

Analisis Strategi Kebijakan Promosi
Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Oleh :

Angga Sonia Eko Putra dan W.E Tinambunan

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Riau Jl. HR Subrantas Km 12,5 Kampus Bina Widya Panam
Pekanbaru 28293
(si.band3ll@gmail.com dan 085274444534)

Abstract

West Sumatera is one of province in Indonesia which has many tourist destinations. However a few probloems tourism at this moment became threat on tourism development in West Sumatera. One of problem that faced like natural disaster. It was threaten continuously, and made the tourism fearness for coming to West Sumatera province. Besides, a few object tourism that is less management nicely in term of treatment and the maintenance, became break freshness of the tourist that can excacerbate West Sumatera tourism image in the view of tourist. Beside the problem that is being faced, Department Of Culture and Tourism of West Sumatera Province, as parts that have most responsibility to answer on West Sumatera tourism claimed to a part from over coming problems, they also have to keep West Sumatera tourism in order to attack not only domestic interest but also foreight tourist to increase number of visits. One of the effort camed out is with promotion activity. The purpose of this research is to know intelegence strategy promotion carried out by Department Of Culture and Tourism of West Sumatera Province in attacking interest of the tourist and attic by Department Of Culture and Tourism of West Sumatera Province in improving cooperation to upholding the promotion activity

Keywords : *Analysys, Strategies, Promotion, West Sumatera.*

Pendahuluan

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan tujuan wisata, hal tersebut terlihat dengan potensi alam, budaya, dan gampangya menemukan sarana kepariwisataan seperti; jalan, sarana telekomunikasi, hotel, restoran dan alat transportasi sudah bisa dikatakan memadai untuk mendukung kegiatan pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan bagi provinsi Sumatera Barat, sektor andalan kedua setelah sektor pertanian. Pariwisata menjadi salah satu kekayaan utama provinsi Sumatera Barat, dan bisa dikatakan pariwisata merupakan masa depan dari provinsi Sumatera Barat yang dapat mengangkat kesejahteraan masyarakatnya. Ini bisa dilihat dari

potensi keindahan alamnya, seni budaya, kerajinan tangan dan makanan spesifik (kuliner), sehingga provinsi Sumatera Barat banyak memiliki objek tujuan wisata. Hampir pada setiap kabupaten dan kota yang ada memiliki objek tujuan wisata tersendiri.

Untuk kelangsungan kemajuan pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat secara terus menerus berusaha melakukan berbagai promosi pariwisata daerah Provinsi Sumatera Barat, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan khususnya dapat juga meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pada saat ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pariwisata Sumatera Barat yang dapat menghambat perkembangannya dan menurunkan minat para calon wisatawan sehingga bisa berdampak turunnya angka kunjungan ke daerah tersebut. Masalah utama yang bisa menghambat perkembangan wisata Provinsi Sumatera Barat adalah ancaman bencana alam yang terus menerus menerpa sehingga bisa menimbulkan ketakutan para calon wisatawan untuk berwisata ke wilayah Sumatera Barat. Ancaman bencana tersebut berupa ancaman gempa bumi dan tsunami yang mengancam sepanjang wilayah pantai barat wilayah Sumatera Barat, ancaman tersebut bisa mematikan salah satu wisata andalan Sumatera Barat yaitu wisata pantai.

Dilihat dari aspek wisatawan di bidang sosiologi pariwisata, isu yang beredar serta bencana alam yang terjadi menyebabkan perubahan tingkah laku dan kecenderungan berwisata wisatawan, yaitu mempengaruhi para calon wisatawan dalam menentukan pilihan tujuan wisata. Mereka yang semula menjadikan Sumatera Barat menjadi tujuan wisata utama saat butuh hiburan, sekarang menjadi berpaling ke daerah yang lokasinya mereka anggap lebih aman.

