

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kajian mengenai pariwisata merupakan kajian yang menarik karena melibatkan banyak aspek. Salah satu aspek yang sangat menarik untuk dikaji dalam dunia pariwisata adalah aspek komunikasi pariwisata. Menariknya kajian pariwisata dalam bidang komunikasi terletak pada pembahasan mengenai tindak pemasaran sebuah destinasi pariwisata. Dalam proses pemasaran sebuah destinasi pariwisata tentu melibatkan manajemen komunikasi, pemanfaatan media komunikasi, aksesibilitas serta SDM dan kelembagaan yang membangun pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata dapat diterapkan pada pengembangan potensi pariwisata disuatu daerah. Salah satunya adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di Kab. Lima Puluh Kota.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan kawasan yang berada di perbatasan wilayah Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Luas wilayah Kab. Lima Puluh Kota mencapai 3.354,30 km² yang terdiri dari 13 Kecamatan dan 79 Nagari yang seluruhnya memiliki zona wisata masing-masing.¹ Hal ini membuat Kab. Lima Puluh Kota menjadi salah satu wilayah andalan tujuan wisata di Sumatera Barat. Namun beberapa objek wisata terkenal yang ada di Kab. Lima Puluh Kota dikenal atau dianggap sebagai milik Kota Payakumbuh. Jika dilihat dari letak lokasi antara keduanya memang sangat dekat, namun secara administratif keduanya sangat berbeda sejak dilakukan pemekaran wilayah pada tahun 1970. Sehingga kedua

¹ Ade "Kampung Sarugo di Lima Puluh Kota Lolos 50 Besar Final ADWI 2021" diakses melalui <https://klikpositif.com/baca/94947/kampung-sarugo-di-lima-puluh-kota-lolos-50-besar-final-adwi-2021.html> pada 20 Oktober 2021

wilayah tersebut memilih untuk melakukan *branding* tempat dengan memanfaatkan potensi unggulan yang dimiliki.

Belakangan diketahui bahwa Kota Payakumbuh memilih untuk memanfaatkan kuliner wilayah sebagai merek kota. Sedangkan Kabupaten Lima Puluh Kota memilih potensi pariwisata sebagai merek wilayah. Pemanfaatan potensi pariwisata tersebut dianggap sebagai cara cerdas dalam memasarkan wilayah. Hal tersebut membuat pemerintah memutuskan untuk melakukan pemasaran wilayah dengan menggunakan upaya *smart branding*. Menurut *city Asia* dalam Wahyudhi (2021:11) *smart branding* merupakan salah satu dimensi dalam *smart city* yang fokusnya pada *branding* terkait pada inovasi dalam melakukan pemasaran melalui potensi daerah seperti pariwisata, bisnis, dan wajah kota dengan sasaran utama untuk meningkatkan daya saing daerah.

Direktur Sistem dan Teknologi Informasi ITB Dr. Arry Akhmad Arman yang dikutip dari laman *website* resmi Institut Teknologi Bandung memaparkan definisi *smart city* adalah kota yang dapat menyelesaikan berbagai permasalahan kota dengan menggunakan solusi cerdas yang memanfaatkan sumber daya (terutama teknologi) dengan sangat efisien untuk layanan cerdas yang dapat meningkatkan kualitas hidup, didukung oleh upaya transformasi budaya menuju masyarakat yang cerdas. Terdapat enam dimensi dalam *smart city* yaitu *smart living*, *smart economy*, *smart governance*, *smart environment*, *smart society*, dan *smart branding*. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, *smart branding* merupakan salah satu dimensi *smart city* yang fokusnya pada pemasaran adalah memanfaatkan tiga elemen yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota.

Kegiatan *smart branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kab. Lima Puluh Kota ditujukan pada peningkatan daya saing wilayah dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada. Pemilihan pariwisata sebagai upaya pemasaran daerah merujuk pada potensi unggulan milik Kab. Lima Puluh Kota. Sektor pariwisata menjadi salah satu potensi unggulan yang saat ini sedang mengalami perkembangan di Kab. Lima Puluh Kota. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang berhasil diperoleh dari Disparpora Kab. Lima Puluh Kota yang mencatat setidaknya terdapat +/- 250 objek wisata yang tersebar diseluruh Kab. Lima Puluh Kota. Kemudian data tersebut juga diperkuat dengan data kunjungan wisatawan ke Kab. Lima Puluh Kota yang menunjukkan peningkatan pada tiga tahun terakhir.

Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat menunjukkan terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kab. Lima Puluh Kota pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2018 kunjungan wisatawan berjumlah 251.053 orang, pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 639.840 orang, dan pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan angka 654.334 orang. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut telah mencakup wisatawan nusantara dan mancanegara. Walaupun jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 tetap menunjukkan peningkatan, namun dikarenakan pandemi seluruh objek wisata terpaksa tutup selama beberapa bulan dan kunjungan wisatawan mancanegara dihentikan untuk menekan laju penyebaran virus covid-19. Sehingga tidak terdapat penambahan jumlah kunjungan wisatawan asing pada tahun 2020.

Kondisi dan data tersebut telah cukup memperlihatkan bahwa sektor pariwisata menjadi sektor yang sedang tumbuh dan mengalami perkembangan.

Selain itu, pertumbuhan dan perkembangan pariwisata tidak hanya dilihat dari data-data dalam negeri namun juga data internasional. Dalam sebuah artikel yang dikutip dari infopublik.id, tercatat bahwa pariwisata merupakan sektor unggulan yang menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Data internasional menunjukkan, media asing *The Telegraph* mencatat bahwa Indonesia masuk kedalam *The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*.² Melalui *branding Wonderful Indonesia*, pada tahun 2015 pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-50 dunia. Berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum* tercatat bahwa pada tahun 2017 Indonesia berhasil naik delapan peringkat hingga peringkat ke-42 kemudian pada tahun 2019 Indonesia naik dua peringkat menjadi peringkat ke-40.³ Peringkat dunia tersebut tentu memiliki andil serta berdampak pada kunjungan wisatawan ke daerah-daerah yang ada di Indonesia.

Kondisi serta data pariwisata tersebut membuat pemerintah Kab. Lima Puluh Kota memilih memasarkan wilayah dengan memanfaatkan potensi pariwisata. Namun, terdapat tugas yang berat untuk dapat menunjuk satu dari sekian banyak objek wisata Kab. Lima Puluh Kota yang dinilai tepat menjadi kawasan *smart branding*. Setelah melewati beberapa tahap dan proses, maka dipilihlah Kampung Sarugo sebagai kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota. Kampung Sarugo dipilih menjadi kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota karena dinilai mampu menjadi representasi Kab. Lima Puluh Kota, kemudian memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain.

² Untung S, "Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Masa Depan" diakses melalui <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/380165/pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-masa-depan> pada 2 Januari 2022

³ Sherly, "Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2019 Naik" diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik> pada 2 Januari 2022

Kampung Sarugo merupakan desa wisata adat yang terletak di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kab. Lima Puluh Kota. Menjadi satu dari beberapa desa adat yang ada di Sumatera Barat, Kampung Sarugo menyuguhkan perbedaan yang terkesan unik bagi pengunjung. Keunikan pertama yang berusaha dibentuk oleh masyarakat setempat adalah melalui nama desa adat mereka. Nama Sarugo dipilih karena masyarakat ingin menekankan identitas unik desa. Sarugo merupakan akronim kata saribu gonjong. Penamaan Sarugo menekankan bahwa terdapat banyak gonjong rumah adat pada kawasan tersebut. Data menunjukkan bahwa terdapat 33 Rumah Gadang yang masing-masingnya memiliki lima gonjong. Pada setiap rumah juga memiliki enam anak tangga.

Hal tersebut menjadi keunikan kedua yang dapat ditemukan di Kampung Sarugo. Lima gonjong pada setiap rumah disesuaikan dengan jumlah rukun Islam. Serta enam anak tangga dibuat sesuai dengan rukun Iman. Seluruh Rumah Gadang yang ada di Kampung Sarugo dibangun dengan rapi dengan membentuk tujuh shaf menghadap matahari terbit yang juga menghadap kearah sebuah surau tua. Sehingga wisatawan tidak akan kebingungan mencari arah kiblat, karena arah kiblat berada tepat di hadapan pengunjung saat memasuki rumah. Hal tersebut membuat Kampung Sarugo menjadi sebuah desa wisata adat yang tetap menunjukkan jejak keislaman bahkan dalam bentuk bangunan rumah. Daya tarik lain yang dimiliki oleh Kampung Sarugo juga ditunjukkan dengan keberadaan perkebunan jeruk yang luasnya +/- 200 Ha. Perkebunan jeruk tersebut juga dimanfaatkan sebagai kawasan agrowisata oleh masyarakat yang ada di Kampung Sarugo.

Dengan segala pertimbangan, serta aspek-aspek yang mendukung maka ditetapkanlah Kampung Sarugo sebagai kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh

Kota. Kampung Sarugo terpilih menjadi kawasan *smart branding* karena dianggap memiliki keunikan serta mampu menjadi representasi dari Kab. Lima Puluh Kota. Keunikan yang ditampilkan oleh Kampung Sarugo menjadikannya berbeda dengan wisata lainnya. Karena proses *branding* kota terkait dengan identitas yang bersifat berbeda dan mengarahkan sebuah kota dipasarkan. Pemasaran kota (*place marketing*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra kota (Kavaratzis dalam Yananda & Salamah, 2014:57).

