

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, Komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata mengalami transformasi menuju arah saluran *digital*. Kampanye interaktif, *influencer* dan penggunaan media sosial sangat membantu dalam menjangkau wisatawan secara efektif. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu memperkenalkan objek wisata kepada wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi dari wisatawan sebelumnya. Komunikasi pemasaran dalam pariwisata dapat dianalisis melalui pemahaman interaksi sosial, strategi komunikasi yang diterapkan dan tanggapan wisatawan tentang media promosi yang digunakan (Kusumastutu & Khoiron, 2019).

Pariwisata di Sumatera Barat telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berkat potensi alam yang luar biasa dan budaya Minangkabau yang kaya dengan keberagaman. Daerah ini memiliki banyak tujuan utama yang dapat dikunjungi, seperti Lembah Harau, Jam Gadang, Alahan Panjang, Danau Singkarak dan Kawasan Mandeh yang merupakan objek wisata unggulan bagi wisatawan lokal maupun internasional (Hidayat, 2019). Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata besar adalah Kabupaten Lima Puluh Kota di Provinsi Sumatera Barat. Daerah ini dikenal dengan kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang khas Minangkabau. Di antara berbagai destinasi wisata di wilayah tersebut, Lembah Harau menempati posisi strategis sebagai ikon wisata alam unggulan. Kawasan ini terletak sekitar 138 km dari Kota Padang dan memiliki

daya tarik utama berupa tebing granit vertikal setinggi 150–500 meter, air terjun alami, serta bentang sawah hijau yang indah (Suryani, 2021).

Keindahan tersebut menjadikan Lembah Harau sering dijuluki sebagai “*The Yosemite Of Indonesia*”. Selain keindahan alam, kawasan ini juga memiliki nilai budaya yang tinggi karena dikelola dengan melibatkan masyarakat sekitar dan berlandaskan adat Minangkabau. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 7 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Sumatera Barat, Lembah Harau ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, 2012). Laporan pariwisata Sumatera Barat (2022) menunjukkan bahwa Lembah Harau salah satu destinasi yang harus diprioritaskan untuk pengembangan, kurangnya promosi melalui saluran pemasaran masih tertinggal dibanding dengan destinasi lain di wilayah tersebut (BPS Sumatera Barat, 2022).

Dalam pengelolaannya, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Lima Puluh Kota memegang peran penting dalam memperkenalkan Lembah Harau ke tingkat nasional maupun internasional. Upaya promosi dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti kegiatan Festival Harau, pemasangan baliho dan spanduk di pusat kota, publikasi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta kerja sama dengan pelaku UMKM lokal. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Lembah Harau di tingkat nasional maupun internasional (Nadia & Sari, 2024). Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan (2025), efektivitas kegiatan promosi masih belum mencapai hasil yang diharapkan.

Peneliti menemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparpora bersifat sporadis, tidak terjadwal, dan belum mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran modern. Promosi melalui media sosial dilakukan secara tidak rutin dan belum menggunakan strategi visual serta narasi yang konsisten untuk memperkuat citra Lembah Harau. Misalnya, unggahan di akun resmi hanya berisi foto keindahan alam tanpa disertai narasi yang menggambarkan nilai budaya atau pengalaman emosional wisatawan. Hal ini menyebabkan pesan promosi bersifat informatif semata dan belum mampu membangun brand identity yang kuat.

Dari hasil wawancara dengan pihak Disparpora, diketahui bahwa keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, dan kemampuan dalam digital marketing menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan promosi. Staf bidang promosi rata-rata belum memiliki latar belakang pendidikan atau pelatihan di bidang komunikasi pariwisata. Kondisi ini berdampak pada rendahnya intensitas publikasi dan kurangnya konsistensi dalam penyebaran informasi (Informan 1, Wawancara, 2024).

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran lebih banyak difokuskan pada kegiatan event tahunan seperti Festival Harau dan Pasar Harau, sementara promosi digital hanya dilakukan menjelang kegiatan berlangsung. Aktivitas promosi digital yang tidak berkesinambungan membuat publikasi tentang destinasi ini tenggelam di antara konten wisata lain yang lebih aktif di media sosial. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2020), promosi yang efektif dalam konteks pariwisata harus dilakukan secara konsisten dan melibatkan berbagai elemen komunikasi secara terpadu, seperti iklan, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, dan penyelenggaraan event. Promosi yang hanya bersifat momentum akan sulit membentuk kesadaran merek (brand awareness) jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran di Lembah Harau perlu diarahkan pada strategi yang mampu mempertahankan keterlibatan audiens sepanjang tahun, bukan hanya pada waktu tertentu.

