

BAB I

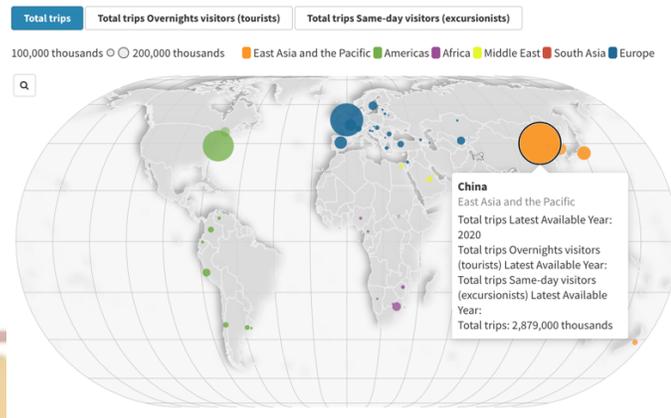
PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Pariwisata saat ini menjadi industri yang menjanjikan dalam pembangunan ekonomi di setiap wilayah. Keberagaman alam dan budaya yang dimiliki setiap wilayah mampu menghadirkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Peran penting pariwisata membuat banyak negara menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan (Pitana & Diarta, 2009:2). Kebanyakan negara mulai mengembangkan industri pariwisata di daerahnya guna mendatangkan wisatawan untuk berkunjung dan menikmati kelebihan disetiap daerah.

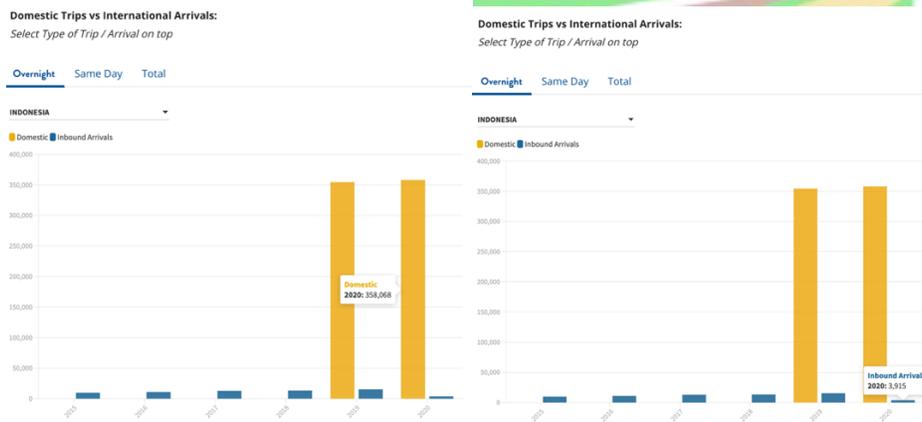
Pariwisata saat ini telah berkembang dan menjadi bisnis bagi mereka yang ikut berpartisipasi dalam industri pariwisata. Pariwisata modern saat ini mampu melibatkan segala pihak dan bidang pekerjaan lainnya. Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar (dalam Bungin, 2015: 85).

Pariwisata dewasa ini merupakan sebuah mega bisnis. Kebanyakan orang mampu mengeluarkan *budget* yang banyak untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal tersebut menjadi bagian penting bagi kehidupan dan gaya hidup di negara maju. Hal ini mulai terlihat sejak berakhirnya Perang Dunia II di saat pariwisata meledak dalam skala besar sebagai salah satu kekuatan sosial dan ekonomi (MacDonald, 2004: 7).



Gambar 1.1 Perjalanan domestik di dunia
 Sumber: *World Tourism Organization a United Nations*

Menurut data dari *World Tourism Organization a United Nations Agency*, pada tahun 2020 China menempati urutan pertama pada jumlah perjalanan domestik terbanyak mencapai 2.879.000.000 perjalanan. Di benua Amerika, negara Amerika Serikat mencapai 1.581.116.000 jumlah perjalanan. Sedangkan Indonesia pada tahun 2020 memiliki 518.589.000 jumlah perjalanan wisatawan yang berkunjung. Namun pada tahun 2019 jumlah perjalanan terbanyak di Indonesia mencapai 722.159.000. Pada tahun 2020, jumlah kedatangan tamu dari luar dikuasai oleh Amerika Serikat dengan jumlah 33.499.000 tamu. Sedangkan China mencapai 20.344.000 tamu yang datang mengunjungi dari luar negeri.



