

**KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA PEMUDA
DAN OLAHRAGA KABUPATEN TANAH DATAR
DALAM MENGEMBANGKAN
BRAND TANAH DATAR AUTHENTIC MINANGKABAU**

Oleh : M. Satria Setiawan

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi-Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas KM 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

Tanah Datar Regency is one of the regencies in West Sumatra Province with the capital city of Batusangkar. Tanah Datar Regency is one of the developing areas and is known as Luhak Nan Tuo or the oldest area in the history of Minangkabau culture. Tanah Datar Regency is one of the main tourism sectors in West Sumatra Province because it has tours that have reached national and international scales such as the Basa Pagaruyung Palace and Pacu Jawi. In recent years, Tanah Datar Regency has echoed their tourism branding, namely Tanah Datar Authentic Minangkabau, which is one step in advancing tourism in the area. Therefore, the purpose of this study was to determine the process of tourism communication in developing the Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau by the Department of Tourism, Youth and Sports, Tanah Datar Regency.

This study uses qualitative research methods. Data collection techniques used in this study are interviews, observation, and documentation, with 7 research subjects. Technique of data analysis by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluating using data validity checking techniques, namely extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate in developing Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau that the Source is the Tourism Sector, Departement Tourism, Youth and Sport of Tanah Datar Regency because it has the ability and credibility as well as the ability of the Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau. The messages used are persuasive and interesting informative. Use of channels or media through social media, conventional media, online media and events. The received in this case are primary audience, secondary audience and tertiary audience.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beragam pariwisata yang potensial, baik wisata alam maupun wisata budaya. Berbagai kebudayaan dan tradisi di Indonesia menjadikan

Indonesia kaya akan keanekaragaman baik itu panorama alamnya yang potensial, bermacam-macam suku, adat istiadat dan kebudayaan serta karena letak geografis Negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan

keindahan alam dan satwa serta tradisi. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara.

Bukan hal asing lagi jika Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup populer di Indonesia. Tidak hanya karena keindahan alam dan wisata kulinernya tetapi juga budaya yang berkembang disana. Terlebih sejak ditetapkan Provinsi Sumatera Barat sebagai *The World Halal Tourism Award 2016* terjadi perkembangan yang cukup pesat terhadap industri pariwisata di Sumatera Barat. Berbagai hal dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sebagai upaya penguatan pada sektor pariwisata termasuk salah satunya mengeluarkan branding *Taste of Padang* sebagai *Branding Destination* bila berkunjung ke daerah tersebut.

Sebagai Kabupaten yang dijuluki sebagai Kota Budaya, Tanah Datar memiliki banyak wisata-wisata yang kental akan budaya seperti Istana Basa Pagaruyung yang begitu kental dengan sejarah kerajaan Pagaruyung. Yang mana istana tersebut menjadi ikon dari Minangkabau itu sendiri. Istana basa pagaruyung bisa dikatakan merupakan destinasi utama jika berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar. Selanjutnya desa Pariangan sebagai asal muasal nenek moyang orang Minangkabau, karena menurut tambo kepercayaan masyarakat minangkabau suku minangkabau berasal daerah tersebut. Sehingga desa tersebut sering disebut Nagari Tuo Pariangan. Desa Pariangan termasuk dalam daftar lima desa terindah di dunia

versi *Budget Travel* disandingkan dengan empat desa lainnya yaitu Desa Wengen di Swiss, Eze di Prancis, Niagara on the Lake di Kanada, dan Cesky Krumlov di Ceko. Selain itu juga masih ada Pacu Jawi yang sudah terkenal sampai internasional.

