

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM DUTA WISATA BUJANG JO GADIH BUKITTINGGI SEBAGAI UPAYA PROMOSI PARIWISATA

Mhd. Rival, Agus Rahmat, Yanti Setianti

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: mhd17001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi keberhasilan Kota Bukittinggi menjadi salah satu *Nasional Geopark* yang ditetapkan oleh UNESCO. Ini menjadikan Kota Bukittinggi sebagai wisata unggulan di Indonesia. Hal tersebut atas usaha Dinas Pariwisata bersama Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi oleh Dinas Pariwisata Bukittinggi bersama Duta Wisata Bujang jo Gadih dalam usaha mempromosikan Pariwisata menggunakan paradigma *post positivisme* dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Konsep yang digunakan adalah konsep strategi komunikasi dari Middleton, serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan Dinas Pariwisata bersama Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi sudah memaksimalkan strategi komunikasi dengan memaksimalkan konsep dari Middleton dengan menentukan komunikator yang kompeten, menyusun pesan yang bersifat persuasif, pemanfaatan media sosial instagram untuk berinteraksi, dan menetapkan sasaran dengan menyesuaikan dengan program yang dilakukan, serta menganalisis efek atau *feedback* yang diperoleh.

Kata kunci: *strategi komunikasi, promosi, promosi pariwisata*

ABSTRACT

This research is motivated by the success of the City of Bukittinggi to become one of the National Geoparks designated by UNESCO. This makes the City of Bukittinggi as a leading tourist destination in Indonesia. This is due to the efforts of the Tourism Office with the Bujang Tourism Ambassador jo Gadih Bukittinggi. This study aims to determine the communication strategy by the Bukittinggi Tourism Office with the Bujang Jo Gadih Tourism Ambassador in an effort to promote tourism. This research uses post positivism paradigm with qualitative approach and descriptive method. The concept used is the concept of communication strategy from Middleton, as well as data collection techniques using interview, observation and literature studies. The results of this study indicate that the Department of Tourism and the Tourism Ambassador Bujang jo Gadih Bukittinggi have maximized communication strategies by maximizing the concept of Middleton by determining competent communicators, compiling persuasive messages, utilizing Instagram social media to interact, and setting targets by adjusting to the program being carried out. , and analyze the effects or feedback obtained.

Keywords: *communication strategy, promote, promote tourism*

Article Info:

Received: 15 Okt 2022, Revised: 03 Nov 2022, Accepted: 17 Nov 2022, Available Online: 18 Nov 2022

LATAR BELAKANG

Kota Bukittinggi memiliki potensi wisata yang banyak mulai dari destinasi wisata alam, budaya, hingga sejarah ada di Kota Bukittinggi. Banyaknya destinasi wisata di Kota Bukittinggi semakin memperkuat Kota Bukittinggi sebagai kota wisata. Mulai dari yang paling dikenal, yaitu Jam Gadang, hingga destinasi lainnya seperti kebun binatang, Lubang Jepang yang memiliki nilai sejarah, dan Benteng *Fort De Kock* serta masih banyak lagi. Sebagai Kota Wisata, pariwisata Kota Bukittinggi dipusatkan kepada peninggalan-peninggalan sejarah dan adat yang masih terjaga sampai saat ini. Untuk itu, didirikanlah berbagai museum yang berisi peninggalan sejarah adat di masa lampau, seperti Museum Adat Baanjuang yang merupakan kumpulan peninggalan adat Kota Bukittinggi, Benteng *Fort De Kock* yang merupakan peninggalan sejarah dari Kolonial Belanda, Lobang Jepang yang merupakan peninggalan penjajahan Jepang di Indonesia, Jembatan Limpapeh, Ngarai Sianok (Kinapti, 2021), Rumah Pohon Inyiak dan masih banyak lagi. Dengan destinasi yang sebanyak itu, Kota Bukittinggi sangat

berpotensi untuk dikembangkan menjadi kota wisata.

Kota Bukittinggi setiap tahunnya dikunjungi oleh wisatawan domestik hingga mancanegara. Terhitung dari tahun 2018-2020 sebanyak 1,6 juta wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Tercata pada tahun 2018 ada 577.000 lebih wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bukittinggi, tahun 2019 ada 584.000 lebih wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan karena pandemi COVID-19 yang dihadapi diseluruh dunia, membuat wisatawan mancanegara tidak diizinkan untuk masuk ke Indonesia sehingga jumlah wisatawan di Kota Bukittinggi turun ke angka 507.000. Dilihat dari data dalam dua tahun terakhir, tahun 2018 dan 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Bukittinggi cenderung meningkat, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi yang melanda seluruh dunia yang mengakibatkan pembatasan pergerakan dipublik secara global.