Data kunjungan wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2024 Data kunjungan wisatawan memperkuat temuan tersebut. Berdasarkan laporan Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota (2024), jumlah kunjungan ke Taman Wisata Alam (TWA) Lembah Harau meningkat sebesar 14% pada tahun 2022, mencapai 270.790 wisatawan, namun mengalami penurunan signifikan sebesar 29,17% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam strategi promosi, serta lemahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih bergantung pada informasi digital. Hasil wawancara dengan petugas Disparpora mengungkapkan bahwa kegiatan promosi lebih difokuskan pada agenda seremonial daripada pendekatan digital yang berorientasi pada pasar. Hal ini menunjukkan bahwa potensi digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun citra destinasi yang berkelanjutan.

komunikasi pemasaran yang dilakukan belum menonjolkan identitas budaya Minangkabau sebagai nilai diferensiatif utama. Konten promosi cenderung bersifat visual dan informatif tanpa menggambarkan filosofi budaya atau nilai kearifan lokal masyarakat sekitar. Padahal, masyarakat di sekitar Lembah Harau berperan besar dalam menjaga kelestarian lingkungan dan melestarikan tradisi melalui atraksi budaya, kuliner, dan kegiatan homestay. Menurut Suryani (2021), potensi

budaya yang kuat dapat menjadi nilai tambah dalam promosi pariwisata jika dikemas dengan pendekatan komunikasi yang kreatif dan berkarakter lokal. Oleh karena itu, Disparpora perlu mengembangkan strategi komunikasi berbasis storytelling yang mengangkat narasi lokal dan melibatkan partisipasi masyarakat sebagai bagian dari komunikasi destinasi.

Terlepas dari potensi Lembah Harau yang besar, namun masih menggunakan metode pemasaran yang konvensional yang masih dominan, yang bergantung pada *Word of mouth (WOM)* dalam pengalaman wisatawan serta promosi *influencer* lokal dan rekomendasi wisatawan yang berkunjung (Laporan Kinerja Tahun 2023 Kabupaten Lima Puluh Kota). Hingga saat ini, belum ditemukan saluran media pemasaran berbasis *digital* yang dikelola pemerintah secara berkelanjutan, seperti situs web resmi atau platform media sosial yang aktif. Minimnya promosi Lembah Harau memungkinkan akan membatasi jangkauan daya saing di banding dengan objek wisata unggulan lainnya yang telah menerapkan saluran komunikasi pemasaran *digital* yang optimal (LKJLP Disparpora Kabupaten 50 Kota, 2022).

Minimnya inovasi dalam Komunikasi pemasaran menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing Lembah Harau sebagai destinasi unggulan. Jika objek wisata tidak menyesuaikan diri dengan pendekatan saluran komunikasi pemasaran berbasis *digital* akan berisiko kehilangan minat pengunjung dan kehilangan peluang pasar global secara perlahan (Nurkimah, 2023). Komunikasi pemasaran Lembah Harau belum menggunakan strategi transformasi *digital* seperti bekerja sama dengan platform perjalanan daring, menggunakan media sosial yang dikelola secara profesional, atau membuat video promosi interaktif. Akibatnya, informasi tentang fasilitas, aksesibilitas, dan atraksi wisata belum tersebar luas sehingga wisatawan

kesulitan mendapatkan informasi resmi yang dapat membantu mereka dalam merencanakan kunjungan.

Beberapa destinasi wisata Sumatera Barat lain telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *digital*. Desa Wisata Kubu Gadang dan Wisata Simarasok telah menggunakan media sosial yang aktif, kerja sama dengan agen perjalanan *online*, dan konten *digital* yang interaktif (Taufik & Hermawan, 2021). Strategi pemasaran berbasis *digital* memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dan meningkatkan citra destinasi. Lembah Harau berisiko semakin tertinggal dalam persaingan dengan destinasi lain yang lebih inovatif jika tidak ada tindakan strategis dalam pemasaran *digital* (Massie et.al, 2022).

Studi penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik objek wisata. Dalam penelitian Watulangkow, et al. (2018) menjelaskan bahwa salah satu penyebab utama penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan kurangnya komunikasi pemasaran yang efektif dan menyebabkan wisatawan tidak dapat mengetahui keunggulan destinasi wisata tidak dapat dilihat secara luas oleh calon wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan komunikasi pemasaran berbasis *digital* dalam promosi yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik terutama di era persaingan global yang semakin pesat.

