

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di antara destinasi digital yang menarik perhatian masyarakat adalah Pasar Van der Capellen yang terletak di Batusangkar Sumatera Barat. Meskipun tidak berlokasi di Kota besar tetapi Pasar van der Capellen berkembang dan dikenal khalayak ramai, sejak didirikan pada akhir September 2018. Sesuai namanya Pasar Van der Capellen berlokasi di Benteng Van der Capellen, sebuah Benteng peninggalan zaman Belanda yang terletak di Batusangkar, Tanah Datar, Sumatera Barat. Menurut sejarah Benteng tersebut pertama kali didirikan saat perang paderi yaitu peperangan antara kaum adat dan kaum agama di Minang Kabau. Dibangun pada tahun 1824, Benteng Van der Capellen dijadikan sebagai tempat pertahanan pada masa Belanda. Benteng ini diberi nama Van der Capellen, sesuai dengan nama Gubernur Jendral yang memimpin pada masa itu, Godert Alexander Gerard Philip Baron Van der Capellen. Dalam periode selanjutnya, benteng tersebut pernah dijadikan sebagai Markas Kepolisian Tanah Datar sampai akhirnya Pemerintahan Kabupaten mengubahnya kembali menjadi situs cagar budaya yang bernilai tinggi untuk pariwisata.

Benteng Van der Capellen memiliki sejarah yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, memberikan ide bagi Generasi Pesona Indonesia (GenPI), Kabupaten Tanah Datar agar menjadikannya sebagai destinasi wisata digital (*digital tourism*). GenPI Tanah Datar memilih kawasan Benteng Van der Capellen sebagai pusat wisata digital untuk menciptakan pasar tradisional yang unik serta bernuansa sejarah tradisional sekaligus untuk mempromosikan adanya benteng

peninggalan Belanda di Batusangkar. Di tempat ini, para pengunjung biasa *selfie* mengambil foto maupun video sepuasnya untuk diunggah de media sosial.

Sesuai dengan konsepnya yang mengusung nuansa tradisonal dan sejarah. Pasar Van der Capellen merupakan pasar yang berbasis digital yang menawarkan pasar yang berkonsep zaman dahulu Minang Kabau yang menampilkan sejumlah keunikan dibandingkan pasar tradisional biasa. Berdasarkan observasi awal penulis pada Maret 2019, penulis menemukan bahwa Pasar Van der Capellen ditampilkan dengan konsep "*tempo doeloe*", dengan menawarkan barang dan makanan tradisional pada pengunjung. Makanan tradisional yang terdapat di Pasar Van der Capellen merupakan makanan khas masyarakat Minang Kabau. Makanan yang ada pada Pasar Van der Capellen ini berganti setiap mingunya agar membuat pengunjung tertarik untuk datang setiap Pasar Van der Capellen buka. Keunikannya, pengunjung yang ingin membeli tidak menggunakan uang rupiah namun uang koin yang berbentuk bulat terbuat dari kayu. Koin kayu bias diperoleh dengan menukarkan rupiah di tempat khusus pertukaran uang yang sudah disediakan di Pasar Van der Capellen.

Selain makanan dan alat tukarnya, keunikan lain terdapat pada suasana pasar dan pakaian penjual seperti tempo dulu. Penjual harus memakai pakaian tradisional khas Minang Kabau. Penjual pria memakai pakaian penghulu, baju dan celana hitam longgar, dan *deta* dikepala sedangkan penjual perempuan menggunakan pakaian *bundo kanduang*, *baju kuruang* dan *kain salempang*. Lapak tempat berjualan di Pasar Van der Capellen dibuat sangat sederhana, berupa tenda tradisional yang dibangun dengan tiang dan kursi-kursi dari bambu serta atap yang terbuat dari rumbia.

Kunjungan Pasar Van der Capellen ini tidak cuma memuaskan dengan sajian barang tradisional, makanan tradisional, serta tempat yang dibuat secara sederhana, tetapi pengunjung juga dapat menikmati permainan tradisional seperti congklak, engrang dan masih banyak lainnya. Tidak hanya itu saja pengunjung juga dapat meminjam pakaian zaman dahulu khas orang Minang Kabau yang sudah disediakan. Di Pasar Van der Capellen juga ada *photobooth* bagi pengunjung yang ingin mengeabadikan momen memakai pakaian zaman dahulu khas orang Minang Kabau. Di pasar Van der Capellen terdapat banyak *spot-spot* foto yang *Instagramable*. Pengunjung bisa *selfie* lewat foto maupun merekam video lalu mengunggah ke media sosial seperti *Instagram*, sesuai kebiasaan lumrah generasi zaman sekarang. Disini terlihat bahwa pengunjung Pasar Van der Capellen yaitu generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Hal ini sejalan dengan program pemerintah untuk menggalakkan pariwisata dengan menargetkan kalangan milenial.