Gambar 1.2 Perbandingan perjalanan domestic dengan kedatangan internasional
 Sumber: *World Tourism Organization a United Nations*.

Tahun 2020, menurut data dari *World Tourism Organization a United Nations Agency* wisata, di Indonesia didominasi oleh perjalanan domestik mencapai 358.068.000, sedangkan kedatangan dari luar negeri mencapai 3.915.000 perjalanan. Tamu di hotel dan sejenisnya, didominasi oleh tamu domestik sebanyak 36.356.000 dan tamu luar negeri sebanyak 2.615.000. Pada tahun 2019 orang yang bekerja di industri pariwisata Indonesia sebanyak 2.057.600 jiwa mengalami penurunan dibanding tahun 2019 yang mencapai 2.919.8000 jiwa.

Berdasarkan data diatas, Indonesia setidaknya mampu bersaing dalam hal pariwisata, karena memiliki keberagaman alam dan budaya. Bahasa, budaya, alam, kuliner hingga *fashion* (baju adat) ada dimiliki setiap daerah di Indonesia. Keberagaman inilah yang membuat wisatawan dari lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi. Berawal dari keinginan tahunan terhadap budaya baru yang sebelumnya belum mereka lihat, akhirnya para wisatawan ini datang mengunjungi tempat wisata untuk mengetahuinya. Ragam budaya ini biasanya dapat ditemui di daerah pelosok Indonesia. Setidaknya setiap desa-desa yang ada di Indonesia masih menjalankan budaya dan juga adat istiadat yang dimiliki. Dengan kelebihan tersebut desa wisata menjadi daya tarik wisata baru Indonesia untuk dapat mendatangkan wisatawan.

Desa Wisata merupakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010, tujuan desa wisata adalah meningkatkan keberdayaan dan kemandirian masyarakat, dan kelompok peduli setempat dalam menanggulangi kemiskinan di wilayahnya. Selain itu dengan adanya desa wisata diharapkan mampu menangani kemiskinan di daerah terpencil dan juga menyediakan lapangan pekerjaan di wilayahnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menjelaskan bahwa desa wisata telah menjadi tren pariwisata dunia, yang menawarkan pengalaman liburan otentik di tengah lingkungan santai dan sehat. Untuk itu, diperlukan program-program sinergi untuk mengembangkan desa wisata agar memunculkan daya tarik wisatawan. Sandiaga Uno juga mengatakan di Eropa, 15 persen dari total kapasitas amenities berada di desa-desa

wisata yang berkelanjutan berupa *homestay*. Begitu juga dengan serapan tenaga kerja, desa wisata memiliki potensi yang besar.¹ Sejalan dengan program Pemerintah, Sumatera Barat setidaknya memiliki banyak desa yang masih menjalankan adat isitiadat.

Desa wisata bisa menjadi peluang Sumatera Barat dalam memajukan pariwisata dan juga membantu ekonomi masyarakat desa. Sumatera Barat kaya akan alam dan juga adat istiadat di setiap wilayahnya. Potensi yang dimiliki di setiap desa seharusnya mampu dimanfaatkan masyarakat. Menurut data dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat (2021), desa wisata yang terdaftar di Sumatera Barat sebanyak 281 desa wisata dan masih akan terus bertambah. Salah satu desa wisata yang berkembang di Sumatera Barat ialah Desa Wisata Kubu Gadang.

Desa Wisata Kubu Gadang berada di Kelurahan Ekor Lubuk, Kecamatan Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang. Dari pusat kota Padang Panjang, Kubu Gadang berjarak kurang lebih 3,5 km. Pada tahun 2014, inisiator Desa Wisata Kubu Gadang Yuliza Zen beserta pemuda desa Kubu Gadang mengikuti pelatihan mitra pariwisata yang kemudian mereka dibawa ke beberapa desa eksis lainnya yang ada di Indonesia. Dalam tahap perencanaan, kelompok pemuda yang telah mengikuti pelatihan mitra wisata mengalami kendala. Adat istiadat yang ada di Kubu Gadang menjadi hambatan mereka. Munculnya orang asing dengan membawa budaya baru menjadi ketakutan ninik-mamak ketika Desa Kubu Gadang dijadikan tempat wisata. Namun keraguan dari pemuka adat Desa Kubu Gadang dapat diyakinkan dengan cara akan melestarikan tradisi budaya yang ada di desa ini. Pada tahun 2015 terbentuklah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Kubu Gadang beriringan dengan perubahan dari sebuah kampung kecil menjadi Desa Wisata.

