisatawan dengan baik agar betah berkunjung dan menikmati pariwisata. Yang menjalankan ini adalah PokDarWis atau Kelompok Sadar Wisata di masing-masing Destinasi. PokDarWis terdiri dari orang-orang penggiat wisata. Yang

sebelumnya telah diberikan penyuluhan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

c) Program Pengembangan dan Promosi Pariwisata

Promosi sangat perlu dilakukan, karena dengan melakukan promosi disana orang akan mengetahui informasi tentang pariwisata. Dinas pariwisata melakukan promosi domestik dan promosi mancanegara.

Promosi berupa pengadaan *event-event* seperti Pasa Harau yang merupakan *event* bertaraf nasional, Pelaksanaan Pemilihan Uda Uni Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota yang dilaksanakan sekali setahun , Pameran, *Expo*, Pameran Kuliner, *Event TDS (Tour De Singakarak)* yang dilakukan tahunan, acara festival bakajang yang dilaksanakan setiap hari raya Idul Fitri.

2. Push Strategy dan Pull Strategy

Merupakan pemanfaatan media cetak dan elektronik untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ketempat pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Ibu Nengsih, S.Pd, M.Pd beliau mengatakan bahwa :

“ Pemasaran tentu perlu dilakukan agar pariwisata kita bisa semakin dikenal oleh masyarakat, pemasaran yang kami lakukan dengan mengadakan *event-event* seperti kegiatan yang berlangsung langsung selama bulan agustus ini yaitu pasa harau, pasa harau merupakan *event* bersama kementerian yang bertaraf nasional, dalam *event* tersebut merupakan salah satu cara kami melakukan pemasaran pariwisata secara nasional, dan juga melaksanakan *event-event* lainnya serta juga kami tentunya melakukan pemasaran melalui

media cetak dan elektronik bahkan kami mempunyai *website* sendiri.”

Gambar 4.1
Baliho Acara Pemilihan Uda Uni Wisata



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pemilihan acara Uda Uni Wisata merupakan salah satu *event* tahunan yang dilaksanakan untuk memilih putra/putri daerah untuk ikut membantu memajukan pariwisata di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tidak jauh berbeda dengan penuturan Kepala Bidang Pariwisata, Ibu Harneti selaku Kepala Bidang pariwisata juga memperkuat lagi jawaban tersebut, menjawab bahwa :

“ Bentuk-bentuk pemasarannya yang kita lakukan di Dinas Pariwisata ini adalah melalui melalui *event-event*, media elektronik, media cetak, *booklet*, *leaflet*, VCD, kalender, dan juga *website*, membuat video-video objek pariwisata dan membuat film-film pendek.”

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan pemasaran pariwisata agar semakin dikenal

oleh masyarakat luas baik nasional maupun internasional, pemasaran pariwisata sangat penting untuk memberi tahu informasi-informasi tentang pariwisata. Melalui pelaksanaan *event-event* baik nasional maupun *event* internasional, melalui media cetak seperti baliho, spanduk, brosur, koran, kalender, *booklet* dan juga media elektronik seperti televisi, radio, VCD, *leaflet*, dan juga memiliki media sosial dan *website*.

Gambar 4.2

Foto *Leaflet* Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.3

Foto Buku Petunjuk Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.4

Foto DVD tentang destinasi Pariwisata Di Kabupaten Lima Puluh Kota



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.5

Foto VCD film Dokumenter Pariwisata



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dari foto-foto di atas merupakan beberapa bentuk pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam bentuk *leaflet*, buku petunjuk, vcd, dvd dan lainnya, itu bisa didapatkan ketika adanya pelaksanaan *event-event* pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nengsih, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga mengatakan bahwa :

“ Implementasi dari program yang kita jalankan itu dia, kita melakukan promosi melalui media yang ada mulai dari media cetak, elektronik, internet dan apapun *event-event* yang kita adakan untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota semaksimal mungkin hingga dikenal oleh masyarakat luas”

Seperti yang dikatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga diatas implementasi atau penerapan dari program yang dilaksanakan melalui semua media yang bisa dimanfaatkan untuk melaksanakan program serta *event-event* yang dilaksanakan guna untuk memasarkan pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Gambar 4.6

Foto Baliho Acara Pasa Harau



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan wawancara dengan Kabid Pariwisata Ibu Dra.Harneti menjawab bahwa :

“ Penerapan dari program yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui pelaksanaan *event-event* besar seperti *TDS*, *bakajang*, serta pelaksanaan *event* lainnya yang mampu memasarkan pariwisata agar semakin dikenal oleh masyarakat, selain memanfaatkan media cetak baliho, spanduk dan media eletronik televisi dan radio.”