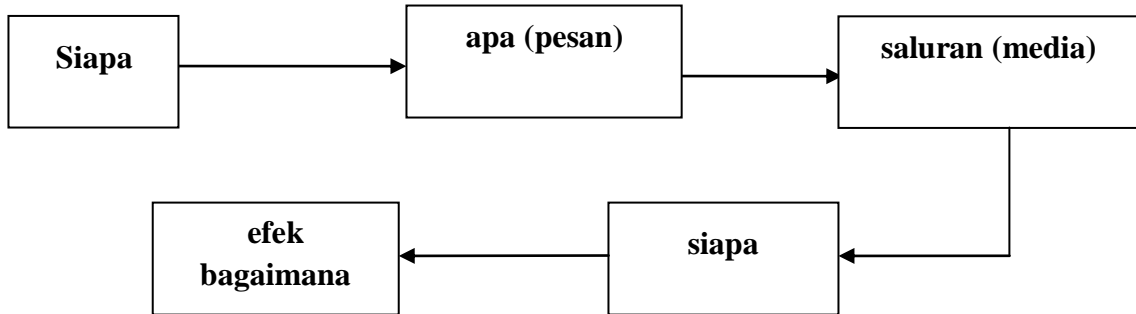
Permasalahan yang ada pun tidak hanya dihadapi oleh calon wisatawan, terhadap wisatawan yang datang pun terdapat beberapa permasalahan yang bisa merusak citra dari pariwisata Sumatera Barat, salah satunya adalah masalah pengelolaan objek-objek wisata yang kurang baik, sehingga mengganggu keamanan dan kenyamanan wisatawan yang ada di objek-objek wisata. Sehingga dengan rusaknya citra pariwisata Sumatera Barat tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah Bagaimana strategi kebijakan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam upaya peningkatan minat kunjungan wisatawan dan partisipasi masyarakat ?. Dari rumusan masalah tersebut diuraikan dengan 2 pokok bahasan yaitu bagaimana strategi kebijakan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan minat calon wisatawan, dan Bagaimana Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan kerja sama memajukan objek-objek wisata dalam upaya mendukung kegiatan promosi pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kebijakan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan minat calon wisatawan terhadap pariwisata di Sumatera Barat, dan untuk mengetahui Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan kerja sama memajukan objek-objek wisata dalam upaya mendukung kegiatan promosi pariwisata.

Tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan model teori Lasswell. Dalam teori Laswell komunikasi setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan: *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (di tujuan kepada siapa), dan *with what effect* (menimbulkan efek apa). Model teori Laswell tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Gambar 1 : Model Teori Lasswel



Berdasarkan model komunikasi tersebut, maka dapat dibuat kerangka berpikir yang dimulai dari komunikator yaitu menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Pihak yang memulai komunikasi tersebut dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang atau organisasi. Jadi disini bisa diambil kesimpulan sebagai komunikator adalah Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai pihak yang menyampaikan pesan, pesan disini berupa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui saluran berupa media-media tertentu (seperti brosur, spanduk, kelender, event, papan billboard, pameran) yang ditujukan kepada komunikan, yaitu para calon wisatawan sehingga pesan tersebut dapat menimbulkan efek atau umpan balik yaitu berupa kunjungan ke tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Barat.

Metode Penelitian

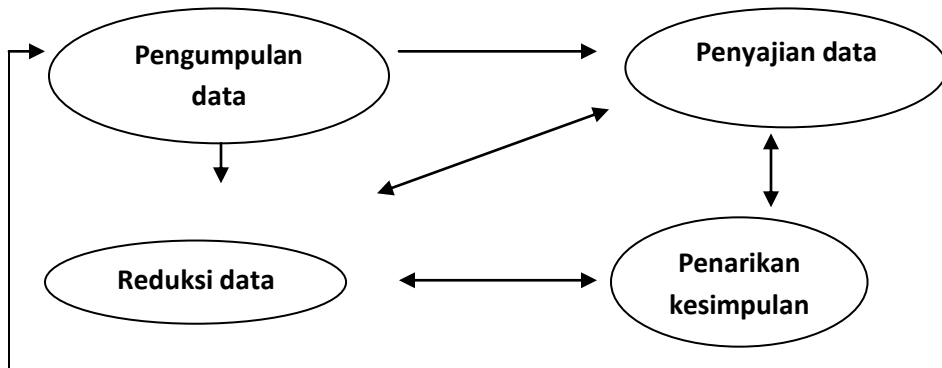
Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan secara deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi untuk memperoleh data-data berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini nantinya akan diamati mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat, Jl. Khatib Sulaiman No 7 Padang, Sumatera Barat. Jadwal pengumpulan data, pengolahan dan tahap penyuntingan pada penelitian ini direncanakan mulai bulan Mei 2012 hingga bulan Desember 2012.

