

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* dalam pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mengenalkan destinasi wisata suatu daerah. *Branding* yang digunakan dapat berupa nama, slogan, *tagline*, logo dan lain sebagainya. Sumatera Barat menggunakan *tagline* dalam memperkenalkan *brand* pariwisatanya, yaitu “*Taste of Padang*”. Menurut KBBI, *tagline* merupakan kalimat yang pendek dan mudah untuk diingat. *Tagline* merupakan bentuk verbal dari sebuah logo yang digunakan sebagai alat pemasaran. *Tagline* biasanya mudah untuk diingat karena singkat dengan makna yang kuat. Hal inilah yang menjadikan *tagline* sebagai salah satu cara yang baik dalam mempromosikan pariwisata karena *tagline* mudah untuk digunakan, singkat, padat, jelas dan terdengar menarik.

Sumatera Barat telah meresmikan *tagline* tersebut pada tanggal 24 November 2017 dalam acara Pembangunan Komitmen *Destination Branding* Sumatera Barat di Hotel Mercure, Padang. Keputusan ini telah diresmikan dengan keluarnya surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor 14/Dispar-SK/III-2018 Tentang Penetapan Logo “*Taste of Padang*” Sebagai *Brand* Destinasi Pariwisata Sumatera Barat pada tanggal 23 Maret 2018. Peluncuran resmi secara nasional juga dilaksanakan pada bulan Maret 2018.

Walaupun sudah diresmikan, masih banyak masyarakat yang belum menyadari kehadiran *brand* pariwisata ini. Maka dari itu, penulis melakukan observasi awal dengan memberikan kuisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan

kepada 30 responden dengan rentang umur dan pekerjaan yang bervariasi di Kota Padang untuk melihat apakah masyarakat sudah *aware* atau sadar dengan *tagline* “*Taste of Padang*”. Berdasarkan hasil observasi ini, semua responden menjawab mereka tidak mengetahui *tagline* “*Taste of Padang*” yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Mereka bahkan belum pernah mendengar *tagline* tersebut ataupun melihat *tagline* dan logo “*Taste of Padang*” di tempat-tempat umum atau mendengar *tagline* “*Taste of Padang*” dari orang-orang sekitar. Beberapa dari responden mencoba untuk menjawab dengan kata-kata atau *tagline* lainnya yang familiar di telinga mereka, seperti “Sumbar Rancak Bana” namun jawaban mereka belum tepat. Terlihat bahwa pengetahuan masyarakat tentang *branding* pariwisata Sumatera Barat masih belum dikenal masyarakat.

Padahal *tagline* “*Taste of Padang*” sudah diresmikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sejak akhir tahun 2017 dan dipromosikan melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, baik itu dalam kegiatan tingkat provinsi ataupun kabupaten/kota. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut seperti Hari Pers Nasional (HPN), Tour De Singkarak, Festival Cap Go Meh 2019, Minang Geopark Run, dan masih banyak lagi. Aturan untuk menyisipkan *tagline* “*Taste of Padang*” pada setiap poster kegiatan terdapat pada surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor 14/Dispar-SK/III-2018 dan harus dilaksanakan dalam setiap kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Mulyadi selaku Kasi Strategi Pemasaran dan *Brand* Pariwisata, menyatakan bahwa masyarakat yang baru mengetahui dan sudah mengetahui “*Taste of Padang*” masih mempertanyakan

kata 'Padang' yang digunakan karena dianggap memiliki makna yang terlalu sempit. Sumatera Barat memiliki banyak potensi wisata yang tersebar di berbagai wilayah sehingga jika *branding* wisata yang digunakan hanya menggunakan kata 'Padang', hal ini dianggap *brand* pariwisata hanya menggambarkan Kota Padang saja. Padahal sebenarnya kata 'Padang' yang digunakan bukanlah merujuk pada Kota Padang, melainkan kepada satu kesatuan destinasi di Sumatera Barat.