Data Wisatawan Kabupaten Tanah Datar

Wisatawan	2016	2017	2018	2019
Wisnus	334.846	339.138	470.137	927.057
Wisman	4.121	3.908	4.567	6.874
Jumlah	338.967	343.046	474.747	933.931

(Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar)

Dikenal sebagai Kota Budaya, Tanah Datar memiliki wisata yang sangat potensial baik wisata alam, budaya, kuliner maupun sejarah, serta dengan terus bertambahnya pengunjung yang datang ke daerah tersebut. Namun semua tersebut terasa masing ada yang kurang, karena belum ada sesuatu yang mampu meninggalkan kesan kepada pengunjung, untuk itu Pemerintah Kabupaten Tanah Datar melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menetapkan ikon *branding* pariwisata sebagai upaya mempromosikan seluas-luasnya wisata tersebut. Pada tanggal 12 Mei 2018 Pemerintah Kabupaten Tanah Datar melakukan *launching Brand Destination* pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan Surat Keputusan Bupati Kabupaten Tanah

Datar Nomor:427/361/PARPORA-2018 maka ditetapkanlah *branding* pariwisata Tanah Datar dengan bentuk rumah gadang serta tulisan *Authentic Minangkabau*.

Authentic Minangkabau bermaknakan keaslian Minangkabau. Ini diperkuat dengan Kabupaten Tanah Datar atau yang dikenal Luhak Nan Tuo adalah daerah paling tua dalam sejarah minangkabau, merupakan daerah peradaban awal dari suku minangkabau yang kemudian menyebar hingga akhirnya meliputi seluruh daerah Provinsi Sumatera Barat. Jika diusut lebih jauh lagi banyak hal yang menguatkan mengapa Kabupaten Tanah Datar memilih *branding* tersebut. Pariwisata saat ini merupakan salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat maupun negara baik ekonomi, budaya, lingkungan dan juga pengetahuan. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata Indonesia. Potensi sejarah ini menjadi salah satu asset bagi Kabupaten Tanah Datar untuk mengembangkan kepariwisataannya. Oleh karena itu masyarakat Kabupaten Tanah Datar harus bersama-sama besinergi dengan pemerintah daerah untuk terus mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* sebagai *branding* kepariwisataan Kabupaten Tanah Datar. Sehingga nantinya terus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Kadang kala kedua destinasi

tersebut memberikan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Dengan menerapkan *branding Tanah Datar Authentic Minangkabau*, diharapkan mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, menyemangatkan atribut yang positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan daerah lainnya. Berbagai kegiatan penunjang pembentukan *brand* adalah dengan sering melakukan kegiatan atau *event* yang mengangkat budaya dan pariwisata daerah itu sendiri.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar untuk mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* tersebut seperti membentuk dan melantik pengurus Masyarakat Sadar Wisata (MASATA) Kabupaten Tanah Datar, mengeluarkan kalender *event* Kabupaten Tanah Datar, menambah dan memperbaiki sarana dan prasana wisata, penyelenggaraan *event* budaya, kerajinan tradisional, kuliner, dan berbagai aktifitas masyarakat yang berbasis kearifan lokal. Salah satu *event* budaya unggulan yaitu Festival Pesona Minangkabau masuk kedalam 100 *National Calendar of Event Wonderful Indonesia* secara rutin sejak tahun 2018. *Brand* dalam sebuah destinasi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Keberadaan wisata yang sudah melekat dimasyarakat diperlukan penguatan pariwisata dengan *brand* itu sendiri. Dalam hal ini Dinas Pariwisata, pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar sangat diperlukan agar *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* tetap diingat

sebagai keaslian dari minangkabau itu sendiri. Karena fungsi dari *brand* itu sendiri sebagai wadah mengenalkan identitas dari pariwisata yang dikunjungi tersebut.

Berhasil atau tidaknya suatu *brand* yang dibentuk tidak lepas dari proses komunikasi yang terjadi. Menurut Davit K Berlo terdapat empat komponen penting dalam proses komunikasi yaitu *Source* (sumber), *Messege* (pesan), *Channel* (saluran) dan *received* (penerima atau khalayak). Empat komponen ini saling berhubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang ingin dicapai. Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi SMCR Berlo.