Implementasi ialah penerapan, implementasi dari program yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puuh Kota, setelah memiliki program tentunya program tersebut harus dijalankan, harus diterapkan, program tersebut diterapkan melalui pelaksanaan *event-event* besar tentang pariwisata untuk pengenalan pariwsata kepada masyarakat luas.

Gambar 4.7

Foto Baliho Acara TDS



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Ibu Nengsih, beliau mengatakan bahwa :

“ Tujuan dari program Dinas Pariwisata adalah untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, karena pariwisata merupakan program unggulan daerah, sesuai dengan visi misi Bupati Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu mensejahterakan masyarakat dengan memanfaatkan potensi daerah, salah satunya pariwisata. Karena jika pariwisata dikelola juga akan menggerakkan roda ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan daerah.”

Peneliti menarik kesimpulan bahwa program pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota mempunyai tujuan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Program pariwisata ini tidak lain bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat Lima Puluh Kota sendiri, sesuai dengan Visi Misi Bupati Lima Puluh Kota. Selain meningkatkan pendapatan daerah dengan adanya pariwisata juga bisa menjadi lapangan pekerjaan untuk masyarakat yang ada disekitar daerah pariwisata.

Berdasarkan Wawancara dengan Ibu Dra. Harneti sebagai Kepala Bidang Pariwisata menjawab bahwa :

“ Untuk mengembangkan pariwisata kedepannya atau pada masa yang akan datang, bagaimana pengelolaannya, bagaimana pembinaan SDMnya, agar pariwisata menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.”

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan Kepala Dinas Pariwisata Ibu Nengsih, menurut Ibu Harneti selaku Kepala Bidang Pariwisata juga mengatakan tujuan dari program yang dibuat dan di jalankan oleh Dinas

Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota adalah mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Ibu Nengsih, S.Pd, M.Pd menjawab bahwa:

“ Yang menjadi sasaran dari program ini yaitu termasuk aparatur daerah atau pengelola pariwisata dan masyarakat sendiri serta wisatawan nusantara dan wisatawan internasional.”

Tidak jauh berbeda dengan penuturan Ibu Nengsih, Ibu Dra.Harneti selaku Kepala Bidang Pariwisata mengatakan bahwa:

“ Yang menjadi sasaran ialah masyarakat, wisatawan lokal ataupun mancanegara dan juga pelaku wisata yang terlibat dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata.”

Kedua narasumber memiliki jawaban yang sama bahwa yang menjadi sasaran dari pemasaran program yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata sendiri ialah aparatur yang mengelola pariwisata tersebut, masyarakat baik masyarakat sekitar atau masyarakat luas dan juga wisatawan nusantara maupun wisatawan dari luar negeri.

C. Pembahasan Penelitian

Pada bab ini peneliti menyajikan analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Analisis yang dimaksud adalah menguraikan data-data yang didapat oleh peneliti di lokasi penelitian dan menjelaskan data-data tersebut dalam bentuk kata-kata. Data pada bab ini merupakan hasil wawancara langsung peneliti dengan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota yang merupakan narasumber dalam penelitian ini.

1. *Grand Strategy*

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota adalah salah satu Instansi utama yang membantu kepala daerah menggerakkan bidang khususnya pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. RPJM, RPJP, DAN RENSTRA merupakan kerangka umum pembangunan pariwisata Indonesia dalam mengarahkan rencana strategi pariwisata Indonesia. Sedangkan di Kabupaten Lima Puluh Kota disebut RPJPD, RPJMD, dan RENSTRA. Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota tidak memiliki RPJMD dan RPJPD khusus membahas tentang pariwisata. Tapi sebagai rujukan untuk merancang dan menjalankan program-program pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota menggunakan RENSTRA (Rencana Strategi). RENSTRA berlaku selama 5 tahun kedepan. RENSTRA khusus bidang pariwisata memiliki 3 program yaitu: Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Program Pengembangan Destinasi Pariwisata, dan Program Pengembangan Kemitraan.

