

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

MUHAMMAD IKHSAN MAHENDRA

17321085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19

Disusun oleh

MUHAMMAD IKHSAN MAHENDRA

17321085

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 1 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

المعتمد على الله والبرهان
بالتواضع والالتزام
بالتواضع والالتزام

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos M.A
NIDN 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19

Disusun Oleh

MUHAMMAD IKHSAN MAHENDRA
17321085

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 24 Agustus 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402

2. Anggota: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Ikhsan Mahendra
Nomor Mahasiswa : 17321085

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Bukittinggi, 22 November 2022
Yang menyatakan,



Muhammad Ikhsan Mahendra
NIM 17321085

MOTTO

Katakanlah: “Hai hamba-hamba ku yang melampui batas terhadap diri mereka sendiri,
janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah.

Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya.

Sesungguhnya Dialah yang Maha Pengampun lagi MahaPenyayang.

“Qs. Az-Zumar:53”

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Mamaku tersayang, Yeni Ziarita
2. Papaku yang hebat, Mulhendra
3. Adikku yang cantik, Corry Anastasia Mahendra
4. Teman- teman seperjuangan.

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mulhendra dan Ibu Yeni Ziarita, yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan nasehat demi kelancaran skripsi saya. Dan juga adekku tersayang Corry Anastasia Mahendra
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
3. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan untuk penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yang telah bersedia memberikan data untuk kepentingan penelitian penulis.
6. Pegawai Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yang telah bersedia diwawancara dalam rangka mendapat data untuk kepentingan penelitian penulis.

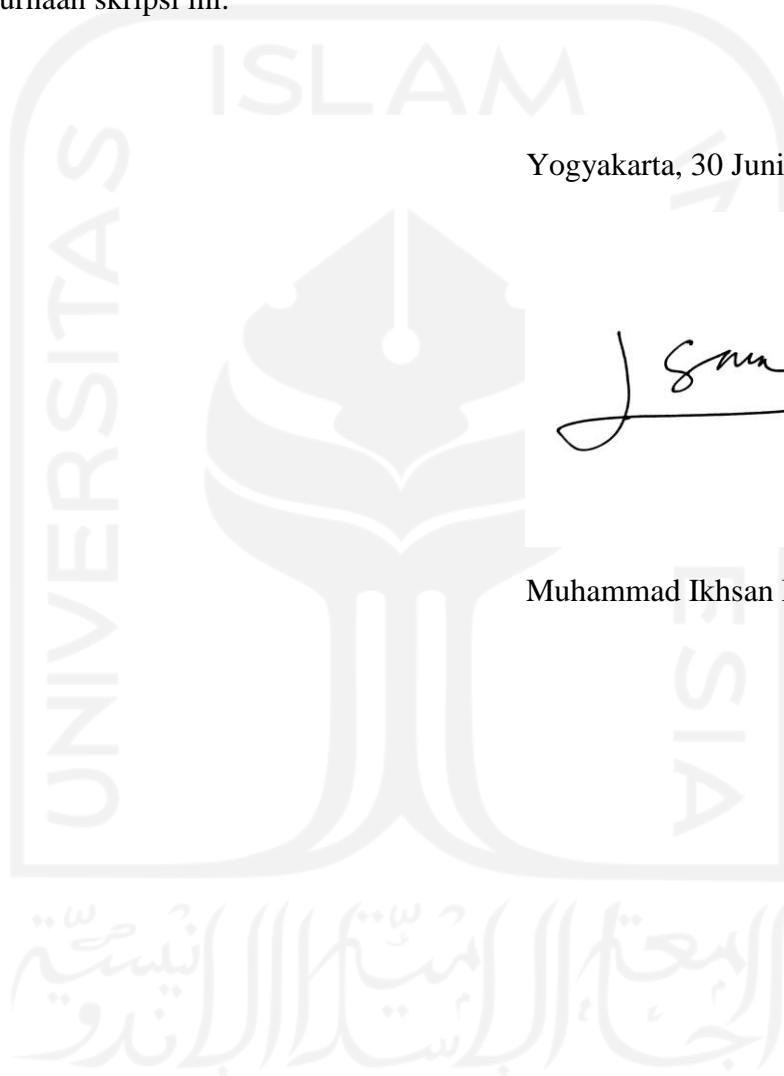
7. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Juni 2022



Muhammad Ikhsan Mahendra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
ABSTRAC.....	ix
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABLE	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Masalah	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian	23
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	24
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3. Objek Penelitian	24
4. Teknik Pengumpulan Data	24
5. Teknik Analisis Data	26
BAB II GAMBARAN UMUM	28
B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.....	29
C. Tujuan dan Sasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.....	29
D. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.....	29
E. Struktur Organisasi	31
F. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bukittinggi	32
G. Media Promosi Wisata Dinas Pariwisata Bukittinggi.....	32
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	38
3.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	46
3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	56
3.4 Faktor Pengambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran wisata.....	58
3.5 Analisis SWOT Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi.....	61
3.6 Pembahasan	65
BAB IV PENUTUP.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi	31
Gambar 2. 2 Tabel Data Kunjungan Wisatawan	32
Gambar 2. 3 Contoh Booklet Dan Leaflet	33
Gambar 2. 4 Akun Instagram Dinas Pariwisata Bukittinggi.....	35
Gambar 2. 5 Akun Facebook Dinas Pariwisata Bukittinggi.....	36
Gambar 2. 6 Akun Youtube Dinas Pariwisata Bukittinggi.....	37
Gambar 3. 1 Pameran Seni Rupa Nasional(TAMBO).....	42
Gambar 3. 2 Pameran Seni Rupa Nasional(TAMBO).....	42
Gambar 3. 3 Kerja sama dengan media local Koran Padang.....	43
Gambar 3. 4 Kalender event	44
Gambar 3. 5 Kerja sama tour pariwisata.....	45
Gambar 3. 6 Media web visitbukittinggi	46
Gambar 3. 7 Festival Gaduh Minang, 2021.....	48
Gambar 3. 8 Festival multi etnis internasional, 2021	48
Gambar 3. 9 Pengunjung Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan wajib pakai masker	49
Gambar 3. 10 Jam Gadang dan taman Marga Satwa Bukit Kinantan	49
Gambar 3. 11 Lubang Jepang dan Taman Panorama	50
Gambar 3. 12 Spanduk protokol kesehatan	50
Gambar 3. 13 Berita penutupan tempat wisata.....	60
Gambar 3. 14 Berita penutupan tempat wisata.....	61

DAFTAR TABLE

Tabel 3. 138



ABSTRAK

M. Ikhsan Mahendra.17321085. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) terhadap sektor pariwisata global cukup signifikan. Kota Bukittinggi merupakan kota yang memiliki banyak tempat wisata dan mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19. (2) Untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19. Paradigma penelitian adalah penelitian secara langsung di lapangan atau *field research*. Jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic lebih menitik beratkan pada strategi *Pull Strategy* dan *push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website dan media elektronik untuk menari wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. (2) Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju yaitu masyarakat local dan nasional, menentukan tujuan komunikasi untuk membangkitkan minat wisatawan lokal maupun nasional untuk berkunjung ke kota Bukittinggi, merancang pesan yang menarik mengenai keunggulan objek wisata, memilih saluran komunikasi pemasaran digital dan media sosial, menentukan total anggaran promosi dengan metode terjangkau. (3) Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, kerjasama dengan media local, agen wisata dan sanggar seni dan penghambat yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya

ABSTRAC

The impact of the Coronavirus Disease (Covid-19) pandemic on the global tourism sector is quite significant. The city of Bukittinggi is a city that has many tourist attractions and has experienced a decline in the number of tourist visits. The objectives of this study were: (1) To find out the marketing communication strategy carried out by the Bukittinggi City Youth and Sports Tourism Office in increasing the number of tourist visits during the Covid-19 pandemic. (2) To identify the inhibiting and supporting factors faced by the Bukittinggi City Youth and Sports Tourism Office in increasing the number of tourist visits during the Covid-19 pandemic. It is interesting to examine how local governments develop marketing communication strategies in times of crisis, to restore the tourism sector in the new normal era.

The research paradigm is direct research in the field or field research. This type of qualitative research. Data collection techniques using interviews and documentation. Data analysis is descriptive. This study uses a qualitative method with data in the form of semi-structured interviews and documentation in the form of writing, images available on social media and the official website of the Bukittinggi City Tourism, Youth and Sports Office.

The results showed that (1) the tourism marketing communication strategy by the Bukittinggi City Youth and Sports Tourism Office during the pandemic focused more on the Pull Strategy and Push Strategy. Push strategy carries out activities to collaborate with tourism agents. Pull strategy by doing advertisements by utilizing print media, social media, websites and electronic media to attract tourists to visit tourist attractions. (2) The tourism marketing communication strategy is managed by identifying the intended audience, namely the local and national community, determining the communication objectives to arouse the interest of local and national tourists to visit the city of Bukittinggi, designing interesting messages about the advantages of tourist attractions, choosing digital marketing communication channels and social media, determine the total promotion budget with an affordable method. (3) The supporting factors for the tourism marketing communication strategy are social media, cooperation with local media, travel agents and art studios. The inhibiting factors are the economic environment in which people's incomes decline, they are less proficient in using technology, the existence of social restriction regulations and the closure of tourist attractions, and the lack of awareness of visitors to implement health protocols.

Keywords: tourism marketing communication, covid-19 pandemic, service marketing mix

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, seluruh dunia digemparkan oleh wabah virus Covid 19 atau yang biasa dikenal dengan Corona yang mana kasusnya pertama kali ditemukan di Wuhan, China. Menurut World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan manusia. Adapun penyebaran wabah ini sangat cepat dan meluas ke berbagai negara. Wabah Covid-19 menjadi wabah yang merubah tatanan kehidupan manusia di seluruh dunia.

Pandemi Covid-19 secara global memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Selain berdampak bagi kesehatan, Corona juga memiliki dampak dalam perekonomian, sosial, aktivitas keagamaan dan juga dampak pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dilakukan pengembangan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat karena terbukanya lapangan usaha. Dengan itu, sektor pariwisata menyumbang kontribusi yang besar terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara yang menjadi tujuan wisata tersebut.

Menurut Suwanto (2004), pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Sedangkan menurut Salah Sahab (2003) dalam bukunya yang berjudul "*Tourism Management*" yang menjelaskan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan pesona alam yang menawan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri di sektor pariwisata sangatlah besar. Majunya industri pariwisata dalam meningkatkan penerimaan devisa negara. Bahkan diketahui bahwa sektor pariwisata selalu masuk ke dalam tiga besar penyumbang terbesar devisa untuk negara Indonesia.

Sejak tahun 2005, pemerintahan Indonesia menetapkan Sumatera Barat sebagai salah satu target utama dalam pariwisata Indonesia. Provinsi yang memiliki keindahan alam dan kekayaan budayanya, Sumatera Barat dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu daerah wisata. Salah satu kota di Sumatera Barat yang banyak diminati wisatawan untuk berkunjung adalah Kota Bukittinggi. Bukittinggi sebagai kota dengan julukan “Kota Wisata” di Indonesia. Kota Bukittinggi dengan kondisi alam dan geografis yang dimiliki, menetapkan bidang kepariwisataan sebagai potensi unggulan daerah.

Semenjak merebaknya virus Corona di tanah air, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup signifikan akibat wabah kasus ini. Sepanjang tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 16,11 juta dengan kunjungan wisatawan terbanyak berasal dari Malaysia sebanyak 2,98 juta atau sebesar 18,51% yang kemudian diikuti oleh China dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 2,07 juta atau sebesar 12,86%, jumlah ini naik sebesar 1,88% jika dibandingkan dengan tahun 2018 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 15,81% (cnbcindonesia.com, 2020).

Sebagai akibat kebijakan pemerintah yang menghentikan beberapa penerbangan salah satunya penerbangan dari dan ke China yang menyebabkan kunjungan wisatawan yang menurun yang tentunya juga akan mempengaruhi sektor pariwisata Indonesia. Kunjungan Wisatawan mancanegara ke Indonesia pun turun secara kumulatif pada periode Januari sampai Juni 2020 dengan persentase sebesar 59,96% atau sebesar 3,09 juta kunjungan jika dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2019 sebesar 7,72 juta kunjungan (BPS, 2020). Adapun menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencatat bahwa hingga akhir tahun 2020 total kerugian sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19 dibarengi kebijakan PSBB mencapai lebih dari 10 triliun rupiah. Hal serupa juga disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno yang mengatakan bahwa sekitar 30 juta lapangan pekerjaan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terdampak pandemi Covid-19.

Penyebab lain menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan diberlakukannya *lockdown* pada beberapa wilayah untuk menghindari penularan

virus Covid-19 yang semakin meluas. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani, akibat ditutupnya sejumlah wilayah mengakibatkan kunjungan wisatawan yang turun drastis. Berdasarkan catatan World Tourism Organization, penurunan turis mencapai 44% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut pun menyebabkan kerugian bagi seluruh sektor di industri pariwisata.

Dalam rangka mengendalikan laju penularan kasus Covid-19, terhitung mulai tanggal 23 Maret 2020 fasilitas umum terkait pariwisata seperti objek wisata yang berbayar dan tempat hiburan lainnya seperti bioskop, *game centre*, cafe, taman bermain kabupaten/kota sudah mulai ditutup di Sumatera Barat. (Kemenparekraf RI, 2020). Penegasan juga dilakukan setelah diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), pemerintah menutup tempat dan melarang seluruh kegiatan yang menyebabkan kerumunan orang termasuk destinasi wisata. Hal ini berdampak pada nihilnya kunjungan wisatawan ke Provinsi Sumatera Barat terhitung Bulan April 2020 yang sejalan dengan diberlakukannya *lockdown* di berbagai negara untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Berdasarkan penjelasan dari BPS Sumatera Barat, perekonomian di Sumatera Barat pada periode triwulan II tahun 2020 berkontraksi yang artinya yaitu pertumbuhan ekonomi daerah tersebut mengalami tekanan akibat kondisi pandemi Covid-19. Pada triwulan II perekonomian tumbuh -4,91%. (Lubis, 2020)

Melemahnya industri pariwisata akibat virus Covid-19 juga dirasakan di Sumatera Barat. terhitung tanggal 23 Maret fasilitas umum terkait pariwisata seperti objek wisata yang berbayar dan tempat hiburan lainnya seperti bioskop, *game centre*, cafe, taman bermain Kabupaten/Kota sudah mulai ditutup di Sumatera Barat seperti Kota Padang serta Bukittinggi bahkan telah dulu menutup objek wisatanya (Kemenparekraf RI, 2020). Bukittinggi yang menjadi salah satu destinasi wisata juga terkena dampak yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang datang berkunjung. Selain objek wisata yang ditutup selama PSBB diterapkan, okupansi atau tingkat hunian hotel juga terus mengalami penurunan. Akibatnya sektor pariwisata mengalami kerugian mencapai 9 miliar rupiah akibat pandemi virus Covid-19 ini. (Kumpanan, 2020).