Model komunikasi SMCR Berlo memiliki 4 (empat) komponen atau elemen utama yang menyokong terjadinya proses komunikasi. Keempat elemen utama tersebut adalah *sender/source* atau pengirim pesan, *message* atau pesan, *channel* atau saluran komunikasi, dan *receiver* atau penerima pesan.

Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai sesuatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar 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 didalam masyarakat. Disini 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 didunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri dilakukannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 juni 1958.

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu tempat maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan mengunjungi.

Bungin (2015:46) mengatakan komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik dimedia komunikasi maupun konten komunikasi. Dimedia komunikasi tersedia berbagai media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata.

Brand

Kohler (2000:460) mengatakan bahwa *Brand* adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, brand membuat suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya dipasaran. Kesuksesan diferensiasi oleh brand

ini membuat produk berhasil dipasarkan memberi efek domino.

Dalam tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Apa yang dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan, penegasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*), dan bentuk komunikasi lainnya, secara implicit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi. Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut.

Tanah Datar Authentic Minangkabau

Tanah Datar Authentic Minangkabau artinya adalah keaslian Minangkabau, menunjukkan bahwa Kabupaten Tanah Datar adalah Minangkabau yang sesungguhnya. Ini tidak lepas dari dikenalnya Kabupaten Tanah Datar sebagai Luhak Nan Tuo atau daerah paling tua dalam sejarah Minangkabau. Pesan yang ingin disampaikan melalui *brand* ini adalah jika wisatawan atau siapapun yang ingin mengetahui sejarah dan bagaimana Minangkabau yang sebenarnya maka berkunjunglah ke Kabupaten Tanah Datar.

Tanah Datar Authentic Minangkabau muncul setelah Provinsi Sumatera Barat mengeluarkan *brand destination* yaitu *Taste Of Padang*. Ini juga merupakan salah satu realisasi Visi Kabupaten Tanah Datar pada poin keempat yaitu “Kabupaten Berbudaya adalah masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang santun bertutur kata, sopan berperilaku

sesuai adat istiadat dan budaya yang ada, mengekspresikan dan menghargai nilai-nilai adat dan budaya dalam kehidupan bermasyarakat luas.”. Pada tanggal 12 Mei 2018 berdasarkan Surat Keputusan Bupati Tanah Datar Nomor:427/361/PAKOR-2018 Kabupaten Tanah Datar meresmikan *Tanah Datar Authentic Minangkabau* sebagai *branding destination* daerah tersebut. Semua itu dilakukan dengan harapan meningkatnya jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke daerah tersebut untuk menyaksikan dan mempelajari bagaimana Minangkabau yang sebenarnya, menyaksikan berbagai event yang berlandaskan budaya minangkabau.

METODE PENELITIAN

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentunya melalui pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Yang mana bahwasannya penelitian ini ditujukan untuk meriset dan menganalisis secara eksplisit bagaimana komunikasi pariwisata dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Oleh karena itu, penulis akan melakukan riset lebih mendalam dan konkrit terkait apa-apa saja yang sudah dikerjakan oleh subjek penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu kemudian menggambarannya secara detail. Berdasarkan metode penelitian tersebut, penulis berusaha menggambarkan bagaimana

komunikasi pariwisata dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar. Jadwal penelitian yang penulis realisasikan adalah rencananya paling lama dalam jangka waktu 6 bulan terhitung dari bulan April 2021 sampai dengan September 2021.

Subjek terlibat dalam penelitian ini adalah 7 orang. Klasifikasinya sebagai berikut: Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, Kabid Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, Kasi Usaha JasaPemasaran, Ketua Masyarakat Sadar Wisata dan 3 orang Pengunjung

Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Source Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar sebagai komunikator utama telah melakukan berbagai macam hal dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* seperti mencantumkan logo *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* pada setiap event yang dilakukan di Kabupaten Tanah Datar, membawa *brand* tersebut pada ajang Anugerah Pesona Indonesia sehingga lebih dikenal luas lagi ditingkat nasional, membuat sistem *e-ticketing*, menggunakan *barcode* pada situs budaya sehingga dengan mudah ditelusuri oleh pengunjung dan melakukan pelatihan bagi penggiat-penggiat pariwisata di kabupaten Tanah Datar.