Subjek dalam ini penelitian adalah pegawai Seksi Promosi dan seksi Destinasi Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Snowball. Objek dalam penelitian adalah kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi penulis dengan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang menjalankan kegiatan promosi, sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, surat kabar, *leaflet* dan data-data pendukung yang ada pada Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Data-data tersebut didapat dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miller dan Huberman, seperti terlihat dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2 Model Analisis Interaktif Miller dan Huberman



Kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan awal yang menjadi sumber data, dan berguna sebagai analisis data penelitian. Kegiatan ini merupakan kunci dari kegiatan penelitian yang dilakukan, sebagai acuan dalam mengarahkan ke penelitian yang akan dilakukan. Untuk kegiatan ke 2 yaitu Reduksi data (rangkum) dari lokasi penelitian, data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan sejumlah informan dilapangan, di tuangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data lapangan tersebut kemudian di reduksi, dirangkum kemudian dipilah-pilah hal pokok dan penting kemudian dicari tema atau polanya.

Kegiatan ke 3 yaitu Penyajian data, penyajian data (*display data*) merupakan pengorganisasian data kedalam bentuk tertentu yang lebih sederhana sehingga kelihatan jelas sosoknya secara utuh. Data-data yang sudah di reduksi kemudian dipilah atau di kelompokkan dan di sortir sehingga selaras dengan permasalahan yang di hadapi, sehingga dapat menarik kesimpulan sementara. Terakhir adalah kegiatan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung, dan kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara. Tahapan penarikan kesimpulan akhir, data-data yang telah direduksi dan di sajikan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi.

Keabsahan data dari penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik pengabsahan data seperti Perpanjangan Keikutsertaan dan Triangulasi

Hasil Dan Pembahasan

Strategi kebijakan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan minat calon wisatawan.

Penelitian ini akan membahas bagaimana peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai komunikator, yang akan menyampaikan pesan-pesannya yaitu berupa daya tarik objek-objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat dengan menggunakan kegiatan-kegiatan promosi sebagai media untuk menyampaikan pesannya sehingga dapat diterima atau ditujukan kepada wisatawan (komunikan). Dari proses penyampaian pesan tersebut, akan diperoleh efek yang ditimbulkan sesuai dengan tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi yaitu berupa peningkatan angka kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera

Barat. Adapun berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat adalah :

A. Mengikuti berbagai festival budaya/pameran wisata, baik yang berskala internasional maupun nasional.

Salah satu strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah dengan mengikuti beberapa festival budaya atau pameran pariwisata yang diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia. Festival atau pameran yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat, tidak hanya yang berskala nasional, tetapi juga yang berskala internasional. Di samping itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga mengikuti beberapa festival atau pameran yang berlangsung di luar negeri.

Festival atau pameran yang dilaksanakan dan diikuti pada tahun 2012 ini adalah :

- a. Mengikuti festival yang telah diselenggarakan di kota Jakarta dan Bandung.
- b. Tuan rumah acara festival Rendang yang diadakan di kota Padang pada bulan Juli dan Pekan Budaya yang diadakan di kota Solok pada bulan Agustus.
- c. Mengikuti *Tourism Internasional Mart and Expo (TIME)* yang diadakan di kota Lampung pada tanggal 9 – 12 Oktober 2012.
- d. Mengikuti *Sumatera Internasional Travel Fair (SITF)* yang diadakan di kota Medan pada 28 oktober 2012.
- e. Mengikuti Kemilau Sumatera di kota Jambi pada bulan September.
- f. Mengikuti Sumatera Barat Expo yang diadakan di kota Jakarta Pada bulan November 2012.
- g. Mengikuti festival atau pameran yang diadakan di Singapura. Festival yang diikuti yaitu *National Association of Travel Agent Singapore (NATAS) Fair 2012* yang berlangsung apada bulan Agustus dan festival ITB yang berlangsung pada bulan Oktober.

Tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan kegiatan festival atau pameran sebagai media dalam proses penyampaian pesannya, disebabkan karena dalam festival atau pameran pariwisata pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, di sini akan langsung berhadapan dengan komunikannya. Komunikannya yang menjadi sasaran dari proses penyampaian pesan tersebut, yaitu para calon-calon wisatawan.

Kegiatan ini merupakan salah satu strategi promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, dalam kegiatan ini mereka menggunakan strategi promosi dengan menggunakan teknik *personal selling*. Dalam kegiatan pameran proses promosi dan penyebaran informasi yang diberikan terhadap calon wisatawan akan dilakukan secara langsung.

Teknik *personal selling* yang efektif dalam sebuah promosi pariwisata yang ditampilkan haruslah dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik tersebut bisa tercapai apabila promosi dan informasi yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai pelayanan yang baik tersebut adalah dengan menenmpatkan seorang *travel consultant* yang ahli dibidangnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan, karena teknik promosi menggunakan teknik *personal selling* bersifat promosi langsung.