Peningkatan jumlah kunjungan yang dialami oleh Kota Bukittinggi, tidak lepas dari usaha promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi melalui Duta Wisata Bujang jo Gadih di Kota Bukittinggi. Duta Wisata ini dipilih setiap tahun untuk mewakili golongan muda yang berkompeten untuk membantu kegiatan promosi pariwisata di daerahnya masing-masing. Agenda serta program yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi, berupa pemilihan “Uni-Uda” merupakan salah satu ritual tahunan yang pemilihannya dimulai dari tingkat Kabupaten/Kota sampai ke tingkat Provinsi. “Uni-Uda” yang terpilih dalam acara yang diselenggarakan, memiliki peran sebagai “Duta Pariwisata Kabupaten/Kota atau Provinsi”. Sehingga salah satu tugas pokok setelah terpilih adalah sebagai salah satu tokoh yang berperan dalam mempromosikan wisata daerahnya kepada wisatawan yang akan dan sedang berkunjung ke daerahnya.

Bujang jo Gadih Bukittinggi dipilih melalui program utama pemerintah Kota Bukittinggi yang diselenggarakan dalam bentuk pemilihan Duta Wisata Muda (*Young Tourism*

Ambassador), dengan tujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi yang memiliki keindahan alam, nilai sejarah, budaya, adat, dan agama yang dimiliki, sangat diperlukan adanya usaha promosi untuk memaksimalkan potensi yang ada khususnya dibidang pariwisata. Duta Wisata Muda merupakan salah satu strategi dalam upaya untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi kepada calon wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Terdapat kriteria yang harus dimiliki oleh Bujang Gadih sebagai Duta Wisata. Selain berpenampilan menarik, Bujang Gadih juga harus menguasai seluk beluk Kota, mulai dari sejarah hingga kebudayaannya. Memiliki kemampuan komunikasi yang bagus juga merupakan suatu keharusan bagi kandidat Bujang Gadih. Hal ini dimaksudkan agar dalam penyampaian baik pesan ataupun informasi yang berkaitan dengan Kota Bukittinggi, hingga visi dan misi Kota Bukittinggi secara baik, lugas, dan jelas. Sehingga *feedback* yang didapatkan baik kepada Bujang Gadih ataupun Kota Bukittinggi, *positive* dan informasi yang tersampaikan menyeluruh. Bujang

Gaduh yang terpilih sebagai Duta Wisata memiliki peran penting dalam melakukan promosi, dengan berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi. Salah satu usaha promosi yang dilakukan adalah dengan aktivasi media sosial instagram @pujanggalbukittinggi yang kini memiliki pengikut sebanyak 16 ribu lebih. Konten di akun instagram tersebut memuat informasi terkait *event* yang dilaksanakan Bujang Gaduh, serta berupa konten video dan foto sebagai usaha promosi pariwisata di Kota Bukittinggi. Selain itu, Duta Wisata Bujang jo Gaduh Bukittinggi juga sering dilibatkan dalam peresmian lokasi wisata bersama Menteri Pariwisata Sandiaga Uno, dan beberapa pejabat negara lainnya, bahkan mancanegara. Hal ini menjadi salah satu usaha Duta Wisata selaku komunikator dalam memperkenalkan destinasi wisata Kota Bukittinggi ke seluruh Indonesia dan seluruh dunia.

Pada tahun 2019, salah satu destinasi wisata Kota Bukittinggi ditetapkan oleh Komite Nasional *Geopark* sebagai salah satu *Geopark* Nasional, bersama 7 kawasan *Geopark* lainnya, yaitu; *Geopark* Pongkor-Bogor, *Geopark* Karangsambung-Karangbolong, *Geopark* Meratus,

