

**KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN MUSEUM TUANKU IMAM BONJOL SEBAGAI DESTINASI  
WISATA SEJARAH DI KABUPATEN PASAMAN**

**Oleh: Mufeldo Prakasa Nenggala**

**Dosen Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat-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***

*Tuanku Imam Bonjol Museum is one of the places visited by many tourists because it has good and strong potential and attraction to attract tourists so that this historical tourist attraction is prioritized in its development and as a mainstay of tourist attraction in Pasaman Regency. So the author is interested in conducting a research entitled "Tourism Communications Education and Culture Departement in Promoting the Tuanku Imam Bonjol Museum as a Historical Tourism Destination in Pasaman Regency."*

*This study uses a qualitative descriptive type of research. The research subjects here consist of seven people, where the subject is directly related to promoting the Tuanku Imam Bonjol Museum. This study uses data collection techniques through interviews, observation and documentation. Researchers use data analysis methods Miles & Huberman analysis consists of three streams of activities that occur simultaneously, namely: data reduction, data presentation, conclusion drawing/verification. To achieve the validity of the data in this study, the authors used extension of participation and triangulation.*

*The results showed that, the first source was the Department of Education and Culture of Pasaman Regency. And second, the message contains persuasive, informative and educational. The three channels (Media) are print media and the use of Facebook as social media. The four receivers are targeting elementary-high school students and are open to the general public of Pasaman and from outside Pasaman. Fifth, we can see the obstacles in promoting the Tuanku Imam Bonjol museum, only the development of the use of social media in promoting and the wider spread of the Covid-19 virus.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam yang memiliki keanekaragaman budaya dan kesenian, sehingga di setiap daerah mempunyai suatu ciri khas yang dapat dipamerkan kedaerah-daerah lain bahkan mancanegara. Ciri khas yang dimiliki suatu daerah tersebut dijadikan tempat wisata yang menarik, sehingga dengan ketertarikan objek wisata tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Bahkan dapat memberikan ilmu pengetahuan (edukatif) kepada wisatawan. Usaha-usaha yang dapat mendatangkan wisatawan antara lain menjaga keaslian bangunan atau benda-benda dan mempromosikan obyek wisata sebagai daya tarik wisata, yaitu dengan mengeksploitasikan keindahan alam, seni budaya dan keramah-tamahan penduduknya.

Pariwisata sebagai salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional. Untuk mewujudkan keberhasilan pembangunan tersebut melalui suatu kegiatan yang harus melibatkan antara lain pelaku, proses penyelenggaraan, kebijakan, politik, dan sosial budaya yang saling berinteraksi, dan akan lebih realistis bila dilihat sebagai sistem dengan berbagai subsistem yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. (Ernststeins, 2011).

Kabupaten Pasaman merupakan Kabupaten yang terletak paling Utara dari propinsi Sumatera Barat yang berbatasan langsung dengan propinsi Sumatera Utara. dengan luas daerah 3.947,63 Km<sup>2</sup> atau setara dengan 9,33% dari luas Propinsi Sumatera Barat yang terdiri dari 12 kecamatan dan 37 nagari dengan berpenduduk sebanyak 431.780 jiwa menurut sensus penduduk tahun 2019. Kabupaten Pasaman memiliki banyak tempat wisata yang potensial dan menarik untuk dikembangkan. Selain objek wisata alam, Pasaman juga memiliki objek wisata sejarah. Beberapa objek wisata yang dikenal di Kabupaten Pasaman

diantaranya adalah sebagai berikut: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasaman)

- Pemandian Air Panas Rimbo Panti,
- Museum Tuanku Imam Bonjol,
- Candi Tanjung Medan
- Puncak Tonang

Dari beberapa objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Pasaman, objek wisata yang dikelola oleh Pemerintah hanya 2 objek wisata yaitu Museum Tuanku Imam Bonjol dan Pemandian Air Panas Rimbo Panti, hal ini disebabkan karena letaknya yang strategis, yaitu berada pada jalur lintas Sumatera sehingga akses jalan menuju ke dua objek wisata tersebut mudah dikunjungi dan ini menjadi objek wisata andalan bagi Kabupaten Pasaman sehingga pemerintah Kabupaten Pasaman lebih memusatkan perhatian kepada kedua objek wisata tersebut dibandingkan objek wisata lainnya sedangkan objek wisata lainnya dimiliki dan dikelola oleh swasta.