B. Kegiatan promosi melalui media

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat adalah dengan menggunakan media-media promosi. Media-media yang mereka

gunakan antara lain seperti baliho, *billboard*, brosur, buku saku, sticker dan media cetak, sedangkan untuk media elektronik menurut rencana baru akan mereka gunakan pada tahun depan. Dan penyebaran media-media tersebut mereka sebar di lokasi-lokasi strategis seperti Bandara Internasional Minangkabau dan travel-travel agent yang ada di Sumatera Barat.

Penempatan-penempatan *billboard* dan baliho, penyebaran brosur-brosur juga harus dengan strategi-strategi sehingga pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut dapat diterima dengan baik oleh wisatawan. Beberapa strategi dalam penempatannya terlihat dengan ditematkannya beberapa *billboard* berukuran besar di dekat Bandara Internasional Minangkabau yang merupakan pintu masuk utama wisatawan ke Provinsi Sumatera Barat. Dalam penyebaran brosur pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menyebarkan brosur di biro-biro perjalanan, hotel-hotel dan restoran yang merupakan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan nantinya.

Di samping penyebaran media tersebut di wilayah Sumatera Barat, promosi juga dilakukan di negara Singapura bekerjasama dengan salah satu angkutan darat yang ada di negara tersebut (taksi). Kerja sama dilakukan dalam bentuk penempelan stiker-stiker yang bertuliskan “*Explore Padang West Sumatera*” pada setiap taksi-taksi yang ada di Singapura.

Dalam kegiatan ini pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan strategi promosi dengan teknik advertising dalam kegiatan promosinya. Penentuan media yang digunakan sehingga sesuai dengan target yang dituju menjadi suatu keharusan dalam teknik advertising, dan dengan media tersebut pihak yang melakukan promosi dapat merangsang konsumennya untuk melakukan pembelian dan menyebarkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan media promosi advertising yang ada semaksimal mungkin. Keefektifan dari media promosi advertising, dapat ditunjang dengan kesesuaian pemilihan media, pesan yang disampaikan dengan komunikasi yang dituju. Salah satu bentuk kesesuaian tersebut seperti penempatan sebuah papan reklame yang berukuran besar yang ditempatkan di pintu keluar dari Bandara Internasional Minangkabau, yang berisi pesan-pesan berupa *event-event* pariwisata yang akan berlangsung selama tahun 2012. Dengan adanya pesan tersebut, para wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat melalui pintu masuk Bandara Internasional Minangkabau akan mendapat informasi mengenai kegiatan pariwisata yang akan berlangsung di Provinsi Sumatera Barat sehingga bisa menimbulkan ketertarikan untuk dari wisatawan tersebut.

C. Kegiatan promosi melalui event

Kegiatan *Tour De Singkarak* merupakan event terbesar yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam bidang promosi pariwisata. *Tour De Singkarak* adalah kejuaraan balap sepeda resmi yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Persatuan Balap Sepeda Internasional (*Union Cycliste International*) dan *Amaury Sport Organisation* yang menjadi penyelenggara *Tour de France* di Perancis. Ini merupakan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang diselenggarakan setiap tahunnya di Sumatera Barat.

Pada tahun 2012 ini *Tour De Singkarak* berlangsung pada 4 - 10 Juni 2012, melalui 7 etape dengan jarak tempuh mencapai 854 km. Rute yang dilewati mencakup 14 kabupaten atau kota di Sumatera Barat, yaitu Kota Padang, Kota Sawahlunto, Kabupaten Sijunjung, Kabupaten 50 Kota, Kota Payakumbuh, Kabupaten Tanah Datar, Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam, Kota

Padang Panjang, Kabupaten Solok, Kota Solok, Kabupaten Padang Pariaman, Kota Pariaman, dan Kabupaten Pesisir Selatan.

Kegiatan *Tour De Singkarak* merupakan salah satu strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat dengan menggunakan bauran promosi (*promotioon mix*). *Promotion mix* disini yang digunakan adalah dengan mengadakan event. Event merupakan pengembangan dari beberapa teknik-teknik atau strategi dalam *promotion mix*. Di sini event yang dimaksud adalah kegiatan *Tour De Singkarak* yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera barat sebagai kegiatan promosinya. Dalam kegiatan *Tour de Singkarak*, tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat mengadakan event tersebut dikarenakan ingin lebih mengenalkan Sumatera Barat di mata dunia, sehingga dengan diadakannya event tersebut, Sumatera Barat akan menjadi perhatian di luar negeri karena event ini sendiri diliput oleh lebih dari 100 media daerah, nasional dan internasional.

Sesuai dengan model lasswell, kegiatan *Tour De Singkarak* merupakan media yang digunakan dalam proses peyampaian pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat kepada calon-calon wisatawan baik dalam maupun luar negeri dengan efek yang diharapkan peningkatan kunjungan ke objek-objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat

Pesan promosi sendiri yang ingin disampaikan dalam kegiatan ini adalah keindahan alam dari Sumatera Barat yang diperlihatkan dengan membuat rute-rute balapan yang menunjukkan lokasi-lokasi pariwisata andalan Sumatera Barat. Dan dengan event ini juga setiap tahunnya juga memperbaiki citra dari pariwisata provinsi Sumatera Barat yang sempat jatuh pasca bencana gempa pada tahun 2009.

D. Kegiatan Promosi Melalui Straegi *Public Relation*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai komunikator dalam penyampaian pesan-pesan promosinya, melalui strategi ini telah melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk pencitraan pariwisata Sumatera Barat dan pemenuhan informasi yang dibutuhkan. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut adalah Pembuatan *website*. Perkembangan media elektronik yang sangat pesat dan semakin canggihnya komunikasi pada saat ini. Hampir semua kalangan mennggunakan fasilitas internet untuk belajar, berbisnis, mencari informasi dan sebagai media promosi suatu produk. Internet dapat digunakan untuk lebih mengenal suatu produk dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Melalui media internet inilah segala informasi dan akses dapat diraih dengan mudah, biaya yang relatif murah dan dalam waktu yang singkat. Untuk mewujudkan hal tersebut, pihak penyedia informasi dan promosi perlu membuat sebuah *website* yang berkualitas

Disamping pembuatan website, kegiatan lain yang dilakukan seperti mengdakan Bimbingan teknis jurnalistik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melaksanakan kegiatan untuk mendukung kegiatan promosinya berupa Bimbingan Teknis Jurnalistik dan Fotografi. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka peningkatan kualitas promosi berbasis teknologi informasi. Dan yang terakhir kegiatan Strategi promosi yang lainnya digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah dengan mengadakan *tour* Sumatera Barat kepada para pelaku pariwisata seperti para *buyer-buyer* dan media-media asing yang mengikuti festival *Tourism Internasional Mart Dan Expo (TIME)*

Kegiatan-kegiatan promosi diatas, dapat terlihat peran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dengan menggunakan modell Laswell. Model teori Lasswell

yang menjelaskan tentang proses penyampaian pesan yang berawal dari komunikator hingga sampai kepada komunikan yang disampaikan melalui media-media tertentu, sehingga akan diperoleh efek berupa *feedback* dari komunikan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat dalam kegiatan ini bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya berupa daya tarik pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Pesan tersebut disampaikan melalui kegiatan promosi sebagai medianya yang ditujukan kepada para wisatawan sebagai komunikan dalam kegiatan ini, sehingga menimbulkan efek berupa peningkatan angka kunjungan di provinsi Sumatera Barat.

Efek yang diharapkan dari kegiatan promosi tersebut adalah berupa peningkatan angka kunjungan wisatawan di Provinsi Sumatera Barat. Melalui tabel dibawah ini akan dijelaskan efek yang ditimbulkan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Gambar 3
Tabel Jumlah Wisatawan Mancanegara Melalui
Bandara Internasional Minangkabau Dan Teluk Bayur
Tahun 2007 S.D 2012 (Januari sampai Oktober)

No	Bulan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Januari	1.341	1.530	3.757	1.922	2.396	2.811
2	Februari	2.309	2.208	4.611	2.203	2.980	2.862
3	Maret	2.158	3.313	4.497	2.553	3.420	3.466
4	April	2.359	2.016	4.450	2.184	2.355	3.171
5	Mei	2.698	3.583	5.776	2.390	3.030	2.817
6	Juni	2.604	3.586	6.480	3.135	3.051	3.043
7	Juli	1.940	3.408	7.412	2.687	3.048	2.702
8	Agustus	3.352	3.435	1.932	1.475	1.972	2.356
9	September	1.346	3.712	1.965	2.451	2.366	2478
10	Oktober	1.242	2.963	4.300	2.157	2.288	2488
Sumatera Barat		21.349	29.727	45.280	23.157	26.906	28.194

Tabel di atas menggambarkan bahwa kunjungan wisatawan di Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun adanya bencana yang menerpa Provinsi Sumatera Barat memberi dampak pada penurunan wisatawan. Tabel di atas menunjukkan bahwa angka kunjungan tertinggi ke provinsi Sumatera Barat terjadi pada tahun 2009, yang pada tahun tersebut bertepatan dengan bencana alam yang menerpa provinsi Sumatera Barat. Tahun 2008 angka kunjungan mencapai 29.727 orang, sedangkan pasca bencana angka kunjungan menurun ke angka 23.157 pada 2010 namun pada tahun berikutnya kunjungan wisatawan berangsur membaik dan mengalami peningkatan hingga 26.906 wisatawan pada tahun 2011 dan pada tahun ini meningkat mencapai angka 28.194 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pasca bencana memang mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata, salah satunya dengan berbagai strategi promosinya. Upaya dan berbagai strategi yang

telah dilakukan telah mulai memberi dampak yang positif. Ini terlihat pada tabel diatas dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Dari peningkatan kunjungan yang terjadi, hal tersebut tentunya sesuai dengan tujuan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat. Tujuan dari promosi pariwisata itu sendiri berupa peningkatan angka kunjungan tiap tahunnya dan pada akhirnya Sumatera Barat akan menjadai salah satu tujuan wisata utama di wilayah Sumatera dan bahkan Indonesia.

Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan kerja sama memajukan objek-objek wisata dalam upaya mendukung kegiatan promosi pariwisata provinsi Sumatera Barat .

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, juga harus didukung dengan kesiapan dari sarana dan prasarana yang ada. Untuk itu diperlukan beberapa bentuk kerja sama dalam pengembangan objek-objek wisata yang ada di Sumatera Barat, bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan adalah :

A. Kerja Sama Dengan Masyarakat Sekitar Objek Wisata.

Hubungan antara kerjasama masyarakat dengan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk menimbulkan kesadaran terhadap masyarakat itu sendiri akan nilai dari suatu pariwisata, dan ketika kesadaran itu sudah timbul, barulah promosi dibutuhkan. Pada masa sekarang ini berbagai usaha dilakukan untuk pengembangan pariwisata. Diantaranya dengan adanya ekonomi kreatif dan *green tourism*. Konsep Ekonomi kreatif lebih menekankan kepada sumber daya manusianya, jadi disini masyarakat dituntut untuk berpikir dalam memikat para wisatawan untuk datang ke objek wisata, sedangkan *green tourism* maksudnya adalah usaha meningkatkan pariwisata tanpa merusak lingkungan .

Dalam posisi seperti ini sebuah kota/kabupaten seharusnya mempunyai identitas tersendiri, maksudnya adalah keunikan dari kota tersebut dikarenakan hal itulah yang harus dijual ke wisatawan dan dipromosikan. Dititik beratkan ke suatu objek yang bisa menjadi identitas kota tersebut dan menjadi alasan kenapa orang harus datang kesana.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Barat dalam menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar objek wisata sebagai berikut:

a) Sosialisasi

Sosialisasi kepariwisataan dilakukan dengan tujuan menciptakan konsep sadar wisata dan sapta pesona terhadap masyarakat. Konsep sadar wisata itu berarti menciptakan partisipasi dan dukungan masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif dalam pengembangan kepariwisataan di suatu wilayah atau tempat. Hal itu terkait dengan penciptaan kondisi yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, seperti unsur keamanan, kebersihan, ketertiban, kenyamanan, keindahan, keramahan dan unsur kenangan. Unsur-unsur tersebutlah yang dinamakan dengan sapta pesona.

Kegiatan sosialisasi pada tahun 2012 ini telah dilakukan di beberapa daerah, seperti :

- Kabupaten Agam pada tanggal 30 April 2012.
- Kabupaten Tanah Datar pada tanggal 26 April 2012
- Kabupaten Solok yang dilakukan pada tanggal 25 April 2012.

- Gerakan sadar wisata juga dilakukan secara bertahap dan terus menerus terhadap masyarakat di wilayah- wilayah pantai yang ada di Sumatera Barat.

Sesuai dengan model Lasswel, di sini pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertindak sebagai komunikator berusaha menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat sebagai komunikasi melalui kegiatan sosialisasi sebagai mediana. Pesan yang disampaikan oleh komunikator (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat) tentu bisa saja memiliki efek berupa kesadaran masyarakat akan pentingnya objek wisata Sumatera Barat sehingga terciptalah iklim sadar wisata dan sapa pesona didalam masyarakat sekitar objek-objek wisata dan bisa bersama-sama dengan dinas Kebudayaan dan pariwisata Provinsi, kota atau kabupaten dalam pengembangannya.

b). Bimbingan teknis

Bimbingan teknis dilakukan terhadap masyarakat dan para pelaku pariwisata. Bimbingan teknis bertujuan untuk membimbing para pelaku wisata agar dapat menjalankan kegiatan pariwisata sesuai dengan standar-standar pelayanan yang ada, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari para wisatawan yang datang.

