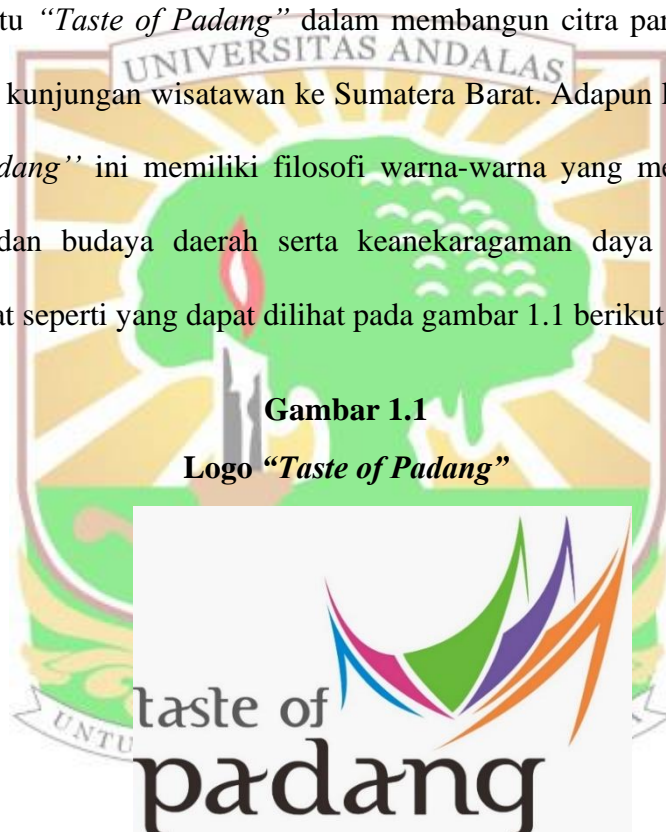


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Tagline* wisata daerah dalam pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan destinasi wisata karena berpotensi besar dalam pengembangan pariwisata daerahnya. Sumatera Barat menggunakan *tagline* wisata daerahnya yaitu “*Taste of Padang*” dalam membangun citra pariwisatanya agar meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat. Adapun logo dari *tagline* “*Taste of Padang*” ini memiliki filosofi warna-warna yang merepresentasikan karakteristik dan budaya daerah serta keanekaragaman daya tarik wisata di Sumatera Barat seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1**  
**Logo “Taste of Padang”**

*Sumber: Arsip Dokumen Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat*

Berdasarkan gambar diatas, logo tersebut memiliki makna dari kata '*taste*' dalam Bahasa Indonesia yang dapat diartikan sebagai 'cita rasa'. Namun, makna 'cita rasa' disini tidak terbatas pada rasa di lidah atau kuliner saja, melainkan mencakup seluruh panca indera pada wisatawan, seperti penglihatan, penciuman,

dan pendengaran<sup>1</sup>. Dimana secara keseluruhan menciptakan daya tarik yang menumbuhkan rasa hati dalam diri wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat. Logo “*Taste of Padang*” diwajibkan untuk disisipkan pada setiap kegiatan kepariwisataan Pemerintah Daerah Kota/Kabupaten Sumatera Barat karena merupakan cara yang cukup efektif agar masyarakat khususnya wisatawan dapat mengenal pariwisata Sumatera Barat. Hal ini juga sesuai dengan anjuran dalam Surat Edaran Gubernur Sumatera Barat Nomor: 556.1/686/Dispar-Pem/V-2018 tentang himbauan penggunaan logo “*Taste of Padang*”.

Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai promosi wisata dalam memikat wisatawan dan sebagai daya tarik pengembangan pariwisatanya. Hal ini dikarenakan Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang kaya akan alam dan budayanya yang sangat melimpah serta menjanjikan untuk dikembangkan. Keunggulan pariwisatanya tersebut diantaranya yaitu seperti kekayaan alam; wisata alam, wisata budaya, agro wisata, konservasi alam dan hewan langka, serta wisata sejarah. Sehingga sangat disayangkan jika tidak dikembangkan dengan baik. Disamping itu, Provinsi Sumatera Barat menempati peringkat ke-11 dalam jumlah perjalanan wisatawan domestik terunggul dari 34 Provinsi di Indonesia<sup>2</sup>. Selain kekayaan keindahan alam dan budayanya, Sumbar juga didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti akses masuk ke Sumbar yang mudah dengan tersedianya Bandara Internasional Minangkabau (BIM), akses lewat laut di Pelabuhan Teluk Bayur yang ditingkatkan, banyaknya hotel dan restoran, peningkatan pendidikan serta jumlah SDM (Sumber