Desa Wisata Kubu Gadang pada dasarnya hanya memiliki hamparan sawah dengan hawa yang sejuk sebagai daya tarik. Saat ini, daya tarik yang diberikan oleh Desa Wisata Kubu Gadang adalah perpaduan antara keindahan alam, wisata kuliner serta atraksi budaya. Kolaborasi tersebut menjadi andalan

¹¹ (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4464672/sandiaga-uno=kemenparekraf-siap-kembangkan-244-desa-wisata>, diakses 23 Januari 2022 pukul 10.15 WIB).

dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa ini. Wisata seni dan budaya, kuliner, aktivitas masyarakat, wisata edukasi dan akomodasi seperti *homestay* menjadi bentuk kolaborasi yang sedang dijual dalam Desa Wisata Kubu Gadang.

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki *tagline* untuk menarik minat wisatawan berkunjung. “Jadikan Kubu Gadang Menjadi Kampung Halaman Anda di Sumatera Barat”. Arti dari *tagline* tersebut bermaksud agar wisatawan yang berkunjung memiliki *chemistry* dengan masyarakat Desa Kubu Gadang. Selain *tagline* tersebut, Kubu Gadang juga memiliki atraksi wisata yaitu silek lanyah yang merupakan salah satu atraksi yang diandalkan dari program wisata Kubu Gadang. Aksi bela diri yang dilakukan pesilat di atas sawah berlumpur dan juga dikolaborasi dengan fotografi yang diabadikan oleh wisatawan menghasilkan gambar yang sangat menarik dan membuat wisatawan berlomba untuk memotret atraksi tersebut. Beberapa program unggulan lainnya seperti pasar digital dan juga makan bajamba dan maka baradaik dapat membuat Desa Wisata Kubu Gadang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Objek Wisata Tourist Object	Jumlah Wisatawan/ Tourist		
	Asing Foreign	Dalam Negeri Domestic	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Minang Fantasi (MIFAN)	23	162 810	162 833
2. Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDKIM)	23 817	17 778	41 595
3. Pemandian Lubuk Mata Kucing	368	21 771	22 139
4. Institut Seni Indonesia (ISI)	-	-	-
5. Masjid Azazi	-	-	-
Jumlah /Total	2020	1 061	100 776

Objek Wisata Tourist Object	Jumlah Kunjungan/ Visitors		
	Mancanegara Foreign	Nusantara Domestic	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Minang Fantasi (MIFAN)	-	65 931	65 931
2. Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDKIM)	893	12 437	13 330
3. Pemandian Lubuk Mata Kucing	-	17 015	17 015
4. Serambi Milk	-	3 520	3 520
5. Kubu Gadang	168	1 873	2 041
Jumlah /Total	2020	1 061	100 776

Gambar 1.3 Perbandingan kunjungan wisatawan Kota Padang Panjang.
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang Panjang.

Menurut data dari BPS Kota Padang Panjang, tahun 2018 Desa Wisata Kubu Gadang tidak masuk dalam 5 destinasi wisata Kota Padang Panjang yang dikunjungi oleh wisatawan, tetapi pada tahun 2019 Desa Wisata Kubu Gadang masuk ke dalam 5 destinasi yang dikunjungi dengan jumlah wisatawan 9.980 orang. Di tahun 2020, Desa Wisata Kubu Gadang dikunjungi wisatawan sebanyak 2.041 orang. Penurunan tersebut terjadi karena adanya efek pandemi covid-19 dan

juga Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Padang Panjang menutup objek wisata di kota ini selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan pemerintah. Dari data tersebut dapat dilihat peningkatan signifikan wisatawan di Desa Wisata Kubu Gadang terjadi pada tahun 2019. Sejalan dengan meningkatkan jumlah wisatawan, Desa Wisata Kubu Gadang masuk ke dalam nominasi dan mendapatkan apresiasi penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik di Sumatera Barat pada tahun 2020.