Selain itu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung oleh peneliti mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota berpedoman pada RENSTRA khusus bidang pariwisata dalam menjalankan program strategi pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, seperti yang telah dijabarkan pada bab 2 program-program dari RENSTRA Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

Menurut pengamatan peneliti secara langsung di lapangan, peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menjalankan RENSTRA berdasarkan program-program yang telah dirancang untuk 5 tahun ke depan, ini sesuai dengan konsep SKPP pariwisata *grand strategy* tentang adanya RENSTRA yang di jalankan khusus oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabuapten Lima Puluh Kota.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa *grand strategy* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu RENSTRA (Rencana Strategi) merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan adanya rencana strategi tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota dapat mengelola pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Tapi RENSTRA harus sesuai dengan seluruh visi misi Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. Pull Strategy dan Push Strategy

Pull strategy merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik wisatawan secara langsung dan *push strategy* ialah mendorong industri pariwisata untuk mengenalkan dan penjualan produk seperti yang sudah dijelaskan pada bab 2, *push dan pull strtategy* gunanya agar terjadi peningkatan kunjungan berwisata, dan menjadikan pariwisata semakin dikenal dan dijadikan sebagai destinasi wisata. *Push strategy* dan *pull*

strategy merupakan dua hal yang berbeda tapi saling berkesinambungan antara satu dengan yang lain. *Pull strategy* memanfaatkan media sedangkan *push strategy* membuat bahan promosinya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Kabupaten Lima Puluh Kota perlu terus dijalankan agar pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas baik domestik maupun internasional. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan pemasaran pariwisata melalui media elektronik dan media cetak seperti pada hasil penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota

Melalui media cetak Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota membuat spanduk, baliho, brosur, kalender, *booklet*, dan koran. Media elektronik seperti VCD, radio dan televisi. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota juga mempunyai website yang bisa dikunjungi oleh orang yang ingin mengetahui informasi tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Semua media tersebut digunakan bertujuan agar semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Hal itu juga akan memberi pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke tempat-tempat pariwisata.

Pelaksanaan acara atau *event* pariwisata juga salah satu cara melakukan pemasaran pariwisata agar lebih maksimal. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota sering mengadakan *event* pariwisata bertaraf nasional maupun internasional. Seperti yang sudah terlaksana pada bulan

Agustus 2019 lalu ada *event* yaitu Pasa Harau yang dilaksanakan di Gor Singa Harau Kabupaten Lima Puluh Kota yang merupakan salah satu *event* bertaraf nasional, acara tersebut diresmikan oleh menteri pariwisata, dan *event* internasional yang dilaksanakan seperti TDS (*Tour De Singkarak*) yang melibatkan turis atau wisatawan dari luar negeri.

Strategi dalam komunikasi pemasaran itu dibutuhkan karena strategi dapat menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota. Karena yang dimaksud dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran pariwisata ialah memberitahu, menyusun rencana, menginformasikan, menyebarkan informasi melalui berbagai media dan mengedukasi masyarakat luas tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota.

Dalam pengelolaan pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota juga dibantu oleh masyarakat kelompok sadar wisata (PokDarWis), PokDarWis ini biasanya orang sekitar daerah pariwisata yang bertanggung jawab dalam mengelola pariwisata, yang sebelumnya sudah mengikuti pelatihan dari Dinas Pariwisata agar dapat mengelola lingkungan sekitar dengan semaksimal mungkin. Selain itu pendirian fasilitas umum seperti musholla, toilet maupun kios-kios harus disediakan agar wisatawan nyaman berada di daerah pariwisata.