Peran Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman sangat berpengaruh dalam mengembangkan Museum Tuanku Imam Bonjol. kualitas komunikasi antara sumber (Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman) dan penerima pesan (Masyarakat dan pengunjung) dipengaruhi oleh faktor keahlian berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kultur dari dari kedua belah pihak. Ketika mempertimbangkan pesan (*message*) Berlo menyatakan bahwa pesan yaitu konten, struktur, kode, perlakuan (*treatment*) dan elemen akan mempengaruhi pemahaman penerima pesan. Sedangkan saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan dari source pada *receiver* meliputi panca indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, peradaban, penciuman, dan alat parasa (*tasting*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Model S-M-C-R Berlo

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian *Message* (pesan) dari *Source* (sumber/bahan) kepada *Reciever* (penerima pesan) dan biasanya dilakukan melalui *Channel* (saluran/media) tertentu. Hal

senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, beliau juga mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Dalam model komunikasi David K. Berlo, terdapat unsur-unsur utama komunikasi yang dikenal dengan S-C-M-R, yaitu *Source* (sumber), *Channel* (saluran), *Message* (pesan), dan *Receiver* (penerima) (Aditta, 2019 : 6)

Bagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi (Fiske, 2012 :40).

#### 1. *Source* (Sumber)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi

#### 2. *Message* (pesan)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima

#### 3. *Channel* (Media)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima

#### 4. *Receiver* (Penerima)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber

### **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 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 diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 juni 1958 (A.Yoeti, 1997).

Haryono (1978:15) mengatakan secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah sanskerta yaitu : “Pari” yang berate banya, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. “Wisata” yang berarti perjalanan, berpergian. Kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Defenisi pariwisata adalah sebagai berikut, Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (*Business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beragam.

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin,

2015).

### **Promosi**

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan.

Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Tjiptono (2015 :387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sebagaimana Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2001) dalam Rizky & Yasin (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat

ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

### **Destinasi Wisata**

Pengertian Destinasi wisata menurut Daryanto (1997: 167) dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap destinasi diartikan sebagai "tempat tujuan atau daerah tujuan wisata", sedangkan menurut Hadinoto (1996: 15) destinasi wisata merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal dalam waktu tertentu.

Pengertian Destinasi Pariwisata secara tradisional disebut sebagai wilayah geografis seperti negara, pulau, atau kota. (Burkart and Medlik, 1974; Davidson and Maitland, 1997; Hall, 2000). Sementara itu Tuohino & Konu (2014) menyatakan bahwa pengertian dari destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya. Sementara itu menurut Kim & Brown (2012) produk pariwisata sendiri terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan kepada wisatawan.

Menurut Hu & Ritchie (1993), destinasi adalah sebuah paket (*bundle*) yang terdiri dari berbagai fasilitas dan layanan pariwisata yang seperti produk jasa yang lainnya, terdiri dari sejumlah atribut multidimensi yang bersama-sama menentukan daya tariknya bagi individu tertentu dalam situasi pilihan tertentu. Destinasi wisata juga telah dianggap sebagai kombinasi dari produk, layanan dan pengalaman pariwisata yang disediakan secara lokal (Buhalis, 2000; Cooper *et al.*, 1998) atau sebagai unit tindakan dimana berbagai pemangku kepentingan seperti kalangan swasta dan organisasi publik berinteraksi (Saraniemi

& Kylänen, 2011; Bregoli dan Del Chiappa, 2013; Tuohino & Konu (2014). Dari perspektif manajemen pemasaran (Kotler dkk., 1999), destinasi dianggap sebagai produk komoditas tradisional dan oleh karena itu, aglomerasi fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan diperlukan (Cooper et al., 2005; Saraniemi dan Kylänen, 2011; Tuohino & Konu (2014).