Pertambahan jumlah wisatawan yang berkunjung dan diperolehnya apresiasi penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik tersebut, diharapkan Desa Wisata Kubu Gadang mampu menjadi Desa Wisata Mandiri. Menurut Sandiaga Uno (2021) sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, diharapkan Kubu Gadang menjadi desa mandiri dan menjadi *pandemic winner*². Saat ini Desa Wisata Kubu Gadang masih dalam kategori desa berkembang. Untuk bisa mencapai sebuah desa wisata yang mandiri bahkan dan mampu bersaing, desa wisata Kubu Gadang harus terus berbenah.

Tahun 2020 DPD Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Sumatera Barat mengadakan penghargaan desa wisata terbaik di Sumatera Barat. Ada 5 (lima) desa dalam nominasi penghargaan ini, yaitu; Maligi (Pasaman Barat), Pagaruyung (Tanah Datar), Simarosok (Agam), Tungkal Selatan (Pariaman) dan Kubu Gadang (Padang Panjang). Dalam penghargaan ini Desa Wisata Kubu Gadang terpilih sebagai Desa Wisata terbaik di Sumatera Barat pada tahun 2020. Tahun berikutnya desa wisata Kubu Gadang mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 merupakan ajang pemberian penghargaan untuk desa-desa wisata di Indonesia yang memiliki prestasi dengan kriteria penilaian dari Kemenparekraf/Baparekraf. Ajang ini memiliki tujuan untuk menjadikan desa wisata di Indonesia sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia dan memiliki daya saing tinggi. Dalam ajang ini desa-desa di Sumatera

² (<https://langgam.id/menparekraf-sandiaga-ingin-desa-wisata-kubu-gadang-jadi-pandemic-winner>, diakses 22 April 2021 pukul 09.10 WIB)

Barat mengikuti dan hanya 9 desa yang lolos seleksi 100 besar. Proses yang cukup panjang dan juga beberapa prestasi yang diraih Desa Wisata Kubu Gadang tidak bisa bersaing dengan desa wisata lainnya yang ada di Sumatera Barat. Desa Wisata Kubu Gadang tidak berhasil masuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021. Bahkan Kubu Gadang kalah bersaing dengan desa wisata lain yang masih dalam kategori rintisan.

Sumatera Barat mewakili 4 desa wisata yang meraih gelar 50 besar Anugerah Desa Wisata 2021. Desa Wisata Sungai Batang, Kabupaten Agam masih dalam kategori desa wisata rintisan mampu meraih juara 5 desa wisata terbaik dalam kategori daya tarik. Desa Wisata Kampuang Minang Nagari Sumpu, Kabupaten Tanah Datar masih dalam kategori desa wisata rintisan juga mampu meraih juara 4 desa wisata terbaik kategori souvenir. Desa Wisata Apar Kota Pariaman termasuk kedalam kategori desa wisata berkembang mampu meraih juara 3 sebagai desa wisata terbaik kategori desa digital. Dan ada Desa Wisata Saribu Gonjong, Kabupaten Lima Puluh Kota mampu meraih juara 4 desa wisata kategori *Homestay*. Keempat desa wisata ini mampu bersaing dengan desa wisata Kubu Gadang.

Berdasarkan dari data yang didapatkan, Desa Wisata Kubu Gadang tidak dapat bersaing dengan desa wisata lainnya yang ada di Sumatera Barat. Bahkan beberapa desa wisata tersebut masih dalam kategori desa wisata rintisan. Keberhasilan 4 desa wisata tersebut tidak bisa terlepas dari peran kelompok sadar wisata yang mampu mengelola desa wisata. Pokdarwis ialah salah satu kelembagaan masyarakat yang memiliki rasa peduli dan tanggung jawab untuk menciptakan suasana kondusif dan terwujudnya sapa pesona agar mampu mengembangkan potensi wisata di suatu daerah (Firmansyah 2012:16). Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik antar anggota kelompok agar bisa tercapai tujuan yang baik.

Komunikasi berperan penting dalam pengembangan pariwisata. Strategi komunikasi yang baik mampu mendorong keberhasilan suatu daerah dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Peran penting strategi komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua elemen

pariwisata, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Burhan Bungin, 2015:88-89). Dalam menjalankan bidang komunikasi pariwisata, diperlukan pengelolaan (manajemen) yang baik sehingga perencanaan yang disusun dapat terlaksana.