Sektor pariwisata memberikan pengaruh terhadap perekonomian daerah Bukittinggi. Hal sejalan dengan hasil penelitian Arianti (2014) peran sektor pariwisata terhadap total permintaan adalah 40,86% apabila lapangan usaha di kelompokkan menjadi sektor pertanian & pertambangan, sektor industri, sektor pariwisata dan sektor jasa. Keterkaitan sektor pariwisata dengan sektor lain dilihat dari indeks daya penyebaran dan derajat kepekaan, semua sektor yang terkait dengan kegiatan kepariwisataan mempunyai indeks daya penyebaran > 1 . Tetapi indeks derajat kepekaan > 1 hanya terjadi pada sektor perdagangan besar & eceran dan pengangkutan, sedangkan sektor hotel, restoran dan hiburan & rekreasi mempunyai indeks < 1 . Multiplier effect semua sektor yang terkait kegiatan pariwisata mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap dampak pengganda baik output, pendapatan rumah tangga dan tenaga kerja. Penerapan skenario input finansial, memperlihatkan pengaruh sektor pariwisata terhadap perekonomian Kota Bukittinggi akan lebih besar apabila input finansial dialokasikan lebih besar terhadap sektor-sektor pariwisata, baik dalam bentuk pengeluaran belanja pemerintah maupun investasi. Keberadaan objek wisata di sekitar pusat kota telah mempengaruhi struktur kota, dimana kegiatan dan usaha yang terkait dengan pariwisata tertarik untuk berlokasi mendekati objek wisata.

Sejak terjadi pandemic covid 2019, perekonomian daerah mengalami penurunan. Salah satunya disebabkan jumlah kunjungan wisata yang mengalami penurunan dratis. Sehingga berdampak terhadap pendapatan daerah dari sector pariwisata. Apalagi jika daerah tersebut memiliki pendapatan yang lebih banyak bersumber dari sector pariwisata. Suning (2022) menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Manggarai Barat tahun 2017-2020 (-) 17% dimana penurunan terbesar (-) 86% tahun 2019-2020. Pendapatan daerah sektor pariwisata tahun 2017-2020 rata-rata sebesar 35 %, tahun 2019 meningkat 150% karena meningkatnya kunjungan dan aktifitas sektor pariwisata namun pada tahun 2020 menurun 76% karena terjadinya covid-19. Hal ini berarti bahwa covid-19 berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah sektor pariwisata. Hal ini mendorong pemerintah untuk membuat kebijakan untuk membuka kembali kunjungan wisatawan mancanegara dengan mengikuti protocol kesehatan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ningsih (2021) pandemi covid-19

sangat berpengaruh terhadap pengunjung objek pariwisata sejarah lobang Jepang. Semenjak terjadinya covid 19 jumlah kunjungan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan selama pandemi covid-19 adanya kebijakan-kebijakan yang diterapkan dan kebijakan tersebut mempengaruhi kunjungan wisatawan. Seperti, diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan juga penutupan sementara tempat objek wisata itu sendiri. Kebijakan-kebijakan tersebut dilakukan untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 dan juga mencegah adanya klaster baru.

Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis. Dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan tentunya juga berakibat pada terhambatnya roda perekonomian di suatu negara. Hal ini tentu menjadi pekerjaan penting pemerintah untuk mengatasinya dengan tujuan untuk meningkatkan kembali aktivitas roda perekonomian yang sedang lesu akibat pandemi Covid-19.

Peran bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi dimasa pandemi dilakukan sesuai dengan strategi bauran promosi yaitu iklan dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu media elektronik dan media internet (sosial media). Hasil penelitian terdahulu Sintia (2022) menemukan bahwa terdapat dua strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Strategi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat yaitu branding melalui akun media sosial instagram @disparbudlangkat dan melalui aplikasi Langkat Tourism. Media sosial dan aplikasi ini dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat guna meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan pengembangan pariwisata di Kabupaten Langkat. Rafiqoh (2010) menemukan bahwa DISPORAPAR HSS yang menaungi objek wisata ini telah menyusun langkah-langkah strategis untuk wisata aman bagi pengunjung dengan menerapkan standar protokol kesehatan nasional, dan standar protokol kesehatan berdasarkan Federasi Arung Jeram Indonesia. Memanfaatkan video edukasi wisata new normal, menggunakan sarana media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, serta terus melakukan tahapan evaluasi untuk mewujudkan objek wisata Bamboo Rafting agar kembali diminati pengunjung sebagai salah satu objek wisata andalan Kalimantan Selatan.

Wacika (2021) menekankan bahwa strategi komunikasi krisis yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mengatasi penyebaran Virus Korona bertujuan untuk melaksanakan aktivitas kepariwisataan pada masa *new normal*, dengan cara menginformasikan situasi dan kondisi Pariwisata Bali berdasarkan fase yang telah ditentukan. Pada perencanaan pesan, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menyajikan konten pesan informatif, yaitu dengan menginformasikan situasi dan kondisi Pariwisata Bali berdasarkan fase yang telah ditentukan. Pesan yang disampaikan juga mengupayakan agar tepat sasaran, agar pesan yang telah disampaikan dapat dilaksanakan dengan tepat. Pada penyampaian pesan melalui media, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan media interaktif, agar pesan informatif yang disampaikan dapat dikonfirmasi oleh audiens sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam menggunakan media, ada beberapa indikator yang digunakan, yaitu anggaran, jangkauan audiens, dan tren wisatawan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian sebelumnya yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Kebaruan dari penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa era *new normal* tetap melaksanakan event-event wisata dengan menerapkan protokol kesehatan dan membuat video pariwisata yang menerapkan protokol kesehatan saat mengunjungi objek wisata di Kota Bukittinggi. Target promosi yaitu masyarakat lokal dan dekat di daerah Kota Bukittinggi.

Berbagai upaya perlu dilakukan pemerintah agar segera terbebas dari masalah yang sedang terjadi. Strategi komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan salah satunya dalam bidang pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran di bidang kepariwisataan penting karena dapat mempromosikan daerah yang memiliki potensi wisata di daerahnya yang bisa menjadi peluang dalam menarik jumlah wisatawan dan meningkatkan eksistensi daerah tersebut. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi salah satunya adalah mewujudkan pariwisata yang berdaya saing dengan sasarannya adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bukittinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19?
- b. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang penulis susun ini diantaranya adalah:

- a. Manfaat Akademik
 - i. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan atas perkembangan studi ilmu komunikasi terlebih mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata
 - ii. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian strategi komunikasi lainnya.
- b. Manfaat Sosial
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tambahan

bagi institusi yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi serta masyarakat umum Kota Bukittinggi agar dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda



dan Olahraga sehingga penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan memiliki gambaran dalam melakukan promosi dan pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi peneliti melakukan pencarian dan telah menemukan beberapa skripsi yang memiliki keterikatan dengan penelitian ini dan adapun beberapa skripsi tersebut sebagai berikut:

Hesti Dwi Sarawati (2022) menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemic covid-19 yang dilakukan oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan, kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan konsep bauran promosi. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations, sales promotion* dan pemanfaatan media sosial. Adapun dalam penelitian ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi menggunakan iklan (*advertising*) dengan menjalin kerjasama dengan media local, serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisata yang ada di kota Bukittinggi seperti facebook, instagram, dan youtube.

Penelitian Putu Lingga Wacika (2021) menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bali melakukan strategi komunikasi untuk melaksanakan aktivitas kepariwisataan pada masa *new normal* dengan cara memberikan informasi situasi dan kondisi Pariwisata Bali berdasarkan fase yang telah ditetapkan. Dinas Pariwisata Provinsi Bali menjalin kerjasama kemitraan dengan seluruh lini sektor pariwisata untuk menyampaikan pesan melalui sertifikasi *online* protokol kesehatan dan pembentukan tim komunikasi. Website Love Bali, media sosial, endorser, dan konferensi pers dipilih sebagai media untuk menginformasikan pesan kepada masyarakat atau audiens dengan cara yang interaktif. Adapun dalam penelitian ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dengan menjalin kerja sama dengan pengelola agen wisata serta media local untuk menghimbau masyarakat yang mau berwisata ke objek wisata di kota Bukittinggi agar menerapkan protocol kesehatan, kemudian menggunakan website visitbukittinggi dan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di kota Bukittinggi

Amelia Rahmayani (2022) menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang belum dilakukan secara optimal. Faktor penghambat yang mempengaruhinya yaitu adanya pandemi covid-19, sulitnya kegiatan secara langsung untuk dilakukan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi sudah mulai membaik sejak dicabut peraturan PSBB oleh pemerintah Kota. Adapun dalam penelitian ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi lebih banyak menggunakan media iklan dan pemanfaatan media sosial untuk melakukan promosi wisata pada masa pandemic covid-19. Sedangkan hambatan yang dihadapi sama yaitu masalah pandemic covid-19 yang menyebabkan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi belum bisa melaksanakan promosi wisata dengan baik.

Penelitian Ivana Solemede (2020) menyimpulkan bahwa untuk menghadapi dampak pandemic corona 19 di Provinsi Maluku, Ketua Penggerak tim PKK Diwya Murada Ismail menantang para pelaku kreatif di Maluku, terutama para generasi muda untuk terus produktif di masa pandemic dengan membuat kompetensi membuat vlog atau video pendek yang bertemakan promosi wisata serta lomba cover lagu “Tando di rumah”. Kemudian gubernur Maluku menghibau agar menerapkan rencana pembukaan destinasi wisata yang *cleanness, hygiene* dan *safety* (CHS), melakukan pelatihan protokol covid-19, latihan kepadatan orang, pembiasaan pembatasan orang, menyediakan tempat cuci tangan dan tim kesehatan yang sigap. Untuk meningkatkan sector pariwisata budaya di Provinsi Maluku di masa transisi kenormalan baru perlu dirancang program Sapta Pesona yang merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah tertentu. Adapun dalam penelitian ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi melakukan strategi pemasaran komunikasi pariwisata dengan melakukan event *fotography competition* yang bertemakan pariwisata. Pihak dinas juga menghibau para pengelola wisata agar menerapkan protocol kesehatan semasa pandemic.

Penelitian Elfitra Desy Surya dan Megasari Gusandra Saragih (2020), menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dikembangkan pada saat pademi di Kota Medan dengan populasi yang akan disurvei dari platform di media sosial.

Hasil penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand destinasi, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan, dan harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunikan. Keunikan mediasi secara partial mediation pengaruh media sosial terhadap brand destinasi. Adapun dalam penelitian ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi hanya pada promosi di media sosial.

F. Kerangka Teori

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media iklan untuk memberikan informasi sebuah produk perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan mendapatkan suatu informasi tentang produk perusahaan dan akan membangun suatu persepsi terhadap sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan tentunya harus memiliki taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. (Machfoedz, 2010)

Selain itu, definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah penggunaan elemen dalam kegiatan promosi yang digabungkan menjadi satu dan menggunakan komunikasi atau penyampaian pesan antara organisasi yang berkaitan dengan pelanggannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai elemen yang ada dalam promosi dengan keterlibatan komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan segmen sasarannya. (Prisgunanto, 2009)

Lalu menurut Terence A Shimp (2003), komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran

merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Shimp menyebutkan di dalam bukunya bahwa ada beberapa jenis komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

i. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Bentuk komunikasi ini yaitu antarindividu dimana penjual memberikan informasi, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli agar tertarik membeli sebuah produk tersebut atau jasa perusahaan.

ii. Iklan (*advertising*).

Iklan dalam jenis ini terdiri dari surat kabar, radio, majalah, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang dirancang dengan persiapan khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*).

iii. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Terdiri dari seluruh kegiatan dalam pemasaran yang mencoba menarik perhatian agar terjadinya proses pembelian terhadap suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

iv. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*).

Kegiatan ini adalah aplikasi dalam mempromosikan suatu perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan tersebut atau salah satu dari merek kegiatan tertentu melalui suatu kegiatan dalam bidang sosial.

v. Publisitas (*publicity*).

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk publisitas dimuat dalam media cetak atau televisi tanpa biaya atau secara gratis karena perwakilan media beranggapan informasi tersebut memiliki hal yang penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

- vi. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communicatio*).

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Kemudian menurut Philip Kotler (2010) ada beberapa fungsi yang terletak di dalam komunikasi pemasaran. Fungsi ini nantinya akan berlaku untuk pemilik produk atau pemilik perusahaan yaitu:

- a. Fungsi yang pertama yaitu dapat memahami struktur dari konsumen. Segmentasi dibutuhkan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih baik, membuat komunikasi menjadi lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
 - b. Kemudian fungsi yang kedua yaitu dapat menentukan strategi pasar seperti memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar yaitu memilih salah satu atau beberapa segmen dari konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.
 - c. Fungsi terakhir yaitu dapat menempatkan suatu produk atau merek perusahaan kepada konsumen. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi dan menciptakan persepsi.
- d. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan bepergian dari satu tempat ketempat yang lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alam maupun kearifan lokal daerah. Seiring berkembangnya jaman, kegiatan pariwisata atau traveling seolah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat, bepergian menjelajah suatu tempat demi mencari pengalaman dan suasana yang baru. Pada masa sekarang ini pariwisata telah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Semua produk pariwisata dirancang sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, tempat rekreasi dan atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin, 2015). Definisi lain dari pemasaran

pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. (Muljadi, 2009)

Pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut I Gusti Bagus Rai (2017), jenis-jenis pariwisata tersebut adalah

i. Wisata Religi dan Sejarah (*Religion Tourism*)

Wisata ini tentunya berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam sebuah masyarakat. Wisata ini biasanya dilakukan oleh perorangan atau dalam bentuk rombongan menuju tempat suci seperti makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan. Wisata ini banyak dikaitkan dengan niatan wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tak jarang pula untuk tujuan mendapatkan kepercayaan dan berkah.

ii. Wisata Budaya.

Kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan ke tempat lain guna mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

iii. Wisata alam atau ekowisata.

1. Wisata Maritim atau Wisata Bahari

Wisata ini berhubungan dengan kegiatan di air seperti di danau, teluk, pantai maupun laut dengan melakukan aktivitas seperti memancing, berlayar, menyelam serta rekreasi perairan. Tentunya di Indonesia banyak memiliki tempat dan daerah yang mempunyai potensi wisata maritime tersebut.

2. Wisata Cagar Alam.

Wisata cagar alam atau taman konservasi adalah wisata hayati untuk melihat pohon atau tanaman, dan hewan-hewan dalam habitat tertentu. Biasanya wisata cagar alam atau taman

konservasi terdapat *tour guide* dari pemerintah setempat untuk memandu setiap wisatawan yang berkunjung.

iv. Wisata MICE.

MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antaraleisure dan *business*. Kegiatan ini melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama melakukan rangkaian kegiatan dalam bentuk *meetings, incentive, conference, dan exhibition*.

Fungsi dari pemasaran pariwisata adalah untuk mengelola antara organisasi dan lingkungan. Fungsi pemasaran pariwisata tersebut yaitu:

a. Fungsi Strategi.

Fungsi pemasaran pariwisata ini mengarahkan dalam mengambil keputusan strategis pada organisasi dalam hal branding dan melakukan penelitian tentang perkembangan konsumen yang lebih luas.

b. Fungsi Operasi.

Fungsi ini juga bertanggung jawab dalam pengelolaan merek dan pelaksanaan rencana pemasaran pariwisata. Pemasaran ini juga berfungsi untuk mengontrol anggaran dan penjadwalan kegiatan pemasaran serta mengkoordinasikan komunikasi.

c. Fungsi Riset.

Fungsi pemasaran ini yaitu mengumpulkan dan menganalisis data penjualan dan berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Kegiatan ini juga berusaha mencari informasi tentang proses keputusan pelanggan guna melakukan modifikasi dan inovasi terhadap produk yang disajikan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran tentu memerlukan aktivitas atau langkah-langkah yang dilakukan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran dan efektif. Terdapat delapan aktivitas yang bisa digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif menurut Hermawan Agus (2012) yaitu:

1) Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju.

