

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bukittinggi merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Sumatra Barat. Bukittinggi merupakan tempat yang syarat akan keberagaman destinasi pariwisata, atraksi pariwisata, dan amenities pariwisata. Kota ini juga kaya akan nilai sejarah. Bukittinggi juga pernah menjadi ibukota darurat Republik Indonesia pada saat peristiwa PDRI (Pemerintahan Darurat Republik Indonesia).

Berbicara mengenai Kota Bukittinggi, kota ini seakan mendapat anugerah dalam bidang kepariwisataannya. Semua hal mengenai Kota Bukittinggi menunjang kepariwisataan mereka, mulai dari lokasi yang dekat ke banyak daerah, kondisi alam yang sejuk membuat orang betah di sana, dan hal lainnya. Sejak lama, Bukittinggi sudah terkenal dengan destinasi wisatanya. Sebut saja sejumlah tempat seperti Jam Gadang, Taman Panorama Lubang Jepang (TPLJ), Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK), dan masih banyak lainnya.

Destinasi wisata tersebut terbukti mampu membawa Bukittinggi menjadi kota wisata dan menjadi destinasi utama di Sumatra Barat. Namun, menurut pandangan peneliti, destinasi tersebut tidak dapat membantu Kota Bukittinggi untuk mendapatkan identitas khusus bagi kota ini. Daerah-daerah seperti Bali, Yogyakarta, Solo, dan kota lainnya merupakan contoh daerah yang memiliki pariwisata dengan keunikan atau identitas tersendiri.

Untuk memperkuat asumsi ini, dilakukan wawancara pra-penelitian kepada Annisa Azzahra seorang wisatawan asal Kota Padang yang sering berkunjung ke Bukittinggi. Menurutnya, Kota Bukittinggi tidak memiliki identitas

kepariwisataan yang spesifik. Citra kepariwisataan mereka masih digambarkan melalui Jam Gadang, makanan, dan pusat perbelanjaan. Wawancara lain dilakukan kepada wisatawan asal Sijunjung yang pernah tinggal di Bukittinggi, Agmi Purnama. Menurut persepsinya ada beberapa hal yang mencitrakan kepariwisataan di Kota Bukittinggi. Hal ini mengindikasikan tidak ada hal spesifik yang justru mengundang wisatawan untuk berkunjung.

Kenyataan ini justru bertolak belakang dengan hal yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, yaitu penampilan atraksi wisata. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian kepada Leni Syukmayetti, Kepala Seksi Strategi komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi diketahui bahwa saat ini Kota Bukittinggi sedang gencar menampilkan pertunjukkan atraksi wisata melalui penampilan kesenian, adat, dan kebudayaan. Kegiatan ini adalah salah satu upaya untuk membentuk identitas bagi kepariwisataan Kota Bukittinggi.

Selain penampilan atraksi wisata, kebijakan mengenai pemakaian baju adat setempat bagi pedagang kaki lima di sekitar wilayah Jam Gadang pada hari tertentu juga dilakukan. Dilansir dari [republika.com](http://republika.com), kebijakan penggunaan pakaian adat ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan yang ada di Kota Bukittinggi, sehingga wisatawan bukan hanya mengenal kesenian yang ada di Kota Bukittinggi, namun juga kebudayaannya. Dipahami bahwa penampilan atraksi wisata ini bukan bertujuan untuk mengubah penjenamaan kota wisata yang dimiliki Kota Bukittinggi menjadi kota budaya atau seni, melainkan untuk memperkuat penjenamaan itu sendiri.

Tidak adanya ciri khas khusus yang dimiliki oleh pariwisata Kota Bukittinggi juga mengindikasikan bahwa sebenarnya penjenamaan kota wisata yang dimiliki tidak begitu kuat, sehingga tidak ada kesan tersendiri di benak para wisatawan. Salah satu cara memperkuat merek kota wisata ini adalah dengan membentuk satu identitas khusus bagi pariwisata Kota Bukittinggi. Berbicara mengenai identitas, identitas adalah salah satu komponen pembentuk sebuah penjenamaan. Menurut Gelder (2005:50), untuk membentuk sebuah penjenamaan ada beberapa komponen yang termasuk di dalamnya, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Berdasarkan pendapat dari Gelder, diketahui bahwa *brand identity* atau identitas merek merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi untuk membentuk sebuah penjenamaan.

Identitas merek merupakan hal yang penting untuk dibentuk agar ada pembeda yang dimiliki oleh satu merek dengan merek yang lainnya atau dengan kata lain, terdapat keunikan pada suatu merek tertentu di benak konsumennya. Menurut Rachmawati (2019:16), sebuah identitas penting untuk dimiliki oleh sebuah merek agar adanya pembeda antara merek yang dimiliki dengan merek lain yang tersedia di pasar. Akhirnya, lahirlah sebuah citra yang kuat di benak masyarakat. Selanjutnya, menurut Simoes (2005), sebuah identitas yang kuat dapat menghasilkan lebih banyak konsumen dengan kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah identitas penting untuk dibentuk agar sebuah merek dapat memiliki citra yang kuat di benak masyarakat, sehingga melahirkan konsumen yang penuh kepercayaan.

