

**KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOMUNITAS GENPI
(GENERASI PESONA INDONESIA) DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND
DESTINASI PASAR SITI NURBAYA**

**Oleh : Muhammad Idrus
Email : idrusmui09@gmail.com
Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

The phenomenon of esteem as if it were the priority needs of today's society. The society, especially young people, need something new to meet the need for satisfaction. The GenPI West Sumatera Community formed by Tourism Department RI was present in the society and initiated a digital destination called Pasar Siti Nurbaya. Pasar Siti Nurbaya as the concept of a new tourist destination in West Sumatera serves to facilitate the society to fulfill esteem by offering attractive selfie photo spots, traditional Minangkabau culinary and regional dance art performances. This study aims to find out how digital destinations, positioning strategies, differentiation, destination branding and tourism marketing communication strategies are carried out by The GenPI West Sumatera Community in promoting the Siti Nurbaya market destination brand.

This study used qualitative research methods. The research subjects were eight people who were selected using purposive techniques, the main informants in this study amounted to 4 people from The GenPI West Sumatera Community and 2 people from the West Sumatra Provincial Tourism Office and 2 people from the society as supporting informants. Data collection is done through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluations by using data validity checking techniques are extended participation and triangulation.

The results of this study indicate that the form of digital destinations that the GenPI West Sumatra Community adheres to uses the market concept called Pasar Siti Nurbaya. Whereas the destination positioning consists of targets, namely "Kids Zaman Now", promotional media, namely social media and the tagline, "Pasar Zaman Now". Differentiation of destinations is an Instagramable destination. Branding destination consists of a logo brand, brand name, namely Siti Nurbaya, brand tagline, the "Pasar Zaman Now". The GenPI Community Tourism Marketing Communication Strategy in West Sumatra uses the marketing communication mix theory consisting of using media as a means of promotion and participating in various events around tourism.

Keyword: *Marketing communication, tourism, brand, digital, destination.*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu kekayaan utama provinsi Sumatera Barat, dan bisa dikatakan pariwisata merupakan masa depan dari provinsi Sumatera Barat yang dapat mengangkat kesejahteraan masyarakatnya. (Angga Sonia:2013)

Kementerian Pariwisata saat ini sedang menggandeng generasi-generasi muda dalam mempromosikan pariwisata melalui komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI). GenPI merupakan sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia. GenPI merupakan penjawantahan dari program promosi wisata “*go digital*” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Anggota GenPI terdiri atas anak-anak (berjiwa) muda yang selama ini aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial seperti *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Path* dan lain-lain. Karena fokus promosi dalam dunia digital maka anggota GenPI sering dijuluki “Laskar Digital Merah Putih”. Sosok itu sendiri menjelaskan Gerakan Nusantara untuk Pariwisata Indonesia.

Komunitas GenPI merupakan generasi milenial yang mempunyai kemampuan lebih dalam dunia internet. Mereka adalah generasi berbasis komunitas yang memiliki aktivitas rutin dan aktif dalam mempromosikan Pariwisata Indonesia baik melalui *blog*, media sosial, dan lainnya kepada masyarakat luas.

Fenomena saat ini, setiap orang bertamasya ke tempat lokasi objek wisata, orang-orang selalu mengabadikan momen dengan berswafoto, selfi-selfi. Pada umumnya orang-orang, apalagi anak-anak muda, tidak akan merasa puas bertamasya apabila tidak mengunggah foto-foto

yang kita punyai ke media sosial baik itu *Instagram, Facebook, Path* dan lain-lain. Setelah mengunggah foto ke media sosial, mereka selalu gelisah apabila foto yang diunggah tidak di respon kawan kawan atau *followers*, seperti tidak ada atau sedikit yg menyukai foto diri mereka daripada biasanya, sedikit yang memberikan emoji “jempol” atau tombol *like* daripada biasanya, mereka selalu merasa gelisah. Bahkan ada juga orang yang memaksa kawannya utk memberi tanda *like* foto dirinya, demi mengatasi rasa gelisahnya ini. Tidak hanya foto berupa objek wisata saja, tapi postingan apapun, termasuk foto makanan atau minuman, mereka selalu merasa begitu.