Dalam prosesnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar sebagai komunikator memiliki beberapa faktor yang harus dimiliki agar mampu mempengaruhi isi pesan kepada khalayak yaitu (a). kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga mampu menyampaikan pesan dengan baik (b). sikap terhadap khalayak sehingga proses komunikasi berjalan dengan baik (c). pengetahuan tentang pesan sehingga pesan tersampaikan dengan baik (d). system sosial yaitu kemampuan dalam menganalisa khalayak sesuai elemen-elemen yang ada pada masyarakat dan (e). kemampuan dalam memahami budaya sehingga pesan dapat tepat sasaran. Dari kelima faktor tersebut

dimiliki dan dipunyai oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar karena merupakan orang-orang yang sudah berkecimpung dan bekerja dalam mempersiapkan dan merencanakan ide-ide dan langkah-langkah strategis dalam pengembangan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*.

Mesase yang digunakan dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar sudah melakukan berbagai macam bentuk pesan. Salah satunya melalui komunikasi persuasif, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar yaitu melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dan juga penyampaian langsung pesan pada pelaksanaan *event-event* di Kabupaten Tanah Datar. Penyajian pesan melalui pesan persuasif cukup berhasil dan efektif karena proses komunikasi dilakukan secara langsung sehingga proses komunikasi terjadi dua arah dan apa yang disampaikan lebih detail sehingga tingkat untuk mempengaruhi khalayak lebih tinggi. Selain untuk menambah tingkat efektifitas juga dilakukan peningkatan diberbagai bidang seperti pelatihan *tour guide* (pramuwisata) dan inovasi yang lain.

Dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*, salah satu bentuk pesan yang hendak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan

Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* adalah dengan menampilkan logo beserta tagline *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* pada setiap event yang dilakukan di Kabupaten Tanah Datar. Pesan informatif juga disampaikan melalui *media partner* Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dengan menyajikan informasi melalui media, baik melalui media elektronik, media cetak dan juga media online. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar melakukan pengembangan dalam pesan yang digunakan dalam pengembangan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* dengan memasang *barcode* yang nantinya bisa dipindai oleh khaayak untuk mendapatkan informasi dari *barcode* tersebut.

Pemilihan *Channel* dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Channel atau Media merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam mencapai keberhasilan proses komunikasi, media juga merupakan alat yang dengan mudah dijangkau dan langsung dikonsumsi oleh khalayak luas. Penggunaan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang hendak disampaikan yang dalam hal ini oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar selaku sebagai komunikator dalam proses penyampaian pesan.

Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

ialah media sosial, media online dan juga media konvensional. Dalam ini media sosial merupakan tumpuan utama dalam proses penyampaian kepada khalayak karena lebih muda dijangkau dan diakses oleh khalayak.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menggunakan beragam media sosial dalam menyampaikan media sosial seperti akun instagram @authenticminangkabau, akun facebook Authentic Minangkabau serta akun-akun penunjang pariwisata Kabupaten Tanah Datar seperti akun Genpi Tanah Datar, Uda-Uni Kabupaten Tanah Datar dan komunitas pariwisata di Kabupaten Tanah Datar. Dinas Pariwisata juga menggunakan media online seperti website resmi Kabupaten Tanah Datar www.tanahdatar.go.id dan media pers online.

