

**Komunikasi Pariwisata Kampung Wisata Sarugo (Saribu Gonjong) Sebagai
Kawasan *Smart Branding* Kabupaten Lima Puluh Kota**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**



Oleh:

Tri Suci Rahmadani

1610861023

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Diego, M.I.Kom, M.Sos

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

KOMUNIKASI PARIWISATA KAMPUNG WISATA SARUGO (SARIBU GONJONG) SEBAGAI KAWASAN *SMART BRANDING* KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Oleh:

Tri Suci Rahmadani
1610861023

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Diego, M.I.Kom, M.Sos

Pariwisata merupakan salah satu aspek penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Selain berfungsi menjadi kawasan wisata, ternyata objek wisata dapat dijadikan sebuah potensi pemasaran bagi daerah. Kab. Lima Puluh Kota memanfaatkan potensi pariwisata daerah sebagai merek wilayah dengan strategi *smart branding*. Objek wisata Kampung Sarugo dipilih menjadi kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota untuk diperkenalkan sebagai merek wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pemerintah Kab. Lima Puluh Kota dalam memasarkan Kampung Sarugo sebagai kawasan *smart branding* melalui komunikasi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivism. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semiterstruktur dan observasi nonpartisipan kepada tiga orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kab. Lima Puluh Kota dan Pokdarwis Kampung Sarugo telah memaksimalkan pemasaran Kampung Sarugo melalui media komunikasi *online* dan *offline*. Pemasaran Kampung Sarugo dilakukan melalui tiga bentuk komunikasi pariwisata yaitu komunikasi *online* pariwisata, manajemen komunikasi pariwisata, dan komunikasi visual pariwisata. Berdasarkan komunikasi pariwisata yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa tindak komunikasi yang dilakukan telah sesuai dengan teori penggabungan informasi. Melalui komunikasi pariwisata yang dilakukan, telah ditemukan bahwa informasi mengenai Kampung Sarugo dipaparkan dalam berbagai bentuk media komunikasi serta dipublikasikan secara intens dan berkelanjutan. Sehingga informasi yang disebarkan telah berhasil mempengaruhi pengetahuan dan perilaku masyarakat untuk mengunjungi Kampung Sarugo.

Kata Kunci: Kampung Sarugo, Komunikasi Pariwisata, *Online*, *Offline*, Pemasaran, *Smart Branding*, Teori Penggabungan Informasi

ABSTRACT

TOURISM COMMUNICATION OF SARUGO (SARIBU GONJONG) TOURISM VILLAGE AS SMART BRANDING AREA OF LIMA PULUH KOTA REGENCY

By:

**Tri Suci Rahmadani
1610861023**

Supervisor:

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Diego, M.I.Kom, M.Sos**

Tourism is one of the biggest contributor aspects in foreign exchange in Indonesia. Tourist attraction, other than the function as tourist area, also could be use as the regional potential market. Lima Puluh Kota Regency take advantage of potential tourism region as the regional brand with smart branding strategy. The tourist attraction Sarugo Village was chosen as the smart branding area of Lima Puluh Kota Regency and introduced as the regional brand. This study aims to describe the efforts of Lima Puluh Kota Regency government in marketing Sarugo Village as the smart branding area through tourism communication. This study used qualitative method with descriptive approach. The paradigm used in this research is post-positivism paradigm. The data were conducted by semi-structured interviews and non-participant observations to three informants. The results showed that Lima Puluh Kota government and Pokdarwis of Sarugo Village have maximized Sarugo Village marketing through online and offline communication medias. Sarugo Village marketing were carried out through three forms of tourism communication, namely tourism online communication, tourism communication management, and tourism visual communication. Based on the tourism communication that has been implemented, it can be seen that the act of communication that has been done were in accordance with the information integration theory. Through tourism communication, it has been found that information about Sarugo Village were presented in various forms of communication medias, they were publicized intensely and continuously. With the result from the information that has been spread has succeeded in influencing society knowledge and behaviors to visit Sarugo Village.

Keywords: Information Integration Theory, Marketing, Offline, Online, Sarugo Village, Smart Branding, Tourism Communication