Fenomena seperti ini menandakan bahwa manusia zaman sekarang butuh akan pengakuan atau *esteem*, apabila kita diakui makan semakin puas. Dalam teori Maslow, di era modern ini, perkembangan digital khususnya kehadiran media sosial membuat *esteem* dan aktualisasi diri justru kerap didahulukan menjadi prioritas utama, padahal *esteem* berada di hierarki keempat dan aktualisasi diri berada di puncak. Dilansir <http://validnews.co/Demi---Kids-Zaman-Now-----Kemenpar-Kembangkan-Destinas-Digital-Mj> (Diakses pada hari Rabu, 3 Januari 2018, 14.30 WIB). Tren yang terjadi saat ini di dunia pariwisata ialah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata tidak lagi menjadikan objek wisata sebagai tempat rekreasi atau melepaskan penat, namun orang-orang cenderung memenuhi kebutuhan akan pengakuan dirinya (*esteem*) agar merasa puas dengan melakukan foto-foto di lokasi objek wisata dan meng-*upload* foto dirinya ke media sosial.

Fenomena *esteem* ini yang hendak dimanfaatkan oleh Kemenpar RI dengan cara mengembangkan destinasi

digital melalui Komunitas GenPI. Menurut Arief Yahya dilansir <http://lifestyle.liputan6.com/read/3193208/milenial-perlu-tahu-indonesia-akan-punya-100-digital-destinasi> (Diakses pada hari Rabu, 3 Januari 2018, 14.30 WIB), Destinasi digital ialah destinasi yang *instagramable* atau destinasi yang bagus jika diunggah kemedi sosial. Destinasi digital ini bisa dikatakan destinasi wisata yang fotogenik bagi wisatawan. Destinasi digital yang diusung pemerintah melalui Komunitas GenPI ini hanya ada di Indonesia dan belum ada di negara lain.

Di Provinsi Sumatera Barat juga terdapat komunitas GenPI yakni bernama Komunitas GenPI Sumatera Barat. Komunitas GenPI Sumatera Barat (GenPI Sumbar) dikukuhkan pada tanggal 23 September 2016, GenPI Sumatera Barat adalah komunitas keempat yang dibentuk setelah GenPI Aceh. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa pembentukan GenPI merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenpar untuk menghidupkan media sosial (medsos) di kalangan anak-anak muda Indonesia.

Senada dengan Kemenpar, Komunitas GenPI Sumatera Barat mempunyai akun media sosial dalam memasarkan pariwisata. Saat ini, komunitas GenPI Sumatera Barat lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram*, karena kalangan anak-anak muda sekarang lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram* ketimbang media sosial lainnya, sehingga promosi yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat bisa mencapai sasaran.

Pasar Siti Nurbaya, Kota Padang, yang menjadi topik dari penelitian ini. Berlokasi di lapangan Bola Gunung Padang, Muaro Padang, Sumatera Barat. Pasar Siti Nurbaya digagas oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Sumatera Barat. Pasar ini terletak di

kawasan Gunung Padang di mana konon terdapat makam Siti Nurbaya, tokoh legenda percintaan asal Minangkabau. Pasar Siti Nurbaya menawarkan konsep pasar kuliner tradisional dengan suasana tempo dulu. Pengunjung akan dibawa bernostalgia ke zaman Siti Nurbaya memadu kasih dengan Syamsul Bahri. Gunung Padang dan Batang Arau adalah kawasan yang menjadi ikon Kota Padang. Dahulunya, pelabuhan ini adalah pelabuhan tersibuk di pesisir barat Pulau Sumatera. Tempat berlabuh kapal-kapal dari Eropa dan India untuk berdagang. Batang Arau juga dikenal sebagai cikal bakal Kota Padang sebagai pusat perdagangan.

Itulah yang menjadi dasar Komunitas GenPI Sumatera Barat memilih lokasi di kaki Gunung Padang sebagai pasar yang akan dikembangkan sebagai destinasi digital. Apalagi, saat ini kawasan ini selain menjadi destinasi digital, sekaligus area berolahraga mendaki warga Padang, dan destinasi kuliner tradisional Minang. Pengunjung yang datang di lokasi ini pun akan disuguhkan dengan hiburan masyarakat setempat seperti permainan anak nagari kesenian Minangkabau. Wisatawan pun akan disuguhkan dengan pemandangan kampung warna-warni yang terletak tak jauh dari lokasi pasar.