Khalayak yang dimaksud yaitu calon pembeli produk atau sasaran dalam melakukan pemasaran. Khalayak tersebut bisa jadi terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut.

Selanjutnya dalam pemasaran harus menentukan respons yang diharapkan dari pasar sasaran tersebut. Respon yang diharapkan dari sasaran yaitu aktivitas pembelian, menghasilkan cerita mulut ke mulut serta mendapatkan kepuasan yang tinggi.

3) Merancang Pesan.

Dalam merancang sebuah pesan harus bisa menarik perhatian (*attention*), membangkitkan keinginan (*desire*), mempertahankan ketertarikan (*interest*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Untuk mencapai hal yang ada tersebut membutuhkan beberapa penyelesaian masalah seperti pesan apa yang disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis dan logis serta siapa yang harus menyampaikan pesan tersebut.

4) Memilih Saluran Komunikasi.

Ada dua cara untuk menentukan saluran komunikasi ini yaitu pertama, dengan menggunakan saluran komunikasi personal yakni mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain secara langsung. Kedua, saluran komunikasi nonpersonal dimana dalam menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi melalui media.

5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Terdapat empat metode yang dapat digunakan dalam sebuah perusahaan untuk menyusun anggaran promosi yaitu :

- 1) Metode sesuai kemampuan
- 2) Metode persentase penjualan
- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas

- 6) Menentukan Keputusan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)
Suatu perusahaan harus bisa mendistribusikan total anggaran promosi untuk beberapa alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas dan *personal selling*.
- 7) Mengukur Hasil Promosi Tersebut
Aktivitas ini berkaitan dengan melakukan interaksi dengan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka saat menerima pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka terhadap produk.
- 8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Berkembangnya berbagai jenis media baru dan konsumen yang semakin canggih membuat hal ini memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Hal ini juga berkaitan dengan alat komunikasi, penyampaian pesan dan khalayak sasaran yang lebih modern.
Berikut ini beberapa tahapan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaranyaitu:
 - a. Tentukan Tujuan yang Hendak Dicapai.
Hal ini dilakukan agar tujuan yang telah dibuat sebelumnya tidak melenceng dan bisa tetap fokus. Jika tetap fokus dengan tujuan awal, maka bisa membangun kesadaran konsumen, membangun loyalitas konsumen, melakukan reminding dan lainnya.
 - b. Tentukan Target *Audience*.
Menentukan target *audience* dengan jelas, mana saja yang menjadi prioritas pertama dan yang berikutnya. Dalam menentukan target tidak boleh terlalu besar, tetapi juga jangan terlalu kecil agar tidak ada budget yang terbuang sia-sia.
 - c. Melakukan Analisa *Consumer Insight*.

Analisa terhadap *consumer insight* atau harapan konsumen harus dilakukan karena hal ini merupakan kunci utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Dengan memahami apa saja yang diinginkan konsumen dan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka disitulah titik utama untuk melakukan komunikasi.

d. Mendefinisikan Keunggulan Kompetitif.

Keunggulan kompetitif adalah salah satu alat pembeda untuk membuat produk atau layanan jasa terlihat berbeda. Keunggulan tersebut harus disampaikan dalam pesan yang tepat melalui kegiatan pemasaran sehingga target audience bisa menangkap pesan tersebut.

e. Menemukan Ide Kreatif.

Langkah selanjutnya yaitu menemukan ide kreatif bagaimana pesan harus disampaikan melalui media yang tepat dengan target audience.

f. Menghitung Budget yang Dibutuhkan.

Tahapan ini perlu diperhatikan ketika budget ditetapkan, tentu ada target yang harus dicapai. Analisa ini juga harus dikerjakan sebagai patokan atau alat monitoring terhadap penggunaan budget serta progress dari setiap aktivitas yang telah dan sedang dilaksanakan.

g. Dikomunikasikan.

Tahapan terakhir yaitu melakukan komunikasi atau menjalankan planning yang telah dirancang sebelumnya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran harus melakukan monitoring secara terus-menerus agar memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang telah direncanakan di awal.

(distribusipemasaran.com,2021).

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam buku Komunikasi Pariwisata Burhan Bungin (2015) pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (BUDPAR) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam strategi tersebut Kementerian

Kebudayaan dan Pariwisata menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang mereka terapkan untuk merebut keberhasilan pariwisata. Strategi yang diterapkan tersebut yaitu:

i. *Grand Strategy.*

Grand strategy adalah struktur utama atau kerangka utama dalam pengembangan pemasaran yang ditulis dalam rencana jangka menengah dan rencana jangka panjang. *Grand Strategy* ini menjadi kerangka umum pembangunan pariwisata di Indonesia.

ii. *Pull and Push Strategy.*

Pull and push strategy merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai instansi pemerintah maupun swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia.

1) *Pull Strategy.*

Pull strategy yaitu strategi yang memiliki tujuan menarik wisatawan secara langsung dengan cara meningkatkan kesadaran untuk berkunjung ke Indonesia. Strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak lokal serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan wisata.

2) *Push Strategy.*

Strategi ini bertujuan untuk mendorong industri pariwisata Indonesia dengan cara mengenalkan dan menjual produk pariwisata Indonesia. *Push strategy* digunakan karena anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media massa elektronik dan cetak diminimumkan. Sebagai gantinya, pemasaran tersebut lebih intensif mengadakan bursa pariwisata, *travel fair* dan sebagainya.

iii. Strategi Penetrasi.

Pemerintah Indonesia menggunakan strategi penetrasi dalam pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*low budget high impact*). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini agar lebih bermanfaat bagi pemasaran.

iv. Strategi Penyerangan Tidak Langsung.

Ada tiga jenis pendekatan strategi menyerang tidak langsung. Pertama, keanekaragaman produk yang tidak berkaitan dengan produk pesaing seperti Bunaken, Danau Toba dan Raja Ampat. Kedua, keanekaragaman pemasaran geografi baru seperti Bintan, Atambua, dan perbatasan Papua. Ketiga, keanekaragaman atraksi masa lalu seperti binatang purba Dragon Komodo, Candi Borobudur, Ngaben Bali dan upacara adat lainnya.

v. Strategi Komunikasi Pemasaran Gerilya.

Karena dana pemasaran yang tersedia di KEMENBUDPAR relatif sedikit, maka dilakukan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah pemasaran pesaing dengan tujuan memperoleh tempat berpijak yang tepat bagi produk pariwisata Indonesia. Strategi ini meliputi pemotongan harga paket wisata, menggunakan keanekaragaman produk pesaing dan kejutan promosi intensif.

vi. Strategi *Market Nicher*.

Strategi ini dilakukan dalam rangka mencoba masuk ke beberapa celah pasar yang aman dan menguntungkan. Ide utama strategi celah pasar ini yaitu memiliki kekhususan, perbedaan dan keunikan.

vii. *Competitive Strategy*.

Strategi ini memiliki tiga strategi utama yaitu *differentiation strategy*, *focus strategy* dan *horizontal strategy*.

1) *Differentiation Strategy*.

Bagi pariwisata Indonesia, strategi ini sangatlah penting dan berkaitan dengan grand strategy diatas. Indonesia kaya akan keanekaragaman produk dan perbedaan keunikan budaya. Kunci perbedaan produk adalah karya seni sedangkan perbedaan pada pelayanan yaitu diwarnai budaya masyarakat lokal yang beraneka ragam.

2) *Focus Strategy*.

Strategi ini berkaitan dengan geografi pasar yang ada di Indonesia. Fokus terhadap potensi pasar merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang dapat diterapkan dengan

mempertimbangkan rencana pemasaran pada pemasaran strategik.

3) Horizontal Marketing.

Dalam horizontal marketing berbagai komunitas pariwisata di Indonesia telah didorong untuk memberikan cerita (*word of mouth*) tentang Indonesia menyangkut produk pariwisata, keamanan, keunikan, iklim, harga, alam dan budaya lainnya kepada komunitasnya secara langsung (*offline*). Selain itu, pemasaran menggunakan komunitas untuk mendorong kegiatan promosi oleh pihak lain sebagai sponsor seperti mendukung acara kesenian, peluncuran produk, event lomba, kampanye kesehatan, kebersihan dan lingkungan.

Berikut beberapa faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata:

a. Lingkungan Ekonomi.

Indonesia mempunyai masalah atau kendala pada sektor keuangan. Indonesia hanya memiliki dana untuk pemasaran pariwisata sekitar 10% untuk memasarkan objek-objek pariwisata. Tentunya akan menjadi kendala yang besar untuk memasarkan objek yang sangat luas dengan perbandingan dana yang sangat begitu kecil.

b. Lingkungan Teknologi.

Masalah teknologi termasuk dalam faktor penghambat, baik frekuensi maupun persiapan alat pengangkut. Jika dibandingkan dengan Malaysia (Airasia) dan Singapura (Jetstar, Tiger), Indonesia tertinggal dalam bidang ini. Padahal pemasaran pariwisata memerlukan infrastruktur pengangkutan sebagai faktor yang memiliki daya jual yang tinggi.

c. Lingkungan Politik dan Hukum.

Kondisi politik dan hukum yang ada di Indonesia menjadi kendala yang luar biasa dalam menghambat pemasaran pariwisata. Masalah yang dimiliki dalam ranah hukum yaitu kelengkapan hukum yang

menjamin usaha-usaha pariwisata di Indonesia menyangkut investasi dan hak milik investor asing menjadi kendala bagi penanaman modal asing di Indonesia. Kemudian masalah politik yang terus berkejolak di Indonesia menjadi penghalang bagi pemasaran pariwisata. Bekas daerah-daerah konflik seperti Aceh, Mataram, Maluku, Poso serta Papua adalah daerah yang sangat rentan terhadap isu politik yang berdampak mengancam keselamatan dan keamanan wisatawan. Akibatnya, wisatawan membatalkan rencananya untuk berdestinasi bahkan segera meninggalkan tempat wisata tersebut.

d. Lingkungan Sosial dan Budaya.

Masalah sosial dan budaya yang ada di Indonesia menjadi penghambat pemasaran pariwisata seperti masih banyak pengemis di sebuah tempat objek wisata, masalah pemerasan terhadap wisatawan, masalah kebersihan di objek wisata, budaya korupsi di objek wisata serta sikap sebagian besar masyarakat Indonesia yang masih berprasangka buruk terhadap orang baru.

Kemudian juga ada beberapa faktor pendukung yang terdapat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran wisata yaitu

- a. Peningkatan pemasaran
- b. Penyebaran informasi
- c. Diplomasi budaya
- d. Kerja sama pariwisata internasional
- e. Studi tour
- f. Meningkatkan tindakan pengamanan, kesehatan masyarakat diperbaiki, serta perbaikan lingkungan.

f. Analisis SWOT

Tindakan analisis SWOT adalah sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Dalam analisis SWOT dengan mengandalkan dan memaksimalkan 4point utama yaitu Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weakness*), dan Ancaman (*Treats*). Selanjutnya perusahaan melalui perencanaan strategis (*StrategicPlanner*) menganalisis faktor-

faktor strategis perusahaan melalui poin-poin tersebut. (Rangkuti, 2016). Berikut empat faktor yang ada dalam analisis SWOT:

i. *Strength* (kekuatan).

Strength merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh sebuah organisasi. *Strength* adalah faktor yang selama ini berhasil dikendalikan, sehingga memberikan dampak positif bagi organisasi seperti dalam keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan bisa mengelola dengan dibekali keterampilan dan kemampuan yang baik.

ii. *Weaknesses* (kelemahan).

Weaknesses merupakan sisi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah organisasi. *Weaknesses* adalah faktor yang tidak berhasil dikelola sehingga memberikan dampak yang negatif bagi lembaga pendidikan. Kelemahan ini bisa terjadi dalam hal sarana dan prasarana, kualitas kemampuan tenaga pendidik dan sebagainya.

iii. *Opportunity* (peluang).

Opportunity adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi kemunculannya akan memberikan suatu peluang atau kesempatan yang dapat membuat kesuksesan bagi organisasi, apabila organisasi tersebut mempunyai kekuatan yang cukup untuk beradaptasi.

iv. *Threats* (ancaman).

Threats adalah faktor yang berada diluar manajemen, tetapi bila muncul akan mengancam hidup organisasi tersebut. Ancaman merupakan penghalang utama bagi organisasi dalam mencapai posisi saat ini atau posisi yang diinginkan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu cara atau langkah yang digunakan guna memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Dalam penelitian terdapat beberapa teori yang dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah dengan salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan tertentu. Dengan pertimbangan bahwa setiap permasalahan yang dikaitkan dengan kemampuan si

penulis, biaya dan lokasi dapat diselesaikan dengan sembarang metode penelitian.

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian secara langsung di lapangan atau *field research*. Hasil penelitian lapangan nantinya yang berupa data dan informasi diperoleh dari kegiatan lapangan. Metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang juga disebut sebuah pendekatan investigasi karena biasanya penulis mengumpulkan data dengan cara bertatap muka atau secara langsung dan berinteraksi dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan (Syamsudin dan Damayanti, 2009).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi pelaksanaan penelitian dilakukan di kantor Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi yang beralamat di Jl. Perwira No.54, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181. Penelitian dilaksanakan selama 2 minggu.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam hal ini yang nantinya menjadi pokok perhatian dan menjadi topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh penulis terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam menangani masalah di tengah pandemi Covid-19.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian. Karenanya, tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data harus menggunakan metode yang tepat agar data yang didapatkan relevan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti juga tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar.

Data sendiri merupakan faktor penting dalam penelitian yang nantinya memberikan informasi terkait jawaban atas permasalahan. Secara umum, data terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun berikut merupakan penjabaran dari data penelitian:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data mentah atau data yang pertama kali

dikumpulkan oleh peneliti dengan cara pengambilan data di lapangan secara langsung. Data primer memuat informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli atau informasi yang diperoleh berasal dari tangan pertama atau responden. Teknik pengumpulan data primer ini, penulis melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi. Selain itu, penulis juga akan mendatangi beberapa objek wisata yang menjadi destinasi wisatawan yang ramai dikunjungi sebelum merebak kasus pandemi Covid-19 untuk mengobservasi keadaan secara langsung dan jika diperlukan nantinya penulis akan melakukan wawancara pengunjung atau pengelola pariwisata di Kota Bukittinggi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari lapangan, melainkan melalui pihak lain. Pada data sekunder dikumpulkan dengan teknik studi pustaka, analisis media, dan observasi.