Khalayak dalam mengembangkan Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan proses komunikasi yaitu menentukan khalayak yang akan menerima pesan yang hendak disampaikan. Khalayak yang akan menentukan langkah-langkah berikut yang akan diambil demi tercapainya tujuan dari proses komunikasi. Pemilihan khalayak yang tepat dapat memudahkan proses komunikasi. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menetapkan yang menjadi khalayak dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* yaitu dari wisatawan lokal sampai dengan wisatawan asing. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Tanah Datar juga membedakan khalayak berdasarkan data pengunjung yang datang ke Kabupaten Tanah Datar dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir wisatawan domestik yang datang dengan jumlah tertinggi yaitu Provinsi Riau sedangkan untuk wisatawan mancanegara dari negara tetangga yaitu Malaysia. Berdasarkan data yang ada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga membagi menjadi 2 klasifikasi yaitu khalayak utama dan khalayak potensial. Untuk wisatawan domestik yang menjadi khalayak utama yaitu wisatawan dari Provinsi Riau sedangkan untuk khalayak potensial wisatawan dari Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Barat. Untuk wisatawan mancanegara yang menjadi khalayak utama yaitu Malaysia sedangkan khalayak potensial yaitu Amerika Serikat dan Australia.

Pembahasan

Source Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau

Hal pertama yang dilakukan untuk suatu proses komunikasi adalah menentukan *source* atau komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan yang nantinya bakal menarik pengunjung atau wisatawan untuk datang berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar. Dalam hal ini komunikator memiliki peranan yang sangat penting karena berpengaruh pada tujuan dari proses komunikasi tersebut.

Menentukan komunikator harus dilakukan dengan tepat agar mampu meyakinkan khalayak mengenai pesan dan informasi yang

hendak disampaikan. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator menurut Berlo, yaitu : keterampilan komunikasi yang mana seorang komunikator harus memiliki keahlian dalam menyampaikan sebuah informasi baik itu dengan gaya bahasa, gaya berbicara dan keterampilan pendekatan kepada masyarakat yang menjadi target sasaran. Sedangkan sikap lebih kepada bagaimana seorang komunikator bersikap kepada khalayak seperti kesopanan, kejujuran, dan cara bagaimana mendengarkan keluhan kesah dari khalayak yang menjadi target sasaran, adapun pengetahuan lebih kepada kekuatan informasi yang dimiliki komunikator tentang apa yang akan disampaikan sehingga informasi yang disampaikan menjadi terarah jelas dan spesifik sedangkan sistem sosial dan budaya lebih kepada bagaimana komunikator juga dapat diterima oleh khalayak yang tentunya memiliki sistem sosial tersendiri dan kebudayaannya.

Dalam menentukan komunikator Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menetapkan orang-orang yang menjadi komunikator ialah orang-orang yang memiliki kapasitas dalam melakukan kemampuan berkomunikasi dan memiliki kredibilitas serta pengetahuan yang luas mengenai kepariwisataan yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak agar tercapai tujuan dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*. Tentunya memang dimiliki oleh orang-orang yang memberikan sumbang asih ide-ide dan bekerja dalam mengembangkan kepariwisataan

yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar itu sendiri terkhusus bidang pariwisata. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar itu sendiri merupakan instansi pemerintah yang memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi pariwisata yang dapat dilihat dari berhasilnya pesan yang hendak disampaikan kepada pengunjung, didukung dengan bertambahnya pengunjung yang datang ke Kabupaten Tanah Datar, semakin berkembangnya pariwisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar dan promosi yang menarik sehingga membuat pengunjung tertarik datang ke Kabupaten Tanah Datar.

Komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam menyampaikan informasi memiliki tujuan untuk mewujudkan tujuan dari instansi bersangkutan yaitu dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*. Selain itu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar juga berperan menggerakkan orang-orang yang dalam ini masyarakat Kabupaten Tanah Datar untuk bisa menerima ide-ide yang hendak disampaikan agar selaras dengan tujuan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*.

Messege yang digunakan dalam mengembangkan Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Pesan yang dilakukan dalam proses komunikasi adalah bagaimana pesan tersebut dikemas, diatur agar dapat membuat proses komunikasi berjalan dengan baik dan sasaran dapat mengerti dengan apa yang hendak disampaikan oleh komunikator.