Dikutip dari topsumbar.co.id, Kabid *E-government* Mira Ningsih menyebutkan kegiatan *smart branding* ini merupakan upaya pemerintah Kab. Lima Puluh Kota dalam membangun *branding* daerah yang lebih pintar sesuai dengan potensi dan peluang pengembangan. Sasaran dari *smart branding* adalah adanya peningkatan daya saing daerah dengan penataan wajah kota dan pemasaran potensi daerah dalam lingkup lokal, nasional maupun internasional.⁴ Setelah menjalani beberapa pertemuan dan diskusi dengan tim perumus *smart branding* baik dari kalangan internal Kab. Lima Puluh Kota maupun dengan *stakeholder* yang berkompeten dibidang ini, maka disepakati dan disetujui oleh Bupati Kab. Lima Puluh Kota untuk menjadikan kawasan Kampung Wisata Sarugo di jorong Sungai Dadok menjadi kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota.

Smart branding sebagai strategi atau upaya pembangunan sebuah wilayah yang tujuannya selain memasarkan sebuah tempat juga dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan karena hal tersebut mempengaruhi perilaku wisatawan sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi (Luthfi & Widyaningrat,

⁴ Administrator, "Kampung Sarugo Ditetapkan Jadi Kawasan Smart Branding Limapuluh Kota" diakses melalui https://www.topsumbar.co.id/kampung_sarugo-ditetapkan-jadi-kawasan-smart-branding-limapuluh-kota/ pada 25 Oktober 2021

2018:315-316). *Smart branding* merupakan salah satu dimensi dari program pembangunan daerah *smart city* yang dicanangkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang tugas dan wewenangnya menjadi tanggung jawab pemerintah melalui Dinas Komunikasi dan Informatika. Begitu pula dengan kegiatan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota yang kegiatannya dipantau oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Lima Puluh Kota.

Dalam pelaksanaannya, pemerintah Kab. Lima Puluh Kota bersama seluruh *stakeholder* memerlukan peran komunikasi dalam upaya memasarkan Kampung Sarugo yang merupakan kawasan *smart branding*. Peran komunikasi sangat penting dalam bidang pemasaran dan dalam bidang pariwisata. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:88). Komunikasi berperan dalam menyiapkan konten pesan hingga media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas, dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:89). Media massa memiliki peran yang sangat besar dalam menyebarkan informasi. Keterlibatan media baru yaitu internet semakin mempermudah akses informasi terlebih *smart branding* merupakan bagian *smart city* yang memaksimalkan teknologi komunikasi dalam pengaplikasian kerjanya.

Berdasarkan masalah serta data yang telah dipaparkan diatas, maka batasan dalam penelitian ini adalah Kampung Sarugo sebagai produk pemasaran yang mana selain untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kampung Sarugo, juga dapat membuka peluang untuk dapat menjadi pintu pada peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan di seluruh objek wisata Kab. Lima Puluh Kota yang dikomunikasikan melalui komunikasi pariwisata. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui secara jelas proses komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kab. Lima Puluh Kota dan Pengelola Kampung Wisata Sarugo dalam pelaksanaan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota, kemudian untuk mengetahui rencana pemerintah kedepannya terhadap Kampung Wisata Sarugo sebagai kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Komunikasi Pariwisata Kampung Wisata Sarugo (Saribu Gonjong) Sebagai Kawasan *Smart Branding* Kabupaten Lima Puluh Kota”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang diambil peneliti yaitu “Bagaimana pemerintah Kab. Lima Puluh Kota serta pengelola Kampung Wisata Sarugo memasarkan Kampung Wisata Sarugo sebagai kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota melalui komunikasi pariwisata?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media komunikasi pada pemasaran Kampung Sarugo.
2. Untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi pariwisata dalam pemasaran Kampung Sarugo.
3. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan komunikasi visual pada pemasaran Kampung Sarugo



1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pada bidang Ilmu Komunikasi serta pengembangan konsep khususnya dalam komunikasi pariwisata dan *smart branding* sebagai bagian kajian *city branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji mengenai komunikasi pariwisata dan *smart branding*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi Pemerintah Kab. Lima Puluh Kota serta pengelola objek wisata yang ada di Kab. Lima Puluh Kota dalam melaksanakan *branding* Kabupaten Lima Puluh Kota melalui pariwisata dengan *output* peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
- b. Sebagai bahan masukan terhadap pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan *branding* melalui komunikasi pariwisata.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian dengan permasalahan yang sama.