### **Wisata Sejarah**

Menurut Suyatmin (2013:16), dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata.

Peraturan Pemerintah No.24/1979, mengemukakan bahwa objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 98/PW:102/MPPT-87, menjelaskan bahwa obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Berbicara mengenai sejarah, erat hubungannya dengan pariwisata. Setiap objek wisata memiliki nilai sejarah tersendiri, dan nilai sejarah tersebut menjadi acuan untuk objek wisata tersebut yang akan diceritakan kepada wisatawan. "*History*" yang artinya masa yang telah lampau, dalam hal ini masa lampau umat manusia, oleh karena itu tentu saja sejarah membahas kegiatan umat manusia di masa lampau. Dalam Bahasa Arab, sejarah adalah "Sajaratun" yang berarti pohon, jadi kalau kita melihat gambar silsilah raja - raja, secara sepintas akan tampak bagaikan pohon (Suyatmin, 2016:13). Menurut Spillane (2012: 19),

wisata sejarah adalah kegiatan dalam pariwisata ini sangat ditentukan oleh minat dari wisatawan itu sendiri seperti historis kawasan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wisata sejarah adalah wisata tentang masa yang telah lampau mengenai Museum Tuanku Imam Bonjol yang memiliki nilai sejarah tersendiri, dan nilai sejarah tersebut menjadi acuan untuk objek wisata tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Komunikasi Pariwisata Dalam Mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Di Kabupaten Pasaman. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dan observasi secara langsung yang dilakukan peneliti dari bulan Februari hingga April di Sumatra Barat Kabupaten Pasaman. Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk membantu mendeskripsikan hasil dan membatasi data penelitian sehingga lebih terarah pada hasil yang akan dicapai dalam penelitian ini.

Pengertian Museum menurut PP RI No. 19 Tahun 1995 disebut bahwa museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamatan dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Destinasi wisata sejarah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang ada didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata sejarah, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling

berkait dan saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Jadi, Museum Tuanku Imam Bonjol Sebagai Destinasi Wisata Sejarah adalah lembaga atau tempat penyimpanan benda-benda bukti material budaya manusia pada zaman dahulu dan adanya masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan Museum Tuanku Imam Bonjol Kabupaten Pasaman.

Tujuan dari Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di Kabupaten Pasaman adalah untuk melestarikan benda peninggalan sejarah sehingga masyarakat tertarik untuk mengenal benda tersebut.

Dalam program Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman, membutuhkan komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah. Adapun metode yang digunakan yaitu S-M-C-R dalam mempromosikan destinasi wisata. Metode komunikasi S-M-C-R merupakan suatu proses penyampaian *Message* (pesan) dari *Source* (sumber/bahan) kepada *Receiver* (penerima pesan) dan biasanya dilakukan melalui *Channel* (saluran/media) tertentu.

Bagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi (Fiske, 2012 :40). Untuk lebih memperjelas pembahasan, maka peneliti menggambarkan S-M-C-R dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata di Kabupaten Pasaman sebagai berikut :

5.1.1 Komunikasi pariwisata Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman menggunakan S-M-C-R berlo.

1. *Source* (Sumber)

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber atau komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi, dan juga kaya akan ide serta penuh akan daya kreatifitas.

Data tentang gambaran S-M-C-R dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah dilihat dari segi *source* (sumber).