Dalam mengetahui data-data yang akan diolah dan dikelola, penulis melakukan macam-macam teknik pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dapat digunakan ketika penulisan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu banyak. Adapun jenis observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur dan deskriptif dimana lebih mengedepankan transparansi penulisan dari penulis terhadap instansi atau objek yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara menurut Burhan Bungin (2011), adalah percakapan dengan maksud mendapatkan informasi tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah mendalam semi terstruktur. Adapun tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya (Mulyana, 2014). Dalam melakukan wawancara ini dengan cara mendatangkan informan-informan penting yang akan

memberikan informasi yang hendak diteliti.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu, baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini, terdapat beberapa data dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sebagian data dokumentasi juga tersedia di media sosial maupun *website* resmi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam data terdapat banyak informasi yang dapat digali. Untuk mendapatkan informasi tersebut, maka data perlu dilakukan analisis. Analisis data adalah kegiatan yang dapat membantu dalam menyajikan data agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2012), teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis data model Miles and Huberman. Model Miles and Huberman memiliki beberapa tahapan analisis data yang akan dijelaskan sebagai berikut dalam Basrowi dan Suwandi(2008)

a. Reduksi Data

Reduksi data terdiri atas proses pemilihan data, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransportasian data kasar yang didapat dari lapangan. Reduksi data dalam Hamid Patilima (2007) didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Peneliti akan merangkum data dan informasi yang hanya memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pada tahapan ini, peneliti juga akan melakukan pemangkasan terhadap beberapa bagian data dan informasi yang kurang sesuai atau tidak terlalu dibutuhkan bagi penelitian yang dilakukan. Tujuan dilakukannya proses reduksi ini adalah untuk mempermudah dalam memperoleh hasil

penelitian yang nantinya data hasil reduksi akan lebih terarah dan terfokus pada pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

b. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi akan dikelompokkan dari hal-hal yang serupa menjadi kelompok inti kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Tujuan dipilih bentuk naratif ini adalah untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan. Penyajian data tersebut tersusun dari sekumpulan informasi yang menjadi pokok pembahasan. Pada penyajian data ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada berbagai pihak dengan dapat lebih mudah dibaca dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah melakukan berbagai tahapan dimulai dari perumusan ide dan topik penelitian, proses pengumpulan data hingga analisis data, maka akan ditarik suatu kesimpulan. Penarikan kesimpulan tersebut dibutuhkan sebagai jawaban atas permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Kesimpulan membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung, tujuannya agar peneliti menemukan pembenaran dan persetujuan atas permasalahan penelitian dengan tujuan untuk mencapai validitas. Tahap akhir dari penelitian ini adalah membuat laporan hasil penelitian secara lengkap. (Philia J. A., 2017)

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi

Pada tahun 2001, Kantor Pariwisata dan Kantor LLAJ digabung menjadi satu dan berubah nama menjadi Dinas Pariwisata dan Perhubungan yang diatur dalam Perda No.1 tahun 2001 dan ditegaskan dengan SK Walikota No.15 tahun 2001 tentang uraian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata dan Perhubungan.

Perda No.12 Tahun 2008 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja dinas Daerah Bukittinggi maka Kantor Pariwisata Seni dan Budaya merubah status menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi. Pada tahun 2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi terjadi perubahan struktur di pemerintahan daerah sehingga menjadi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan Bidang Kebudayaan pindah ke Dinas Pendidikan dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga memiliki tugas penting pada bagian promosi, pengembangan dalam objek wisata dan bidang kegiatan olahraga. Pemerintah merancang agar Bukittinggi menjadi tujuan wisata dan mengatur dalam segi kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang dikelola oleh pemerintah, baik dari wisata alam yang indah, segi sejarah maupun kuliner. Bidang Pemuda dan Olahraga juga ikut memajukan prestasi di bidang olahraga.

Alamat dan situs resmi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi:

Alamat : Jalan Perwira No.54 Belakang Balok, Aur Birugo Tigo Baleh,
Bukittinggi, Sumatera Barat

Telp/Fax : (0752) 26181

Email : bidangpariwisata@gmail.com

B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi

1. Visi: “Terwujudnya Kota Bukittinggi sebagai Destinasi Pariwisata yang berdaya saing”
2. Misi:
 - a. Meningkatkan daya saing wisata melalui pembangunan dan pemasaran yang berkelanjutan
 - b. Mewujudkan generasi muda yang berprestasi melalui pembinaan pemuda dan kompetisi olahraga
 - c. Mewujudkan tata kelola penyelenggaraan urusan pariwisata, pemuda dan olahraga yang akuntabel, efektif dan efisien.

C. Tujuan dan Sasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi

1. Tujuan

Sesuai dengan Rencana Strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi, tujuan yang ditetapkan demi terwujudnya visi dan misi adalah:

 - a. Mewujudkan pariwisata yang berdaya saing
 - b. Mewujudkan generasi muda yang berprestasi
 - c. Memperkuat reformasi, birokrasi pemerintahan
2. Sasaran

Dari beberapa tujuan diatas maka dapat beberapa sasaran yang akan dicapai sebagai berikut:

 - a. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bukittinggi
 - b. Mewujudkan generasi muda yang berprestasi
 - c. Meningkatnya kualitas manajemen penyelenggaraan pemerintahan

D. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi

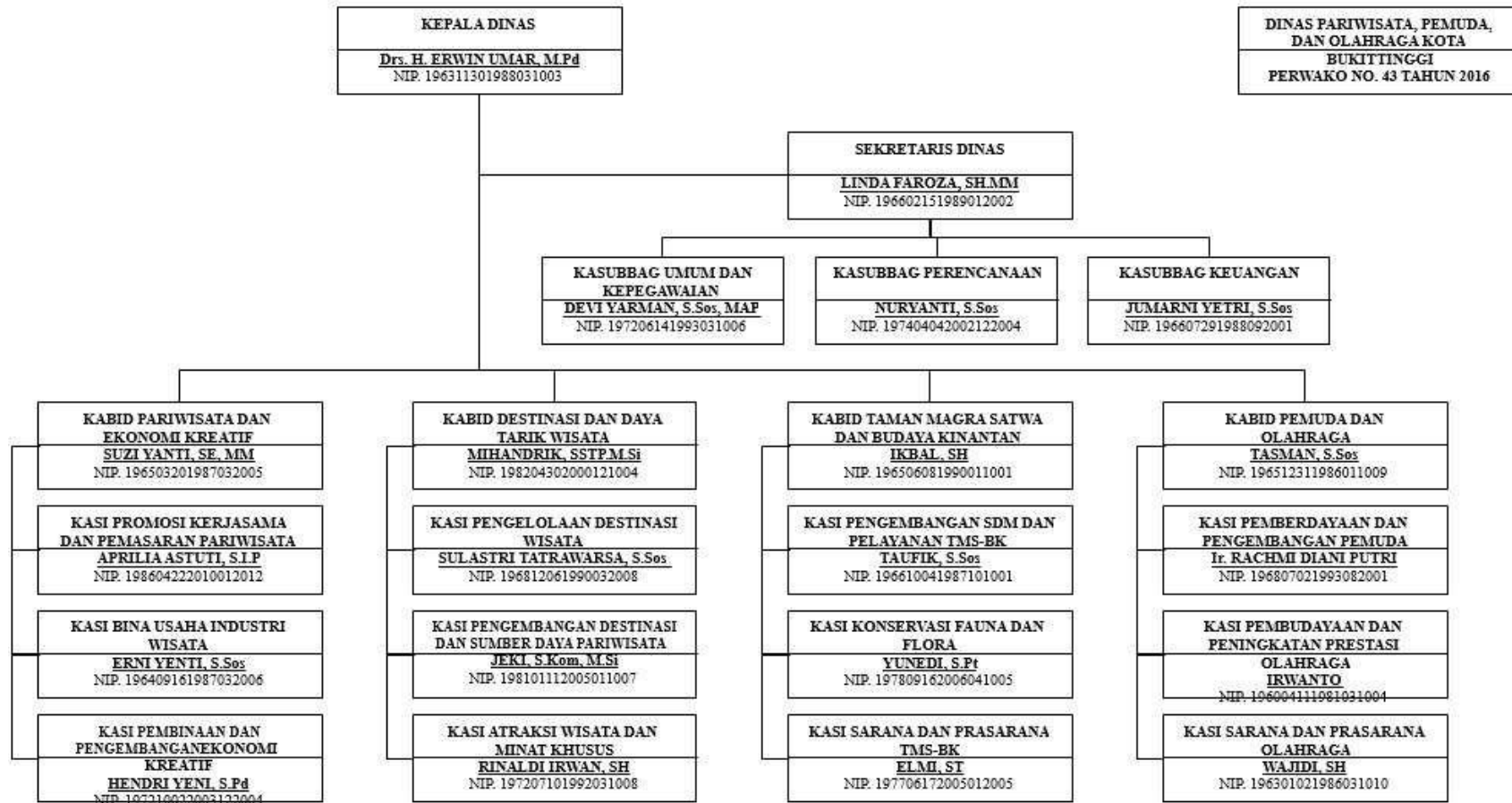
Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan bidang pariwisata, pemuda dan olahraga. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam melaksanakan tugas tersebut menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pariwisata, pemuda dan olahraga
- b. Pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pariwisata, pemuda dan olahraga

- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya
- d. Pelaksanaan administrasi dinas
- e. Pelaksanaan tugas kedinasan lainnya yang diberikan pimpinan



E. Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi)

F. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bukittinggi

Jumlah wisatawan yang berkunjung dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi. Namun jumlah kunjungan wisatawan dapat mengalami kenaikan dan penurunan, terlebih lagi pada masa pandemic saat ini dimana peraturan pemerintah mengharuskan warganya untuk tetap berada di rumah sehingga hal ini sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat destinasi wisata.

DATA KUNJUNGAN TMS BK BERDASARKAN KARCO/BRIZI

NO	BULAN	TMS BK 2014	TMS BK 2015	TMS BK 2016	TMS BK 2017	TMS BK 2018	TMS BK 2019	TMS BK 2020
1	JANUARI	38.238	66.928	87.192	85.476	88.362	86.561	83923
2	FEBRUARI	36.853	31.277	40.411	37.777	45.486	45.646	47372
3	MARET	28.752	37.720	35.250	35.580	40.813	40.813	50420
4	APRIL	42.285	33.900	33.871	51.091	62.996	62.996	79807
5	MAY	52.097	57.987	80.189	85.652	57.845	57.845	34563
6	JUNI	71.585	94.635	80.200	55.795	170.660	170.660	138546
7	JULI	8.059	153.269	177.717	178.682	88.352	88.251	73394
8	AGUSTUS	179.820	49.292	42.647	37.185	43.775	43.775	13939
9	SEPTEMBER	32.018	31.858	38.034	44.814	34.564	34.564	30604
10	OKTOBER	38.197	27.814	36.435	44.870	42.486	42.486	37457
11	NOVEMBER	27.290	32.944	36.313	34.268	43.952	43.952	43318
12	DESEMBER	73.730	78.663	83.419	86.420	81.078	91.078	94443
	TOTAL	637.224	852.282	703.718	777.403	818.379	818.379	729725

DATA KUNJUNGAN PANORAMA BERDASARKAN KARCO/BRIZI

NO	BULAN	PANM 2014	PANM 2015	PANM 2016	PANM 2017	PANM 2018	PANM 2019	PANM 2020
1	JANUARI	38.844	29.025	31.740	38.781	30.016	30.016	29937
2	FEBRUARI	18.876	17.174	23.209	16.454	20.368	20.368	10998
3	MARET	10.884	16.522	2.482	14.444	17.796	17.796	10484
4	APRIL	21.162	16.930	18.542	17.827	26.017	26.017	24207
5	MAY	29.743	26.553	35.632	28.805	38.722	38.722	8137
6	JUNI	36.057	21.052	10.273	12.868	71.030	71.030	53638
7	JULI	4.674	63.622	68.403	71.555	44.363	44.363	29296
8	AGUSTUS	79.977	16.326	22.131	15.132	24.717	24.717	24221
9	SEPTEMBER	15.366	18.474	18.829	14.629	18.418	19.418	5566
10	OKTOBER	18.441	18.058	16.820	15.760	18.956	18.956	17095
11	NOVEMBER	12.191	15.062	18.367	11.680	16.098	16.098	19054
12	DESEMBER	39.190	44.083	51.265	39.687	32.404	38.404	42759
	TOTAL	305.205	308.761	315.754	293.742	343.905	343.905	282715

Sumber : Data Primer Peneliti

Gambar 2. 2 Tabel Data Kunjungan Wisatawan

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa total jumlah pengunjung dari tahun 2014 – 2018 selalu mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 - 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan hal ini sebagian besar dikarenakan adanya wabah virus covid-19. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi harus memiliki strategi-strategi untuk kembali meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bukittinggi.

G. Media Promosi Wisata Dinas Pariwisata Bukittinggi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, bidang Promosi Kerjasama dan Pemasaran Pariwisata bertindak sebagai Humas Dinas Pariwisata yang bertugas untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai pariwisata.

Dalam kesempatan tertentu pemda juga membawa perwakilan dari pelaku wisata agar mereka dapat melakukan personal selling (penjualan personal) dengan para pelaku wisata lainnya yang menghadiri kegiatan. Selain bertindak sebagai humas, bidang Pemasaran Bukittinggi juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan. Iklan berdasarkan medianya dapat dibedakan menjadi dua yaitu iklan lini atas (*above the line*) yang mengharuskan si pengiklan untuk membayar *Agency Commission Fee* (komisi), yang termasuk iklan dalam bentuk ini yaitu, koran, majalah, TV, radio dll. Bentuk iklan lainnya yaitu iklan lini bawah (*Below the line*) yang hanya dibebani dengan biaya produksi seperti kalender, *direct mail*, pameran, event, dll. Kegiatan promosi dinas pariwisata menggunakan media iklan ini bawah dilakukan dengan membagikan leaflet dan booklet kepada para pelaku wisata lalu selanjutnya akan dibagi-bagikan kepada wisatawan yang datang.



Sumber : Data Primer Peneliti

Gambar 2. 3 Contoh Booklet Dan Leaflet

Dalam usaha mempromosikan pariwisata, dinas pariwisata tidak menggunakan iklan televisi untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi menggunakan media sosial dan internet untuk menyebarkan informasi mengenai info-info pariwisata dengan alamat webs <http://www.visitbukittinggi.com/>. Dalam mempromosikan wisata Bukittinggi dan kegiatan yang dilakukan, Dinas pariwisata Bukittinggi mempunyai beberapa akun social media untuk menampilkan informasi yang terdapat dalam wisata Bukittinggi mulai dari akun Instagram, Facebook bahkan Youtube sekalipun.

1. Instagram

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi memiliki akun Instagram yaitu @bukittinggitourism. Akun ini mulai beroperasi pada tahun 2016 sekaligus postingan pertama pada Instagram tersebut yaitu pada tanggal 8 Maret 2016 yang berisi tentang penyerahan hadiah lomba foto selfie pada acara Jalan Santai Jelajah Objek Wisata. Instagram @bukittinggitourism juga banyak memberikan informasi yang sangat mudah dipahami untuk masyarakat yang mengakses Instagram tersebut seperti informasi tentang jam buka hingga jam berakhirnya kunjungan tempat wisata yang ada di Kota Bukittinggi. Kemudian informasi tentang pembukaan kembali objek wisata, ini biasanya terjadi karena objek wisata tutup pada peringatan hari besar nasional, serta informasi tentang penutupan objek wisata yang biasanya berguna untuk menekan laju penambahan kasus Covid – 19. Selanjutnya terdapat foto serta video yang memperlihatkan keindahan alam dari destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi mulai dari wisata alam, wisata sejarah hingga wisata kuliner yang menyajikan berbagai macam kuliner yang ada di Kota Bukittinggi. Terdapat juga postingan kegiatan acara seni hingga poster-poster yang mengadakan lomba di Kota Bukittinggi. Akun Instagram @bukittinggitourism hingga saat ini sudah mencapai 678 postingan dengan pengikut berjumlah 3.263 dan mengikuti 235 akun lainnya.