Digital tourism merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui *platform* berbasis teknologi dengan target generasi milenial (Leski RizkinaSwara, 2019). Dalam laporan akuntabilitas kinerja kementerian pariwisata tahun 2018, disebutkan pengembangan destinasi digital termasuk dalam upaya Kemenpar untuk meningkatkan wisatawan dan menggerakkan ekonomi kerakyatan. Dalam hal ini melibatkan generasi milenial dalam satu wadah komunitas yang tergabung dalam Generasi Pesona Indonesia (Kemenpar, 2018).

GenPI merupakan sebuah komunitas yang resmi diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) pada 6 Agustus 2016 untuk program promosi

wisata “go digital” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar dalam strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Anggota dari GenPI ini adalah generasi milineal yang mengikuti perkembangan komunikasi digital dan memiliki aktivitas rutin, aktif dan *update* untuk mempromosikan pemberitaan pariwisata Indonesia melalui sosial media kepada masyarakat luas.

GenPI berfungsi memviralkan destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, termasuk wisata digital, yaitu pasar yang promosinya dilakukan melalui media sosial. Secara Nasional, GenPI tiap daerah juga aktif membentuk wisata digital yang menonjolkan sisi tradisional dan keunikan masing-masing. Di Sumatera Barat saja, ada lima wisata digital yang digiatkan oleh GenPI Kabupaten atau Kota. Berdasarkan observasi penulis, aktifitas Pasar Van der Capellen termasuk lumayan eksis dalam hal kegiatan maupun promosi yang dilakukan oleh GenPI Tanah Datar. Saat pertama didirikan pada akhir 2018, Pasar Van der Capellen juga langsung mendapat perhatian masyarakat dan menjadi pemberitaan di berbagai media. Bukan hanya media lokal, tapi juga berbagai media Nasional, seperti Tribunnews.com yang mengangkay sisi keunikan pasar, Tempo juga memberitakan keseruan serta Antara yang mengangkat bahasan nuansa tempo dulu.

Pasar ini hadir setiap Minggu pagi dari jam enam subuh hingga dua belas siang. Pengunjung yang datang pun tidak hanya dari kalangan biasa dan wisatawan luar negeri, tetapi seperti para tokoh-tokoh yang dikenal seIndonesia juga berkunjung ke Pasar Van der Capellen yaitu Menteri SDM Arifin Tasrif, Najwa Shihab, Mahfud MD, Gubernur Sumatera Barat Iwan Prayitno, mereka mengatakan bahwa pasar ini bagus dan sangat kreatif. Pengembangan Pasar Van

der Capellen ini mendapat dukungan penuh dari Kemepar dan Dinas Pariwisata Tanah Datar.

Observasi yang dilakukan penulis, terlihat bahwa GenPI Tanah Datar menampilkan keunikan yang dimiliki untuk memaksimalkan promosi pasar dengan mengunggah kegiatan yang dilakukan ke sosial media yang mereka miliki. Dalam hal promosi GenPI menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada cara promosi Pasar Van der Capellen yang dilakukan oleh GenPI Tanah Datar melalui media sosial karena dapat memperkenalkan destinasi digital pertama yang ada di Tanah Datar yang bertemakan sejarah tradisional bukan hanya fisiknya saja yang bagus untuk difoto tetapi masyarakat sekitar ikut berkembang dari segi perekonomian. Promosi yang dilakukan oleh GenPI bertujuan agar memberitahukan kepada khalayak banyak khususnya kaum millennial tanpa batasan wilayah bahwa adanya wisata digital berupa pasar yang *Instagramable* di Batusangkar. Pada pasar ini tidak hanya menikmati kuliner tradisional, suasana tempo dulu dan tempat foto-foto saja, namun juga kegiatan-kegiatan bermanfaat untuk keluarga. Dengan kata lain, Pasar Van der Capellen memiliki keunikan-keunikan yang tak akan dijumpai pada pasar tradisional biasa. Keunikan inilah yang membuat Pasar Van der Capellen berbeda dengan wisata digital lainnya dan masih bertahan sampai sekarang.