Sehubungan dengan pembentukan identitas, salah satu upaya untuk membentuk identitas ini adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut Kapferer (2008), salah satu pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran adalah identitas merek. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu sarana untuk membentuk suatu identitas.

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2008:19), salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengembangkan dan terus memupuk loyalitas dari pelanggan. Jika digabungkan antara pendapat Tjiptono, Simoes, Kapferer, dan Rachmawati, dapat disimpulkan suatu kesimpulan yaitu pembentukan identitas adalah sebuah hal yang penting untuk dibentuk agar terciptanya pembeda antara satu merek dengan merek yang lainnya dengan hasil akhir melahirkan konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Untuk membentuk identitas ini, dilakukanlah sebuah praktik komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mengembangkan pasar dan terus memupuk loyalitas dari pelanggan. Selain itu, salah satu tujuan dari pembentukan identitas dinilai memiliki kesamaan dengan salah satu tujuan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dinilai memiliki relevansi antara kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dengan pembentukan identitas pariwisata yang mereka lakukan. Pada penelitian ini Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi merupakan pihak yang melakukan komunikasi pemasaran untuk membentuk identitas itu sendiri. Beberapa langkah atau proses komunikasi pemasaran untuk membentuk identitas pariwisata ini telah dilakukan, seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Untuk penamaan identitas itu sendiri juga sudah dilakukan dengan sebuah konsep bernama "*Great Bukittinggi*".



Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Hendri Yeni, S.Pd. diperoleh keterangan bahwa “*Great Bukittinggi*” itu memiliki dua makna yaitu “besar” atau Kota Bukittinggi menjadi destinasi utama dan “bagus” yang artinya Kota Bukittinggi menjadi destinasi pariwisata sekaligus kota yang memanjakan para warga dan pengunjungnya. Namun sayangnya belum ada langkah yang spesifik dari Pemerintah Kota Bukittinggi dalam menjalankan hal ini. Sejauh ini belum ada peluncuran resmi mengenai slogan ini, terkesan slogan ini hanya dipakai begitu saja atau tidak ada sosialisasi tentang slogan ini.

Komunikasi pemasaran memiliki komunikasi yaitu masyarakat di luar badan instansi terkait. Pada penelitian ini, komunikasi yang dimaksud adalah wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi. Wisatawan merupakan salah satu instrumen tolak ukur atas keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Berdasarkan penjelasan ini, maka penelitian ini dinilai penting untuk melihat dampak komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi kepada para wisatawan.

Berdasarkan keterangan di atas, disusun asumsi bahwa Pemerintah Kota Bukittinggi melalui Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi belum melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif. Sehingga penjenamaan Kota Bukittinggi sebagai kota wisata tidak begitu kuat karena tidak memiliki identitas khusus. Citra pariwisata Kota Bukittinggi yang ada di benak wisatawan juga merupakan citra yang hadir karena hal-hal yang ada di Kota Bukittinggi, bukan hasil dari identitas yang dibentuk oleh pemerintah setempat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini perlu untuk dilakukan karena menimbang komunikasi pemasaran pariwisata Kota Bukittinggi harus bergerak ke arah yang lebih inovatif. Penelitian ini juga penting untuk mengetahui dan menganalisis keberhasilan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam membangun identitas pariwisata. Komunikasi pemasaran di bidang pariwisata adalah salah satu bahasan penelitian yang jarang dilakukan, mengingat biasanya komunikasi pemasaran membahas tentang produk, barang, atau merek tertentu. Penelitian ini akan mengkaji dua aspek sekaligus, yaitu komunikasi dan pariwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penelitian ini dinilai penting untuk dilakukan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dan bagaimana pandangan wisatawan terhadap hal ini. Ketertarikan meneliti tentang upaya Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam membentuk identitas wisata yang mereka miliki dan bagaimana pandangan wisatawan terhadapnya, yaitu **“Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi Untuk Membentuk Identitas Pariwisata Kultural (Studi Deskriptif pada Festival PEDATI: Pekan Budaya Seni Pameran Dagang dan Industri)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi untuk membangun identitas pariwisata kultural yang mereka miliki?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis komunikasi pemasaran untuk membangun identitas pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.
2. Menganalisis komponen pembentuk identitas pariwisata kultural yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### 1. Secara Teoretis

- a. Penelitian ini tentunya dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan pariwisata dan daya kepariwisataan suatu daerah di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian dapat menambah khazanah mengenai komunikasi pemasaran pariwisata.
- b. Hasil penelitian mampu menjadi rujukan yang baik bagi yang meneliti mengenai kegiatan dan bentuk strategi komunikasi pemasaran di suatu daerah yang tersebar banyak di Indonesia dan belahan dunia lainnya.

#### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam merancang dan melaksanakan praktik komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan pula menjadi rujukan yang baik bagi penelitian di bidang yang sama.