Bentuk-bentuk kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat seperti pembinaan dan pengawasan usaha kepariwisataan. Kegiatan tersebut bekerja sama dengan dengan badan-badan pelaku wisata yang ada di Sumatera Barat seperti Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), ASITA (*Association of the Indonesia Tours & Travel Agencies*), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) dan MAKUTIS.

Kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan pelatihan terhadap para pelaku-pelaku wisata tersebut, menerapkan standarisasi, mengawasi setiap kegiatan-kegiatan yang menyangkut pelayanan kepariwisataan yang ada di Sumatera Barat. Pelatihan yang diberikanpun cukup signifikan, di dalam pelatihan tersebut, diajarkan bagaimana cara melayani tamu, mulai dari menerima tamu sampai mengantarkan tamu di pintu kamarnya bagi pelaku wisata di bidang perhotelan, dan pelatihan juga diberikan kepada pelaku wisata yang bergerak di bidang restoran dan para pramuwisata. Sehingga dari pelatihan tersebut , pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat menciptakan sebuah industri wisata yang memberikan pelayanan prima terhadap wisatawan.

Sedangkan untuk masyarakat juga diadakan bimbingan teknis. Terhadap masyarakat tersebut mereka akan dibimbing untuk bisa menjadi tuan rumah dan penerima tamu yang baik terhadap wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah mereka masing-masing. Sehingga dengan itu akan menimbulkan sebuah perasaan nyaman bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke daerah tersebut.

B. Kerja sama dengan pelaku pariwisata dalam tingkat Daerah, Nasional dan Internasional.

Demi tujuan utama dari memajukan pariwisata dan kegiatan-kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, yaitu menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat, maka Salah satu usaha dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Sumatera barat dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri.

Beberapa kerjasama yang telah dilakukan dan masih berlanjut sampai sekarang adalah kerjasama dengan :

- a. BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah).

- b. IMT-GT (Indonesia Malaysia Thailand-Growth triangle),
- c. NGO (*Non Governmental Organisation* atau disebut juga LSM di bidang pariwisata).
- d. MAPPAS (Masyarakat Peduli Pariwisata Sumbar),
- e. ASITA (*Association of the Indonesia Tours & Travel Agencies*),
- f. PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia),
- g. HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia),

Beberapa contoh hasil dari kegiatan kerja sama yang telah dilakukan tersebut adalah seperti telah tersedianya alat musik tradisional Sumatera Barat di salah satu sanggar seni yang ada diluar negeri, tepatnya di kota Jerman, terlaksananya secara terus menerus program pemilihan *uda-uni* duta wisata Sumatera Barat, kegiatan *Tour De Singkarak*, dan dalam mengikuti festival budaya / pameran pariwisata pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga bekerja sama dengan beberapa pihak tersebut diatas dalam beberapa pameran pariwisata yang dihadiri oleh berbagai pihak dari dalam maupun luar negeri.

Kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti paparkan adalah sebagai berikut :

A. Peran yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat adalah dengan mengikuti festival budaya/pameran wisata yang berlangsung di beberapa kota di Indonesia dan luar negeri, promosi melalui media *advertising*, mengadakan beberapa event-event pariwisata seperti *Tour De Singkarak*, dan kegiatan promosi dalam bidang kehumasan. Melihat peran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam promosi pariwisata Sumatera Barat, pada saat ini hasil yang dicapai pada beberapa tahun terakhir cukup memuaskan, dengan semakin meningkatnya angka kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat setiap tahunnya. Walaupun peningkatan yang terjadi tidak terlalu tinggi, tapi dengan peningkatan setiap tahun tersebut menandakan semakin besarnya ketertarikan wisatawan terhadap provinsi Sumatera Barat.