Setelah pengamatan peneliti secara langsung di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Dinas Pariwisata melakukan pemasaran Pariwisata melalui media cetak seperti spanduk, baliho, brosur, kalender, *booklet*, *leaflet*, dan koran seperti yang peneliti paparkan pada hasil penelitian, dan juga media elektronik seperti radio dan televisi. Hal ini sesuai dengan konsep SKPP pariwisata yaitu Dinas Pariwisata melakukan pemasaran dengan konsep *push strategy* dan *pull strategy*.

Setelah penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menjalankan beberapa program pemasarannya seperti pemanfaatan media elektronik dan media cetak serta pelaksanaan *event-event* yang bertujuan untuk pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota bertaraf nasional maupun Internasional. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota saat ini harus terus dimaksimalkan, dikembangkan dan terus berinovasi. Inovasi dari program pemasaran pariwisata harus terus dilakukan karena tujuan dari program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota ialah terus meningkatkan jumlah wisatawan nusantara atau wisatawan mancanegara berkunjung ke tempat-tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, yang juga akan berdampak pada kestabilan ekonomi masyarakat sekitar daerah pariwisata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan data-data yang diperoleh, maka peneliti menarik kesimpulan dari pembahasan tersebut dan menarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai Startegi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota melalui pemanfaatan berbagai media dan *event-event* pariwisata. *Grand Startegy* pemasaran Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota berlandaskan pada RENSTRA (Rencana Strategi), RENSTRA berlaku selama 5 tahun, selama 5 tahun rinci-rincian pada program pariwisata harusnya dijalankan dan dicapai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota satu per satu. *Push Startegy* dan *Pull Strategy* merupakan pemanfaatan media-media dalam melakukan pemasaran pariwisata.

Pemasaran Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota sesuai RENSTRA satu-satu telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota seperti pengembangan destinasi pariwisata dengan melakukan pembangunan fasilitas umum untuk kenyamanan wisatawan. Lalu Program

pengembangan kemitraan pariwisata dengan meggerakkan masyarakat sekitar yang bernama PokDarWis (Kelompok Sadar Wisata) untuk mengelola pariwisata dengan sebaik mungkin, ini PokDarWis ini terlebih dahulu telah diberi pelatihan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota. Lalu program pengembangan dan promosi pariwisata dilakukan untuk melakukan promosi secara domestik dan internasional melalui berbagai *event-event* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota, *event-event* yang sudah dilaksanakan dalam kurun waktu 2019 beberapa diantaranya yaitu pemilihan Uda Uni Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota, Pasa Harau, Festival Bakajang dan berbagai *event* lainnya.

Push strategy dan *pull strategy* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan dan mendorong wisatawan untuk mengenali pariwisata. *Push strategy* dan *pull strategy* berguna untuk meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota memanfaatkan media cetak dan media elektronik dan juga internet untuk memasarkan pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan membuat iklan pada spanduk, baliho, koran kalender dan bentuk media cetak lainnya untuk memasarkan pariwisata, dinas pariwisata juga menggunakan media elektronik seperti radio, televisi, dengan adanya VCD, booklet, dan juga pembuatan film dokumenter tentang pariwisata bisa memaksimalkan pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota, tujuannya adalah Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota semakin dikenal masyarakat baik nasional maupun internasional agar meningkatkan

jumlah wisatawan, hal itu juga akan berdampak baik pada perekonomian masyarakat sekitar Kabupaten Lim Puluh Kota.