Sinkronisasi pemahaman antara pesan disampaikan komunikator dengan komunikan atau khalayak akan timbul respon atau yang disebut dengan *feedback* atau umpan balik.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif dan mengena perlu memperhatikan beberapa hal, sesuai yang digunakan oleh Berlo terdapat beberapa faktor dalam memperhatikan pada penyusunan pesan, yaitu isi yang didalamnya harus merujuk pada apa yang akan disampaikan dan sesuai dengan tema, kemudian elemen yang berlandaskan pada gaya bahasa, bahasa tubuh dan gesture, perlakuan bagaimana pengemasan pesan disampaikan, struktur pesan, serta bagaimana bentuk pesan disampaikan.

Sehingga dengan begitu jelas bahwa langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam proses penyampaian pesan yang diterjemahkan kedalam sebuah makna melalui symbol-simbol atau gambar ataupun kalimat yang mewakili suatu ide atau konsep.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, adapun isi pesan dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar sampaikan kepada khalayaknya

bersifat informative dan persuasif yang dikemas dengan pembuatan pesan yang singkat dan jelas sehingga menarik khalayak. Serta pesan persuasif yang disampaikan menggunakan mulut kemulut dan event sedangkan pesan informatif melalui gambar atau logo serta hastag melalui baliho, spanduk, stiker, media online, media sosial yang berkaitan dengan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*.

Pemilihan Channel dalam mengembangkan Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan proses komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tetapi juga sebagai penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Media merupakan sebuah alat bantu yang diperuntukkan untuk menyampaikan, menyebarkan, memberikan informasi atau pendapat agar apa yang ingin disampaikan kepada penerima sampai dan menghasilkan apa yang diharapkan. Didalam strategi komunikasi, untuk mencapai hasil maksimal maka diperlukan saluran atau media dalam mengendalikan proses komunikasi tersebut.

Pemilihan media yang tepat merupakan langkah yang selanjutnya harus dipertimbangkan dalam proses komunikasi. Pada wawancara yang telah dilakukan, pemilihan media Dalam hal ini yang menjadi tujuan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar yaitu adalah mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* agar lebih dikenal oleh khalayak luas, serta memberi tahu khalayak ramai bahwa Kabupaten

Tanah Datar merupakan bentuk lain dari keaslian Minangkabau karena wisata-wisata yang terdapat di wilayah tersebut.

Pemilihan *channel* atau media yang tepat juga sangat mempengaruhi proses komunikasi, karena setiap media memiliki segmentasinya masing-masing. Penggunaan media yang tepat mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi khalayak, serta nantinya bisa menjadi evaluasi dalam menentukan langkah-langkah yang diambil untuk kedepannya.

Pemilihan *channel* atau media dalam upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam membentuk *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* adalah menggunakan media sosial, media elektronik dan konvensional, media online dan juga melalui *event*. Untuk media sosial Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menggunakan media sosial yang paling digandrungi oleh masyarakat yaitu Facebook, Instagram dan Youtube sedangkan media elektronik dan konvensional menggunakan televisi, radio serta spanduk dan baliho yang dipasang ditempat-tempat strategis. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar menggunakan media online berupa website resmi Kabupaten Tanah Datar, website pariwisata Kabupaten Tanah Datar, website khusus kegiatan pacu jawi, aplikasi Pesona Tanah Datar serta melibatkan media partner berupa media berita online. Dan yang terakhir melalui *event-event* yang menggambarkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* seperti Festival Pesona Alam Minangkabau.

Khalayak dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan proses komunikasi yaitu menentukan khalayak yang akan menerima pesan yang hendak disampaikan. Khalayak yang akan menentukan langkah-langkah berikut yang akan diambil demi tercapainya tujuan dari proses komunikasi. Dalam menentukan khalayak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar terlebih dahulu mengidentifikasi siapa khalayak yang nantinya menjadi penerima pesan mereka, sehingga dapat menemukan dan menyesuaikan pesan nantinya akan disampaikan.