Gambar 2. 4Akun Instagram Dinas Pariwisata Bukittinggi

2. Facebook

Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi juga memiliki akun Facebook yaitu Dinas Parpora Bkt. Akun Facebook ini pertama kali digunakan pada tanggal 22 Februari 2018 dengan postingan pertama yaitu beberapa foto pemandangan alam di Kota Bukittinggi. Setelah itu akun Facebook Dinas Parpora Bkt mulai memposting kegiatan acara-acara seni yang diselenggarakan di Kota Bukittinggi. Sebenarnya info yang ditampilkan di akun Instagram Dinas Pariwisata Bukittinggi hampir sama dengan yang ada di Akun Facebook Dinas Pariwisata Bukittinggi. Mulai dari informasi tentang jam buka hingga jam berakhirnya kunjungan tempat wisata yang ada di Kota Bukittinggi. Kemudian informasi tentang pembukaan kembali objek wisata hingga informasi tentang penutupan objek wisata. Selanjutnya terdapat foto serta video yang memperlihatkan keindahan alam dari

destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi mulai dari wisata alam, wisata sejarah maupun wisata kuliner yang ada di Kota Bukittinggi. Lalu postingan Facebook juga diisi dengan poster-poster lomba dalam segala hal yang diadakan di Kota Bukittinggi. Pada postingan terakhir tanggal 3 Januari 2022, terlihat beberapa foto Dinas Parpora Bkt yang mengadakan rapat evaluasi kinerja tahun 2021 bersama Bapak Walikota Bukittinggi. Akun Facebook Dinas Parpora Bkt memiliki 730 pengikut dan 9 akun lainnya yang diikuti.

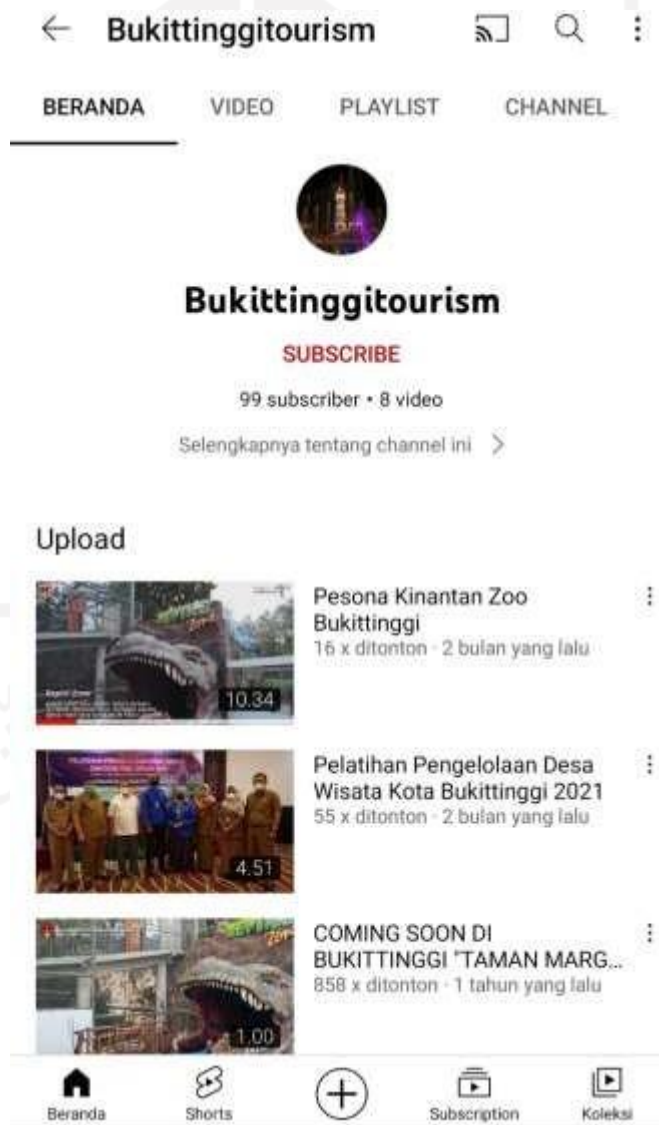


Teman

Gambar 2. 5 Akun Facebook Dinas Pariwisata Bukittinggi

Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi juga mempunyai akun Youtube yang sama dengan akun Instagram yaitu Bukittinggitourism. Akun Youtube Bukittinggitourism sudah bergabung semenjak 28 Juni 2013, tetapi postingan video pertama yang diupload di Youtube tersebut yaitu pada tahun 2016. Video pertama itu membahas tentang Rumah Adat yang ada

di Bukittinggi dan dijelaskan menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya ada video tentang keindahan Kota Bukittinggi sebagai Kota Wisata. Video detik-detik memperingati HUT RI ke 75 di salah satu kawasan Bukittinggi yang terkenal yaitu *Jam Gadang*. Lalu juga ada video tentang pembangunan kawasan *Bird Park* dan *Reptile Zone* di dalam Taman Marga Satwa Budaya Kinantan atau yang biasa disebut Kebun Binatang di Kota Bukittinggi. Postingan terakhir Youtube Bukittinggi tourism pada bulan November 2021 menampilkan video dengan judul “Pesona Kinantan Zoo Bukittinggi” yang memperlihatkan seluruh keindahan yang berada di Kebun Binatang tersebut. Akun Youtube Bukittinggi tourism sudah memiliki 99 subscriber dengan 8 buah video.



Gambar 2. 6 Akun Youtube Dinas Pariwisata Bukittinggi

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19”. Pada penelitian ini, peneliti telah berhasil dalam mengumpulkan data dengan beberapa tahapan pelaksanaan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi. Hasil perolehan data yang peneliti temukan dilapangan akan peneliti uraikan secara jelas dan lengkap.

Selama proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Bukittinggi. Proses wawancara yang peneliti lakukan melibatkan 7 narasumber yang terkait antara lain :

Tabel 3. 1 Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan/Posisi	Waktu wawancara	Teknik wawancara
1	Hendriyani S.Pd	Kepala Seksi Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif	13 Desember 2021	Wawancara tatap muka
2	Leni Syukmayeti ST.MM	Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata	13 Desember 2021	Wawancara tatap muka
3	Fidal Aulia Rahmat, S.Par	Seksi Pengelolaan Destinasi Wisata	15 Desember 2021	Wawancara tatap muka
4	Yuliana Rahma Deni	Pemilik Sanggar Seni Saayun Salangkah	23 September 2021	Wawancara tatap muka
5	Lidya Permata Lestari	Gaduh Bukittinggi 2019	24 September 2021	Wawancara tatap muka
6	Ahmad Pratama Mulya	Kreator Video	25 September 2021	Wawancara tatap muka
7	Sri Maidanengsih	Masyarakat	25 September 2021	Wawancara tatap muka

8	Rahmad Aulia, ST	Penyenggara event festival gadih minang		Wawancara tatap muka
---	---------------------	--	--	-------------------------

3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media iklan untuk memberikan informasi sebuah produk pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi pada masa pandemi covid 2019 kepada pengunjung. Melalui komunikasi pemasaran, pengunjung akan mendapatkan suatu informasi tentang produk pariwisata dan akan membangun suatu persepsi terhadap sebuah produk dari objek wisata tersebut.

Upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mengkampanyekan objek wisata di Kota Bukittinggi bersama para pemangku industry pariwisata, seperti komunitas, pelaku industry pariwisata, pemangku ekonomi kreatif dan biro-biro perjalanan tersebut tidak bisa secara maksimal dalam menjalankan kampanye tersebut. Kondisi awal pandemi Covid-19 masih sangat mengkhawatirkan untuk melakukan aktivitas berwisata.

Upaya pemulihan (*recovery*) Pariwisata Kota Bukittinggi dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi setelah Pandemi Covid-19 mulai melandai. Secara perlahan pemerintah kota mulai membuka kembali pariwisata dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru di era *new normal* selama pandemic Covid-19. Upaya pemulihan ini tetap didasari oleh kebijakan-kebijakan yang berlaku selama masa pandemi Covid-19, seperti protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Menggunakan *hand sanitizer*, Menjaga jarak) yang dihimbaukan untuk wisatawan maupun pengelola pariwisata.

Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Event pariwisata

Penyelenggaraan *event* pariwisata adalah untuk merangsang promosi pariwisata di Kota Bukittinggi untuk bersama-sama mempromosikan daerahnya sebagai destinasi unggulan. Diharapkan dari penyelenggaraan *event* yang memiliki 3C (*Content, Communication, Commercial*), bisa

menggerakkan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi di kota Bukittinggi.

Promosi dalam pengembangan kepariwisataan menekankan adanya upaya untuk memberikan informasi dan membujuk wisatawan agar berkunjung ke destinasi pariwisata. *Event* merupakan salah satu media promosi yang dapat secara efektif mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia sekaligus meningkatkan citra pariwisata Indonesia di mata wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pemerintah Daerah memiliki peranan penting untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata sehingga distribusi wisatawan dapat lebih merata ke banyak destinasi pariwisata di kota Bukittinggi. Dukungan Pemerintah daerah menjadi sangat penting dalam upaya peningkatan kualitas dan citra destinasi pariwisata. Penyelenggaraan *event* di tingkat daerah menjadi prioritas dalam promosi daerah. Namun pada pelaksanaannya dalam memberikan dukungan bagi pelaksanaan *event* pariwisata, dibutuhkan panduan untuk dapat mengoptimalkan peran masing-masing pemangku kepentingan dalam menunjang target pariwisata daerah.

Adapun bentuk event-event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi selama masa pandemic covid 19 yaitu *Photography Competition*, Festival Multi Etnias Internasional, Pameran Seni Rupa Nasional (TAMBO).

Di masa Pandemi Covid-19 Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi membatasi diri hanya beriklan di media sosial juga belum dioptimalkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Leni mengemukakan bahwa promosi wisata melalui kalender event yang akan dilaksanakan pada masa pandemi. Pada saat pandemi event lebih banyak dilaksanakan digedung untuk mengantisipasi jumlah kunjungan, karena kunjungan pada setiap event dibatasi untuk mengantisipasi penyebaran virus. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

“Kami juga memiliki kalender promosi berupa event wisata, promosi ini dibuat dalam bentuk spanduk (iklan) ini kami letakkan di pusat Kota Bukittinggi yaitu kawasan Jam Gadang. Promosi ini berisi tentang kegiatan/event yang akan diselenggarakan dalam satu tahun kedepan di Kota Bukittinggi. Seperti tahun 2021 kami membuat kalender event yaitu

Bukittinggi *Photography Competition* 1 April 2021, Pameran Seni Rupa Nasional (TAMBO), 18-27 September 2021, Festival Multi Etnias Internasional, 19-21 November 2021. Nah ini kami harapkan agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kota Bukittinggi dalam agenda wisata tersebut setelah PSBB dicabut kebijakannya oleh pemerintah, tapi tetap mematuhi peraturan kesehatan dengan menjaga jarak dan diawasi oleh Satpol PP yang siaga di kawasan seperti kawasan Jam Gadang, Pasar Atas dan Pasar Bawah. Penyelenggaraan event ini dibatasi jumlah kunjungannya dan dilaksanakan dalam ruang gedung. Sebelum pandemi biasanya kami ruang terbuka seperti lapangan sepak bola dan di jam gadang. (Leni Syukmayeti ST.MM, Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi merancang beberapa event yang akan dilaksanakan pada tahun 2022 di kota Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut

Penurunan wisatawan yang datang ke Bukittinggi semenjak Pandemi Covid 19 muncul sangat dirasakan di Kota wisata ini, para wisatawan yang sering datang untuk menikmati keindahan alam kota Bukittinggi serta destinasi wisata karena adanya Pemberlakuan PPKM tidak bisa melakukan perjalanan wisata ke Kota kerupuk sanjai ini, Setelah PPKM berakhir kunjungan wisatawan di kota Bukittinggi mulai meningkat lagi. Untuk meningkatkan wisatawan kami akan melakukan promosi dengan melakukan beberapa event sepanjang tahun 2022 ini, promosi kami lakukan yaitu: (1) Festival gadih minang marandang jadwall bulan maret/2022, lokasi Bukittinggi, deskripsi acara memasak randang ciri khas kuliner masyarakat sumbar. (2) Festival *photography competition*. Even lomba ft tentang destinasi kuliner, alam dan ekraf kita Bukittinggi. (3) jam gadang festival. tujuan penampilan kesenian dan produk ekonomi kreatif dari kota Bukittinggi. (4) otomotive lifestyle serta (5) Bukittinggi kicauania. Semua kegiatan ini kami lakukan meningkatkan wisatawan pada tahun 2022 dan sudah disepakati dengan berbagai unsur Berdasarkan keputusan bersama, kami membatasi jumlah kunjungan untuk mengantisipasi penyebaran covid. Kami menyelenggarakan event di ruang tertentu saja. (Fidal Aulia Rahmat, S.Par, Seksi Pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021).

Hasil wawancara Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi sejalan dengan panitia penyelenggara event festival gadih minang Bapak Rahmad Aulia, ST yang menyatakan bahwa

waktu penyelenggaraan even gadih minang kami membantasi jumlah peserta sama jumlah pengunjungnya ya. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi penyebaran virus. Setiap peserta diwajibkan memakai

masker dan membawa alat protokol kesehatan seperti handsaniter. Kami juga menyediakan tempat cuci tangan.

Berikut ini dokumentasi event Pameran Seni Rupa Nasional (TAMBO) diadakan tanggal 18-27 September 2021 di Kota Bukittinggi



Gambar 3. 1 Pameran Seni Rupa Nasional(TAMBO)

Dokumentasi festival Multi Etnis Internasional yang diadakan 19-21 November 2021 di Kota Bukittinggi



Gambar 3. 2 Pameran Seni Rupa Nasional(TAMBO)

Festival pertunjukkan seni music dan budaya dari berbagai etnis di dunia dipadu dengan pertunjukkan etnis nusantara. Rangkaian pertunjukan yang berlangsung selama tiga hari menjadi daya tarik wisata di Kota Bukittinggi.

2. Bekerja sama dengan media lokal

Aktivitas kehumasan atau *public relations* berperan penting pada bidang pariwisata dalam hal pemasaran dan promosi. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi melakukan beberapa aktivitas kehumasan yang dapat mendorong promosi pariwisata, yakni dengan

menjalin hubungan kerjasama. Kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dengan para biro perjalanan dan media lokal. Kerjasama dilakukan untuk merancang dan menyusun bentuk-bentuk *packaging pariwisata* Kota Bukittinggi yang dibuat dalam bentuk paket wisata serta bekerja sama dengan objek wisata yang ada di luar kota Bukittinggi. Selain itu, dilaksanakan juga berbagai bentuk kegiatan *media relations*, bekerjasama dengan media local seperti koran singalang, padang ekspres. Hal ini seperti dijelaskan informan penelitian sebagai berikut ini:

“Untuk media massa kita kerjasama dengan Media local seperti padang TV dan media masa seperti kompas, padang ekspres, singgalang dan lainnya. Media-media lain juga, secara fleksibel. Kalau ada kegiatan wisata yang kami promosikan, biasanya kru media berdatangan dan langsung mempublikasikan berbagai kegiatan wisata di Kota Bukittinggi” (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata).

