BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bukittinggi merupakan kota dengan julukan Kota Wisata di Indonesia yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam serta dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Merapi, Singgalang, dan Sago menjadi daya tarik Kota Bukittinggi. Kota yang mencanangkan dirinya sebagai "Kota Wisata" pada tanggal 11 Maret 1984 ini memiliki objek-objek wisata yang cukup beragam. Mulai dari objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata sejarah. Salah satu objek wisata utama Kota Bukittinggi yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung adalah Ngarai Sianok dan Jam Gadang, yang terkenal sampai ke mancanegara karena merupakan wisata alam dan wisata sejarah di Indonesia. Berikut adalah tabel data kawasan dan objek wisatadi Kota Bukittinggi.

2. Tabel 1.1

3. **Data Kawasan Dan Objek Wisata Di Kota Bukittinggi**

No	**Nama Kawasan dan Objek wisata**	**JenisObjek**	**Lokasi**	**Fasilitas**
1.	Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK)	Wisata alam dan budaya	Jln. Cindua Mato Kebun binatang Benteng	Arena bermain anak, Museum zoologi, Rumah adat, Medan nan Bapaneh, Jembatan gantung(limpapeh)
2.	Taman Panorama dan Lobang Jepang	Wisata alam dan sejarah	Jln. Panorama	Panorama, ngarai, Lobang jepang

3.	Rumah kelahiran Bung Hatta	Wisata sejarah	Jln. SoekarnoHatta	Museum
4.	Museum Tri Daya Eka Dharma	Wisata sejarah	Jln. Panorama	Museum perjuangan
5.	Taman Jam Gadang	Wisata sejarah	Pasar Atas Jam Gadang	Taman Bunga
6.	Ngarai Sianok	Wisata alam	Ngarai	Sungai
7.	Jenjang 1000	Wisata alam dan sejarah	Bukit Apit	Jenjang
8.	Jenjang Koto Gadang (Great Wall of Koto Gadang)	Wisata alam dan sejarah	Kelurahan kayu kubu	Pemandangan alam, Jembatan berayun, jenjang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi (Maret,2016)

Dari tabel diatas terdapat banyaknya jumlah objek wisata alam maupun objek wisata sejarah yang ada di Kota Bukittinggi, karunia alam yang ditopang dengan karunia sejarah ini, menyebabkan Bukittinggi menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dinikmati bagi wisatawan dari luar daerah, bahkan dari luar negeri. Selain terkenal sebagai kota wisata, Kota Bukittinggi juga dikembangkan menjadi wisata kuliner. Bagi yang gemar berwisata kuliner kota Bukittinggi juga menawarkan jajanan yang memanjakan lidah, karena terdapat beragam makanan seperti nasi kapau, kerupuk sanjai dan berbagai makanan lain nya yang berasal dari kota Bukittinggi. Bukittinggi dikenal juga sebagai pusat perbelajaan yang terdapat di pasar atas dekat objek wisata jam gadang dan juga di pasar aur. Di pasar atas banyak menjual cendera mata khas Kota Bukittinggi yang dapat dijadikan buah tangan oleh wisatawan lokal maupun asing. Pasar aur merupakan pusat grosir yang terkenal cukup murah

di Sumatera Barat, harga nya jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung di pusat objek wisata di pasar atas.

Efektifitas dan efesiensi komunikasi promosi diperlukan strategi yang tepat agar promosi dapat tercapai sesuai tujuan. Strategi promosi dapat diaplikasikan salah satunya pada bidang pariwisata. Strategi dibidang pariwisata penting karena daerah yang memiliki potensi wisata bisa memiliki peluang dalam meningkatkan eksistensi daerah tersebut. Selain itu strategi dibidang pariwisata dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.

Pariwisata itu sendiri merupakan kegiatan yang juga bersifat dinamis dan melibatkan banyak manusia. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong perekonomian suatu negara. Padakonteks pariwisata, diperlukan dua proses yang harusdikelola dalam pertukaran informasi, informasi tentang sebuah destinasi dan peran media.Tingkat keberhasilan komunikasi promosi pariwisata dalam konteks destinasi adalah tersampaikannya sebuah pesan tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat. Pembangunan sektor pariwisata senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan karenajika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa dan meningkatkan kewirausahaan Nasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi tanggal 26 Oktober 2015, terdapat

banyak aset wisata yang beragam. Semua objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi memiliki potensi untuk menjadi wisata unggulan. Namun selama ini kawasan pariwisata Ngarai Sianok yang banyak dikunjungi wisatawan, untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi berusaha mempromosikan objek wisata lain seperti Taman Panorama, Lobang Jepang, Jam Gadang, Museum Tri Daya Ekadharma yang tidak kalah menariknya dengan Ngarai Sianok. Dinas Kebudayaan dan PariwisataKota Bukittinggi perlu melakukan promosi wisata dalam dan luar negeri seperti menerbitkan *leafleat*, *booklet*, *guide book*, dan rekaman audio visual, pemasangan berbagai iklan dan artikel di majalah internasional, dan berpartisipasi dalam *even-even* nasional.