B. Peran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan kerjasama untuk memajukan dan pengelolaan objek-objek wisata terlihat dengan dilakukannya kegiatan seperti sosialisasi dengan masyarakat sekitar objek-objek wisata, melakukan bimbingan teknis terhadap masyarakat dan para pelaku pariwisata, serta bekerja sama dengan pihak-pihak swasta untuk memajukan objek-objek wisata. Dengan melihat peran tersebut dapat dikatakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah berupaya merangkul semua kalangan dalam meningkatkan pariwisata Sumatera Barat baik dari segi pengelolaan dan industrinya. Tapi pada saat ini di beberapa tempat belumlah terlihat hasil dari kegiatan-kegiatan tersebut, dikarenakan masih banyaknya para pelaku pariwisata yang hanya mengedepankan keuntungan pribadi di objek-objek wisata, sehingga belum menciptakan iklim sadar wisata dan *sapta pesona* yang diharapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Saran

Adapun saran dari peneliti untuk penelitian ini dan juga ditujukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, serta pariwisata Sumatera Barat adalah :

A. Pada saat ini promosi yang ditampilkan telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat setiap tahunnya. Tapi dengan melihat tabel angka kunjungan yang terjadi, peningkatan terbesar terjadi ketika berlangsungnya event pariwisata, maka Dinas Kebudayaan dan Provinsi mungkin bisa mencapai jumlah kunjungan yang signifikan dengan lebih memperbanyak event yang dilakukan. Melalui berbagai event itulah nantinya yang akan menaikkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan lebih dikenal oleh dunia luar.

B. Dalam pengelolaan objek-objek wisata, diharapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bekerja sama dengan pemerintah kota/kabupaten mampu lebih membuat standarisasi pelayanan terhadap para pelaku pariwisata di objek-objek wisata. Penetapan tarif parkir, harga tiket, dan cara pelayanan terhadap wisatawan juga harus diperhatikan oleh para pelaku pariwisata di objek-objek wisata. Karena dalam pariwisata, menciptakan kesan yang baik dan kunjungan kembalilah yang sangat diharapkan kepada wisatawan. Disamping itu, ketika wisatawan menikmati suasana pariwisata di Sumatera Barat, dengan begitu mereka akan menceritakan tentang pariwisata Sumatera Barat di tempat asalnya, sehingga itu bisa menjadi sebuah media promosi tidak langsung yang didapat oleh pariwisata Sumatera Barat. Dalam melakukan kerja sama dengan masyarakat. Mungkin pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bisa menambahkan strategi dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dalam kegiatannya. Karena dengan teknik tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan lebih mendalami, dan mengetahui mengenai iklim dan permasalahan pariwisata yang terjadi di objek-objek wisata. Melalui Focus Group Discussion tersebut semua pihak dapat berdialog mengemukakan pendapatnya dan saling berdiskusi mengenai objek-objek wisata yang ada.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dkk . 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Remaja Rosda Karya Offset, Bandung.
- Alma, Buchari. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, AlfaBeta Bandung.
- Bungin Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, RajaGrafindo, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchana, 2005, *ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Hassan, Ali (2009). *Marketing Edisi Baru*, Yogyakarta : Media Pressindo
- Kennedy, Jhon E dan Darmawa Soemanegara, 2006, *Marketing Communication teknik dan strategi*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium 2. Andi. Yogyakarta.
- McQuail, Dennis, 2005, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*, Erlangga, Jakarta.
- Moleong , Lexy J. 2005, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosada Karya, Bandung.
- Muhammad , As'adi, 2009, *Cara Pintar Promosi*, Yogyakarta, Gerai Ilmu
- Muhammad, Arni, 2005, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta

Pareno, Sam Abede, 2002, *Kuliah Komunikasi dan Praktek*, Papyrus, Surabaya.
Rasyid, Anwar.2009, *Kapita Selekta Humas*, Pusat Pengembangan Pendidikan Riau
Ratih Huriyati, 2010, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta
Ruslan, Rosady. 2008, *Metode Public Relation dan Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta
Sendjaja, S Djuarsa,2002, *teori komunikasi*, pusat penerbitan universitas terbuka, Jakarta
Severin, Werner J, dan Tankard, James W, 2005, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, edisi ke 5, Prenada Media, Jakarta.
Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
Sistaningrum, Widyaningtiyas, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Kanisius, Jakarta.
Tinambunan, W.E 2002. *Teori-teori Komunikasi*, Swakarya. Jakarta
Tjiptono, Fandi, 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia
Yoeti, Oka A. 2003, *Tours and Travel Marketing*, Pradnya Paramita, Jakarta.

Referensi lain :

Buku Statistik kebudayaan dan pariwisata Sumatera barat tahun 2010

Laporan Uraian jabatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tahun 2011

Rancangan rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah provinsi Sumatera Barat tahun 2010-2003. Kebijakan umum .

<http://minangkabautourism.info>

<http://visitsumaterabarat.com>