---

<sup>1</sup> Surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor: 14/Dispar-SK/III-2018

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2023, pukul 16:47 WIB

Daya Manusia) yang cukup terampil di bidang pariwisata<sup>3</sup>. Dimana hal ini sesuai dengan pijakan pada visi yang tertanam pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Sumbar Tahun 2014-2025 yakni ‘‘Terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di Wilayah Indonesia Bagian Barat yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan rakyat’’<sup>4</sup>. Hal ini juga terlihat pada perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat Tahun 2018-2022 seperti pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Kunjungan Mancanegara dan Nusantara ke Sumatera Barat Tahun 2018 - 2022**

<b>Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat (Orang)</b>		
<b>Tahun</b>	<b>M mancanegara</b>	<b>Nusantara</b>
2018	54.369 orang	8.073.070 orang
2019	61.131 orang	8.169.147 orang
2020	10.875 orang	8.041.868 orang
2021	4.144 orang	4.806.599 orang
2022	8.535 orang	5.617.004 orang

*Sumber: Laporan Akhir Kinerja Dinas Pariwisata Provinsi Sumbar, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan lokal ke Provinsi Sumatera Barat fluktuatif selama Tahun 2018-2022. Dimana kunjungan pada Tahun 2020 mulai mengalami penurunan terutama pada wisatawan mancanegara karena mulainya penyebaran Covid-19, sedangkan kunjungan pada Tahun 2018 dan terutama 2019 merupakan kunjungan yang paling tinggi dan sangat signifikan. Hal ini dikarenakan kunjungannya terjadi sebelum Covid-19. Pandemi menyebabkan kebijakan yang diambil pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19 lebih luas dan sangat berpengaruh terhadap

<sup>3</sup> Heriandi Aldo.2010. Strategi Pemerintah Propinsi Sumatera Barat Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Sumatera Barat. Tesis. Padang: Universitas Andalas

<sup>4</sup> Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No. 3 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan (RIPK) Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025

dunia kepariwisataan yang serbat akan pergerakan dan perpindahan wisatawan sehingga membatasi kunjungan dari luar terutama yang dari mancanegara.

Kemudian pada Tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan drastis lagi yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya, menjadikannya kunjungan terendah dikarenakan pandemi dan masih diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) terutama terhadap kunjungan dari luar. Meskipun pada Tahun 2022 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan kembali, tetapi statistiknya cenderung menurun dimana berarti secara keseluruhan masih belum stabil. Hal ini menjadi masalah serius yang harus ditangani oleh Pemerintahan Daerah Sumatera Barat dalam mengembangkan pariwisatanya. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat perlu lebih gencar lagi dalam menyusun rencana kedepannya melakukan tindakan lanjut dalam mengembangkan pariwisata Sumbar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengembangan pariwisata Sumatera Barat memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek agar dapat secara optimal memajukan pembangunan dan meningkatkan perekonomian suatu daerah<sup>5</sup>. Disamping itu, pengembangan pariwisata masuk ke dalam pembangunan prioritas ke-6 dalam RPJMD Tahun 2016-2021. Dimana prioritas pembangunan adalah kumpulan program prioritas yang bersifat lintas sektoral sebagai penjabaran operasional dari rencana pembangunan. Berikut tabel RPJMD Sumbar Tahun 2016-2021:

---

<sup>5</sup> Demartoto, Argyo, Pembangunan Pariwisata , Surakarta: UNS Press, 2009

**Tabel 1.2**

**RPJMD Provinsi Sumatera Barat Tahun 2016 – 2021**

Misi 4: Meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan yang tangguh, produktif, dan berdaya saing regional dan global, dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pembangunan daerah			
<b>Tujuan</b>	<b>Sasaran</b>	<b>Strategi</b>	<b>Kebijakan</b>
Menjadikan Provinsi Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.	Meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi pariwisata	Peningkatan citra pariwisata melalui konsep <i>advertising, selling and branding</i>