Brand dalam sebuah suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing.. Untuk mem-*branding* suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, *tagline*, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. *Brand* Destinasi

digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata. *Brand Destinasi* dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Komunitas GenPI Sumatera Barat mencoba mem-branding-kan Pasar Siti Nurbaya sebagai destinasi digital Provinsi Sumatera Barat dengan slogan “Pasar Zaman Now”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sejenis Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu disini sebagai dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil sebagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut penulis perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian sejenis terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy (2010) yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication, dan Convenience*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Communication Marketing mix* ini dirancang dan dirumuskan sebagai oprasionalisasi atau strategi

implementasi dari keputusan stratejik pemasaran. *Marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Ketujuh P tersebut yakni *Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming* dan *People*.

Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958.

Bungin (2015:46) mengatakan komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta

kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Strategi Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*. Arti *Communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Artinya ide atau lambang yang disampaikan sama dengan pikiran. Atau memindahkan gagasan melalui lambang-lambang yang dimengerti oleh orang lain, dengan tujuan agar orang lain memahami apa yang dimaksudkan.

Komunikasi sering dinamakan juga sebagai sistem informasi, yaitu

segenap unsur yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya membuat, menerima dan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan maksud tertentu. Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi.

Promosi Pariwisata

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan.

Promosi pariwisata biasanya digunakan sebagai langkah untuk mengenalkan kepada masyarakat luas akan kekayaan yang dimiliki di suatu daerah. Biasanya promosi dilakukan melalui media-media yang dianggap mampu untuk mengenalkannya. (Haryono, 2013: 68).

Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, di mana *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata (Bungin, 2015:96).

Brand destinasi pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya.

Terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran. *Positioning-Differentiation-Branding* menurut Hermawan Kartajaya, tiga dasar itu yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata. Setelah mengetahui *Positioning* suatu destinasi (bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui *Differentiation* (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *Branding*.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya karena produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan *supplier* yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Memasarkan produk industri pariwisata tidak hanya sebatas koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Dalam pandangan (Yoeti:2005) keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pemasaran sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari

semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah berkaitan. Bertolak pada industri pariwisata merupakan industri yang berorientasi pada jasa layanan dan mempunyai sifat yang sangat berlawanan dengan industri barang, sangat subjektif, serta *intangible* maka dengan karakteristik yang dimilikinya tersebut dalam pemasarannya harus memperhatikan strategi pemasaran dalam artian proses *segmenting, targetting, positioning, dan marketing mix* harus tepat.

Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Menurut Crow dan Allan (dalam Danela, 2013: 14).

Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang

berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. (Suyanto dan Sutinah, 2010:172). Menurut Jane Richie, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan penelitian kualitatif. Keuntungan tersebut dapat dirasakan melihat realitas sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, tentang manusia yang diteliti. (Moleong, 2005:6).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Proses pengumpulan data, pengolahan, dan tahap penyuntingan pada penelitian dimulai pada bulan Desember 2017 sampai Juni 2018, sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Basecamp Komunitas GenPI di Jalan Sudirman No. 37, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Komunitas GenPI Sumatera Barat dan Masyarakat. Sedangkan fokus dalam objek penelitian adalah Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas GenPI dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya. Fokus dalam objek penelitian ini adalah melihat bagaimana Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunitas GenPI dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pengumpulan data penulis mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
Perpanjangan keikutsertaan menuntut peneliti agar turun langsung kelokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendekteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek kepada peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2005:328).
- b. Triangulasi
Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam

penelitian kualitatif menurut patton (dalam Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk Destinasi Digital Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam Mempromosikan *Brand* Destinasi Pasar Siti Nurbaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk destinasi digital yang dibangun oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat mengusung nama pasar yaitu Pasar Siti Nurbaya. Produk yang ditawarkan oleh Pasar Siti Nurbaya yaitu berupa kuliner tradisional khas Minangkabau dan penampilan tarian tradisional seperti Silat. Tidak hanya itu, Pasar Siti Nurbaya terdapat spot-spot foto yang menarik yang menjadikan Pasar Siti Nurbaya sebagai destinasi yang *instagramable*.

