

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring kompetisi era globalisasi yang semakin tajam, berbagai instansi maupun perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Hal ini tentunya memerlukan pendekatan baru dimana semua elemen komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif, tepat sasaran, jelas, sinergis dan terintegrasi. Salah satunya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC sebagai “*grand design*” komunikasi bertujuan untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan, yang berbasis teknologi informasi secara efektif dan efisien guna mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Selain itu, IMC juga bertujuan untuk menutupi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh cara promosi tradisional dan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Wilardjo: 2009). Mengacu pada konsep IMC di atas, terdapat salah satu instansi yang menerapkannya pada bidang pariwisata guna bertahan di tengah bisnis modern yaitu, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga atau disingkat Disparpora, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Pariwisata merupakan bagian dari proses promosi, pemasaran, dan pembangunan yang sistematis. Menurut Undang-undang tentang Kepariwisataan Tahun 2009 Nomor 10, yaitu pendapatan nasional ditingkatkan berdasarkan aktifitas kepariwisataan dengan tujuan meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan, meratakan dan memperluas lapangan kerja, meningkatkan pembangunan daerah,

serta memperkenalkan daya tarik pariwisata, guna meningkatkan rasa bangga dan cinta tanah air. Adapun dampak adanya pariwisata terhadap masyarakat sekitar terbagi delapan yaitu: penerimaan devisa, pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, harga-harga, distribusi keuntungan, kepemilikan dan kontrol, pembangunan pada umumnya, dan pembangunan daerah (Pitana, 2005:56).

Strategi dan kebijakan dalam pencapaian tujuan dan sasaran pada Bidang Pariwisata Disparpora diantaranya adalah, meningkatkan kuantitas dan kualitas seluruh objek wisata potensial serta produk wisata yang sudah ada, meningkatkan promosi pariwisata melalui pameran, *event* pariwisata, *road show*, media cetak serta elektronik, dan memanfaatkan objek wisata utama seperti Puncak Lawang sebagai strategi dalam promosi (Disparpora, 2016:31). Berdasarkan indikator tujuan dan sasaran di atas, maka Disparpora berusaha mengimplementasikan IMC pada objek wisata utama dan unggul di wilayah berpotensi Kabupaten Agam, dan termasuk objek wisata alam yaitu Puncak Lawang.

Objek wisata Puncak Lawang berada di suatu puncak dataran tinggi dengan ketinggian 1.210 mdpl, tepatnya di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Lokasi Objek wisata ini strategis, karena dekat dengan Kota Wisata Bukit Tinggi yaitu sekitar 22 km atau 1 jam 30 menit jarak tempuh, dan dekat dengan Danau Maninjau yaitu sekitar 1 jam jarak tempuh dengan melewati *kelok ampek puluah ampek* (kelok 44). Selain itu, Puncak Lawang memiliki pesona alam yang menjanjikan berupa barisan pohon pinus, panorama Danau Maninjau, serta perbukitan yang hijau.

Keindahan alam Puncak Lawang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan menarik untuk diteliti. Apalagi objek wisata ini juga pernah

melakukan promosi di dalam dan luar negeri, serta sering menjadi tuan rumah kejuaraan olahraga paralayang kelas internasional bertajuk “*Fly For Fun In Lake Maninjau*”, karena merupakan salah satu *take off* terbaik di Asia Tenggara. Oleh sebab itu, tidak heran jika Puncak Lawang menjadi salah satu tujuan berlibur wisatawan domestik dan mancanegara (Minangtourism.com, diakses pada tanggal 03 Juni 2018).

Paralayang pada ajang kejuaraan olahraga, juga dijadikan pengunjung sebagai wahana permainan bagi mereka yang ingin memacu adrenalin untuk merasakan sensasi terbang di atas awan, menikmati keindahan Danau Maninjau, kelok 44, serta Puncak Lawang dari ketinggian. Selain itu, beberapa wahana yang tidak kalah menarik untuk dicoba adalah, *flying fox*, melintasi jembatan goyang, melintasi jembatan ban, panjat tali, dan jembatan tali. Setelah lelah menikmati wahana permainan, Puncak Lawang juga menyediakan fasilitas pendukung yang memudahkan pengunjung berlibur di sana seperti rumah makan, toko *souvenir*, area berfoto, area penginapan, area berkemah, musholla, gazebo untuk bersantai dan sebagainya.



Gambar 1.1.
Tanggapan Pengunjung Mengenai Puncak Lawang

Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews/g297723d7003705-r27066016-Puncak_LawangBukittinggi_West_Sumatra_Sumatra.html

Pada gambar 1.1., pengunjung merasa puas dengan pemandangan sekitar dan memberikan komentar positif terhadap wisata Puncak Lawang. Fakta keindahan pemandangan inilah yang menjadi salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung. Berbagai macam objek wisata ada di Kabupaten Agam, dari semua objek yang disuguhkan ternyata Puncak Lawang menempati urutan pertama sebagai objek wisata yang paling ramai dikunjungi. Berikut data kunjungan objek wisata Puncak Lawang periode Januari hingga Desember tahun 2017 dari pengunjung nusantara dan mancanegara sebagai data terbaru:

**Tabel 1.1. Data Kunjungan Objek Wisata di Kabupaten Agam Tahun 2017
Jumlah Kunjungan Wisata Nusantara dan Mancanegara**

NO.	NAMA OBJEK WISATA	DATA KUNJUNGAN		JUMLAH
		NUSANTARA	MANCA NEGARA	
1	Puncak Lawang	144.973	4.522	149.495
2	Muko-muko	132.764	4.140	136.904
3	Pasia Tiku	45.382	1.383	46.765
4	Ambun Tanai	38.111	1.185	39.296
5	Ambun Pagi	6.334	197	6.531
6	Lawang Park	32.426	1.006	33.432
7	XIII Nan Basa	13.247	411	13.658
8	Bandar Matara	12.169	376	12.545
9	Museum Buya Hamka	11.908	377	12.285
10	Ikan Sakati Sungai Jariah	19.221	593	19.814
11	Eko Wisata Lasi	9.432	302	9.734
12	Avro Anson RI 003 Gadut	5.108	165	5.273
13	Ngalau Kamang	4.249	132	4.381
14	Ngalau Tarang	5.044	158	5.202
15	Bunga Raflesia	3.557	109	3.666
16	Lembah Segar	16.842	514	17.356
17	Aia Tigo Raso	10.708	337	11.045
18	Makam Inyiah Syech Aluma	15.752	491	16.243
19	Tarusan Kamang	106.127	3.358	109.485
Jumlah		633.353	19.755	653.110

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga, Kabupaten Agam, 2018

Kunjungan wisata nusantara dan mancanegara pada Tabel 1.1. ke Kabupaten Agam Tahun 2017 di atas menunjukkan bahwa, dari berbagai pilihan objek wisata, Puncak Lawang menempati jumlah kunjungan tertinggi sebanyak 144.973 pengunjung nusantara dan 4.522 pengunjung mancanegara. Bahkan jika jumlahnya ditotalkan, objek wisata ini masih menduduki urutan pertama sebagai destinasi yang memiliki peminat tertinggi yaitu sebanyak 149.492 pengunjung.

Objek wisata dengan peminat tertinggi dari nusantara dan mancanegara ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cenderung *fluktuatif* setiap bulannya pada tahun 2017. Menurut Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Agam, Hadi Suryadi, SH, Puncak Lawang sudah dikenal sampai ke mancanegara. Oleh karena itu pengunjungnya selalu ramai. Puncak keramaian pengunjung terutama pada hari raya, hari libur dan hari Minggu (Sumbarsatu.com, diakses pada tanggal 24 Maret 2018). Hal tersebut juga terbukti melalui Tabel 1.2. di bawah ini:

Tabel 1.2. Data Kunjungan Wisata Nusantara dan Mancanegara Ke Puncak Lawang Tahun 2017

No.	TAHUN	BULAN	DATA KUNJUNGAN		JUMLAH
			KEBANTARAN NUSANTARA	MANCA NEGARA	
1	2017	Januari	2.095	233	2.328
2		Februari	3.095	173	3.268
3		Maret	3.465	465	3.930
4		April	1.736	509	2.245
5		Mai	12.066	198	12.264
6		Juni	495	79	574
7		Juli	54.695	863	55.558
8		Agustus	25.507	725	26.232
9		September	13.211	359	13.570
10		Oktober	7.230	279	7.509
11		November	4.729	236	4.965
12		Desember	16.380	403	16.783
	Jumlah		144.973	4.522	149.226

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Agam, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2. di atas, jelas terlihat bahwa kunjungan wisata paling banyak terdapat pada bulan Juli dengan total 55.558 pengunjung. Hal ini bertepatan dengan libur lebaran, yaitu enam hari setelah Hari Raya Idul Fitri 1438 Hijriyah yang jatuh pada tanggal 25 Juni 2017, sehingga banyak wahana permainan dan aneka jajanan serta oleh-oleh yang disiapkan. Selanjutnya angka kedua tertinggi yakni pada bulan Agustus sebanyak 26.232 pengunjung. Pada bulan ini masih dalam suasana libur pasca lebaran dan libur tahun ajaran baru bagi pelajar. Kunjungan paling ramai selanjutnya yaitu pada bulan Desember sebanyak 16.783 pengunjung. Bulan ini bertepatan dengan libur akhir semester dan menjelang tahun baru sehingga banyak masyarakat yang berekreasi ke Puncak Lawang.

Fenomena di atas menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Puncak Lawang agar setiap bulan pengunjung stabil dan ramai. Puncak Lawang sebagai objek wisata sudah ada sejak tahun 1986, namun belum dikelola dengan baik. Keberadaan objek wisata Puncak Lawang ini semakin dikenal hingga mancanegara bahkan menjadi salah satu lokasi *take off* terbaik se Asia tenggara. Berdasarkan wawancara pada 22 Oktober dengan Bapak Mukhlis selaku pengelola Puncak Lawang, objek wisata ini sudah dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Agam dari dulu. Kemudian lokasi ini dikuasai oleh pihak ketiga yang merupakan orang luar Nagari Lawang. Padahal sertifikasi sudah jatuh ke tangan Bapak H. Zola Pandu selaku pemilik tanah. Dari pihak ketiga di ambil paksa oleh Bapak Mukhlis karena sama-sama mempunyai surat kuasa. Penyebabnya adalah potensi Puncak Lawang dijadikan sebagai tempat maksiat sehingga mengganggu pengunjung lain serta tidak



dikembangkan maupun dipasarkan untuk menjadi daerah wisata yang ramai pengunjung.