Sumber: RPJMD Provinsi Sumatera Barat Tahun 2016-2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa salah satu isu strategis pariwisata dalam RPJMD Sumbar Tahun 2016-2021 yakni terkait kurangnya promosi (*advertising*), pemasaran (*selling*) dan *branding* untuk meningkatkan citra pariwisatanya. Hal ini dikarenakan saat itu peranan pariwisata Sumbar merupakan salah satu sektor yang masih rendah dalam mendorong pertumbuhan ekonominya. Mengetahui akan situasi itu, Pemprov memerlukan suatu upaya dalam pengembangan pariwisatanya agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai wakil pusat membantu Pemprov dalam merealisasikan kebijakan tersebut dimana salah satunya dengan melakukan strategi berupa memiliki *branding* atau *tagline* wisata daerahnya sendiri yaitu "*Taste of Padang*". *Tagline* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Sumatera Barat agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus sebagai penguatan pada promosi, pemasaran dan *branding* daerahnya untuk mengoptimalkan kontribusi pariwisata Sumbar dalam pertumbuhan ekonominya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kepala Bidang Pengembangan

Destinasi dan Daya Tarik Pariwisata Dinas Provinsi Sumatera Barat pada kutipan wawancara berikut ini:

“...Tujuan terbentuknya *tagline daerah* ini dari awal dibuat yaitu untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Sumatera Barat dan juga agar orang-orang lebih mudah mengenali Sumatera Barat sebagai destinasi wisata dimana sasarannya kepada wisatawan khususnya dari mancanegara. ...” (Hasil Wawancara dengan Bapak Doni Hendra, MM. di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat pada Pukul 12:58 WIB Tanggal 22 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dibuatnya *tagline* “*Taste Of Padang*” yaitu untuk memperkenalkan pariwisata Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan khususnya mancanegara. Sesuai dengan Visi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang menggunakan pijakan Visi Gubernur Sumatera Barat Periode 2016-2021 yaitu, “Terwujudnya Sumatera Barat yang Madani dan Sejahtera”<sup>6</sup>. Hal ini juga selaras dengan yang tercantum pada Rencana Strategis (Renstra) 2017-2021 Dinas Pariwisata Sumatera Barat yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Rencana Strategis Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam**  
**Perencanaan *Branding* Tahun 2017 – 2021**

Misi 3: Mengembangkan pemasaran pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan
Meningkatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor pariwisata.	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.	Meningkatkan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri.	Penciptaan <i>branding</i> pariwisata Provinsi Sumatera Barat

*Sumber: Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2017-2021*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melaraskan RPJMD dengan melakukan perencanaan terkait

<sup>6</sup> Laporan Akhir Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Sumbar Tahun 2021

penciptaan *branding* daerah sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan pariwisata Sumatera Barat pada Renstranya tersebut agar merealisasikannya guna mengatasi rendahnya peranan pariwisata Sumatera Barat dalam pertumbuhan ekonominya saat itu. Kebijakan terkait *branding* tersebut juga didasarkan pada visi misi yang disusun oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yakni “Terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah Indonesia bagian Barat”. Dimana *branding* daerah terkandung dalam misi ke-3 pada poin kebijakan untuk mewujudkan pengembangan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dibuat suatu strategi berupa penciptaan *branding* untuk Sumatera Barat. Hal ini menjadi alasan lahirnya “*Taste of Padang*” setelah dilakukan FGD.

Penerapan *branding* atau *tagline* wisata daerah merupakan salah satu bentuk upaya dari Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 35 Ayat 6 Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Dimana regulasi tersebut menjelaskan bahwa kewenangan pemerintah daerah yaitu memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya. Sehingga upaya pengembangan daerah baik kota maupun kabupaten di Indonesia melalui cara memasarkan potensi lokal ke mata dunia wajar diperhatikan oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat<sup>7</sup>.