Geopark Silokek, *Geopark* Sawahlunto, *Geopark* Natuna, dan *Geopark* Banyuwangi. Destinasi wisata *Geporak* Ngarai Sianok adalah salah satu destinasi unggulan kota Bukittinggi. Pada tahun 2021, *Geopark* Ngarai Sianok diusulkan oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional menjadi *UNESCO Global Geopark* yang sebelumnya hanya dimiliki oleh 5 kawasan *Geopark* di Indonesia, yaitu; *Geopark* Batur (2012), Gunung Sewu (2015), *Geopark* Ciletuh (2018), *Geopark* Gunung Rinjani (2018), dan *Geopark* Danau Toba (2021) (Muthalib, n.d.). Hal ini menjadi salah satu bukti nyata bahwa kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bujang Gaduh sebagai Duta Wisata Kota Bukittinggi berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil *positive* dimata Nasional hingga Internasional. Selain itu, peningkatan jumlah kunjungan wisata pada 3 tahun terakhir yang telah dijelaskan sebelumnya, menjadi salah satu bukti bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Bujang Gaduh selaku Duta Wisata Bukittinggi efektif dijalankan dalam mencapai tujuannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menjelaskan jenis penelitian, subjek

dan objek penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, waktu dan okasi penelitian serta analisis data. Subjek penelitian ini adalah mengenai Bujang Gadih Bukittinggi sebagai Duta Wisata Kota Bukittinggi ini merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program Kota Bukittinggi, dan Pemerintah Kota Bukittinggi.

Objek penelitian merupakan fenomena atau realitas atau gejala ataupun peristiwa yang menjadi problematika penelitian. Menurut Satibi (2011), pada dasarnya obyek penelitian akan menentukan secara jelas wilayah atau cakupan penelitian. Cakupan tersebut meliputi karakteristik wilayah, organisasi, ataupun sejarah dan lainnya sesuai dengan pemetaan cakupan penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi program bujang gadih Bukittinggi sebagai usaha promosi pariwisata Kota Buittinggi.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Peneliti menggunakan paradigma ini karena di dalam penelitian ini antara peneliti dan realitas bersifat interaktif dan berusaha membaaur dengan realitas.

Penelitian ini juga berdasarkan pada konsep strategi komunikasi oleh Midleton akan diturunkan sebuah pertanyaan penelitian yang akan dijadikan guide pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif merupakan penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari observasi partisipan yang merupakan suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan mengamati dan berpartisipasi secara langsung dengan kehidupan informan yang akan di observasi. Sedangkan observasi non partisipan adalah proses pengamatan yang tidak terlibat aktif dalam kehidupan informan dan hanya menjadi pengamat. Peneliti menggunakan metode wawancara, yang dimana wawancara dilakukan dengan semi terstruktur. Salah satu jenis dari wawancara ini menggunakan pedoman wawancara yang berisi poin pertanyaan

tentang masalah yang akan digali lebih dalam; studi kepustakaan yaitu Pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku, arsip-arsip perkuliahan, jurnal penelitian, maupun dari internet yang relevan dengan objek penelitian (Bungin, 2015); serta dokumentasi.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi berupa foto-foto terkait dengan pelaksanaan strategi komunikasi Bujang jo Gadih Bukittinggi. Teknik pengumpulan data yang terakhir dilakukan peneliti adalah studi pustaka. Studi pustaka digunakan sebagai penunjang dari data yang dihasilkan observasi, wawancara dan dokumentasi dapat berasal dari teori buku dan internet.

Teknik validitas dan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi adalah dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi taktik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2014).

Peneliti menggunakan teknik sumber untuk menunjukkan keabsahan

data. Sugiyono menyatakan triangulasi sumber dilakukan untuk melakukan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dari Miles dan Huberman yakni analisis data dilakukan hingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi) (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan informan, yang juga dilengkapi dengan hasil observasi dan studi pustaka terkait dengan strategi komunikasi Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi dalam usaha promosi Pariwisata Bukittinggi. Hasil dan pembahasan penelitian ini sesuai dengan konsep strategi komunikasi yang dicetuskan oleh Middleton yang terdiri dari Komunikator, Pesan, Media, Komunikan/Penerima, dan Efek.

Pada pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi dibutuhkan strategi

komunikasi dimana terdapat perencanaan dan manajemen komunikasi sehingga kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Hal itu juga berlaku terhadap Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi yang menaungi Duta Wisata Bujang Gadih di Bukittinggi dalam usaha mereka untuk mencapai tujuan promosi Pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi.

Sebagai suatu organisasi, Pujangga Bukittinggi membutuhkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan dapat lebih efektif dan efisien dalam menemukan jalan yang cepat dan tepat untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan suatu proses perancangan yang dilakukan oleh komunikator yang membentuk suatu pesan kemudian menyampaikannya menggunakan media tertentu kepada komunikan, sehingga menimbulkan dampak atau efek (*feedback*) yang sesuai dengan tujuan dari komunikan tersebut.