Hasil wawancara dengan reporter koran singgalang bapak Metrival, selaku redaktur koran Padang menyatakan bahwa

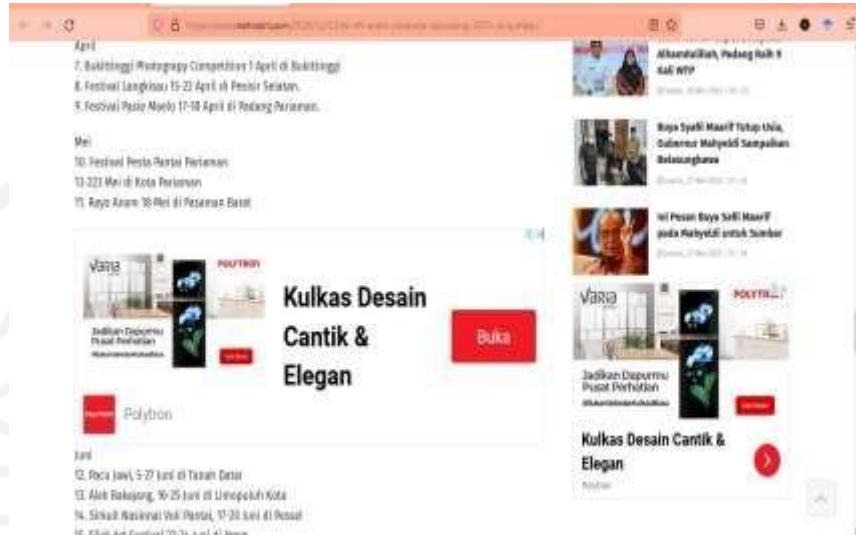
Kami menjalin kerjasama dengan Pemko Kota Bukittinggi salah satunya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mempromosikan agenda wisata yang telah ditetapkan. Contohnya kayak informasi Pemko Bukittinggi gelar festival gadih Minang Merandang dan informasi-informasi yang terbaru di masa pandemi.

Berikut ini adalah berita media local (Koran Padang) yang ikut mempromosikan event pariwisata di Kota Bukittinggi



Gambar 3. 3 Kerja sama dengan media local Koran Padang

Berikut ini promosi wisata tentang kalender event yang bekerja sama dengan media metrokini mengenai event-event pariwisata yang akan dilaksanakan di Sumatera Barat termasuk di dalamnya Kota Bukittinggi.



Gambar 3. 4 Kalender event

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi menawarkan promosi penjualannya dengan menyediakan paket-paket wisata yang telah disusun bersama dan dijual oleh para biro perjalanan atau *agent tour*. Salah satu cara promosi penjualan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam menarik kunjungan wisatawan dengan menyediakan paket-paket wisata pada masa pandemi.

Dinas Parpora Paket wisata melakukan kerja sama dengan pengelola tour wisata Kota Bukittinggi. Salah satu biro perjalanan sumbar tour dengan menyediakan paket wisata Padang 3 dan 2 Bukittinggi. Dengan menyediakan paket-paket wisata yang sudah dibuat, Parpora mengharapkan Usaha tersebut dapat memberikan ketertarikan wisatawan untuk datang dan berwisata ke Kota Bukittinggi. Permintaan paket biro perjalanan ini mulai beroperasi sejak PPKM dicabut. Biro perjalanan ini menerapkan peraturan protocol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pada masa pandemi ini hanya sedikit biro peralanaan yang beroperasi (Hendriyeni, S.Pd, Kepala Seksi Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 13 Desember 2021).

Berikut ini adalah dokumenti kerja sama tour pariwisata Kota Bukittinggi.



Gambar 3. 5 Kerja sama tour pariwisata

3. Pemanfaatan flafon media sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yang berhubungan dengan jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan semasa pandemi covid 2019 lebih banyak menggunakan iklan. Himbuan terhadap protokol kesehatan selalu disampaikan dan diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam bentuk iklanyang dipasang disetiap objek wisata. Tak hanya itu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi turut memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan terkait himbuan protokol kesehatan yang dibuat dalam bentuk konten foto maupun video. Upaya pemulihan lainnya yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi adalah dengan meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata Kota Bukittinggi di masa pandemic Covid-19.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemi covid 19 ini lebih banyak menyebarkan informasi tentang pariwisata melalui berbagai *platform* media sosial, misalnya melalui website, instagram, facebook, dan youtube. Berikut kutipan wawancara sebagai berikut.

“Kami juga menggunakan beberapa media sosial seperti website, bisa dilihat nama websitenya www.visitbukittinggi.com, kita juga ada instagram @bukittinggitourism, untuk facebook itu namanya Dinas Parpora Bkt, yang terakhir ada youtube nama akunnya sama

dengan nama instagram bukittinggitourism. Pada masa pandemic banyak folower yang menyukai profil objek wisata yang kami tampilkan di media sosial” (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021)

Pada tahun 2020 pihak Dinas dalam mempromosikan objek Wisata TMSBK dan TPLJ dengan menggratiskan pengunjung untuk masuk pada objek wisata tersebut dalam rangka memeriahkan Hari Jadi Kota Bukittinggi 236 tahun.

Pihak Dinas Parpora bekerja sama dengan pengelola objek wisata TMSBK dan TPLJ melakukan kerja sama dalam rangka menyambuthari Jadi Kota Bukittinggi. Hasil kerja sama ini, pihak pengelola bersedia menggratiskan biaya pengunjung selama 2 hari. Informasi ini kami ini kami sampai melalui media sosial sendiri www.visitbukittinggi.com (Fidal Aulia Rahmat, S. Par, seksi Pengelolaan Desrinasi Wisata, 15 Desember 2021).

Berdasarkan tanggapan pengunjung yang melihat pengumuman biaya gratis masuk objek TMSBK Ibu Widya Ningsing asal Padang Panjang menyatakan bahwa

saya bersama anggota keluarga mendapatkan informasi dari teman bahwa ada objek wisata TMSBK memberikan tiket gratis masuk. saya coba lihat pengumunya di media sosial dan berita. Ternyata benar adanya, jadi saya mengajak keluarga untuk berkunjung. Kami mendaftar online. sudah hampir 1 tahun covid, jadi gak ada berwisata sejak terjadi pandemi.



Gambar 3. 6 Media web visitbukittinggi

3.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran destinasi pariwisata (*tourism destination marketing communication*) menurut saya adalah semua bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang terkini dalam bauran pemasaran yang dahulunya biasanya disebut dengan promosi. Namun konsep promosi kecenderungannya dilakukan secara *producer centric* yang dilakukan secara satu arah yaitu dari produsen ke konsumen, tidak dengan konsep komunikasi pemasaran yang mengedepankan interaksi secara dua arah sehingga akan terjalin interaksi atau *engagement* yang ujung-ujungnya akan meningkatkan kedekatan antara produsen dan konsumennya (*more closer than competitor*).

1. Jeni-jenis Pariwisata di kota Bukittinggi

Semenjak terjadinya pandemic covid 2019, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi lebih banyak melakukan komunikasi pemasaran pariwisata pada jenis pariwisata wisata sejarah, budaya dan wisata alam. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Kota Bukittinggi banyak sekali objek wisata di Kota Bukittinggi yang merupakan objek wisata sejarah peninggalan penjajahan.

Kami juga melakukan pemasaran pariwisata yang berhubungan dengan wisata budaya. Contohnya promosi wisata yang diadakan di kota Bukittinggi tahun 2021 yang berhubungan dengan pemeran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang). Promosi kalender wisata ini kami sebarakan melalui websate republik. Semua kegiatan wisata ini kami adakan karena berhubungan dengan budaya masyarakat kota Bukittinggi merupakan orang Minangkabau (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).



Gambar 3. 7 Festival Gadih Minang, 2021



Gambar 3. 8 Festival multi etnis internasional, 2021

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi berusaha menyajikan wisata kebudayaan Minangkabau kepada wisatawan yang berkunjung ke kota Bukittinggi. Hal ini bertujuan untuk melestarikan kebudayaan Minangkabau seperti budaya tambo dan memasak randang yang merupakan ciri khas budaya minangkabau.

Pada masa pandemi covid 2019 ini kami sering memasarkan objek wisata yang peninggalan sejarah baik melalui media internet maupun Koran yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti: rumah kelahiran bunghatta, taman Margasatwa dan budaya kinantan, benteng Fort De Kock, jam gadang. Kami menampilkan objek wisata tersebut saat promosi. Pada masa pandemic covid 2019 ini khusus untuk taman margasatwa dan budaya kinantan pihak dinas bekerjasama dengan pengelola objek wisata dengan melakukan pembatasan pengunjung untuk mengantisipasi penyebaran covid. Kami mempromosikan melalui internet mengenai pembatasan kunjungan wisatawan. Untuk mengatasi atrian, pengunjung hanya boleh memesan tiket secara online (Fidal Aulia Rahmat, S.Par selaku Seksi Pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021).



Gambar 3. 9 Pengunjung Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan wajib pakai masker



Gambar 3. 10 Jam Gadang dan taman Marga Satwa Bukit Kinantan

Objek wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan di kota Bukittinggi seperti taman panorama, lubang japang, ngarai sianok, panorama baru, janjang saribu dan kolam renang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pengunjung yang menjelaskan bahwa

Di kota Bukittinggi sangat banyak objek wisata, contohnya taman panorama, lubang japang dan ngarai sianok yang tidak pernah sepi dikunjungi oleh pengunjung. Objek wisata tersebut sangat banyak digemari karena kondisi udaranya yang sejuk, terdapat banyak souvenir. Pada masa pandemic objek wisata ini dibatasi jumlah kunjungannya. Pihak dinas Pariwisata menyediakan ikhlas spanduk meminta pengunjung agar mematuhi protocol kesehatan (Sri Maidanengsih, masyarakat, 25 Desember 2021).



Gambar 3. 11 Lubang Jepang dan Taman Panorama

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi yaitu wisata sejarah seperti rumah kelahiran bunghatta, taman Margasatwa dan budaya kinantan, benteng Fort De Kock, jam gadang. Wisata alam seperti taman panorama, lubang jampang, ngarai sianok, panorama baru, janjang saribu dan kolam renang. Wisata budaya seperti pemeran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang). Pada masa pandemic kegiatan promosi dilakukan secara online terhadap semua objek wisata budaya, sejarah dan alam. Pengunjung disarankan untuk membeli tiket secara online sesuai yang dipromosikan oleh setiap pengelolaan objekwisata.

Berikut ini bukti dokumentasi spanduk untuk mematuhi protocol kesehatan.



Gambar 3. 12 Spanduk protokol kesehatan

2. Fungsi Pemasaran Pariwisata di Kota Bukittinggi

Adapun fungsi dari pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mengelola objek

wisata di kota Bukittinggi yaitu fungsi strategi. Hal ini bertujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bukittinggi mengambil keputusan yang tepat dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik local maupun nasional pada saat pandemic covid 2013. Berdasarkan hasil wawancara dengan menyatakan bahwa:

Semenjak terjadinya covid 2019 ini, jumlah kunjungan wisatawan baik local maupun nasional mengalami penurunan. Apalagi sejak dikeluarkan peraturan baik pemerintah pusat maupun daerah untuk menutup semua tempat keramaian salah satunya semua objek wisata. Sejak tahun 2021, dikeluarkan kebijakan baru yang mengizinkan objek wisata di buka dengan memperhatikan protocol kesehatan. Jadi pihak dinas pariwisata melakukan kolaborasi dengan masing-masing pengelola pariwisata untuk melakukan promosi wisata yang akan dilaksanakan pada masa pandemic. hal hasil keputusan dari promosi wisata yang diputuskan yaitu melakukan kegiatan wisata seperti pameran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang). Pengunjung dibatasi dan pembelian tiket masuk secara online dan dibatasi (Hendriyeni S.Pd selaku Kepala Seksi Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 13, Desember 2021).

Pameran karya seni rupa seniman-seniman nasional yang hembasnya berada di Sumatera Barat. Pulihan lukisan dan karya seni rupa lainnya dipamerkan di ruang galeri terstandar selama 6 hari. Pameran seni rupa nasional TAMBO merupakan satu-satunya di Sumatera Barat yang menghadirkan curator seni rupa nasional. Pameran ini menjadi ajang pertemuan berbagai kolektor seni di Indonesia dan Asia

Dalam melaksanakan fungsi operasi wisata, pengelolaan pariwisata di Kota Bukittinggi membuat penjadwalan kegiatan promosi wisata seperti event pameran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang).

Saya bersama rekan di Dinas pariwisata bersama pengelola objek wisata menentukan jadwal setiap melakukan promosi wisata. Dengan mengadakan jadwal ini kami melakukan promosi 3 atau 4 bulan sebelum dilaksanakan. Pada masa pandemic selain promosi objek wisata yang ada kami lakukan. Kami juga melakukan promosi wisata dengan mengadakan event wisata untuk menarik kunjungan tahun 2021 dan 2022. Kalau masalah biaya pelaksanaan event wisata yang dilakukan, kami serahkan kepada pengelola. Pihak Dinas cuman mempromosikan melalui situs sendiri dan media masa local karena kami memiliki terbatas (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).

Berdasarkan dari hasil wawancara dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi melakukan fungsi strategi dan operasi dalam memasarkan pariwisata di Kota Bukittinggi dengan cara membuat keputusan dengan mempromosikan event wisata yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata terutama saat pandemic dengan memperhatikan protocol kesehata. Kemudian dalam pelaksanaan rencana pemasaran pariwisata, pihak Dinas pariwisata bersama pengelola membuat jadwal kegiatan seperti event.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran tentu memerlukan aktivitas atau langkah-langkah yang dilakukan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran dan efektif. Terdapat delapan aktivitas yang bisa digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif menurut Hermawan Agus (2012).

a. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju.

Penanggung jawab dan pengelola objek wisata dinasti wisata Dinas Pariwisata Kota Bukitinggi berupaya mengindetifikasi khalayak sasaran karena dengan mengindentifikasi khalayak sasaran penanggung jawab dan pengelola objek wisata bisa mengetahui segemnetasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Yang dimaksud dengan segmentasi aspek penanggung jawab dan pengelola objek wisata di kota Bukittinggi ini yaitu perlu utuk memahami struktur pasar atau situasi dan kondisi pasra terutama pada saat pandemi covid 2019 ini, untuk tategrt ini menjadi point besar bagi objek wisata di kota Bukittinggi. Karena penanggung jawab dan pengelola harus membuat perencanaan tentang menentukan target dari objek wisata. Adapun target objek wisata di Kota Bukittinggi oleh Dinas Pariwisata di masa mandemi hanya masyarakat local dan nasional. Sedangkan pengunjung internasional belum menjadi target.

Dinas pariwisata Kota Bukittinggi melakukan beberapa usaha untuk membangkitkan minat masyarakat local untuk mengujungan tempat wisata dan mengimbau pengelola objek wisata agar menerapkan protocol kesehatan untuk mengantisipasi agar penyebaran virus covid

2019 ini tidak meluas. Oleh karena itu pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi membatasi pengunjung objek wisata hanya masyarakat local. Hal ini dikemukakan oleh Hendriyeni yang menyatakan bahwa:

Dinas Pariwisata menanalisi serta mengidentifikasi khalayak sasaran tujuan promosi wisata di kota Bukittinggi sehingga kami menentukan siapa yang akan menjadi target dari pemasaran yang dilakukan sehingga kami memutuskan yang menjadi target yaitu hanya masyarakat local. Karena adanya PSBB. Pengunjung yang datang, hanya dibatasi oleh pengunjung local. Pemesan tiket untuk masuk wisata dilakukan secara online seperti yang diterapkan ketika masuk Taman marga satwa. Pengunjung dibatasi jumlahnya setiap hari untuk mengantisipasi keramaian (Hendriyeni, S.Pd, Kepala Seksi pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif).