Adapun beberapa daerah di Indonesia yang memiliki *tagline* daerah seperti pada gambar berikut:

---

<sup>7</sup> Damastuti Khetimare Pratungga. 2018. Strategi City Branding Kabupaten Malang “The Heart Of East Java” Dalam Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). *Skripsi*. Padang: Program Sarjana Universitas Andalas, hlm.3

**Gambar 1.2**  
**Contoh Tagline Wisata Daerah di Indonesia**



Sumber: <https://tempatwisata.my.id/>

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat contoh beberapa *tagline* daerah yang dimiliki dari berbagai daerah di Indonesia seperti Kota Solo, Bali, Malang, Surabaya dan lainnya yang memiliki identitas dan citra yang khas terhadap daerahnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* daerah digunakan sebagai alat atau tindakan strategi pemasaran sebagai daya saing untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya, menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, maupun penduduk<sup>8</sup>. Sehingga dapat dikatakan bahwa *tagline* daerah dalam pariwisata adalah isu yang harus dimiliki dalam suatu strategi karena akan mencerminkan bagaimana strategi yang berdampak pada pariwisata suatu daerah nantinya. Oleh karena itu, Pemprov dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menghadirkan *tagline* “*Taste of Padang*” sebagai strategi dalam upaya pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

Selain itu, Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Barat Terpilih Periode 2016-2021 telah menetapkan Visi Provinsi Sumatera Barat tahun 2016-

---

<sup>8</sup> Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465– 476.



2021 yakni “Terwujudnya Sumatera Barat yang Madani dan Sejahtera”. Adapun keterkaitan dengan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif terletak pada Misi 4 yaitu “meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan yang tangguh, produktif, dan berdaya saing regional dan global, dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya pembangunan daerah”, yang salah satu tujuannya adalah menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya. Sedangkan sasaran yang dituju dari misi 4 ini adalah meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya baik dari Pemprov maupun Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sudah sinkron adanya terhadap *branding daerah* ini. Dimana pembentukan *branding* untuk destinasi wisata Sumatera Barat sudah dimulai sejak akhir tahun 2017 dan sudah mulai untuk dipublikasikan pada awal 2018.

Terbentuknya *tagline* “*Taste of Padang*” berawal dari adanya keinginan Pemerintah Provinsi untuk memiliki *brand* destinasi daerah tersendiri. Bertepatan dengan hal itu, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) sedang gencarnya melakukan *branding* daerah sebagai tindak lanjut dari program mereka yakni *masterbrand* “*Wonderful Indonesia*” pada Tahun 2015 dan 2016 lalu sebagai upaya menyelaraskan *sub-brand* dengan *master-brand* sehingga memperkuat *positioning* sekaligus tercipta sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia setiap destinasi di kancah internasional. Kementerian Pariwisata memutuskan untuk melakukan *branding* pada 10 destinasi daerah baru sebagai sub-brand dari *master brand* “*Wonderful Indonesia*”. Setelah sukses melakukan *branding* terhadap 10 destinasi baru tersebut, Kementerian Pariwisata menambahkan 5 destinasi baru lagi untuk dilakukan *branding*. Dimana

jumlah keseluruhan destinasi daerah yang di *branding* oleh Kementerian Pariwisata 15 destinasi daerah<sup>9</sup>.

Menindaklanjuti hal tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan persiapan sejak awal tahun 2017 untuk mencoba mendaftarkan nama Provinsi Sumatera Barat agar masuk ke penambahan 5 destinasi daerah *branding* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata saat itu. Hasil putusan dari Kementerian Pariwisata bahwa terpilihnya Provinsi Sumatera Barat diumumkan pada bulan September 2017. Pada tahap awal proses pembentukan *tagline* tersebut, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mengirimkan seorang konsultan *branding* untuk membantu melahirkan *brand* daerah Provinsi Sumatera Barat dan dengan mengadakan diskusi kelompok terarah atau FGD (*Focus Group Discussion*) yang bertujuan untuk mengumpulkan aspirasi/pandangan dan masukan dari berbagai pihak yang terlibat dalam bidang pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dalam pelaksanaannya, FGD tersebut dihadiri oleh seluruh unsur pentahelix seperti Pemerintah Daerah, pelaku industri, akademisi, jurnalis, dan juga komunitas atau tokoh masyarakat Provinsi Sumatera Barat.