Di sisi lain, Maharani (2019) dalam penelitiannya tentang pemasaran destinasi wisata Jogja Exotarium, menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran komunikasi berbasis *digital* dan kolaborasi yang melibatkan penggunaan media sosial, kerja sama dengan agen perjalanan dan juga keterlibatan *influencer* dalam

mempromosikan objek wisatanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas dan citra wisatawan, selain itu, telah terbukti bahwa komunikasi pemasaran yang berfokus pada cerita dan kolaborasi dengan pengunjung melalui media *digital* dapat menarik perhatian pasar wisata yang luas.

Berdasarkan dua penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan secara efektif sangat dibutuhkan dalam keberhasilan suatu objek wisata. Namun, dalam konteks Lembah Harau, komunikasi pemasaran berbasis *digital* belum digunakan secara optimal. Meskipun Lembah Harau dianggap sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Barat, promosinya masih bergantung pada pemasaran konvensional tanpa media sosial resmi yang dikelola pemerintah. Kunjungan ke Lembah Harau mengalami penurunan signifikan sebesar 29,17% pada tahun 2023, sementara kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat secara umum menunjukkan tren peningkatan sebesar 10-15% pada periode yang sama (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, data perkiraan 2024). Data konkret ini memperkuat argumen bahwa kurangnya komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor krusial dalam penurunan kunjungan ke Lembah Harau, meskipun potensi wisata Sumatera Barat secara keseluruhan meningkat.

Keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh pemilihan saluran yang tepat dan integrasi elemen pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran *digital*, dan *event marketing* (Kotler & Keller,

2020). Namun, penerapan di Lembah Harau masih belum optimal. Promosi yang masih bersifat konvensional, keterbatasan anggaran, serta kurangnya sinergi antara pemangku kepentingan menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta penguatan hubungan masyarakat agar promosi lebih efektif dan daya saing Lembah Harau meningkat.

Penting bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima puluh Kota untuk berperan dalam memperkenalkan Lembah Harau kepada audiens yang luas. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi alat yang mampu mendorong wisatawan dengan menonjolkan keunikan alam, budaya dan aspek keberlanjutan dari objek wisata Lembah Harau. Seperti yang telah dijelaskan, tantangan utamanya dalam pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang tepat, terutama platform *digital*, yang sangat penting dalam sektor pariwisata global.

Pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022) juga menegaskan pentingnya inovasi komunikasi digital untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata nasional. Upaya tersebut dilakukan melalui program Digital Tourism Ecosystem yang mendorong daerah wisata untuk mengintegrasikan media sosial, website promosi, dan platform digital lainnya. Sektor pariwisata kini menjadi prioritas pembangunan karena berkontribusi terhadap peningkatan devisa, pemerataan ekonomi, dan pelestarian budaya daerah (Kemenparekraf, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas komunikasi pemasaran di tingkat daerah seperti Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra “Wonderful Indonesia” di kancah global.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota telah mencakup berbagai elemen promosi seperti event, media sosial, dan kolaborasi masyarakat, namun belum dilaksanakan secara terpadu, kreatif, dan berkelanjutan. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya strategi konten, serta minimnya pemahaman terhadap perilaku audiens digital menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas promosi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah, berbasis data, dan menggunakan pendekatan kreatif agar citra Lembah Harau dapat lebih kuat dan berdaya saing tinggi.

Oleh karena itu, Penelitian ini menarik dan penting untuk dilakukan karena kajian mengenai komunikasi pemasaran pariwisata di tingkat daerah, khususnya yang berfokus pada peran pemerintah daerah dalam promosi destinasi berbasis budaya dan alam seperti Lembah Harau, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti promosi oleh sektor swasta atau destinasi komersial berskala besar, sedangkan konteks komunikasi publik daerah masih jarang dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai praktik komunikasi pemasaran publik di era digital, serta menjadi kontribusi nyata bagi pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. penelitian ini akan uraikan dengan pendekatan studi yang lebih mendalam dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Lembah Harau.”**

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian adalah :“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Mempromosikan Objek Wisata Lembah Harau?”

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota dalam mempromosikan objek wisata Lembah Harau.

1. Mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten lima puluh kota dalam mempromosikan Lembah Harau.
2. Menganalisis media dan saluran komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten lima puluh kota dalam mempromosikan Lembah Harau.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan pariwisata melalui komunikasi pemasaran. Selain itu, juga diharapkan mampu menjadi pedoman bagi kalangan akademik dan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman antara bidang komunikasi dan pemasaran, serta dalam membuat kebijakan mempromosikan pariwisata melalui implementasi komunikasi pemasaran, dan mampu memberikan sinergitas dalam

pengelolaan, pembangunan, dan meningkatkan bagi pihak Lembah Harau secara universal.