Sasaran atau penerima pesan yang menjadi target sasaran yaitu wisatawan lokal, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Dengan mengidentifikasi terlebih dahulu siapa dan bagaimana latar belakang dari khalayak dapat menentukan proses komunikasi dalam proses menentukan khalayak berdasarkan penelitian, penulis membagi menjadi tiga yaitu

a. Khalayak Primer

Khalayak primer merupakan sasaran utama atau sasaran langsung dari segala upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*. Dalam hal ini yang menjadi khalayak primer yaitu masyarakat Provinsi Sumatera Barat terkhusus masyarakat Kabupaten Tanah Datar, wisatawan nusantara dan juga wisatawan mancanegara.

- b. **Khalayak Sekunder**
Khalayak sekunder merupakan khalayak yang tidak mendengarkan atau terpengaruhi secara langsung dari segala upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*. Dalam hal ini yang menjadi khalayak sekunder yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.
- c. **Khalayak Tersier**
Khalayak tersier merupakan bagian dari khalayak primer namun memiliki kemampuan lebih dalam membantu dan mempercepat mobilisasi pesan atau informasi kepada khalayak primer dan juga khalayak sekunder. Dalam hal ini yang menjadi khalayak tersier yaitu media pers online, pelaku usaha perjalanan wisata dan *stakeholders* atau pemangku kepentingan yang berhubungan dengan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam Mengembangkan Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau*, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Source* dalam membentuk *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga itu sendiri.

Kemampuan dalam berkomunikasi dan pengetahuan yang luas dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* tentunya dimiliki oleh orang-orang yang sudah berkecimpung dan memang bekerja dalam pengembangan *brand* itu sendiri, sehingga khalayak atau pengunjung tertarik untuk datang mengunjungi wisata-wisata yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar.

2. *Messege* yang digunakan bersifat persuasif dan informatif. Namun dikemas dengan sangat menarik seperti melalui seperti menampilkan logo serta tagline *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* serta wisata-wisata di Kabupaten Tanah Datar sehingga membuat khalayak tertarik berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar.
3. Penggunaan *channel* atau media yang tepat tentunya memberikan pengaruh yang kepada tujuan dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Media yang digunakan dalam mengembangkan *Brand Tanah Datar Authentic Minangkabau* oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar yaitu media sosial, media elektronik dan media konvensional, media online dan *event*.
4. Dalam menentukan penerima pesan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

membedakan wisatawan menjadi wisatawan lokal, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan membagi khalayak menjadi tiga yaitu khalayak primer, khalayak sekunder dan khalayak tersier.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta: Prenada Media Group (Kencana)
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Sosial untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hikmat, Mahi M., 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat., 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mulyana, Deddy., 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rai Utama, I Gusti Bagus., 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Syam, Nina W. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia Studi Eksperimen di Tahura Juanda dan Pantai Carita Banten*. Bandung: NEWS PUBLISHING
- Umar, Hussein. 2009. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradyna Paramitha.
- Zulkarnaini. 1994. *Minangkabau Tanah Nani Elok, Budaya Alam Minangkabau*. Bukittinggi: Usaha Ikhlas

Jurnal

- Amaliah, R (2013). *Destination Branding Wisata Belanja*

Kota Sidoarjo. Universitas Brawijaya

Cindy, L. (2016). *Destination Branding kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. Universitas Padjajaran.

Fazira, R. (2016). *Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Tanjung Pinang Melalui Slogan " Kota Gurindam Negeri Pantun"*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Lembaran Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Rencana Tata Ruang Wilayah*. 2016-2031

Internet

- 1) AUTHENTIC MINANGKABAU JADI BRAND PARIWISATA TANAH DATAR (2018). Diakses pada 20 Januari 2020 dari www.tanahdatar.go.id
- 2) Pacu Jawi Juara II Atraksi Budaya Terpopuler (2018). Diakses pada 20 Januari dari Padek.co (Padang Ekspres)
- 3) Menengok Nagari Pariangan, Desa Terindah di Dunia dari Sumatra Barat (2016). Diakses pada 20 Januari dari Suara.com