Pada tahap menentukan komunikator, komunikator memiliki peran yang penting dalam suatu kegiatan komunikasi. Dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator harus

memiliki suatu pengetahuan yang memadai terhadap topik yang disampaikannya serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik yang nantinya akan menentukan suatu komunikasi efektif atau tidak. Sebagai Duta Wisata, Bujang jo Gadih Bukittinggi memegang peran sebagai komunikator dalam strategi komunikasi sebagai upaya promosi pariwisata di Bukittinggi. Bujang jo Gadih seringkali ikut serta dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dan berinteraksi dengan orang-orang penting baik dalam maupun luar negeri. Bujang jo Gadih juga sering aktif ikut serta dengan kegiatan masyarakat, hal tersebut menuntut Duta Wisata untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Peran komunikator dipegang oleh Duta Wisata Bujang jo Gadih yang juga berkoordinasi dengan Disparpora Kota Bukittinggi dalam menyusun strategi komunikasinya. Duta Wisata tidak dipilih begitu saja oleh Disparpora Bukittinggi, akan tetapi dipilih melalui beberapa seleksi yang diikuti oleh puluhan hingga ratusan peserta. Pemilihan ini terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari seleksi administrasi, seleksi pengetahuan umum, pengetahuan, kepribadian (*attitude*),

hingga kemampuan berbahasa asing. Selain itu, dalam dunia *pageant* juga dikenal istilah 3B yang menjadi dasar seorang terpilih sebagai ikon dalam hal ini Duta Wisata yaitu *Brain, Behaviour, dan Beauty*. Semua itu dilakukan dengan tujuan agar terpilihnya Bujang jo Gadih Bukittinggi yang benar-benar kompeten dan dapat dipercaya oleh khalayak sehingga dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada khalayak dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan oleh Bujang jo Gadih selaku komunikator kepada khalayak selaku komunikannya.

“Peran Bujang Gadih Bukittinggi ini salah satunya adalah sebagai role model ya bagi pemuda-pemudi saat ini. Karena kita sebagai Duta Wisata itu harus berpegang teguh kepada 3, yaitu Brain, Beauty, dan Behaviour. Tetapi kami lebih menonjolkan pada behavior seperti etika dan sikap kita dalam bertindak.”

Hal ini sesuai dengan 3 syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator (Cangara, 2013), yakni: (1) Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan khalayak kepada komunikator yang berisi persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki seorang komunikator guna bisa diterima oleh target sasaran, (2) Daya tarik merupakan faktor yang dimiliki seorang komunikator dalam

berkomunikasi. Daya tarik dari seorang komunikator sangat diperhatikan dari sikap, karakter, penampilan serta mekanisme gaya bicara yang dipraktikan dalam proses berkomunikasi. Besar kecilnya daya tarik yang dimiliki oleh seorang komunikator akan berpengaruh kepada ketertarikan komunikan dalam menerima isi pesan yang diberikan, dan (3) Kekuatan memiliki kaitan yang erat kepada faktor penguasaan materi yang dilakukan oleh seorang komunikator. Jika komunikator memahami betul isi materi serta pesan yang disampaikan, maka komunikator tersebut disebut memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang baik kepada sasaran.

Usaha dalam membentuk dan memaksimalkan potensi komunikator yang dijelaskan sebelumnya dilakukan pihak Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi melalui beberapa program yang direalisasikan. Program atau kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik (kredibilitas) dan menuntut Duta Wisata untuk memahami lebih dalam lagi terkait pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi (*power*) serta pembentukan karakter yang memiliki sikap atau attitude yang baik (*attractive*).

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan yang dilakukan oleh Duta Wisata Bujangjo Gadih Bukittinggi dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi sehingga kebutuhan calon wisatawan yang hendak melakukan kegiatan pariwisata menemukan Bukittinggi sebagai tujuan berwisata. Hal ini dilakukan dengan kerjasama dan koordinasi yang dilakukan secara berkesinambungan antara unsur-unsur pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi dalam hal ini adalah Duta Wisata, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi, dan Kementerian Pariwisata Nasional. Yang disebutkan sebelumnya adalah *actor* utama dalam pembangunan Pariwisata di Kota Bukittinggi yang tentunya juga didukung oleh *stackholder* lainnya yang secara langsung bersinggungan dengan Pariwisata Kota Bukittinggi.