Selain itu masih ada kabupaten/kota yang masih enggan menggunakan "*Taste of Padang*" dalam setiap acara atau kegiatan yang dilakukan dikarenakan mereka masih tidak dapat menerima kata 'Padang' yang digunakan dalam *tagline*. Jika pemerintah kabupaten/kota sendiri enggan menggunakan *tagline* tersebut, bagaimana mungkin masyarakat di kabupaten/kota dapat mengetahui *tagline* "*Taste of Padang*". Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menginginkan adanya *awareness* yang muncul dari *tagline* "*Taste of Padang*" agar semua masyarakat di Sumatera Barat dapat mengenal *brand* pariwisata ini dan mempromosikan wisata yang ada di Sumatera Barat. *Awareness* atau kesadaran merupakan pengetahuan atau persepsi tentang situasi atau fakta tertentu. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *tagline* "*Taste of Padang*" menyebabkan misi dari Dinas Pariwisata berjalan tidak maksimal. Selain kepada masyarakat, publik lainnya seperti pelaku bisnis, komunitas, pemerintah dan lain-lain diharapkan juga mengetahui dan memanfaatkan "*Taste of Padang*" untuk menyukseskan pariwisata.

Perumusan *tagline* ini telah melalui berbagai tahapan agar dapat melahirkan keputusan yang tepat seperti audiensi dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan sebanyak tiga

kali di Kota Padang dan tiga kali di Kota Bukittinggi, audiensi dengan Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Barat, serta rapat koordinasi dan pelaporan hasil yang dilaksanakan di Jakarta dengan Kemenpar RI sebanyak dua kali. Proses perumusan yang panjang ini diikuti oleh perwakilan 19 kabupaten/kota di Sumatera Barat, perwakilan masyarakat, media massa, akademikus serta diikuti oleh ASITA (*Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies*). Setelah melewati proses perumusan yang panjang, maka besar harapan Dinas Pariwisata Sumatera Barat agar *tagline* “*Taste of Padang*” ini dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Menciptakan *awareness* masyarakat terhadap *tagline* ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Keberadaan *brand* pariwisata seperti *tagline* “*Taste of Padang*” merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam mengenalkan pariwisata di Sumatera Barat dan sebaiknya dimanfaatkan dengan maksimal karena Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki keindahan alam serta nilai kebudayaan yang tinggi. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi orang-orang yang berada di luar Sumatera Barat, baik itu lokal maupun mancanegara sehingga dapat dimanfaatkan untuk bidang pariwisata. Selain itu, mengenalkan dan mempromosikan *brand* pariwisata dengan memanfaatkan perkembangan ilmu komunikasi saat ini juga dapat memberikan dampak yang besar dan hal tersebut sebaiknya tidak hanya dijalankan oleh Dinas Pariwisata saja, tetapi masyarakat juga memiliki peran yang besar dalam mempromosikannya.

Masih kurangnya pengetahuan dan *awareness* pada masyarakat terhadap *tagline* “*Taste of Padang*” sangat menarik untuk diteliti oleh penulis. Penulis ingin

mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang pastinya diharapkan dapat menimbulkan *awareness* pada setiap orang yang mendengar atau melihat *tagline* “*Taste of Padang*”. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Branding “Taste of Padang”*** oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Upaya Menciptakan *Awareness* Masyarakat”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis kegiatan *branding* “*Taste of Padang*” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat dalam upaya menciptakan *awareness* masyarakat?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam menciptakan *awareness* masyarakat.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam menciptakan *awareness* terhadap *tagline* “*Taste of Padang*”.
3. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam kegiatan *branding* “*Taste of Padang*”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar masalah dan aspek yang diteliti.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kegiatan *branding* dan bagaimana menciptakan *awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat pada kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, terkhusus pada *public relations*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu media dalam meningkatkan *awareness* masyarakat tentang *tagline* “*Taste of Padang*” serta menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memarakkan *brand* pariwisata Sumatera Barat.