Sebelumnya, didapatkan usulan aspirasi dari berbagai pihak saat FGD untuk akhirnya mencapai kesimpulan menggunakan *tagline* '*Taste of Padang Culture of Minang*'. Namun, hal itu membuat beberapa perwakilan daerah kurang setuju dengan *tagline* tersebut terutama dari Kabupaten Mentawai. Saat itu, perwakilannya merupakan Bupati Mentawai Yudas Sabaggalet yang menentang keras akan ide tersebut. Hal ini dikarenakan Mentawai bukan termasuk suku minang meskipun

---

<sup>9</sup> Handra, Fega Maretha. 2021. *Branding "Taste of Padang"* Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dalam Upaya Menciptakan *Awareness* Masyarakat. Padang: Program Sarjana Universitas Andalas, hlm.44

bagian dari Provinsi Sumatera Barat. Pada akhirnya kata ‘*Culture of Minang*’ dihapuskan sehingga hanya tinggal frasa “*Taste of Padang*” saja<sup>10</sup>.

### Gambar 1.3

#### Penyusunan Resmi *tagline* “*Taste of Padang*”



Sumber: Arsip Dokumen Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Barat saat itu yakni Pak Nasrul Abit berperan sebagai moderator dalam melaksanakan FGD tersebut. Penyusunan *tagline* tersebut perdana diperkenalkan dalam acara Pembangunan Komitmen *Destination Branding* di Hotel Mercure, Kota Padang pada tanggal 24 November 2017 lalu. Dimana FGD tersebut dihadiri oleh unsur pentahelix dan perwakilan daerah lainnya dengan dibantu konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pada akhirnya kesepakatan bersama tercapai setelah ada masukan dan pemberian pemahaman kepada peserta yang hadir oleh konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata saat itu yakni Pak Ahmad setelah melakukan 10 (sepuluh) kali FGD lahir lah rancangan *brand* “*Taste of Padang*”, yang masih digunakan hingga saat ini. Untuk

---

<sup>10</sup> Hidayat Rauf dan Thamrin.2019. Analisis *Proses City Branding* “*Taste of Padang*” sebagai Brand Destinasi Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol. 1 No. 1

meningkatkan kesadaran pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai bagian dari pariwisata Indonesia, yang menarget turis dari luar Provinsi Sumatera Barat, terutama mancanegara maka ditetapkan bahwa “*Taste of Padang*” merupakan *sub-brand* dari ‘*Wonderful Indonesia*’. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat berikut:

“... Pada saat FGD itu disaring masukan-masukan dari peserta. Pihak konsultan menjelaskan dulu pekerjaannya bahwa kita akan bikin *branding* atau *tagline* daerah pariwisata Sumatera Barat. Lalu diadakanlah FGD, beberapa masukan dari peserta itu ada banyak. Pertama logo, ada yang seperti ini, dan segala macam. Sedangkan *tagline* ada 20 sampai 30 lebih masukan. Setelah dilakukan beberapa kali FGD, pihak Kementerian Pariwisata melalui konsultannya melaksanakan semacam survei langsung kepada wisatawan asing maupun lokal yang ada di luar Sumatera Barat. Kira-kira kalau mereka akan berkunjung ke Sumatera Barat, satu kata yang mewakili tepat tentang apa yang mereka pikirkan tentang Sumatera Barat apa. Wisatawan yang ditanyakan adalah wisatawan yang akan berkunjung, yaitu yang berada di bandara terus melalui travel agentnya dan sebagainya. Mereka jawab ‘Padang’. Anggapan mereka itu citra orang asal Sumatera Barat adalah orang Padang, tapi bukan secara administratif. Itu filosofi dari *tagline* ini. ...”  
(Hasil Wawancara dengan Bapak Raymon, M.Pd Pukul 10:47 WIB Tanggal 1 Desember 2022)

Berdasarkan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa melalui FGD dan survei wisatawan lebih mengenal citra orang dari Sumatera Barat sebagai orang Padang namun bukan secara administratif. Hal itu menjadi alasan lahirnya filosofi terkait alasan pemilihan *tagline* “*Taste of Padang*”. Namun, hal ini tentunya tidak serta merta langsung diterima oleh masyarakat saat itu hingga menimbulkan banyak pemberitaan tentang pro dan kontra di media pada awal “*Taste of Padang*” baru diresmikan. Permasalahan ini menjadi perhatian masyarakat karena kata ‘Padang’ yang digunakan pada *tagline* tersebut dianggap terlalu sempit untuk merepresentasikan Sumatera Barat. Dimana sebenarnya *tagline* yang digunakan tersebut merujuk kepada Sumatera Barat secara keseluruhan, namun banyak orang

yang memahaminya sebagai Kota Padang saja sehingga muncul penolakan dari masyarakat dan kabupaten/kota yang ada di Sumatera Barat.