Menentukan Komunikator harus dilakukan dengan tepat agar sasaran dapat yakin mengenai pesan dan informasi yang disampaikan. Dalam penentuan komunikator, pemerintah Kabupaten Pasaman menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dalam melakukan kemampuan berkomunikasi dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang Museum Tuanku Imam Bonjol agar dapat diterima dengan baik dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman. Tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk mempromosikan Museum tuanku imam bonjol, yaitu Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Kasi cagar budaya dan museum. Indikator kredibilitas *Source* yaitu tentang hal-hal yang berkaitan dengan isi benda-benda koleksi Museum serta Informasi yang disampaikan kepada pengunjung juga harus bersifat komunikatif dan edukatif, yaitu nama benda, asal ditemukan, periode dan umur, dan fungsi koleksi.

Selain itu pihak Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kabupaten Pasaman berperan untuk menggerakkan orang-orang dalam hal ini masyarakat untuk menerima ide-ide yang disampaikan sesuai atau tidak dengan eksistensinya sebagai pihak yang menyampaikan informasi. Dengan peranannya tersebut dapat meyakinkan masyarakat atau publik atas informasi yang telah disampaikan tersebut.

2. *Message* (pesan)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Isinya biasa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Data tentang gambaran S-M-C-R dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah dilihat dari segi *Message* (pesan).

Pesan dalam bahasa Inggris disebut sebagai *message*, *content*, atau *information* adalah unsure dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan pesan itu sendiri. Pesan merupakan suatu yang disampaikan dari pengirim atau sumber ke penerima atau komunikan. Untuk dapat dimengerti dengan baik oleh masyarakat, pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti dan dicerna dengan baik oleh masyarakat sebagai sasarannya. Sehingga pengelolaan pesan harus diperhatikan lebih seksama agar proses komunikasi dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman. Adapun isi pesan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kabupaten pasaman sampaikan kepada khalayaknya bersifat persuasive, informatif dan edukatif yang dikemas dengan pembuatan pesan yang singkat sehingga menarik khalayak dan pesan menggunakan baliho, spanduk, media online, media sosial yang berkaitan dengan mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman.

### 3. *Channel* (Media)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya

terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, dan lain-lain. Sementara itu, media elektronik antara lain ; Radio, televise, computer dan lain-lain.

Dari pernyataan dari informan di atas dapat menyimpulkan tentang *Channel* (media) yaitu dalam mempromosikan pariwisata Museum Tuanku Imam Bonjol Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman menggunakan Media cetak seperti koran dan surat undangan yang disebar ke sekolah-sekolah di Kabupaten Pasaman. Sedangkan penggunaan media sosial seperti facebook sebagai sarana promosi baru dipergunakan.

### 4. *Receiver* (Penerima)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

Data tentang gambaran S-M-C-R dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah dilihat dari segi *Receiver* (penerima).

Dari pernyataan dari informan di atas dapat menyimpulkan tentang *Receiver* (penerima/khalayak). Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan komunikasi adalah menentukan khalayak dalam komunikasi. Khalayak akan menentukan langkah langkah berikutnya agar tercapainya tujuan dari komunikasi. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan menetapkan khalayak dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman yaitu dari mulai masyarakat umum, siswa siswi SD, SMP, SMA sampai ke wisatawan lokal.

Hasil dari komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman adalah dengan membuatnya

beberapa kegiatan atau acara seperti Sosialisai di Museum tuanku imam bonjol, Belajar bersama di Museum tuanku imam bonjol, Mengenal wisata sejarah Museum tuanku imam bonjol, dan mempromosikan di media sosial seperti *website* dan *facebook*, media cetak seperti Spanduk, baliho dan surat ederan ke sekolah yang di dilaksanakan oleh dinas pendidikan dan kebudayaan dan melibatkan partisipasi masyarakat pasaman, membina dan memberdayakan kelompok sadar wisata.

Aspek Komunikator yang menjembatani proses komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman adalah dinas pendidikan dan kebudayaan, dinas pendidikan dan kebudayaan, kasi museum dan budaya yang menjadi komunikator atas meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol.