Semenjak PSBB dicabut oleh Pemerintah Provinsi dan Wali kota. Kami selaku Dinas Pariwisata, mulai gencar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kota Bukittinggi. Objek Wisata di Bukittinggi sangat menurun drastis dan sempat ditutup dalam beberapa waktu. Kami melakukan beberapa koordinasi dengan beberapa elemen pemerintah daerah dan pengelola wisata memutuskan untuk membuka kembali beberapa tempat objek wisata. Hal ini kami infokan melalui websate dinas sendiri dan media masa masa local yang menerangkan objek wisata hanya boleh dikunjungi oleh masyarakat local. Beberapa objek wisata dapat dipesan melalui online agar tidak terjadi antrian dalam pembelian karcis masuk (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pembukaan objek wisata di Kota Bukittinggi hanya dibatasi pada masyarakat local untuk mengantisipasi penyebaran virus covid 2019. Pemerintah daerah bersama pengelola wisata melakukan pembatasan jumlah pengunjung serta pemesanan tiket melalui online. Keputusan ini diinfokan oleh Dinas Pariwisata melalui websate sendiri dan media local.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut.

Sebagai penanggung jawab dalam mengembangkan objek wisata di Kota Bukittinggi, Dinas Pariwisata dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran digital menggunakan metode menentukan tujuan

komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat wisatawan local maupun nasional untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi. Oleh karena itu tujuan komunikasi pemasaran yaitu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Bukittinggi untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada dalam satu koridor dengan tujuan awal.

Berikut hasil wawancara peneliti lakukan dengan penanggung jawab pengelola wisata yaitu Fidal Aulia Rahmat menyatakan bahwa

Dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran ini sangat pelu bagi kita karena komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan kepada khalayak banyak agar membangkitkan rasa tertarik dan minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi, sehingga kita menampilkan beberapa acara yang menarik seperti pemeran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang) yang dilaksanakan pada masa pandemic tahun 2021 (Fidal Aulia Rahmat, S. Par, Seksi pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengelola wisata bertanggung jawab untuk membangkitkan rasa tertarik dan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Bukittinggi di masa pandemi.

c. Merancang Pesan

Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi.

Hasil wawancara pada tahap rancangan pesan juga disampaikan oleh kelima informan, kelimanya memiliki pendapat yang serupa terkait

dengan tahap rancangan pesan. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa:

Untuk merancang pesan yang menarik tentu harus menjelaskan apa yang menjadi keunggulan pada objek wisata yang ingin di promosikan. Seperti jam gadang yang menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi di Kota Bukittinggi, tentu kita harus menjelaskan secara spesifik apa yang ada di jam gadang, mulai dari keindahan alam, wisata kebudayaan dan lain-lain (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).

Kutipan wawancara di atas menyatakan bahwa untuk merancang pesan yang harus diperhatikan adalah keunggulan dari objek wisata yang akan dipasarkan. Senada dengan pernyataan Fidal Aulia Rahmat, menyatakan bahwa:

Sebelum merancang pesan yang akan digunakan yang paling utama dilakukan adalah menentukan objek wisata yang akan menjadi icon promosi setelah menentukan hal tersebut baru kita mencari tahu apa keunggulan dari objek wisata tersebut untuk dimasukkan dalam media untuk dipromosikan (Fidal Aulia Rahmat, S. Par, Seksi pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021).

d. Memilih Saluran Komunikasi.

Pemilihan saluran komunikasi oleh pihak pengelola destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi melalui komunikasi pemasaran digital. Kegiatan ini yaitu menentukan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata yaitu melalui website sendiri seperti instagram, facebook, dan media masa local sendiri.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola wisata wisata dengan bapak Fidal Aulia Rahmat menyatakan bahwa

Yang menjadi poin penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital karena dengan adanya persiapan dan mengembangkan media promosi dan periklanan kita bisa lakukan pemasaran destinasi wisata dengan baik. Kita juga melakukan kerja sama dengan beberapa media masa untuk melakukan promosi secara digital (Fidal Aulia Rahmat, S. Par, Seksi pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021).

Jadi hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengelola objek wisata dinas pariwisata menggunakan saluran komunikasi pemasaran

digital melalui websate sendiri seperti instgaram, face book dan media masa.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

Pengelolaan destinasi wisata Dinas Pariwisata di kota Bukittinggi dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran digital adalah merancang penetapan anggaran komunikasi pemasaran. Hal ini sangat sulit bagi pengelola dalm menetapkan anggaran untuk melakukan pemasaran karena anggaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata sangat terbatas. Sehingga kegiatan biaya promosi ini lebih bebankan kepada masing-masing pengelola objek wisata tersebut, bukan oleh Dinas Pariwisata secara keseluruhan.

Metode yang digunakan untuk menentukan agaran komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata yaitu metode terjangkau adalah menetapkan anggaran yang mampu dikeluarkan oleh penanggung jawab dan pengelola Destinasi wisata Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pengelola dan penanggung jawab destinasi wisata Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi mengenai penetapan anggaran komunikasi pemarkan.

Sulit bagi kita dalam menetapkan anggaran untuk melakukan komunikasi pemasaran, karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, maka penetapan anggaran yang digunakan yaitu angagran yang terjangkau oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021)..

Jadi hasil wawancara di atas menunjukan bahwa penetapan anggaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yaitu anggaran keterjangkauan. Hal ini disebabkan dana yang digunakan untuk kegaitan promosi yang terbatas.

3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi pemasran pariwisata oelh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic lebih menitik beratkan pada stategi *Pull Strategy* dan *push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website dan media elektroni untuk

menari wisata untuk berkunjung ke tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Leni Syukmayenti yang mengatakan bahwa

Pemasaran sangat penting dilakukan agar bisa dikenal oleh masyarakat, apalagi pada masa pandemi covid 2019 ini. Pemasaran yang kami lakukan dengan mengadakan event-event tahunan seperti yang diadakan pada tahun 2021 kemaren seperti pemeran seni Rupa Nasional (Tambo), festival multi etnis internasional, festival gadih minang (even memasak randang khas kuliner minang). Event ini kami lakukan hanya terbatas untuk local saja, apa lagi kini masih masa pandemic covid. Jadi batasi pengunjungnya. Untuk memasarkan event ini tentu melaakukan pemasaran media cetak dan elektronik dan juga website dinas sendiri (Ibuk Leni Syukmayeti ST.MM selaku Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata, 13 Desember 2021).

Pemilihan gadih minang merupakan salah satu event tahunan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi untuk membantu memajukan pariwisata di daerah Kota Bukittinggi, baik sebelum pandemic maupun saat pendemi tetap dilaksanakan. Hanya perbedaan pengunjung dan peserta dibatasi jumlahnya yaitu masyarakat local dan nasional dengan menerapkan protocol kesehatan.

Tidak jauh berbeda dengan penuturan Fidal Aulia Rahmat yang menyatakan bahwa

Bentuk-bentuk pemasaran yang kita lakukan di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi melalui event-event, mendia sosial, media cetak, kalender event dan membuat video-video objek pariwisata (Fidal Aulia Rahmat, S. Par, Seksi pengelolaan Destinasi Wisata, 15 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam melakukan pemasaran pariwisata agar semakin dikenal oleh masyarakat luas baik nasional terutama pada masa pandemi covid 2019 ini dalam member tahu informasi-

informasi tentang pariwisata melalui pelaksanaan event-event secara nasional melalui media sosial website dan video-video objek wisata yang ada di kota Bukittinggi.

3.4 Faktor Penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran wisata

Faktor penghambat merupakan keadaan yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat menggalkan suatu hal yang akan dikerjakan. Begitupun dengan yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran wisata. Ada beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi jalannya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Adapun faktor penghambat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Lingkungan Ekonomi.

Faktor lingkungan ekonomi yang menjadi penghambat Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran wisata yaitu karena keterbatasan dana anggaran untuk komunikasi. Hal ini disampaikan oleh Leni Syukmayenti yang menyatakan bahwa

Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sebagai penyelenggara promosi, kerjasama dan pemasaran pariwisata di Kota Bukittinggi memang mengalami kesulitan dalam memasarkan objek wisata yang ada di kota Bukittinggi. Dana yang dianggarkan untuk promosi setiap tahun oleh Dinas ini hanya sedikit. Jadi hanya memanfaatkan dana tersebut semaksimal kami mengelolanya. Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi lebih banyak menggunakan website dan media sosial sendiri, hanya beberapa media masa yang melibatkan untuk memberikan informasi mengenai event atau objek wisata baru kepada masyarakat seperti media singalang, padang ekspress, kompas dan lain- lainnya.

Selain faktor ekonomi yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi, dari segi pengunjung juga mengalami hambatan dalam melakukan kunjungan wisata. Pengunjung

mengalami kesulitan ekonomi jika hendak terlibat terutama pada masa pandemi covid ini. Masyarakat lebih menggunakan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dari pada menikmati objek wisata. Apa lagi kondisi perekonomian masyarakat menurun gratis sejak PSBB dilakukan oleh pemerintah.

b. Lingkungan Teknologi.

Sumber daya manusia yang bekerja Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi masih kurang memahami perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi pemasaran. Hal ini tentu menyebabkan informasi mengenai objek wisata di Kota Bukittinggi tidak bisa dikenal oleh masyarakat. Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi lebih banyak menggunakan website dan media sosial sendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran. Keterbatasan SDM yang kurang mengetahui perkembangan teknologi dan cara memafatkannya menyebabkan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata menjadi terhambat dan tidak diketahui oleh masyarakat luas.

c. Lingkungan Politik dan Hukum

Semenjak terjadinya pademi covid 2019 banyak sekali regulasi atau peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Hal ini tentu menjadi faktor penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata. Adapun peraturan yang dikeluargakan pemerintah pusat yaitu dengan menerapkan peraturan pembatasan sosial atau PSBB, kemudian peraturan larangan mudik, penutupan tempat wisata atau tempat keramaian.

Berikut dokumentasi penutupan tempat wisata dan surat keputusan PSBB di Kota Bukittinggi



Gambar 3. 13 Berita penutupan tempat wisata

Dengan adanya kebijakan politik dan peraturan pemerintah yang cenderung berubah-ubah pada saat pandemi covid 19 ini menyebabkan Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi tidak bisa melakukan kegiatan promosi dengan baik. Sehingga pihak Dinas Pariwisata harus menjadi kerjasama dengan pihak instansi yang lain berkaitan kondisi politik dan pemerintahan.

d. Lingkungan Sosial dan Budaya

Masyarakat kota Bukittinggi dalam menghadapi pandemi covid ini masih kurang memiliki ketaatan dan kesadaran dalam menerapkan protocol kesehatan, sehingga menyebabkan penyebaran virus covid masih ada. Kurangnya kesadaran masyarakat menyebabkan berbagai tempat wisata yang saatnya mulanya sudah diizinkan dibuka oleh pemerintah daerah kembali ditutup kembali. Karena pengunjung tidak mematuhi protocol kesehatan dan jumlah kunjungan yang rami setelah masyarakat dikurung selama pandemic.

Berikut dokumentasi tidak memenuhi protocol kesehatan dan penutupan objek wisata



Gambar 3. 14 Berita penutupan tempat wisata

3.5 Analisis SWOT Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi

SWOT merupakan rencana strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal. Dimana dalam menganalisis menggunakan empat element utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapaun analisis SWOT yang peneliti temukan adalah

1. Kekuatan (streng)

Kekuatan yang daapt teridentifikasi dari Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sebagai berikut:

a. Media sosial

Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan media facebook, instagram dan youtube dalam mengembangkan objek wisata yang ada di Kota Bukitting. Pada masa pandemi covid-19, pihak Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi belum maksimal dalam melaksanakan kegiatan promosi dengan baik karena lebih memfokuskan pada taget pengunjung lokal dan nasional.

b. Menjalin kerja sama dengan media lokal

Untuk mengembangkan pariwisata di kota Bukittinggi, Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga melakukan kerja sama dengan media local. Hal ini terlihat dari banyaknya berita-berita mengenai keadaan objek wisata dimasa pandemi yang diberitakan oleh media local.

c. Menjalin kerja sama dengan agen wisata

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota

Bukittinggi, Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga menjalin kerjasama dengan agen wisata. Dengan adanya kerja sama ini, pihak agen wisata memberikan fasilitas kepada pengunjung untuk mengunjungi kota Bukittinggi seperti menyediakan paket wisata Padang 3 dan 2 Bukittinggi.

d. Menjalinkan kerjasama dengan pengelola sanggar seni

Semenjak terjadi pandemi covid 19, banyak kegiatan wisata yang ditutup. Semenjak diberlakukannya new normal, Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga berupaya untuk membangkitkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara melakukan pergelaran seni budaya. Untuk melakukan pergelaran seni budaya ini, dilakukan kerjasama dengan pengelola sanggar untuk menampilkan pergelaran seni seperti yang dilakukan di jam gadang di masa pandemi covid 19.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dapat diidentifikasi di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sebagai berikut:

a. Kualitas SDM

Kualitas SDM sangat penting sekali untuk melakukan strategi pemasaran wisata. Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga memiliki pegawai yang masih kurang terutama yang berhubungan dengan bagian seksi promosi, kerjasama, dan pemasaran pariwisata hanya ada 8 orang pegawai. Apalagi pegawainya sudah berumur di atas 40 tahun.

b. SDM yang kurang berkompeten di bidang IT

Pegawai yang bekerja di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi terutama seksi promosi dan pemasaran pariwisata ini tidak memiliki kompetensi di bidang IT. Pegawai hanya menggunakan media sosial sendiri untuk melakukan promosi

c. Kurangnya alokasi dana untuk promosi

Dengan adanya keterbatasan dana, promosi yang dilakukan tidak maksimal dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi. Anggaran yang digunakan untuk promosi di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sangat minim sekali. Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi mempromosikan objek wisata secara keseluruhan. Untuk promosi intensifnya kami menyerahkan kepada pengelola masing-masing objek wisata.

3. Peluang (*opoertunities*)

Peluang yang teridentifikasi dari Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a) Menjalin kerjasama kemitraan dengan seluruh lini sektor pariwisata

Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi melibatkan pemangku kepentingan di seluruh lini sector pariwisata, seperti hotel, restoran, travel agent, transportasi, objek wisata dan lainnya. Dalam melakukan kerjasama ini, bentuk kemitraan dapat dilakukan dengan membuat sertifikasi protocol kesehatan online bahwa pemangku kepentingan seluruh lini sector wisata tersebut siap beroperasi di mada new normal dengan menerapkan standar protocol kesehatan. Dengan adanya kerjasama kemitraan seluruh lini ini diharapkan menciptakan rasa aman bagi wisatawan atau calon pengunjung yang akan terlibat ke Kota bukittinggi.

b) Membentuk tim komunikasi

Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sebaiknya membentuk tim komunikasi antar lintas bidang dan melibatkan pakar dari luar yang memiliki redibilitas baik dalam menangani krisis covid19 ini. Tim komunikasi krisis yang telah dibentuk diberikan pembagian kerja yang baik untuk mencapai tujuan. adapun bentuk tim komunikasi yang bisa dibentuk yaitu menciptakan tim we love bukittinggi, membentuk gugur tugas covid dan lain-lainnya di masa pandemic.

c) Membuat program Sapta Pesona

Untuk meningkatkan sektor pariwisata budaya di Kota Bukittinggi di masa transisi kenormalan baru perlu dirancang program Sapta Pesona yang merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Perlu dirancang adanya suasana yang indah dan mempesona, khususnya di tempat-tempat yang banyak di kunjungi wisatawan agar mereka betah tinggal lebih lama, merasa puas atas kunjungan dan memberi kenangan indah dalam hidupnya. Unsur sapta pesona adalah 1) aman, 2) tertib, 3) bersih, 4) sejuk, 5) indah, 6) ramah, dan 7) kenangan. Hal ini dapat diciptakan antara lain dengan menyediakan akomodasi yang nyaman, baik dan sehat, atraksi seni budaya yang khas dan mempesona, makanan dan minuman khas daerah yang lezat dengan penyajian dan penampilan yang menarik, dan cinderamata khas daerah yang bermutu tinggi, mudah dibawa, harga terjangkau dan mempunyai arti tersendiri akan tempat yang dikunjungi tersebut.