Pada tahun 2010 banyak kejadian menyimpang atau asusila bahkan sampai ada yang tertangkap. Kalau dikaji, aset pihak ketiga ini juga tidak ada, tetapi terlalu zalim terhadap masyarakat sekitar. Pada tahun yang sama, Bapak Mukhlis melakukan pembersihan Puncak Lawang agar tidak ada semak belukar yang menjadi sarang orang berbuat asusila. Selanjutnya tahun 2016 diajukan kepemilikan tanah yang kemudian diresmikan di tahun 2017. Hingga saat ini, pengelolaan resmi di bawah koordinasi Bapak H. Zola Pandu dengan Bapak Mukhlis sebagai pengelola yang bertugas mengawasi Puncak Lawang dan bekerjasama dengan masyarakat sekitar lainnya untuk memasarkan guna meningkatkan kedatangan pengunjung.

Oleh karena objek wisata Puncak Lawang sudah bersertifikasi dan ada Izin Mendirikan Bangunan (IMB), sehingga sampai hari ini tidak ada masalah dalam mendirikan bangunan. Pembangunan dimulai dari tahun 2016 dan direncanakan selesai sebelum Lebaran 2019. Pembangunan ini merupakan bagian dari pengembangan objek wisata Puncak Lawang. Pengelolaan oleh masyarakat Nagari Lawang inilah yang menjadi salah satu dari delapan dampak adanya pariwisata terhadap masyarakat, seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya dan menjadikan objek wisata ini unik untuk diteliti, yaitu kepemilikan dan kontrol.

Kepemilikan dan kontrol sebagai dampak adanya pariwisata pada pengelolaan objek wisata Puncak Lawang ditangani langsung oleh masyarakat sekitar sebagai bagian dari Disparpora, sehingga pundi-pundi uang yang didapat



tidak masuk ke Anggaran Dasar Pemerintah Daerah (APBD), melainkan menjadi penghasilan masyarakat setempat. Inilah yang menjadi keunikan pada penelitian ini bahwasanya sebagai objek wisata yang dinaungi oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga, Puncak Lawang juga turut dikelola secara langsung oleh masyarakat setempat dengan keuntungan seluruhnya untuk masyarakat tersebut. Hasil wawancara awal bersama Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata, Rinaldi, ST, MT., menyatakan bahwa pemerintah daerah ingin menguntungkan masyarakat. Masing-masing nagari mengembangkan pariwisata guna menarik wisatawan, nanti akan dibantu langsung oleh pemerintah (wawancara 20 April, 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwasanya selain Disparpora, masyarakat juga ikut serta dalam menjalankan IMC. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk IMC yang telah dilakukan Disparpora, dan pengelolaan langsung masyarakat sekitar di tahun 2017 agar kunjungan wisatawan terus meningkat dan tidak cenderung *fluktuatif* di tengah persaingan produk wisata yang ditawarkan di daerah lain. Pengelolaan langsung oleh masyarakat ini tentunya melalui dukungan dan bantuan Disparpora selaku pemerintah daerah setempat.

Penelitian ini menggunakan konsep *marketing communication* dengan cara analisis. Hal ini juga sudah pernah dilakukan peneliti terdahulu sebelumnya, oleh karena itu peneliti kembali mengangkat penelitian sejenis tetapi dengan judul dan keunikan yang berbeda. Adapun judul pada penelitian ini adalah “**Analisis *Integrated Marketing Communication* Sebagai Upaya Meningkatkan**

Kunjungan Wisata Ke Puncak Lawang (Studi Pada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Agam)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Analisis *Integrated Marketing Communication* pada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Agam sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata ke Puncak Lawang?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Untuk menganalisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Agam sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Puncak Lawang pada tahun 2017.
2. Untuk mengetahui peran masyarakat sekitar dalam mewujudkan peningkatan kunjungan ke Puncak Lawang.



1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penting mengenai proses dalam mempromosikan objek wisata, sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya. Baik mengenai pengelolaan sarana dan

prasarana, maupun media dalam mempromosikan objek wisata Puncak Lawang khususnya media online.

3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau umum sehingga memperluas wawasan dalam khasanah ilmu komunikasi, khususnya mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) suatu objek wisata di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti. Selain itu juga memberikan saran yang membangun bagi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Agam dan masyarakat sekitar dalam mengembangkan pengelolaan pariwisata, serta meningkatkan kunjungan wisata.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membangun hubungan yang berkesinambungan antara pelaku pariwisata seperti Pemerintah Kabupaten Agam, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, swasta, *stakeholder*, masyarakat sekitar, dan pengunjung dalam mensinergiskan pengelolaan dan pelestarian objek wisata Puncak Lawang, Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