Seperti yang sudah dijelaskan pada kutipan wawancara diatas, *tagline* “*Taste of Padang*” merupakan hasil pertimbangan yang sudah matang dipilih berdasarkan hasil survei persepsi industri pariwisata internasional dan *international tourism expert*, serta penjangkaran aspirasi dari para stakeholders di daerah. Dimana kata ‘Padang’ dipilih karena nilai marketing yang dimilikinya. Istilah ‘Padang’ lebih populer di kalangan mancanegara jika dibandingkan dengan Minang, Minangkabau dan West Sumatera. ‘Padang’ yang dimaksud bukan berarti Kota Padang, melainkan sebagai “*Flagship Product*” berbasis “*Culture Destination*” yang di dalam persepsi wisatawan mampu merepresentasikan berbagai daya tarik wisata yang ada di Sumatera Barat. Hal ini seperti yang sudah dijelaskan dalam SK Gubernur Sumbar Nomor: 14/Dispar-SK/III-2018.

Peluncuran resmi “*Taste of Padang*” secara nasional dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk dijadikan *tagline* pariwisata daerah Sumatera Barat dilakukan pada bulan Maret 2018<sup>11</sup> lalu, hal itu seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini:

---

<sup>11</sup> *Op.Cit*

**Gambar 1.4**  
**Deklarasi tagline “Taste of Padang”**



*Sumber: <https://www.sumbarprov.go.id/>*

Peresmian “*Taste of Padang*” dilakukan oleh Menteri Pariwisata saat itu Pak Arief Yahya dan Gubernur Sumatera Barat saat itu Pak Irwan Prayitno pada konferensi pers yang diadakan dalam rangka Hari Pers Nasional pada awal tahun 2018 lalu dimana “*Taste of Padang*” diperkenalkan kepada masyarakat secara luas dengan mendapatkan cakupan liputan dari berbagai media nasional di Pantai Muaro Lasak yang ditandai dengan pemencetan tombol, peletusan balon, dan publikasi logo “*Taste of Padang*” pada masyarakat lokal saat itu.

Setelah akhirnya berhasil dan resmi menjadi tagline “*Taste of Padang*”, dibuatkan kebijakan penuntun atau payung hukum tagline daerah tersebut dengan landasan Surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor: 14/Dispar-SK/III-2018 sebagai brand destinasi pariwisata Sumatera Barat. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Sumatera Barat Nomor: 556.1/686/Dispar-Pem/V-2018 tentang himbauan

penggunaan logo “*Taste of Padang*”. Melalui kebijakan penuntunnya tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan berbagai strategi dalam mempromosikan *tagline* tersebut. Adapun strategi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Realisasi Anggaran Program *Branding***  
**Dinas Pariwisata Sumatera Barat**

No.	Program/Kegiatan	Keterangan	Realisasi	Sumber Dana
1	Pengembangan Strategi <i>Brand</i> Pariwisata Sumatera Barat	Belanja Barang dan Jasa	250.153.000,00	APBD Sumbar Tahun 2018
2	Pengembangan Strategi <i>Brand</i> Pariwisata Sumatera Barat	Kegiatan	365.000.000,00	APBD Dispar Sumbar Tahun 2018 dan 2021
3	Digitalisasi <i>Branding</i>	Kegiatan	246.450.500,00	APBD Dispar Padang Tahun 2021