Komunitas GenPI Sumatera Barat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi destinasi Pasar Siti Nurbaya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Blog*. Namun, Komunitas GenPI Sumatera Barat lebih sering menggunakan *Instagram* dikarenakan

Instagram bisa menampilkan objek foto dan video. Ini sesuai dengan sifat destinasi Pasar Siti Nurbaya yang *instagramable*. Mayoritas pengguna aplikasi *Instagram* berkisar pada usia 18-35 tahun.

Positioning, Diferensiasi, dan Branding Komunitas GenPI dalam Mempromosikan *Brand* Destinasi Pasar Siti Nurbaya.

a. Positioning

Hasil penelitian menunjukkan positioning destinasi Pasar Siti Nurbaya oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah pertama-tama menentukan target pengunjung. Target *positioning* dari destinasi Pasar Siti Nurbaya menyasar kepada anak-anak muda yang eksis di media sosial. Komunitas GenPI menamakan mereka yaitu “Kids Zaman Now”. Penentuan target *positioning* ini diambil berdasarkan perilaku generasi milenial yang sering menghabiskan waktunya di internet.

Kedua, Komunitas GenPI Sumatera Barat mengidentifikasi keunggulan destinasi. Keunggulan destinasi Pasar Siti Nurbaya adalah destinasi yang *Instagramable*. Keunggulan lainnya, promosi destinasi memanfaatkan media sosial *Instagram*.

Ketiga, Komunitas GenPI Sumatera Barat mengkomunikasikan *tagline* dalam setiap promosi. *Tagline* yang digunakan adalah “Pasar Zaman Now”. Komunitas GenPI Sumatera Barat memanfaatkan kata-kata “Zaman Now” yang sedang populer di media sosial guna memudahkan promosi dan bisa mudah diingat oleh target pelanggan.

b. Diferensiasi

Hasil penelitian menunjukkan destinasi Pasar Siti Nurbaya ini dijadikan sebagai destinasi digital oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat. Tentunya Pasar Siti Nurbaya mempunyai sebuah perbedaan dari

destinasi lain yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Komunitas GenPI Sumatera Barat menjadikan destinasi Pasar Siti Nurbaya menjadi destinasi yang *Instagramable*, harus *Instagenic*. Komunitas GenPI Sumatera Barat juga menyediakan spot foto yang layak diposting di semua *platform* media sosial. Anggota-anggota komunitas GenPI juga aktif melakukan promosi di media sosial sehingga destinasi digital ini menjadi *Trending Topic* Twitter Indonesia. Destinasi yang *Instagramable*, spot foto banyak yang menarik, destinasi digital yang selalu menjadi *Trending Topic* di Twitter dan *hits* di Instagram ini menjadikan Pasar Siti Nurbaya dinamakan destinasi digital.

c. *Branding*

Hasil penelitian menunjukkan Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam melakukan *branding* menggunakan strategi *brand identity* yaitu *brand name*, *brand logo* dan *brand tagline*. Pertama, *brand name* yang dipilih yaitu menggunakan nama Siti Nurbaya, nama Siti Nurbaya dipilih karena identik dengan kebudayaan Minangkabau. Nama Siti Nurbaya bisa dikatakan dekat dengan dunia pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kota Padang, sehingga nama tersebut sudah tepat jika digunakan sebagai nama sebuah brand yang berkaitan dengan pariwisata.

Kedua, Komunitas GenPI Sumatera Barat memiliki *brand logo* destinasi. *Brand logo* bisa menampilkan secara visual dari destinasi Pasar Siti Nurbaya. Di dalam logo terdapat sosok gambar perempuan yang memakai *tangkuluak tanduak* di kepalanya sebagai ciri khas perempuan Minangkabau, disitu juga terdapat tulisan Pasa Siti Nurbaya dengan *font* yang artistik dan gambar setengah lingkaran. Logo dipenuhi dengan warna Merah, kuning dan hitam.

Warna tersebut sesuai dengan bendera Alam Minangkabau yaitu *Marawa*.