Sebagai destinasi digital Pasar Van der Capellen menawarkan tampilan menarik yang dibutuhkan generasi milenial dalam berwisata. Beberapa di antaranya yaitu spot foto, kuliner unik, maupun tempat yang bagus buat dipajang di akun *Instagram (Instagramable)* untuk diunggah atau 'diviralkan' di media sosial. Keberadaan wisata digital diharapkan mampu memaksimalkan pergerakan dan

perjalanan wisatawan khususnya milenial. Dalam mempromosikan wisata digital Van der Capellen ini peran GenPI mengajak masyarakat, terutama kalangan milenial untuk berkunjung ke pasar tersebut. GenPI Tanah Datar menggunakan komunikasi dalam mempromosikan pasar Van der Capellen menggunakan media sosial. Promosi secara digital memang tidak bisa diabaikan zaman sekarang ini agar informasi lebih cepat sampai ke masyarakat tanpa mengenal jarak dan waktu. Promosi digital jauh lebih efektif menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa batas, bukan cuma skala lokal, bahkan internasional. Informasi tersebut juga sampai dalam waktu yang sangat singkat.

Revolusi teknologi digital membawa pengaruh besar dalam bidang pariwisata. Itulah sebabnya *digital tourism* dinilai sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan potensi unggulan suatu daerah, termasuk wisata digital. Pesatnya pertumbuhan dan penggunaan internet memberi manfaat bagi dunia pariwisata. Oleh karena itu Kementerian Pariwisata mengusung *Digital Destination & Nomadic Tourism* dalam Rapat Kerja Teknis Pra Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) 2018.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis menilai promosi lewat media sosial Pasar Van der Capellen ini sangat menarik untuk diteliti. Penulis ingin melihat bagaimana komunikasi promosi yang telah dilakukan oleh GenPI Tanah Datar dalam mengenalkan Pasar Van der Capellen ini melalui media sosial, sehingga tercapai tujuan GenPI agar masyarakat berkeinginan untuk mengunjungi pasar tersebut setiap akhir pekan. Selain itu penulis tertarik untuk mengetahui proses komunikasi promosi yang dilakukan oleh GenPI Tanah Datar.

Adapun judul penelitian ini adalah Komunikasi Promosi Pariwisata Digital Van der Capellen Batusangkar melalui Media Sosial.

Meski demikian, penelitian ini lebih fokus pada rentang waktu satu tahun pertama Pasar Van Der Capellen diselenggarakan. Sebab, pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) memaksa Pasar Van der Capellen untuk ditutup dalam waktu yang cukup panjang untuk mentaati anjuran pemerintah menghindari kerumunan. Dalam masa itu, media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*, karena *follower* yang lebih banyak mencapai ribuan. Namun tim media sosial GenPI Tanah Datar tetap berusaha berinteraksi dengan *follower*, dengan menyajikan foto-foto lainnya sehingga masyarakat tidak lupa keberadaan Pasar Van der Capellen. Walaupun untuk sementara waktu pasar ini belum aktif, GenPI Tanah Datar tetap berencana untuk melanjutkannya saat wabah reda. Seperti yang akan dijelaskan dalam penjelasan bab berikutnya. Dalam penelitian ini penulis akan mengulas bagaimana proses komunikasi promosi digital yang dilakukan oleh GenPI Tanah Datar dalam memasarkan Pasar Van der Capellen, dengan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix*. yang terdiri dari 7P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan). Dengan metode ini, penulis mencoba meneliti apakah proses promosi Pasar Van der Capellen yang telah dilakukan GenPI Tanah Datar melalui media sosial dengan menonjolkan sisi keunikan dari segi tempat, tampilan, cara transaksi, efektif mempengaruhi masyarakat atau warganet untuk berkunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi promosi wisata digital Pasar Van der Capellen melalui media sosial, terutama *Instagram* yang ditinjau dengan bauran pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses komunikasi promosi secara digital yang dilakukan GenPI Tanah Datar dalam mengenalkan Pasar Van der Capellen ke masyarakat dengan mengenalkan keunggulan dan keunikan pasar tersebut. Serta cara mengelola informasi ini di media sosial.
2. Mengetahui cara Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar dalam merespon atau memberikan umpan balik dari pengguna media sosial terhadap pasar Van der Capellen.
3. Mengetahui *feedback* dari promosi yang telah dilakukan, berupa kunjungan masyarakat ke Pasar Van der Capellen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti yang berminat pada kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti komunikasi promosi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai proses dan hasil dari komunikasi promosi yang telah dilakukan oleh

GenPI Tanah Datar. Sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dalam memasarkan wisata digital Van der Capllen.

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan untuk merumuskan kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk promosi berikutnya dalam minat pengunjung untuk mengunjungi Pasar Van der Capellen.