*Sumber: Olahan Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa PemProv memang berfokus pada *branding* dalam pengembangan pariwisata Sumbar dengan keberpihakan anggaran yang cukup besar untuk kegiatan *branding* yang mencapai Rp.861.603.500,- jika ditotalkan secara keseluruhannya. Hal ini membuktikan bahwa terdapat keseriusan PemProv dalam mempromosikan/menyukseskan *branding* “*Taste of Padang*” guna meningkatkan pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Namun, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sudah lama tidak melakukan kegiatan terkini dalam mempromosikan *tagline* “*Taste of Padang*” beberapa tahun belakangan ini, Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat perlu melakukan rencana strategis baru dan melakukan tindaklanjut terhadap *tagline* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata berbasis *tagline* “*Taste of Padang*” menggunakan teori inti strategi dari Richard P. Rumelt. Dimana salah satu aspek dalam teori tersebut adalah diagnosis. Diagnosis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi agar nantinya dapat terbentuk suatu metode untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat harus mencermati situasi yang terjadi mengenai permasalahan dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat yaitu rendahnya peranan pariwisata Sumatera Barat pada Tahun 2016 lalu. Dengan demikian, maka akan terbentuk suatu metode untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Selanjutnya, aspek kedua dari teori inti strategi Richard P. Rumelt adalah kebijakan penuntun, dimana kebijakan penuntun hadir sebagai hasil dari diagnosis yang telah dilakukan sebelumnya. Diagnosis dari situasi dan tantangan yang terjadi rendahnya peranan pariwisata Sumatera Barat tahun 2016 lalu terhadap pertumbuhan ekonominya terkait kurangnya promosi, pemasaran dan *branding* yang tentu harus diatasi oleh suatu metode yang berpacu pada kebijakan untuk melaksanakannya. Dimana dalam hal ini terkait acuan dalam promosi wisata *tagline* tersebut sehingga *tagline* “*Taste of Padang*” digunakan.

Setelah kebijakan penuntun dipersiapkan, maka tindakan koheren menjadi langkah untuk mewujudkan segala aspek yang telah ditentukan sebelumnya. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai wakil pusat harus dapat melaksanakan langkah-langkah nyata dalam melakukan promosi wisata daerah dengan *tagline* “*Taste of Padang*” sebagai strategi dalam upaya pengembangan pariwisatanya.



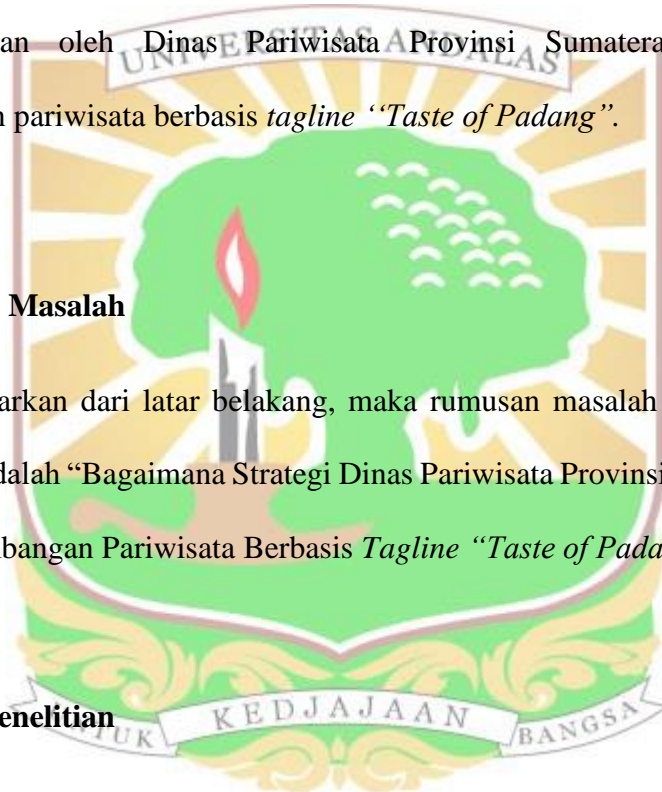
Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah peneliti jabarkan diatas, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat perlu untuk melakukan tindak lanjut terkini setelah dilaksanakannya strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat perlu lebih gencar lagi dalam menyusun rencana strategi agar *tagline* “*Taste of Padang*” agar dapat berjalan secara optimal dan lebih nampak lagi dalam mengembangkan pariwisata Sumatera Barat. Hal inilah yang menjadi urgensi dari penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata berbasis *tagline* “*Taste of Padang*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dirancang oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis *Tagline* “*Taste of Padang*”?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis tentang bagaimana Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis *Tagline* “*Taste of Padang*”



## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pencarian informasi atau sebagai acuan pengembangan ilmu pengetahuan dalam memperkuat teori-teori strategi sehingga dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa Administrasi Publik lainnya terutama terkait kajian strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam upaya pengembangan pariwisata.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian mengenai strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis *tagline "Taste of Padang"* ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi, masukan, maupun sumbangan pikiran yang dapat membantu semua pihak khususnya bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan promosi "*Taste of Padang*" untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kedepannya.