“Kalau untuk ilmu komunikasi nya, dikarantina bujangjo Gadih ini ada pelatihan public speaking karena walaupun melalui SosMed walaupun itu cuma diketik ada tata cara dan etika penulisannya juga. Nah public speaking itu perlu karena kita juga ada penilaian nya juga jadi ketika pemilihan mereka pasti juga akan bicara ya dan itu di karantina semua diajarkan yang dipilih juga pasti yang bagus dari sebagai duta wisata mungkin komunikasi untuk

menyambut siapa pun atau segala macam komunikasi itu penting. karena itu juga menunjukkan kualitas juga. jadi walaupun kita aksara apapun yang penting kan komunikasi ya bagaimana sih sebenarnya komunikasi bagi seorang duta wisata itu harus pandai menyesuaikan dengan tujuan dari kegiatan itu.”

Hal ini didukung oleh Luck dan Ferrel yang menyatakan bahwa Dalam promosi pariwisata, selalu ada pengaruh dari berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata setempat, Kementerian Pariwisata Nasional, dan Organisasi Pariwisata Daerah. Pada dasarnya, tanggung jawab utama dalam menciptakan *marketing communication* bergantung pada industri wisata di daerah terkait. Hal ini dikarenakan setiap daerah berbeda. Selain itu, yang paling memahami situasi kondisi dan potensi pada daerah tertentu adalah penduduk daerah itu sendiri (Yoeti, 2005).

Pada tahap menyusun pesan, berdasarkan hasil observasi dan kegiatan wawancara yang dilakukan, pesan ditetapkan berdasarkan tujuan komunikasi strategi komunikasi Bujangjo Gadih dalam usaha promosi pariwisata Bukittinggi. Penyusunan Pesan oleh Duta Wisata Bujangjo Gadih Bukittinggi dilakukan dengan menyesuaikan visi dan misi Kota

Bukittinggi yang berawal dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi itu sendiri. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi memberikan kepercayaan untuk mempromosikan pariwisata kota Bukittinggi kepada Duta Wisata Bujang Gadih Bukittinggi dengan tujuan untuk menempatkan kota Bukittinggi di *top of mind* destinasi wisata bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sebagai Duta Wisata, Bujang jo Gadih Bukittinggi harus mampu mengomunikasikan keunikan-keunikan dari Kota Bukittinggi agar branding yang ditonjolkan kuat dan dapat mencapai tujuan sebagai destinasi wisata yang menjadi *top of mind* tersebut. Salah satu faktor yang memperkuat branding itu sendiri adalah keunikan dan konsistensi.

Branding yang ingin dibangun oleh kota Bukittinggi adalah Bukittinggi sebagai Kota Wisata di Sumatera Barat. Setiap usaha promosi yang dilakukan oleh Kota Bukittinggi adalah untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya melalui Bujang jo Gadih Bukittinggi. Branding yang ditonjolkan juga berkaitan dengan destinasi wisata yang dimiliki dan iklim kota Bukittinggi serta sejarahnya. Kota Bukittinggi memiliki iklim yang cenderung sejuk karena

terletak di daerah perbukitan. Hal ini membuat kota Bukittinggi memiliki potensi wisata yang beragam mulai dari wisata alam, budaya dan sejarah, hingga kuliner. Hal itu disampaikan oleh Hendri Yeni.

“...Jadi kita memang alam yang kita tonjolkan baru setelah itu kuliner. Kalau kuliner di Bukittinggi karena dingin jadi wisatawan cukup tertarik untuk mencoba kuliner karena bawaannya memang dingin jadi mendukung untuk orang makan...”

Hal tersebut sesuai dengan upaya *branding* kota atau daerah (*city branding*) untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar semakin dibutuhkan agar sukses “menggaet” investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan upaya pembangunan merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam visi dan misi kota (Romli & Romli, 2020)

Proses pembentukan *city branding* Bukittinggi sebagai kota wisata dilakukan dengan lebih menonjolkan wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah yang ada di Kota Bukittinggi itu sendiri. Wisata alam berfokus pada