Pesan yang menjadi aspek kedua dalam komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan tentunya tidak lepas dari keinginan masyarakat agar museum tuanku imam bonjol istimewa dimata masyarakat, sehingga media yang digunakan komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman dengan media cetak seperti baliho, spanduk, banner dan buku museum, media sosial seperti *website* dan *facebook*, media tradisional seperti acara randai dan lukah gilo.

Aspek penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima pesan dari komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman adalah masyarakat umum, siswa

sisiwi SD-SMP-SMA, dan masyarakat.

### 5.1.2 Hambatan Komunikasi Pariwisata Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Dalam Mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Di Kabupaten Pasaman.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgitto, 2009). Lunandi (1992) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Hasil penelitan dan pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan bahwa hambatan dalam komunikasi pariwisata dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata di kabupaten pasaman yaitu mengalami beberapa hambatan diantaranya adalah

minimnya mempromosikan di dalam media sosial, kendala yang lain juga tidak bisa dipungkiri seperti penyebaran virus corona (covid-19) yang semakin luas sehingga berdampak dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman.

### **Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hasil uraian satu pokok permasalahan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian, maka peneliti akan membahas mengenai Komunikasi Pariwisata Dalam Mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Di Kabupaten Pasaman. Komunikasi pariwisata yang dimaksud adalah untuk Mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol Sebagai Destinasi Wisata Sejarah yang sebelumnya pengunjung Museum tersebut lebih dominan dari Pasaman maka dibutuhkan komunikasi pariwisata agar menarik pengunjung dari luar Kabupaten Pasaman.

Menurut Pangestu (2021), mengatakan bahwa Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang atau (massa). Apabila orang banyak atau lebih dari satu orang tersebut relative saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, mereka disebut kelompok kecil. Apabila mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”.

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok organisasi, komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh informan diatas yaitu komunikator dalam Mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol adalah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman dan dibawah tanggung jawab Kepala dinas pendidikan

dan kebudayaan, Kepala Bidang Pariwisata, dan Kasi Museum. Dalam penentuan komunikator, pemerintah Kabupaten Pasaman menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dalam melakukan kemampuan berkomunikasi dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang Museum Tuanku Imam Bonjol agar dapat diterima dengan baik dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman. Tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk mempromosikan Museum tuanku imam bonjol, yaitu Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Kasi cagar budaya dan museum.

Pesan merupakan suatu yang disampaikan dari pengirim atau sumber ke penerima atau komunikan. Untuk dapat dimengerti dengan baik oleh masyarakat, pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti dan dicerna dengan baik oleh masyarakat sebagai sasaran nya. Sehingga pengelolaan pesan harus diperhatikan lebih seksama agar proses komunikasi pariwisata dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman. Adapun isi pesan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kabupaten pasaman sampaikan kepada khalayaknya bersifat persuasive, informatif dan edukatif yang dikemas dengan pembuatan pesan yang singkat sehingga menarik khalayak dan pesan menggunakan baliho, spanduk, media online, media sosial yang berkaitan dengan mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman.

Proses mendapatkan pesan dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman adalah “Ayo berkunjung ke museum tuanku imam bonjol, dan mengikuti kegiatan – kegiatan yang ada dimuseum tuanku imam bonjol, seperti belajar bersama di museum tuanku imam bonjol, sosialisasi di museum tuanku imam bonjol dan lainnya.” berawal dari kepala dinas pendidikan dan kebudayaan lalu di sampaikan kepada kasi museum dan

budaya, penjaga museum, dan akhirnya di sampaikan kepada *Reciver* (Khalayak).

Memilih saluran dan media komunikasi haruslah mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Dalam memilih media harus disesuaikan dengan tujuan dan program komunikasi dan khalayak yang akan dijangkau. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2013:120).