Salah satu tujuan dari tempat wisata adalah dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Manajemen komunikasi dapat membantu mengelola sumber daya yang dimiliki oleh daerah yang menyediakan tempat wisata tersebut. Menurut Irwin (dalam Soedarsono & Suparmo, 2020: 48), menjelaskan bahwa manajemen komunikasi merupakan proses yang menggunakan manusia, keuangan, dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, manajemen komunikasi mengatur dan mengelola komunikasi sumber daya (individu, organisasi, dan teknikal) serta proses komunikasi digunakan untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi ke dalam aktivitas perusahaan. Di dalam manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi penting dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata.

Manajemen komunikasi pariwisata, bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan

pariwisata. Bagaimana pula peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata (Burhan Bungin, 2015:95).

Menurut Michael Kaye di dalam bukunya yang berjudul *Communicationn In Management* membuat sebuah model komunikasi. Model komunikasi yang di buat digambarkan dari sebuah boneka yang berasal dari Rusia yaitu *Matouscha Dolls*. Boneka tersebut memiliki 4 ukuran yang berbeda dari ukuran terbesar menutupi boneka ukuran terkecil.

Lapisan ukuran terkecil mewakili diri (*self*) yang menggambarkan bagaimana mengelola diri, kesadaran diri, menganalisis diri dan pengujian diri. Ukuran berikutnya yang melapisi *self* ialah boneka interpersonal yang menggambarkan bagaimana *self* berkomunikasi dengan orang lain. Pada ukuran ketiga ialah boneka *people in system* yang menggambarkan hubungan antar manusia yang akhirnya tercipta sistem di dalam masyarakat. Boneka ukuran terakhir merupakan *Compentence Doll* yang bukan hanya sebagai penutup boneka lainnya melainkan menggambarkan bahwa kompeten dalam manajemen komunikasi dan juga kompeten dalam menampilkan kemampuan untuk mengubah sistem sosial secara keseluruhan.

Menurut Kaye manajemen komunikasi lahir berkat adanya tuntutan untuk memfasilitasi antara teoritikus komunikasi dengan praktisi komunikasi. Kelahiran subdisiplin manajemen komunikasi tidak bisa dilepas dari adanya tuntutan untuk lebih membumikan ilmu komunikasi di tataran dunia nyata (dalam Ruliana 2016:92). Karena adanya keterbatasan tersebut membuat para teoritis sulit untuk menyalurkan pengetahuannya. Kaye mengatakan manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia (dalam Soedarsono dan Suparmo 2020: 48). Secara tidak langsung diperlukan pemanfaatan sumber daya untuk mengoptimalkan manajemen komunikasi dann terkhususnya di dalam industri pariwisata.

Manajemen pariwisata modern seluruh hal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula diantara jenis-jenis usaha pariwisata (Burhan Bungin, 2015:86). Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal (I Gede Pitana & I Ketut Surya Diarta, 2009:81). Dengan pengelolaan (manajemen) yang dilakukan dengan baik, akan membuat dampak yang baik juga bagi organisasi tersebut.

Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis serta mengetahui Manajemen Komunikasi Pariwisata Kelompok Sadar Wisata Dalam Mendukung Desa Wisata Kubu Gadang di Kota Padang Panjang dengan melihat anggota pokdarwis dalam mengembangkan diri (self), hubungan interaksi antar sesama anggota pokdarwis, komunikasi pokdarwis dengan pihak luar dan juga kompetensi pokdariws dalam menampilkan kemampuan untuk mendukung Desa Wisata Kubu Gadang di Kota Padang Panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana manajemen komunikasi pariwisata pada kelompok sadar wisata dalam mendukung Desa Wisata Kubu Gadang di Kota Padang Panjang?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis manajemen komunikasi pariwisata pokdarwis dalam melakukan hubungan interaksi eksternalnya untuk mendukung Desa Wisata Kubu Gadang.
2. Menganalisis kompetensi manajemen komunikasi pariwisata anggota Pokdarwis dalam menjalankan Desa Wisata Kubu Gadang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan perusahaan. Adapun manfaat dari hasil penelitian tersebut antara lain:

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah dan juga referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi pariwisata.
2. Penelitian ini merupakan suatu bahan yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Kubu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan promosi bagi wisatawan yang berkunjung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang dalam melakukan evaluasi terhadap promosi pariwisata Desa Wisata Kubu Gadang.