Ketiga, strategi *branding* yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat terlihat dari *tagline* atau rangkaian kalimat pendek yakni “Pasar Zaman Now”. *Tagline* ini dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya yang ditaja oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat pada benak wisatawan sebagai destinasi wisata yang digital, kekinian, kreatif dan inovatif, tentunya *Instagramable*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih, peneliti mengacu pada teori bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) karena dalam teori ini terdapat konsep promosi pariwisata yang membuat potensi destinasi digital Pasar Siti Nurbaya lebih dikenal masyarakat atau netizen. Dalam teori *mix communication marketing* atau bauran komunikasi pemasaran terdapat tujuh elemen yang bisa dikenal dengan konsep 7P bauran komunikasi pemasaran, yaitu *produk*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidences*, dan *promotion*.

Komunitas GenPI Sumatera Barat menggunakan konsep 7P bauran komunikasi pemasaran, yang pertama produk (*product*) yaitu kuliner tradisional khas Minangkabau, pertunjukkan kesenian tradisional Minangkabau, tersedianya spot foto selfi yang berada di lokasi destinasi.

Kedua, harga (*price*) yang dikeluarkan oleh pengunjung cukup terjangkau. Selanjutnya, tempat (*place*), Pasar Siti Nurbaya berada di Kawasan

Gunung Padang yang memang agak jauh dari area perkotaan. Lalu, Sumber Daya Manusia (*people*), Komunitas GenPI Sumatera Barat menentukan segmentasi atau target dari destinasi Pasar Siti Nurbaya adalah anak-anak muda yang eksis di media sosial atau yang biasa di sapa “Kids Zaman Now”. Komunitas GenPI Sumatera Barat juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan merangkul komunitas-komunitas *online*, fotografer/videografer dan wartawan *online* dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya.

Kemudian proses (*Process*), dalam hal ini proses yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah langkah mempromosikan lewat komunikasi pariwisata Komunitas GenPI Sumatera Barat itu sendiri, langkah-langkahnya adalah menggunakan media promosi media sosial dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya. Lalu Komunitas GenPI Sumatera Barat ikut dalam *event-event* nasional dan internasional. Komunitas GenPI Sumatera Barat belum mampu menghadirkan bukti fisik (*physical evidences*) seperti brosur dan buletin pariwisata.

Terakhir promosi (*promotion*), konsep promosi yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah Komunitas tidak menggunakan jasa periklanan, penjualan personal dilakukan oleh anggota-anggota komunitas ketika menjual makanan berupa kue tradisional. Kemudian anggota-anggota komunitas sekaligus menjadi humas dalam mempromosikan destinasi Pasar Siti Nurbaya. Komunitas GenPI Sumatera Barat juga melakukan *direct marketing* di media sosial dalam memberi tahu informasi seputar pariwisata jika ada *followers* @genpisumbar yang bertanya langsung.

Terakhir konsep promosi yang dilakukan yaitu *word of mouth communication*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya adalah sebagai berikut:

1. Bentuk destinasi digital yang dibangun oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat menggunakan konsep pasar, bernama Pasar Siti Nurbaya. Destinasi digital ini sering disebut destinasi yang *Instagramable* karna banyaknya spot foto yang menarik yang bagus jika di upload ke media sosial. Produk yang ditawarkan di Pasar Siti Nurbaya berupa jajanan kuliner kue seperti *Karak Kaliang*, *Kacang Tojin*, *Kue Sapik*, *Sala Lauak*, *Pinyaram*, *Kacimuih*, *Karupuak Jangek*, *Karupuak Sanjai*, *Galamai*, *Lapek Nagosari* dan *Lapek Bugih*. Di Pasar Siti Nurbaya juga terdapat pertunjukan kesenian Minangkabau seperti pertunjukkan *Randai*, *Silek Minang*, dan tarian rakyat.
2. Dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya, Komunitas GenPI Sumatera Barat menentukan tiga dasar aspek pemasaran yakni *Positioning*, *Differentiation* dan *Branding*. *Positioning* destinasi yang dibangun oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah menentukan siapa yang menjadi target dari promosi. Orang-orang yang menjadi target promosi Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah anak-anak muda generasi milenial yang eksis di media sosial yang haus akan pengakuan. Apabila diakui maka akan semakin puas atau