potensi alam yang dimiliki Kota Bukittinggi seperti Ngarai Sianok yang terletak di Maninjau yang saat ini sedang diproses menjadi *Global Geopark* oleh UNESCO. Untuk wisata budaya, Bukittinggi berfokus pada hasil budaya dalam bentuk hasil kesenian kain tenun songket balapak dan makanan khas seperti karupuk sanjai, kripik balado, karak kaliang, dan galamai. Wisata sejarah berfokus pada destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah yang kuat pada masa penjajahan Belanda dan Jepang. Peninggalan ini masih dijaga sampai sekarang dan dijadikan objek wisata. Beberapa destinasi yang menjadi fokus adalah 1) Jam Gadang yang menjadi bukti penjajahan Belanda yang mesin penggerakannya hanya ada dua di seluruh dunia. 2) Benteng *Fort de Kock* yang juga merupakan peninggalan masa penjajahan Belanda dan masih utuh sampai saat ini. 3) Wisata Lubang Jepang berbentuk lorong yang panjang dan merupakan hasil peninggalan Belanda. 4) Rumah kelahiran Bung Hatta yang menjadi saksi hidup salah seorang Bapak Proklamator Republik Indonesia yang berbentuk rumah di Kota Bukittinggi.

Hasil penelitian terkait *branding* yang menjadi tujuan komunikasi dalam

kegiatan strategi komunikasi ini yaitu menjadi *top of mind* sebagai kota wisata di Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wendi Erthe Sohn selaku Ketua Pujangga Bukittinggi

“Seperti yang sudah diketahui ya, Bukittinggi memang fokus dalam pembentukan sebagai kota wisata dan itu sebenarnya mungkin salah satunya ya karena programnya dinas pariwisata Sumbar.”



Gambar. Tahap Menyusun Pesan

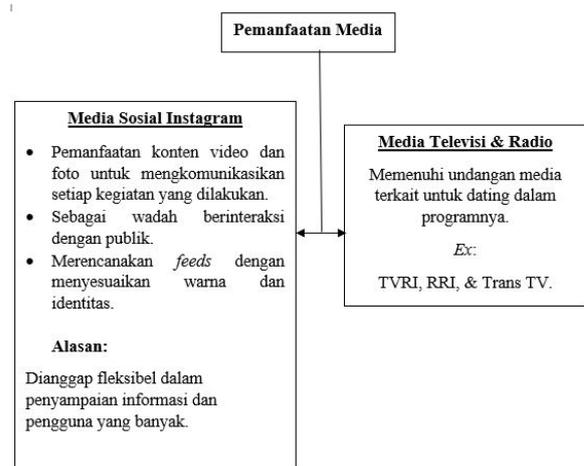
Pada tahap pemanfaatan media dalam proses komunikasi yang dilakukan, Duta Wisata Bujung jo Gadih Bukittinggi menggunakan media televisi dan radio yang tergolong media massa elektronik, serta media sosial instagram yang tergolong jenis media baru internet. Pemanfaatan media Televisi dan Radio beberapa kali memang bersinggungan langsung Duta Wisata dalam program mereka ketika diundang untuk menghadiri. Media massa elektronik ini

dipilih karena memang efektif dalam penyampaian secara luas dan serempak karena ditayangkan pada waktu yang sama dan pada tempat yang berbeda.

Cangara menyatakan bahwa kelebihan media massa elektronik adalah bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, pesan-pesannya juga disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa (Cangara, 2013).

Pemanfaatan media sosial instagram dilakukan dengan memaksimalkan konten yang diolah dalam bentuk visual, audio, dan audio-visual yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi menggunakan media sosial ini untuk berinteraksi secara virtual melalui konten yang berupa gambar, poster, dan video promosi wisata. Hal ini kembali lagi digunakan sebagai penerus pesan melalui penggunaan instagram ini agar pesan tersampaikan kepada komunikasi dengan sesuai. Media ini dipilih cenderung karena penggunaannya praktis dan bisa mencakup publik yang luas serta

penyebaran informasi yang sangat cepat mengabaikan batas wilayah bahkan



Gambar. Tahap Pemanfaatan Media

Pada tahap menentukan komunikasi atau sasaran, Duta Wisata Bujang jo Gadih menargetkan setiap usaha komunikasi yang dilakukan kepada khalayak secara umum. Akan tetapi dalam pelaksanaan beberapa programnya, publik atau khalayak yang dituju disesuaikan berdasarkan umur, pendidikan, ideologi, etnis, dan pemilihan media. Hal ini dilakukan untuk memetakan karakteristik masyarakat dan disesuaikan dengan cara penyampaian pesan kepada target tersebut.

Cangara menyatakan bahwa untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, aspek sosiodemografik merupakan salah satu cara memetakan

(*scanning*) karakteristik masyarakat. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media (Cangara, 2013).