Kawasan wisata museum tuanku imam bonjol juga telah menggunakan beberapa media promosi yang cukup menunjang pemasaran pariwisata Museum tuanku imam bonjol, diantaranya adalah papan petunjuk ruang, poster, banner, baliho, papan petunjuk jalan. Jika strategi perancangan tidak tepat dan tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, maka dapat dikatakan promosi yang kita lakukan tidak berhasil dan tidak sampai pada target audience. Sehingga dalam merancang suatu strategi perancangan diperlukan suatu pemikiran atau gagasan yang tepat untuk dapat direalisasikan menjadi sebuah promosi yang komunikatif dan efektif. Ada pokok pikiran yang mengacu pada pola dukungan dalam menciptakan desain secara global dan menyeluruh. Unsur pendukung tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu : pertama, strategi visual verbal merupakan membuat iklan sehingga membuat pembaca tertarik untuk membacanya. Kedua, strategi visual non verbal merupakan membuat logo (Dewanto, 2011; 29)

Hal tersebut juga sama yang disampaikan oleh informan yaitu dalam mempromosikan pariwisata Museum Tuanku Imam Bonjol Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman menggunakan Media cetak seperti koran dan surat undangan yang disebar ke sekolah-sekolah di Kabupaten Pasaman. Sedangkan penggunaan media sosial

seperti facebook dan website sebagai sarana promosi baru dipergunakan.

Menurut Schraamm, seorang perancang komunikasi yang baik tidak akan memulai upayanya dari apa yang harus dikatakan, saluran apa yang dipergunakan atau bagaimana cara mengatakannya, melainkan terlebih dahulu mempertanyakan siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan (Effendy 2007:39). Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu program. Dengan adanya khalayak sasaran, maka perkejaan akan lebih jelas.

Hal tersebut juga sama yang disampaikan oleh informan yaitu sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman adalah Siswa SD, SMP, SMA untuk kegiatan belajar bersama dan kegiatan lomba di Museum dan kegiatan kunjungan terbuka untuk masyarakat umum dan wisata lokal yang ingin mengetahui tentang benda sejarah pada masa lalu (wisata sejarah)

Hasil dari komunikasi pariwisata dinas pendidikan dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman adalah dengan membuatnya beberapa kegiatan atau acara seperti Sosialisai di Museum tuanku imam bonjol, Belajar bersama di Museum tuanku imam bonjol, Menenal wisata sejarah Museum tuanku imam bonjol, dan mempromosikan di media sosial seperti *website* dan *facebook*, media cetak seperti Spanduk, baliho dan surat ederan ke sekolah yang di laksanakan oleh dinas pendidikan dan kebudayaan dan melibatkan partisipasi masyarakat pasaman, membina dan memberdayakan kelompok sadar wisata.

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarbenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan komunikasi (*noise*). DeVito (2009) menyatakan bahwa

hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Berdasarkan apa yang telah ditemukan peneliti dan beberapa saran dari informan maka dapat kita ketahui hambatan komunikasi pariwisata baru berkembangnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol bahwa dapat kita lihat media sosial sangat cepat penyampaiannya kepada masyarakat pada saat ini dan semakin luasnya penyebaran virus covid-19 ini juga menjadi hambatan dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol tersebut.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai komunikasi pariwisata dalam mengembangkan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman sebagai berikut:

1. Komunikasi pariwisata Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman menggunakan S-M-C-R berlo. Metode S-M-C-R dalam komunikasi pariwisata merupakan suatu proses penyampaian *Message* (pesan) dari *Source* (sumber/bahan) kepada *Reciever* (penerima pesan) dan biasanya dilakukan melalui *Channel* (saluran/media) tertentu. Aspek *Source* (sumber) dapat kita ketahui komunikator dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam

Bonjol adalah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman dan dibawah tanggung jawab Kepala dinas pendidikan dan kebudayaan, Kepala Bidang Pariwisata, dan Kasi Museum. Aspek *Message* (pesan) dapat diketahui isi pesan dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Museum Tuanku Imam Bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di Kabupaten Pasaman diantaranya Persuasif, Informatif dan Edukatif. Dimana Selain megajak berwisata para wisatawan juga memperoleh informatif dan edukatif mengenai benda peninggalan sejarah. Aspek *Channel* (Media) dapat kita ketahui dalam mempromosikan pariwisata Museum Tuanku Imam Bonjol Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman menggunakan Media cetak seperti koran dan surat undangan yang disebar ke sekolah-sekolah di Kabupaten Pasaman. Sedangkan penggunaan media sosial seperti facebook sebagai sarana promosi baru dipergunakan. Aspek *Receiver* (penerima) dapat kita ketahui sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman adalah Siswa SD, SMP, SMA untuk kegiatan belajar bersama dan kegiatan lomba di Museum dan kegiatan kunjungan terbuka untuk masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang benda sejarah pada masa lalu (wisata sejarah).

2. Aspek hambatan komunikasi pariwisata dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman ini dapat kita ketahui baru berkembangnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan Museum Tuanku Imam Bonjol dan semakin luasnya penyebaran virus Covid-19 yang berdampak terhambatnya dalam mempromosikan museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata sejarah di kabupaten pasaman.

## Saran

1. Dalam penentuan sasaran sebaiknya pihak Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman bukan hanya diperuntukkan kepada siswa SD-SMP-SMA, masyarakat umum saja tetapi lebih dikembangkan lagi wisata sejarah kepada pengunjung di wisatawan local maupun wisatawan mancanegara dengan kegiatan promosi agar masyarakat mengetahui benda peninggalan sejarah.
2. Dalam penggunaan media, sebaiknya pihak Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman lebih menggunakan website, membuat video promosi, konten creator dan juga media sosial lainnya harus lebih sering aktif memberikan informasi.
3. Dalam penyampaian pesan mengenai komunikasi pariwisata museum tuanku imam bonjol sebagai destinasi wisata diharapkan menggunakan bahasa dan kalimat-kalimat yang mudah dimengerti oleh masyarakat luas.
4. diharapkan agar pemerintah daerah memperhatikan daerah ini, agar destinasi wisata sejarah ini tetap berjalan dengan mematuhi protokol kesehatan ditengah pandemi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditta Riska Dinanty. (2019). “*Komunikasi Pariwisata Budaya Melayu Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay*”. Jurnal
- Alwasilah, A. Chaedar. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Haryono, Wing. 1978. *Pariwisata Rekreasi dan Entertainment*. Bandung: Ilmu Publiser
- Fiske, John. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles dan Huberman. (2007) *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Yoeti. 2005. *Pengantar Sistem Sosial Budaya Di Indonesia*. Bandung Setia.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Azrizal, Yulifian. 2019. *Standardisasi Pelayanan Minumum Museum*. Sumatera Barat : CV. Pena Indonesia
- Nurdin Hidayah. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Syam Nina,. 2010. *Komunikasi Pariwisata*

- Di Indonesia*. Bandung. 2010. Cendekia Grafika
- Nina W. Syam. 2010. *Komunikasi pariwisata budaya di Indonesia*. Bandung : News Publishing
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradyna Paramitha
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Indonesia: ANDI
- Suyatmin. 2016. *Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya*. Skripsi.
- Muhammad Idrus. 2018. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya*. Skripsi
- Nofri Suhendra. 2018. *Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016*. Skripsi
- Masyrifah S. 2017. *Pelaksanaan Promosi Museum Linggam Cahaya Di Kabupaten Lingga Provinsi Kepulauan Riau*. Skripsi

#### SITUS

<https://www.pasamankab.go.id/skpd/dinas-pendidikan-dan-kebudayaan/>  
Diakses pada tanggal 14 Maret 2021 Pukul 10.00 WIB

<https://www.museumindonesia.com/museu>

[m/61/1/Museum Tuanku Imam Bonjol](m/61/1/Museum%20Tuanku%20Imam%20Bonjol) Diakses pada tanggal 3 April 2021 Pukul 13.00 WIB