esteem need. Komunitas GenPI Sumatera Barat menggunakan media sosial dalam promosi. Kemudian Komunitas GenPI Sumatera Barat juga menyertakan *tagline* “Pasar Zaman Now” sesuai dengan kepopuleran kata “Zaman Now” di media sosial. Diferensiasi destinasi yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah menjadikan Pasar Siti Nurbaya sebagai destinasi digital yang *Instagramable*, tetap menggunakan unsur kebudayaan Minangkabau dan layak difoto lalu diposting di semua *platform* media sosial. Itu yang menjadi pembeda antara destinasi digital Pasar Siti Nurbaya dengan destinasi lainnya yang ada di Sumatera Barat. Sedangkan *branding* destinasi yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat adalah menggunakan strategi *brand identity*. *Brand identity* meliputi pemilihan nama *brand* Pasar Siti Nurbaya, penggunaan *tagline* “Pasar Zaman Now” dan logo destinasi. Tiga strategi di atas berhasil membangun *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya.

3. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat yaitu dengan memakai teori *communication marketing mix* dengan rumus 7P yaitu *Product*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidences*, dan *promotion*. Dengan teori tersebut ditemukan langkah-langkah dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya yaitu dengan menggunakan media komunikasi yakni media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sebagai media promosi *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya,

bergabung dengan wartawan *online*, *blogger*, fotografer/videografer, aktif di berbagai *event* terutama mempromosikan *calendar event* Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Segmentasi atau target dari Pasar Siti Nurbaya ini adalah masyarakat lokal khususnya anak-anak muda yang eksis di media sosial.

SARAN

1. Komunitas GenPI Sumatera Barat diharapkan lebih giat menjalin kerjasama atau *Co-branding* dengan banyak pihak terutama kepada khalayak yang memiliki hubungan dengan dunia pariwisata.
2. Komunitas GenPI Sumatera Barat diharapkan bisa konsisten dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya, *melalui positioning*, diferensiasi dan *branding* suatu destinasi.
3. Banyak strategi dan langkah-langkah komunikasi pemasaran pariwisata yang sudah dijalankan oleh Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya, namun dalam pelaksanaannya cara tersebut masih belum optimal. Sehingga diharapkan komunitas ini bisa lebih fokus menjalankan strategi dan langkah-langkah komunikasi pemasaran pariwisata yang belum optimal tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran pariwisata Komunitas GenPI Sumatera Barat dalam mempromosikan *brand* destinasi Pasar Siti Nurbaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Bannet, Lance W. 2003. *Contesting Media Power*. Lanham: Rowman & Littlefield
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Diamond, Stepanhie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Haryono, Wing. 1978. *Azas-azas Pembinaan Daerah Rekreasi dan Pariwisata*. Bandung: Aktripa Yapari
- Kartjaya, Hermawan. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Gary Armstrong, 2012. *Principle of Marketing* (terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group)
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradaya Paramita
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarmudi. 2004. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis*

untuk Penelitian Pemula.
Yogyakarta: Gadjah Mada
Yogyakarta Press

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta: Kencana

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

_____. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali

Yoeti, A. OKA. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung: Angkasa

_____. 1996. *Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Angkasa

Artikel Website Internet

Destinasi Wisata Digital yang Pikat Para Milenial,
<https://www.viva.co.id/indepth/fokus/996274-destinasi-wisata-digital-yang-pikat-para-millennial>

Demi 'Kids Zaman Now' Kemenpar Kembangkan Destinasi Digital,
<http://validnews.co/Demi---Kids-Zaman-Now----Kemenpar-Kembangkan-Destinasi-Digital-MjJ>

Milenial Perlu Tahu, Indonesia Akan Punya 100 Digital Destinasi,

<http://lifestyle.liputan6.com/read/3193208/milenial-perlu-tahu-indonesia-akan-punya-100-digital-destinasi>

Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata,
<http://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>

Diferensiasi atau Mati! Berikut Langkah Membangun Diferensiasi Bisnis yang Kuat,
<http://pemasaranpariwisata.com/2018/03/20/diferensiasi/>

Pengertian Positioning Destinasi Wisata,
<https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/06/membangun-positioning-destinasi-wisata/>

Skripsi:

Suhendra, Nofri, 2018. *Skripsi. Komunikasi Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016.* Pekanbaru: Universitas Riau.

Rahmadhani, Yuri, 2016. *Skripsi. Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau.* Pekanbaru: Universitas Riau