Efek atau *feedback* idealnya harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan kegiatan komunikasi yang dilakukan Bujang Gadih Kota Bukittinggi adalah untuk membentuk *branding* kota Bukittinggi sebagai *top of mind* sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi ketika berkunjung ke Bukittinggi. Efek atau *feedback* yang diperoleh dari setiap proses yang dilakukan adalah jumlah wisatawan yang banyak mengunjungi Kota Bukittinggi sebagai tujuan wisatanya. Hal ini dibuktikan dengan *tourist* mancanegara dari berbagai negara memilih Kota Bukittinggi sebagai tujuan destinasi wisatanya. Hal ini juga diungkapkan oleh Hendri Yeni selaku Kepala Seksi Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

“kita bisa lihat itu pas malam hari hotel-hotel sudah penuh biasanya kalau weekend malahan ada yang tidak dapat hotel. walaupun sudah

dibangun hotel-hotel baru tetap di weekend itu penuh. Itu belum kita sebut hari-hari besar seperti Idul Fitri atau akhir tahun itu baru weekend. Dari sana bisa dinilai kan bahwa wisata di Bukittinggi memang banyak peminatnya.”

Cangara menyatakan bahwa pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang berubah, sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Oleh karena itu, ia berubah sikap untuk mengganti kepercayaannya. Sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Cangara, 2013)

Pertama, komunikator yang dipegang perannya oleh Duta Wisata Bujang jo Gadih Kota Bukittinggi dipilih melalui beberapa tahapan sehingga terpilihnya Duta Wisata yang memenuhi syarat sebagai komunikator (kredibilitas atau dapat dipercaya, menarik atau *attractive*, dan memiliki *power*).

Kedua, pesan yang disampaikan oleh Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi disesuaikan dengan tujuan komunikasi yaitu menjadi *top of mind* destinasi wisata di Sumatera Barat. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, pesan yang ditentukan bersifat persuasif atau berbentuk ajakan terhadap calon wisatawan potensial yang akan berwisata ke Kota Bukittinggi. Hal ini memang sesuai dengan program yang memang bersifat komersial. Optimalisasi penyampaian pesan ini dituangkan dalam penggunaan #ayoliburankebukittinggi dan #visittobukittinggi dalam setiap media sosial @pujanggalabukittinggi.

Ketiga, media yang digunakan adalah berfokus pada media sosial instagram yang merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia dan memiliki banyak pengguna. Konten yang digunakan oleh Bujang jo Gadih

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusanantara dan Wisatawan Mancanegara di Objek Wisata Utama tahun 2019

No.	Tahun	Bulan	Nama Objek Wisata	Jumlah Kunjungan		Total
				Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusanantara	
1	2	3	4	5	6	7
1	2019	Januari	1.Taman Panorama	394	23.464	23.858
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	88	83.835	83.923
			Jumlah	482	107.299	107.781
2	2019	Februari	1.Taman Panorama	602	18.398	16.999
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	148	47.024	47.172
			Jumlah	750	65.422	64.170
3	2019	Maret	1.Taman Panorama	637	15.847	16.484
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	139	0	50.420
			Jumlah	776	15.847	56.904
4	2019	April	1.Taman Panorama	585	23.622	24.207
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	136	50.281	79.907
			Jumlah	721	73.903	104.114
5	2019	Mei	1.Taman Panorama	194	8.943	9.137
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	92	24.471	34.563
			Jumlah	286	33.414	43.700
6	2019	Juni	1.Taman Panorama	115	53.523	53.638
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	50	138.496	138.546
			Jumlah	165	192.019	192.184
7	2019	Juli	1.Taman Panorama	472	28.824	29.296
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	145	73.253	73.398
			Jumlah	617	102.077	102.694
8	2019	Agustus	1.Taman Panorama	639	23.582	24.221
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	206	13.733	13.939
			Jumlah	845	37.315	38.160
9	2019	September	1.Taman Panorama	0	5.568	5.568
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	0	30.604	30.604
			Jumlah	0	36.172	36.172
10	2019	Oktober	1.Taman Panorama	0	17.085	17.085
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	0	37.467	37.467
			Jumlah	0	54.552	54.552
11	2019	Nopember	1.Taman Panorama	0	19.854	19.854
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	0	45.319	45.319
			Jumlah	0	65.173	65.173
12	2019	Desember	1.Taman Panorama	0	42.769	42.769
			2.TMS-BK/Kebun Binatang	0	94.447	94.447
			Jumlah	0	137.216	137.216

Bukittinggi, Februari 2020
Kepala Seksi PAREKRAF
HUSRI YANTI SE.MM
NIP.19650211987032005