4. Ancaman (treats)

Ancaman yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi sebagai berikut:

- a. Masa pandemic belum jelas kapan akan berakhir sehingga dapat menghantui pengunjung untuk melakukan aktivitas wisata.

Belum adanya ketetapan pemerintah yang menetapkan perkembangan virus covid telah berakhir. Hal ini membuat Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi belum bisa melakukan promosi secara maksimal. Hal ini disebabkan banyaknya trend kasus covid yang terbaru, sehingga menyebabkan sebagian masyarakat takut untu berkunjung ketempat keramaian.

- b. Regulasi protocol kesehatan yang mengharuskan untuk menjaga jarak dan tidak boleh berkerumunan.

Masih banyaknya peraturan protocol kesehatan yang harus diterapkan oleh pengelola objek keshatan yan harus dipenuhi. Untuk mengantisipasi kerumunan pihak Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi bersama dengan pengelola wisata

berupaya menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang protocol kesehatan.

- c. Banyak tempat wisata yang telah berinovasi dimasa pandemic
- d. Daya kunjungan wisatawan menurun

Semenjak terjadinya pandemi covid-19 ini daya kunjungan wisatawan cenderung menurun di Kota Bukittinggi. Adanya ketakutan masyarakat terkena virus covid 19 menyebabkan masyarakat takut mengunjungi tempat objek wisata.

3.6 Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic covid-19 yaitu menggunakan media iklan. Media iklan ini mengkomunikasikan mengenai event pariwisata yaitu *Photography Competition*, Festival Multi Etnias Internasional, Pameran Seni Rupa Nasional (TAMBO). Event ini dilaksanakan di gedung dengan membatasi jumlah kunjungan pengunjung. melakukan kerja sama dengan media lokal seperti korang singalang, padang ekspres dan padang TV. memnfaatkan flafon media sosial seperti website, instagram, facebook, dan youtube.

Asthetika (20120) Strategi promosi wisata Pulau Bawean melalui event festival molod Bawean yang bertujuan untuk mengundang masyarakat Bawean yang ada diberbarbagai daerah dan Negara dapat tercapai meskuipun dalam hitungan angkat. Tercapainya tujuan penyelenggaraan event Festival Molod Bawean 2011 dapat dijadika alat promosi wisata Pulau Bawean yang efektif. Sa'ditya (2018) menyatakan bahwa event pariwisata sebagai alat promosi adapat menumbuhkan rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dalam meningkatkan kunjungan ke suatu daerah. Pakarti (2017) pada setiap daerah yang memiliki potensi kondisi alam sebagai daya tarik, sehingga dapat digunakan untuk spesiali event sebagai daya tarik tambahan yang mendatangkan kunjungan wisata nyang tinggi di Kabupaten Banyuwangi \Keberhasilan event sebagai salah satu sarana promosi mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi untuk mempromosikan objek wisata di Kota Bukittinggi juga

mengadakan event-event wisata seperti Bukittinggi *Photography Competition*, Pameran Seni Rupa Nasional (TAMBO), Festival Multi Etnias Internasional, jam gadang festival, otomotive lifestyle dan Bukittinggi kicauania.

Prastiyanti (2019) Dinas Pariwisata DIY menggunakan media promosi yaitu dengan advertising (periklanan) dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media modern yaitu media sosial. Media elektronik yang digunakan media elektronik seperti TV dalam mempromosikan wisata DIY dan Videotron. Ratu (2016) menjalin kerjasama dengan media local untuk promosi seperti TV, radio dan surat kabar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mempromosikan obyek wisata di Bukittinggi menggunakan media local seperti TV local, media elektronik local dan website local.

Prastiyanti (2019) Dinas Pariwisata DIY menggunakan media promosi yaitu dengan advertising (periklanan) dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media modern yaitu media sosial. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata di Yogyakarta melalui media website, instagram, twitter, facebook dan youtube yang dikelola oleh dinas Pariwisata DIY. Zulmi (2015) dalam melakukan promosi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta membuat aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti twitter @Libjog, @JogjaUpdate @kulinerjogja dan fanpage di facebook, LinkedIn serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang di sampaikan oleh pelaku pariwisata dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam melakukan promosi pariwisata lebih banyak menggunakan media sosial website seperti www.visitbukittinggi.com, instagram @bukittinggitourism, dan facebook itu namanya Dinas Parpora Bkt.

2. Komunikasi pemasaran pariwisata

Semenjak terjadinya pandemic covid 2019, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi lebih banyak melakukan komunikasi pemasaran pariwisata pada jenis pariwisata wisata sejarah, budaya dan

wisata alam. Kurnianti (2018) pengggalian potensi desa-desa yang ada di Wonosobo menjadikan destinasi wisata semakin beragam dan semakin unik, dengan menggunggah kearifan lokal menjadikan Desa semakin unik dan menarik untuk dikunjungi. Desa wisata rintisan memiliki beberapa potensi di antaranya potensi wisata alam, seni-budaya, tradisi, sejarah, wisata minat khusus, dan agrowisata. Saraswati (2022) produk wisata yang tersedia dan ditawarkan oleh pariwisata Majalengka terdiri dari objek wisata, kebudayaan, kerajinan ekonomi kreatif, dan lainnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berusaha memanfaatkan potensi tersebut untuk dapat membangkitkan pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19. Bentangan alam yang sangat indah di wilayah taman nasional, seperti Panyaweuyan, Puncak Sawiah, Bukit Tanah Gahil dan wilayah kaki Gunung Ciremai yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Sedangkan jenis-jenis pariwisata yang ada di kota bukittinggi berupa obyek wisata sejarah, budaya dan wisata alam.

fungsi dari pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam mengelola objek wisata di kota Bukittinggi yaitu fungsi strategi. Hal ini bertujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bukittinggi mengambil keputusan yang tepat dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik local maupun nasional pada saat pandemic covid 2013. Dalam strategi komunikasi pemasaran tentu memerlukan aktivitas atau langkah-langkah yang dilakukan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran dan efektif.

Penanggung jawab dan pengelola objek wisata dinasti wisata Dinas Pariwisata Kota Bukitinggi berupaya mengindetifikasi khalayak sasaran karena dengan mengindentifikasi khalayak sasaran penanggung ajwab dan pengelola objek wisata bisa mengetahui segemnetasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Adapun target objek wisata di Kota Bukittinggi oleh Dinas Pariwisata di masa mandemi hanya masyarakat local dan nasional. Sedangkan pengunjung internasional belum menjadi target.

Madhiyani (2020) pemilihan media berkaitan dengan penentuan target yang akan menjadi sasaran. Target sasaran Disbudpar Kota Semarang terbagi menjadi dua bagian, yaitu wisatawan lokal dan wisatawan

mancanegara. Target utama untuk wisatawan lokal adalah kaum milenial usia dibawah 40 tahun, sedangkan *secondary target* adalah usia di atas 40 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menargetkan wisatawan local dan nasional.

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu menarik minat wisatan untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Bukittinggi untuk sellau menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada dalam satu koridor dengan tujuan awal.

Rancangan pesan merupakann indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan.

Madhiyani (2020) Pesan yang disampaikan pun adalah semua informasi acara/*event* di Kota Semarang, baik itu diselenggarakan di tempat wisata, maupun tidak. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi menyampaikan informasi acara atau event yang menari di kota Bukittinggi.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata yaitu melalu websate sendiri seperti instagram, fabbook, dan media masa local sendiri. Madhiyani (2020) saluran komunikasi yang digunakan *platform Facebook* adalah untuk memfasilitasi *secondary target*, yaitu usia di atas 40 tahun. Media seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam informasi.Sedangkan aplikasi *smartphone* seperti *Wis Semar* dan *My Semarang Travel Guide* khusus digunakan untuk informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata, daya tarik, sarana penunjang, dan infrastruktur dari destinasi wisata itu sendiri.Sedangkan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi menggunakan saluran melalui media digital online (Facebook, instagram dan youtube) dan media ceta local.

Metode yang digunakan untuk menentukan agaran komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata yaitu metode terjangkau adalah menetapkan anggaran yang mampu dikeluarkan oleh penangung jawab dan pengelola Destinasi wisata Dinas

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic lebih menitik beratkan pada strategi *Pull Strategy* dan *push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website dan media elektronik untuk menari wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Madhiyani (2020) Disbudpar Kota Semarang melakukan *pull strategy* karena strategi yang digunakan bersifat pasif. Disbudpar Kota Semarang secara aktif mengunggah informasi acara di media sosial agar masyarakat tertarik untuk datang ke Semarang. Taktik yang dilakukan hanya satu arah, yaitu hanyapada tahap ketertarikan. *Platform* yang paling efektif digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan dan tidak membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Tiga *platform* lain merupakan aplikasi smartphone yang dapat diunduh di *Google Playstore*, yaitu aplikasi *Wis Semar*, *My Semarang Travel Guide*, dan *Semartix*. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi yang merapkan strategi *pull strategy* dengan menggunakan platform media sosial.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic lebih menitik beratkan pada strategi *Pull Strategy* dan *push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website dan media elektroni untuk menari wisatan untuk berkunjung ke tempat wisata.
2. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju yaitu masyarakat local dan nasional, menenutkan tujuan komunikasi untuk membangkitkan minat wisatawan lokal maupun nasional untuk berkunjung ke kota Bukittinggi, merancang pesan yang menarik mengenai keunggulan objek wisata, memilih saluran komunikasi pemasaran digital dan media sosial, menentukan total anggaran promosi dengan metode terjangkau.
3. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, kerjasama dengan media local, agen wisata dan sanggar seni dan penghambat yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya focus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah jumlah kunjung. Selama penelitian peneliti memperoleh hambatan yaitu: lamanya mendapatkan jadwal wawancara dengan informan dalam penelitian, informan bagian Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata baru menempatkan posisi ini sehingga informasi yang didapat tidak maksimal mengenai strategi pemasaran

wisata yang telah dilakukan oleh Kepala Seksi Promosi, Kerjasama, dan Pemasaran Pariwisata dan informan penelitian ini tidak memiliki latar pendidikan manajemen pemasaran sehingga pengetahuan informan mengenai strategi pemasaran pariwisata tidak maksimal.

C. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi melakukan kerjasama kemitraan dengan seluruh lini sector pariwisata, membentuk tim komunikasi dan membuat program sapta pesona wisata di Kota Bukittinggi.
2. Peneliti berikut diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengaitkan dengan bauran pemasaran sehingga jumlah kunjungan wisatawan lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, Nur Maghfirah. 2012. Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean. *Kanal*, Vol 1(1); 54-68
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arianti, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi (Pendekatan Analisis Input Output). *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*. 2(3); 183-196
- Basu, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- BPS. (2020). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Juni 2020. *Berita Resmi Statistik*, 61,1-6.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brad Destinasi*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (211). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Damayanti, S. d. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa Cetak ke 3*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi*. (n.d.). From <https://docplayer.info/70961539-Pemerintah-kota-bukittinggi-dinas-pariwisata-pemuda-dan-olahraga-jln-perwira-no-54-bukittinggi-telp-21300.html>
- Estaswara. (2008). *Think IMC : Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2020, Juni 5). From <https://kumparan.com/langkanid/kerugian-sektor-pariwisata-kota-bukittinggi-akibat-corona-capai-rp9-miliar-1tYNDKmltUE/full>
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1(1);180-190

- Kurniawan, A. R. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang Kalimantan Barat dalam Meningkatkan Pariwisata Kabupaten Sintang Kepada Wisatawan*. Yogyakarta: DSPACE UII.
- Lubis, M. S. (2020, Agustus 6). *Sumatera Bisnis*. From Bisnis.com: <https://sumatra.bisnis.com/read/20200806/534/1275636/pandemi-covid-19-perekonomian-sumbar-kontraksi-491-persen>
- Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mardhiyani, N.L. (2020). *Tourism 4.0: Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota semarang*. *Jurnal Kajian Media*. 4(1) ; 40-52
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Cetakan ke-18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, M.A. (2022). Pengaruh Covid-19 Terhadap Pengunjung Objek Pariwisata Sejarah Lobang Jepang Di Bukittinggi. *SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Kajian Sejarah*, 4(1): 51-57.
- Octa, A. ((distribusipemasaran.com, 2021) Dapus : Distribusi Pemasaran.com, 8 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran2021). *8 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Powerful*. From distribusipemasaran.com: <https://distribusipemasaran.com/8-langkah-menyusun-strategi-komunikasi-pemasaran-yang-powerful/>
- Pakarti, Swastika. Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 47(1);1-8
- Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Philia, J. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Yogyakarta: DSPACE UII.
- Philia, J. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Yogyakarta: DSPACE UII.
- Prisgunanto, I. (2009). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Cetakan Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rahayu, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Tengah Pandemi Covid-19. *Commercium*, Voume 4 Nomor 1, 1-14.
- Rai, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmayani, Amelia. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Padang Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. 6(2); 3776
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ratu, Ceistian. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Desrinasi Pariwisata*. 4(1),60-67
- RI, K. (2020). Rencana Mitigasi Sektor Parekraf dalam Menangani Dampak Covid 19. *Rencana Mitigasi*.
- Sa'diya, Lailatus. 2018. Peran *City Branding Dan Event* Pariwisata Dalam Menignkatkan Kunjungan Wisatawan. *Kompetensi*. 12(2); 258-265
- Sahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sari, A. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikasi Massa*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sobari, N. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten*. Yogyakarta: DSPACE UII.
- Saragih, E. D. (2020). Strategi Promosi untuk Mengoptimalkan Branding Destination Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nnasional Mmultidisiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Saraswati, Hesti Dwi. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge Jorunal of Stategic Communication*, 12(2); 128-155
- Solemede, Ivana. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya Di Provinsi Maluku (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*. I(1); 69-86

- Suardi. (2021). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Air Panas Waterboom Sulili Kabupaten Pinrang di Masa Covid 19. *Pepatudzu: Media Pendidikan dan Sosial Kemasyarakatan*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suning. (2022). Pengaruh Covid-19 Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Dan Pendapatan Daerah Sektor Pariwisata Di Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Teknik WAKTU*. 20(01);15-23
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wacita, P. L. (2021). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Menghadapi Virus Korona*. Bandung: JCommsci.
- Wiguna, A. E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata*. Yogyakarta: DSPACE UII.


LAMPIRAN

A. Dokumentasi



الجامعة الإسلامية
الاستدالات

B. Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian

 **PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI**
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA
Jln. Perwira No. 54 Bukittinggi Telp/Fax (0752) 21300

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN
Nomor : 556/ 309 /Parekraf/VI-2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

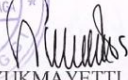
Nama : **MUHAMMAD IKHSAN MAHENDRA**
Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi / 18 Maret 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Jambak Dalam Rt 001 Rw 02 Kelurahan Bukit Apit Puhun
Kecamatan Guguak Panjang Kota Bukittinggi.

Adalah benar Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penelitian dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid 19”* yang dilaksanakan pada tanggal 20 s/d 24 September 2021.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya, dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 29 Juni 2022

An. KEPALA DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA
KOTA BUKITTINGGI
Kasi. Promosi, Kerjasama dan Pemasaran Pariwisata


LENI SYUKMAYETTI, ST, MM
NIP. 197304192007012001