B. Saran

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota harus terus melakukan pemasaran pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota baik secara nasional maupun internasional
2. Pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota harus terus melakukan inovasi-inovasi agar wisatawan tidak bosan dan akan tertarik untuk datang lagi mengunjungi pariwisata yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota
3. Dengan kemajuan teknologi saat ini sebaiknya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota harus meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan meningkatkan kerjasama dengan media dan komunitas-komunitas pariwisata agar pemasaran pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota semakin mudah dan mencapai target.
4. Dinas Pariwisata juga harus lebih aktif dalam mengupdate website tentang Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota supaya wisatawan yang ingin berkunjung lebih mudah mengakses informasi terbaru hanya dengan membuka dan mengakses website dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga terkhusus pada bidang Pariwisata
5. Semua objek Pariwisata harus lebih aktif dipromosikan kepada masyarakat agar semakin dikenal, bukan hanya yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan tapi harus merata agar semua objek wisatawan dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisman dan wisnu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aan Komariah & Djam'an Satori. 2011. *Metodelogi penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta
- _____,_____. 2012. *Metodelogi penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta
- Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisi Perencanaan startegi Pemasaran*. Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu ManajamenS YKPN: Yogyakarta.
- A.J. Muljadi. 2009. *Kepariwisataan & Perjalanan* . PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ali, Muhammad. 2007. *Psikologi Remaja*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2004. *Komunikasi Massa* . Semboa Rekatama Media: Bandung
- Buku Kepariwisataan Kabupaten Lima Puluh Kota
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik dan Ilmu Sosial*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- _____. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group: Jakarta
- Damanik, Janiatan .2006. *Perencanaan Ekowisata* Andi Offset: Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya: Bandung
- _____,_____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Hadi, Ido Prijana. 2014. *Komunikasi Budaya, Pariwisata dan Religi*. ASPIKOM : Yogyakarta
- Heene, Aime. 2010. *Manajemen Statetik Keroganisasian Publik*. PT. Refika Adhitama: Bandung
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata*. Kertas Offset: Yogyakarta
- Kasali, Rhenal. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segemntasi Targeting Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Indonesia: Jakarta

- Little John, Stephen w. 2009. *Teori Komunikasi Masa edisi-6*. Salemba Humanika: Jakarta
- Masduki . 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer: Yogyakarta
- _____. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. PT LKIS Pelangi: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Oka, A. Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Kompas: Jakarta
- _____, 2015. *Pariwisata Budaya*. PT. Pradya Paramita: Jakarta
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Andi Offset : Yogyakarta
- Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta
- Siagian, Sonda P. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif &RD*. Alfabeta: Bandung
- _____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Suryadana, Liga M. 2015. *Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta: Bandung
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. PT. Andi Offset: Yogyakarta
- Wiryanto. 20016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grafindo: Jakarta

Jurnal dan Skripsi

- Fachri, Yusuf. 2015. Analisis Produksi Program berita Radio Metro Mulawarman Samarinda. Tersedia di <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2543>. Di unduh 25 Maret 2019 Pukul 19.50 Wib.
- Faisal Bahdim. 2015. Strategi Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo. Skripsi Univeristas Muhammadiyah Jember. Tersedia di <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/677>.

- Fajriah, Massadun. 2014. Pengembangan Sarana dan Prasarana untuk Mendukung Pariwisata Pantai yang berkelanjutan. Tersedia di <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/7653>. Di unduh 20 Maret 2019 Pulul 12.47 Wib.
- Herat, Rembang, dkk. 2015. Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi Pariwisata Kabuapten Pulau Morotai. Tersedia di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/8506>. Diunduh 27 Maret 2019 Pukul 16.19 Wib.
- Nurcholiah, Ahmad. 2016. Produksi Pesan Radio Suara Ibadurrahman Program Acara Sapa Nusantara dalam mempromosikan Pariwisata Ladang Budaya Kabupaten Kutai Kartanegara. Tersedia di [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/eJournal%20Cholish%20\(06-27-16-06-15-22\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/eJournal%20Cholish%20(06-27-16-06-15-22).pdf) . Diunduh 25 Maret 2019 Pukul 19.37.
- Umi Nur Atiyah. 2011. Strategi Komunikasi *Public Relations* Radio Gen FM pada Minat Pemasang Iklan. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tersedia di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1345/1/UMI%20NUR%20ATIYAH-FDK.PDF>.
- Muthua Misdrinaya. 2017. Startegi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan kunjungan wisata mancanegara di Kota Makassar. Skripsi UIN Alauddin Makassar. Tersedia di <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10994/1/Muthia-Misdriyana-STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20DINAS%20PARIWISATA.pdf>.

Sumber Lainnya

<https://www.bps.go.id/>

<http://www.limapuluhkotakab.go.id/>

<https://disparpora.limapuluhkotakab.go.id/>

RENSTRA Kabupaten Lima Puluh Kota

UU No.10 tahun 2009 tentang Pariwisata

UU No.9 Tahun 1990 tentang Pariwisata