Bukittinggi, Februari 2020
Kepala Seksi BINUS
AGUNG PRATAMA S.Sn
NIP.198505032010011015

Gambar. Foto Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusanantara dan Mancanegara Tahun 2019
Sumber: Laporan Dispar Bukittinggi, 2019

REKAPITULASI KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2015-2019

No.	Bulan	2015		2016		2017		2018		2019		TOTAL	
		WISATAWAN MNCANEGARA	WISATAWAN NUSANTARA										
1	JANUARI	389	23.716	542.119	1.021	48.860	45.122	2.542	14.868	49.422	3.313	48.121	48.433
2	FEBRUARI	2.189	47.488	54.117	1.166	18.388	17.468	1.880	28.218	27.218	3.311	37.180	36.461
3	MAREK	2.340	31.716	54.664	2.881	43.111	45.122	1.880	35.118	29.718	3.467	34.540	34.808
4	APRIL	1.488	33.443	34.486	2.181	54.122	58.242	1.880	25.118	29.718	3.467	34.540	34.808
5	MAY	3.148	44.118	47.117	3.114	44.118	58.242	1.880	25.118	29.718	3.467	34.540	34.808
6	JUNI	1.112	35.118	21.486	1.118	18.118	17.468	2.418	48.384	48.118	3.148	34.468	34.616
7	JULI	1.112	48.384	42.118	1.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
8	AGUSTUS	2.480	55.118	34.118	2.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
9	SEPTEMBER	1.112	34.118	37.118	2.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
10	OKTOBER	1.112	34.118	37.118	2.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
11	NOPEMBER	1.112	34.118	37.118	2.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
12	DESEMBER	1.112	34.118	37.118	2.118	44.118	44.118	2.112	17.464	18.118	2.112	33.344	33.344
		34.812	444.112	47.818	311.218	34.812	344.118	34.812	344.118	34.812	344.118	34.812	344.118

Bukittinggi, Februari 2020
Kepala Seksi PAREKRAF
AGUNG PRATAMA S.Sn
NIP.198505032010011015

Gambar. Data Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Tahun 2015-2019
Sumber: Laporan Dispar Bukittinggi, 2019

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Duta Wisata Bujang jo Gadih dalam Usaha Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Bukittinggi pada platform tersebut berupa gambar, poster, dan video promosi. Media sosial instagram ini menjadi wadah untuk menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan serta promosi wisata yang ada di Kota Bukittinggi. Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi memilih instagram karena dianggap fleksibel terhadap konten dan dianggap menjadi media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna di Kota Bukittinggi. Selain itu, Duta Wisata Bujang jo Gadih Bukittinggi juga memanfaatkan media konvensional seperti Televisi dan Radio yang bersifat kondisional ketika ada undangan pada media tertentu seperti TVRI, RRI, dan Trans TV yang pernah melibatkan Duta Wisata Bukittinggi.

Keempat, komunikasi ditargetkan pada khalayak secara umum yang berkepentingan dengan Kota Bukittinggi. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya penentuan target komunikasi disesuaikan berdasarkan umur, Pendidikan, ideologi, etnis, serta pemilihan media. Hal tersebut berlaku pada beberapa program seperti pemilihan Duta Cilik yang ditujukan untuk siswa SD, dan program pemilihan Duta Wisata yang ditujukan pada remaja berumur 17 tahun ke atas.

Kelima, efek atau *feedback* yang didapatkan sudah sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu menjadi *top of mind* destinasi wisata di Provinsi Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama triangulator (Bambang Payitno) selaku Digital Marketer *Travel Agent* di Sumatera Barat yang menjelaskan bahwa Bukittinggi memang menjadi destinasi wajib dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Selain itu, Bukittinggi juga mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2018-2019. Hal ini juga sejalan dengan data kunjungan wisata yang dirangkum oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif* (P. R. G. Persada, Ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents' (place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 319–334.
<https://doi.org/10.1177/13567667211060567>

- Kinapti, T. T. (2021). *Ngarai Sianok, Lembah Cantik di Sudut Kota Bukittinggi*. Merdeka.Com.
- Muthalib, A. (n.d.). *35 Tempat Wisata di Bukittinggi Terbaru & Lagi Hits Dikunjungi*. <https://www.itrip.id/>.
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PRofesi Humas*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PRofesi Humas*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Caplas.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Yoeti, O. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran : Daerah Tujuan Wisata*. Pradnya Paramita.