

***BRANDING “TASTE OF PADANG” OLEH DINAS PARIWISATA  
PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM UPAYA MENCIPTAKAN  
AWARENESS MASYARAKAT***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**

**Oleh:**

**Fega Maretha Handra**

**1510862016**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2020**

## ABSTRAK

### **BRANDING “TASTE OF PADANG” OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM UPAYA MENCIPTAKAN AWARENESS MASYARAKAT**

Oleh:

**Fega Maretha Handra  
1510862016**

**Pembimbing Skripsi:**

**Yesi Puspita, M.Si  
Revi Marta, M.I.Kom**

Sumatera Barat memiliki *branding* pariwisata dengan *tagline* “*Taste of Padang*” yang telah diresmikan pada bulan November 2017. Meskipun sudah diresmikan sejak dua tahun yang lalu, keberadaan “*Taste of Padang*” belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* pariwisata Sumatera Barat tersebut. *Branding* ini merupakan *sub-brand* dari “*Wonderful Indonesia*” yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata di provinsi Sumatera Barat, meningkatkan citra destinasi dan *awareness* wisatawan sehingga jumlah kunjungan wisatawan menjadi meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam upaya menciptakan *awareness* masyarakat, mengetahui hambatan yang ditemui serta media yang digunakan dalam proses *branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Penulis memperoleh data penelitian dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Bauran PENCILS dan *The Awareness Pyramid*. Informan pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan validitas data diperoleh dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat di Sumatera Barat yang belum mengenal *branding* “*Taste of Padang*” sebagai *brand* pariwisata Sumatera Barat meskipun “*Taste of Padang*” sudah diresmikan sejak tahun 2017. Hal ini dikarenakan masih sangat kurangnya *awareness* masyarakat tentang “*Taste of Padang*”. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah melaksanakan beberapa kegiatan serta memanfaatkan beberapa media untuk mempromosikan “*Taste of Padang*” kepada masyarakat, namun kegiatan yang telah dilaksanakan belum maksimal yang disebabkan oleh beberapa hambatan yang ditemui oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melaksanakan kegiatan *branding*.

**Kata kunci:** pariwisata, *branding*, *awareness*, *tagline*, *Taste of Padang*.

## **ABSTRACT**

### ***THE "TASTE OF PADANG": BRANDING ACTIVITY BY THE MINISTRY OF TOURISM WEST SUMATRA PROVINCE AS AN EFFORT TO CREATE PUBLIC AWARENESS***

**By:**

**Fega Maretha Handra  
1510862016**

**Supervisors:**

**Yesi Puspita, M.Si  
Revi Marta, M.I.Kom**

*West Sumatra has tourism branding with the tagline "Taste of Padang" which was inaugurated in November 2017. Although it was launched two years ago, the existence of "Taste of Padang" is not very well known by the public. This causes a lack of public awareness towards this branding. This branding is a sub-brand of "Wonderful Indonesia" which aims to promote tourism destinations in the province of West Sumatra, to improve the image of destinations and to increase awareness of tourists so that the number of tourist visits escalates. This study aims to analyze the branding activities carried out by the Ministry of Tourism West Sumatra Province as an effort to create public awareness, to find out the obstacles encountered and the media used in the branding process. The research method used in this study is qualitative with case study approach. The writer obtained research data by conducting interviews, observation, and documentation. Theories used by the writer in this study are the PENCILS Mix and The Awareness Pyramid. Interviewees in this study were selected using purposive sampling techniques and data validity was obtained using source triangulation. The results found in this study indicate that there are many people in West Sumatra who are not familiar with the "Taste of Padang" as a tourism brand. This is due to a lack of public awareness regarding "Taste of Padang". The Ministry of Tourism West Sumatra Province has carried out several activities and utilized some media to promote the "Taste of Padang" to the public. Unfortunately the implementation of these activities has not been maximized due to certain obstacles encountered in executing branding activities.*

***Keywords: tourism, branding, awareness, tagline, Taste of Padang.***