Promosi pariwisata diadakan untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan wisatawan untuk datang ke daerah wisata yang telah dipromosikan. Promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang diperoleh dari Staf Seksi Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi, jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Bukittinggi mengalami peningkatan dan penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.2.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bukittinggi

No	Tahun	W. mancanegara	W. Lokal	Jumlah
1	2010	**38,391**	**291,531**	**329,922**
2	2011	**26,269**	**332,246**	**358,875**
3	2012	**26,802**	**360,193**	**386,995**

4	2013	**32,068**	**404,145**	**436,213**
5	2014	**32,501**	**400,537**	**433,038**

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan data diatas jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2010 sebanyak 329,922. Tahun 2012 dan tahun-tahun berikutnya wisatawan cenderung mengalami peningkatan, sedangkan wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2014. Meskipun mengalami jumlah penurunan yang tidak terlalu signifikan, hal ini tidak boleh dianggap sepele karena ini menyangkut pendapatan daerah sekaligus menyangkut eksistensi objek wisata di Kota Bukittinggi. Kegiatan promosi harus tetap dilakukan bahkan ditingkatkan, mengingat jumlah wisatawan belum sesuai dengan target yang ditetapkan.Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus melakukan strategi promosi dengan baik agar bisa menarik wisatawan.

Menurut Abra saat sekarang ini pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi memanfaatkan media baru *(new media)* dalam mempromosikan sekaligus menjaring ide-ide pengembangan pariwisata. Seperti web dan facebook. Tujuannya agar publik terlibat bersuara mengirimkan gagasan dan ide yang dapat menjadi mata dan telinga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi dari banyak tempat dan daerah dengan kekayaan beraneka ragam.

Demi menunjang program yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi, kontribusi masyarakat juga diperlukan agar program tersebut berjalan dengan baik. Salah satu kendala dalam merealisasikan program Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi terletak pada masalah sosial budaya, seperti perilaku premanisme di lokasi wisata. Aksi premanisme dan

pemalakan membuat resah wisatawan di Kota Bukittinggi sehingga memancing protes oleh berbagai pihak. Aksi premanisme dan pemalakan tersebut dapat berupa pemungutan biaya yang dikenakan kepada para wisatawan saat berada di lokasi wisata di Bukittinggi, contohnya seperti adanya biaya kebersihan, aksi pengamen yang bersifat memaksa dan biaya masuk ke tempat wisata yang dimintai berulang. Selain itu, tidak adanya ketetapan harga yang jelas dari biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh para wisatawan saat berwisata di Kota Bukittinggi seperti biaya parkir, harga souvenir, jasa transportasi, jasa potret atau potografer keliling, dan juga makanan pada rumah makan, restaurant dan makanan ringan lainnya.

Berdasarkan observasi awal permasalahan juga terletak pada kualitas kebersihan kota Bukittinggi yang mana tiap tahunnya semakin menurun. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya tanggungjawab pihak pengelola tempat wisata, dan juga pedagang kaki lima ditempat wisata untuk menjaga kebersihan wisatanya. Akan tetapi pihak pengelola tempat wisata dan pedagang tidak bisa disalahkan sepenuhnya, karena kesalahan juga terletak pada wisatawan itu sendiri yang kurang sadar akan kebersihan. Hal ini dapat menjadi bahan koreksi agar kegiatan premanisme dan pedagang kaki lima dapat ditertibkan dari tempat wisata.

Menumbuhkan persepsi tentang sadar wisata pada masyarakat dapat berdampak terhadap kemajuan tempat wisata itu sendiri, dan konsep sadar wisata belum dapat terlihat pada masyarakat Kota Bukittinggi. Menurut Abra (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi), istilah tentang sadar wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan

dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Komunikasi Tentang Kekuatan dan Kelemahan Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi."**

3.1.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis lebih fokus kepada letak kekuatan dan kelemahan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi. Bagaimana kekuatan yang dimiliki oleh strategi tersebut bisa dimaksimalkan dan kelemahannya bisa diminimalisir dalam rangka meningkatkan jumlah wisatwan yang datang ke Bukittinggi. Serta promosi tersebut akan berpengaruh pada minat wisatawan, karena wisatawan tidak akan berminat datang ke Kota Bukittinggi dan menggunakan suatu produk jasa apabila wisatawan atau sasaran tidak mengetahui lebih dulu tentang tempat wisata di suatu daerah yang mengelola jasa tersebut dan begitu juga sebaliknya.

3.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan adalah apa kekuatan dan kelemahan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi ?

3.3.Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian ilmiah memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini akan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, hal ini tergantung dari objek yang diteliti, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Mengetahui strategi promosi seperti apa yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.
2. Menganalisis kekuatan dari strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.
3. Menganalisis kelemahan dari strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi mahasiswa FISIP Universitas Andalas khususnya bagi Jurusan Ilmu Komunikasi. Mengenai analisis komunikasi tentang strategi promosi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi khususnya dan komunikasi umumnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bukittinggi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota

Bukittinggi. Kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.untuk meningkatkan kualitas promosi wisata yang ada di Kota Bukittinggi.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA