

**KOMUNIKASI PARIWISATA POKDARWIS DALAM MEMBENTUK  
DESTINATION BRANDING DESA WISATA ALAHAN PANJANG DANAU  
DIATAS KABUPATEN SOLOK**

**Oleh : Karina**

**Pembimbing: Ringgo Eldapi Yozani**

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

**ABSTRAK:** Desa Wisata Alahan Panjang Danau Diatas merupakan destinasi wisata di Kabupaten Solok yang memiliki potensi besar untuk dilakukan pengembangan dalam meningkatkan industri sektor pariwisata. Pokdarwis memegang peranan penting dalam menggerakkan masyarakat lokal untuk mengembangkan potensi daerahnya, melalui kerjasama dengan pemerintah dan pihak eksternal lain untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis komunikasi pariwisata Pokdarwis melalui potensi komponen pariwisata 3A dan strategi dalam membentuk *destination branding*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pemilihan informan melalui teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis melalui *interactive model* yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang selanjutnya digunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Pokdarwis melalui komponen 3A adalah keindahan alam dan produk wisata menjadi atraksi yang ditawarkan, aksesibilitas yang mudah dijangkau, serta amenities yang cukup lengkap dan baik. Strategi *destination branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis adalah melalui pemetaan potensi pasar, mengembangkan identitas brand, memperkenalkan brand, mengimplmentasikan brand, serta melakukan proses monitor, evaluasi, dan reuiu.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pariwisata, *Destination Branding*, Komponen Pariwisata 3A, Desa Wisata, Pokdarwis

**ABSTRACT:** Alahan Panjang Danau Diatas Tourism Village is a tourist destination in Solok Regency that has great potential for development in improving the tourism sector. Pokdarwis plays an important role in mobilizing local communities to develop the potential of their area through cooperation with the government and other external parties to attract tourists to visit. The purpose of this study is to analyze Pokdarwis tourism communication through the potential of the 3A tourism components and strategies for forming destination branding. The research method uses a descriptive-qualitative approach with the selection of informants through purposive techniques. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation, which are analyzed through interactive models, namely reduction, data presentation, and conclusion drawing,

*which then use triangulation techniques to test the validity of the data. The results showed that Pokdarwis tourism communication through the 3A component is natural beauty, tourism products become attractions offered, accessibility is easy to reach, and amenity is quite complete and good. The destination branding strategy carried out by Pokdarwis is through market investigation, analysis, and recommendation; brand identity development; brand launch; brand implementation; and monitoring, evaluation, and review.*

**Keywords:** *Tourism Communication, Destination Branding, 3A Tourism Components, Tourism Village, Pokdarwis*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi dalam pariwisata memiliki peran yang penting dalam membantu daerah tujuan wisata yang dipasarkan untuk dikenal oleh target pasarnya yaitu wisatawan. Ginting dkk (2016) mendefinisikan komunikasi pariwisata sebagai suatu kegiatan, usaha, atau aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan pesan pemasaran pariwisata kepada orang lain dalam hal ini wisatawan, dimana harapannya akan ada tindakan bagi wisatawan tersebut untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipasarkan.

Desa Wisata Alahan Panjang Danau Diatas merupakan desa wisata yang terletak di Kabupaten Solok, Sumatera Barat pada ketinggian 1500 mdpl, dengan suhu berkisar 19-21°C. Keberadaannya yang terletak diantara tiga danau, yaitu Danau Diatas, Danau Dibawah, dan Danau Talang menjadikan keindahan alam disini sangat indah dipandang oleh mata hingga dijuluki sebagai “Swiss-nya Sumatera Barat”. Hal tersebut tentunya menjadi daya tarik utama yang ditawarkan, serta juga terdapat daya tarik lain yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Dalam mencapai keberhasilan menjadi suatu destinasi wisata, tidak akan terlepas dari peran serta kesadaran dari masyarakat serta pemerintah dalam menggali setiap potensi pariwisata

yang ada di daerah wisata. Maka dari itu pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Solok membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Wisata Alahan Panjang sebagai penggerak dalam pendekatan pemberdayaan masyarakat untuk menggali keunikan, kearifan, hingga nilai-nilai kebudayaan lokal. Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat melalui Pokdarwis dalam membangun desa wisata pada dasarnya akan memajukan masyarakat itu sendiri (Yasir, 2019).

Pengembangan Desa Wisata Alahan Panjang dilakukan oleh Pokdarwis yang bekerjasama dengan masyarakat lokal dan pemerintah. Pada hakekatnya, pembangunan kepariwisataan melibatkan peran dari 3 (tiga) pihak yang menjadi pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Semua pemangku kepentingan saling bersinergi dalam mewujudkan tujuan serta sasaran, sehingga pembangunan yang disepakati dapat tercapai.

Dibutuhkan *branding* pada suatu destinasi wisata (*destination branding*) agar memiliki keunikan serta perbedaan dari destinasi wisata lain, agar mampu menarik wisatawan untuk dapat berkunjung. Prasetyo (2020) menjelaskan bahwa aktivitas *branding* tidak hanya terbatas pada organisasi

perusahaan, melainkan juga untuk kegiatan wisata, politik, dan personal. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh Pokdarwis dan pemangku kepentingan lainnya dalam membentuk *branding* Desa Wisata Alahan Panjang agar lebih luas dikenal oleh wisatawan. Melalui *branding* juga dapat memicu kesadaran masyarakat untuk menggali potensi wisata yang dibisa dikembangkan di Desa Wisata Alahan Panjang yang nantinya dapat memajukan daerah dan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar, dengan melakukan perencanaan serta penerapan kebijakan yang mendorong pengembangan destinasi wisata di Desa Wisata Alahan Panjang.

Dibutuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan suatu destinasi wisata serta dalam membentuk *destination branding* yang merupakan salah satu bidang dari kajian komunikasi pariwisata. Dalam proses komunikasi pariwisata tersebut membutuhkan peran aktif masyarakat, melalui pendekatan pemberdayaan agar tujuan komunikasi pariwisata yang direncanakan dapat tercapai. Pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu strategi pembangunan dalam mengedepankan pembangunan terpusat, optimalisasi partisipasi masyarakat, serta komunikasi yang berlangsung dua arah (Yasir dkk, 2017).

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pokdarwis dalam membentuk *destination branding* di Desa Wisata Alahan Panjang Danau Diatas Kabupaten Solok dengan pemetaan potensi pariwisata yaitu melalui komponen pariwisata 3A yaitu atraksi atau daya tarik yang ditawarkan, aksesibilitas menuju ke desa wisata,

serta amenitas atau fasilitas pendukung yang disediakan objek-objek wisata yang ada di Desa Wisata Alahan Panjang (Yunia & Petrus, 2015). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Pokdarwis dalam membentuk *destination branding* melalui 5 (lima) tahapan yaitu *market investigation, analysis, and recommendation; brand identity development; brand launch; brand implementation; and monitoring, evaluation, and review* (Bungin, 2015).

Terdapat penelitian sejenis terdahulu yang menjadi kajian literatur peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khoeriyah Setyawati pada tahun 2019 dengan judul “*Destination Branding* Desa Wisata Nglingsgo dalam Mengembangkan Destinasi Wisata”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *destination branding* Desa Wisata Nglingsgo dilakukan dengan menentukan potensi, strategi pemasaran, serta mengedepankan penggunaan media yang komunikatif dan efektif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada fokus yang menjadi rumusan masalah, yaitu pengembangan destinasi wisata melalui 4 (empat) elemen dasar dalam pengembangan destinasi berdasarkan pendapat Carter & Fabricius, sedangkan dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan dikaji adalah terkait komponen pariwisata 3A dan strategi *destination branding*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pariwisata**

Merupakan efek dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Ginting dkk (2016) mendefinisikan komunikasi pariwisata

sebagai suatu kegiatan, usaha, atau aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan pesan pemasaran pariwisata kepada orang lain dalam hal ini wisatawan, dimana harapannya akan ada tindakan bagi wisatawan tersebut untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipasarkan. Kajian komunikasi pariwisata menyumbangkan studi pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, serta sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi menyumbangkan teori-teori seperti komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi antarpribadi dan kelompok, dan sebagainya.

Mengutip Oka A. Yoeti dalam Yunia & Petrus (2015), sebuah destinasi pariwisata dikatakan efektif dan berhasil; hingga menjadi sebuah destinasi atau kawasan wisata berdasarkan elemen-elemen atau komponen pariwisata yang biasa dikenal dengan 3A, yaitu sebagai berikut:

1. *Attraction* (Atraksi/Daya Tarik) yaitu daya tarik wisata yang berbentuk ciri khas dari suatu lokasi wisata. Atraksi dapat berupa sumber daya buatan manusia, budaya, atau alam yang menarik wisatawan ke tempat tujuan. Sebuah *brand image* atau citra merek untuk tujuan wisata pada akhirnya akan dibentuk bergantung dari atraksi yang ditawarkan. tersebut.
2. *Accessibilities* (Aksesibilitas), berupa infrastruktur dan fasilitas jalanan yang dibutuhkan wisatawan untuk mencapai lokasi atau destinasi wisata. Menurut Toth & David (2010), aksesibilitas memiliki kaitan langsung dengan kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata. Tingkat aksesibilitas ke

tempat wisata memiliki dampak besar pada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

3. *Amenities* (Amenitas/Fasilitas Pendukung), yaitu berupa beberapa fasilitas pendukung yang berada di lokasi wisata yang memudahkan wisatawan untuk beraktivitas selama berkunjung ke lokasi tersebut (Timothee & Teye, 2009). Amenitas ini dapat berupa tempat berbelanja, tempat makan, tempat hiburan, fasilitas penginapan, dan lain sebagainya.

Dari perspektif yang penting atau faktor-faktor dalam bidang pariwisata, komunikasi memainkan peran penting dalam industri pariwisata. Dalam industri pariwisata, komunikasi sangat penting untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada wisatawan. Bungin (2015) menyatakan dalam bukunya yang berjudul "*Tourism Communication Marketing and Brand Destinations*" bahwa ada sejumlah bidang studi utama yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata yang dapat diperluas untuk menciptakan subbidang yang menarik dalam industri pariwisata. Disiplin ilmu tersebut terdiri dari, komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi wisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online wisata, *public relation* dan MICE, serta yang terakhir yaitu riset komunikasi pariwisata. Bidang-bidang kajian tersebut akan selalu berkembang di masa-masa mendatang seiring dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.

### ***Destination Branding***

Merupakan suatu strategi arau

kegiatan dalam memasarkan potensi dari suatu daerah. Kotler & Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” memberikan konsep terkait *brand destination*, yaitu sebagai prosedurnya yang kompleks dan melibatkan pemahaman menyeluruh terkait destinasi, kelebihan dan kekurangannya, serta persyaratan dan preferensi audiens yang dituju - dalam hal ini, wisatawan. Hal ini berkaitan dengan betapa pentingnya mengembangkan identitas merek yang secara akurat menangkap keunggulan dan keunikan lokasi wisata untuk menarik target konsumen atau wisatawan. Untuk menjamin keaslian dan kekhasan yang dapat merepresentasikan kualitas destinasi, Kotler & Keller (2009) dalam buku ini juga menekankan pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses *destination branding*, termasuk di dalamnya adalah keterlibatan masyarakat lokal, pemerintah, dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler & Keller (2009), untuk mencapai tujuan dan meningkatkan efektivitas *destination branding*, diperlukan kerja sama dan dukungan dari semua pemangku kepentingan.

Margon & Pritchard (2010) dalam Bungin (2015) menjelaskan bahwa dalam keberhasilan *destination branding*, harus menjadikan *brand* sebagai suatu yang dapat dipercaya, dapat menyampaikan pesan, memiliki perbedaan serta keunikan dari *brand* lainnya, serta dapat memberi gairah bagi *stakeholder* dan pelancong atau wisatawan. Morgan & Pritchard dalam Bungin (2015) juga menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan dalam membangun *destination brand*, antara

lain:

1. *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations* (Pemetaan Potensi Pasar), adalah tahap pemetaan pasar atau penelitian untuk menentukan potensi, potensi yang dapat dikembangkan, dan perencanaan strategi (Amaliah, 2013). Hal ini menunjukkan tujuan dari tahap ini, yaitu untuk mengidentifikasi dan mengatur taktik potensial untuk destinasi wisata.
2. *Brand Identity Development* (Mengembangkan Identitas Brand) fase ini diciptakan berdasarkan visi, misi, dan citra yang diinginkan oleh daerah tujuan atau destinasi yang telah dimodifikasi (Amaliah, 2013). Fase ini juga menunjukkan bahwa proses pengembangan identitas merek atau *brand identity development* merupakan aset tidak berwujud (*intangible*) yang dikenalkan untuk publik untuk memberikan gambaran umum tentang destinasi atau daerah tersebut.
3. *Brand Launch* yaitu tahap memperkenalkan merek kepada publik melalui semua media yang saat ini dapat diakses, termasuk situs web, brosur, pemasaran langsung, penjualan pribadi, *event organizer*, jurnalis, dan lain sebagainya.
4. *Brand Implementations* yaitu tahapan yang bertujuan untuk mengintegrasikan semua pihak atau pemangku kepentingan yang telah berkontribusi dalam pembuatan brand atau merek dengan harapan *destination branding* dapat berjalan dengan efektif.
5. *Monitoring, Evaluation, and Review*, yaitu langkah terakhir sebagai upaya untuk mengawasi

kekurangan, penyimpangan, dan lain sebagainya, dari apa yang telah diselesaikan. Selain itu, hasil pemantauan dinilai atau evaluasi dan direviu untuk perbaikan.

### **Pokdarwis**

Kelompok sadar wisata, yang juga dikenal dengan singkatannya, Pokdarwis, adalah kelompok swadaya dan inisiatif mandiri berbasis masyarakat yang berfungsi sebagai penggerak untuk pengembangan potensi yang menguntungkan bagi industri pariwisata, yang diantisipasi untuk memberi manfaat dan meningkatkan kesejahteraan daerah sekitarnya. Selain berperan sebagai penggerak, Pokdarwis juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengembangkan potensi pariwisata dengan baik untuk mencapai perekonomian lokal yang kuat.

Dalam menjalankan tugasnya tersebut, tujuan dari dibentuknya Pokdarwis adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat posisi dan fungsi masyarakat sebagai pemain kunci dalam pertumbuhan pariwisata, serta berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan standar pengembangan pariwisata lokal.
2. Menerapkan nilai-nilai Sapta Pesona, yang akan membantu kesejahteraan dan pengembangan masyarakat, untuk menciptakan dan memelihara sikap dan dukungan yang menguntungkan di masyarakat sebagai tuan rumah atraksi pariwisata.
3. Untuk menyajikan, melindungi, dan memanfaatkan potensi pariwisata di daerah masing-masing.

Dari paparan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan

Pokdarwis mencakup perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan inisiatif untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang pariwisata, meningkatkan kompetensi dan keterampilan dalam manajemen bisnis, mengawasi dan menawarkan layanan informasi pariwisata kepada pengunjung dan masyarakat setempat, dan memberikan saran atau masukan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan serta mempromosikan pariwisata di wilayah tersebut.

### **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan, memberi ringkasan berbagai kondisi, situasi, maupun fenomena realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, yang kemudian realitas tersebut ditarik sebagai ciri, sifat, model, gambaran suatu kondisi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2015). Melalui pendekatan deskriptif kualitatif tersebut, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran terkait tahapan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pokdarwis di Desa Wisata Alahan Panjang Danau Diatas Kabupaten Solok dalam membentuk *destination branding*.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penentuan narasumber/informan melalui kriteria tertentu dalam memberikan sumber data yang mampu menjawab pertanyaan penelitian (Kriyantono, 2009). Adapun informan tersebut yaitu mereka yang terlibat mulai dalam proses pembentukan, pemasaran, pengembangan, pengelolaan, serta pengawasan. Sehingga ada 5 (lima) orang informan

yang dipilih dalam penelitian ini yaitu perwakilan Disparbud Kabupaten Solok, Wakil Pokdarwis, Wali Nagari, Pemilik *Homestay*, dan wisatawan.

Dalam upaya pengumpulan data, teknik yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis data oleh Miles & Huberman yang disebut *interactive model* (Sugiyono, 2018) yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk memastikan keabsahan data, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Wijaya (2018) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik dalam pengecekan data melalui berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Pengecekan data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, hingga dokumen pendukung lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

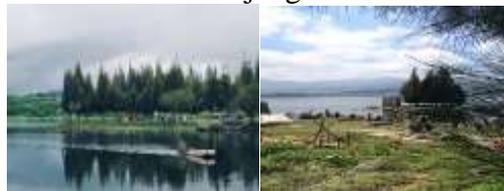
### **Komunikasi Pariwisata Pokdarwis Dalam Mengembangkan Potensi Komponen 3A di Desa Wisata Alahan Panjang**

Dalam mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Alahan Panjang, kegiatan yang dilakukan sebagai proses komunikasi pariwisata Pokdarwis tidak hanya berupa pelayanan dan jasa yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung, akan tetapi juga melakukan pengembangan melalui peningkatan potensi berupa 3 (tiga) komponen dalam pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenities (3A) yang membantu dalam membentuk *destination branding* bagi Desa Wisata Alahan Panjang agar semakin dikenal

dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

#### **1. Komponen Atraksi Desa Wisata Alahan Panjang**

Terdapat banyak faktor yang menjadi daya tarik di Desa Wisata Alahan Panjang, mulai dari keindahan alamnya karena berada diantara tiga danau indah yang ada di Kabupaten Solok yaitu Danau Diatas, Danau Dibawah, dan Danau Talang. Namun, yang menjadi daya tarik keindahan alam utamanya adalah Danau Diatas karena berada langsung tepat di Desa Wisata Alahan Panjang itu sendiri.



**Gambar 1. Keindahan Alam Desa Wisata Alahan Panjang**

**Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023**

Selain itu, terdapat kegiatan agrowisata yang ditawarkan disini. Kesuburan tanah disini dimanfaatkan oleh Pokdarwis bersama dengan masyarakat lokal dan pemerintah untuk mengembangkan objek wisata berupa kebun-kebun yang memamerkan tanaman-tanaman yang dapat berkembang dan tumbuh di kebun dengan latar belakang pemandangan perbukitan dan hamparan Danau Diatas. Salah satunya adalah kebun stroberi dimana wisatawan selain dapat menikmati keindahan alam Desa Wisata Alahan Panjang dari atas kebun, namun juga bisa memetik dan merasakan buah stroberi langsung dari kebun tersebut.

Daya tarik atau atraksi selanjutnya adalah wisatawan yang berkunjung dapat berkemah disekitaran Danau Diatas dan perbukitan Alahan Panjang. Pokdarwis dan masyarakat

lokal menyediakan penyewaan tenda-tenda bagi wisatawan yang ingin berkemah, dimana penyewaan dikelola oleh BUMNAG (Badan Usaha Milik Nagari) yang ditunjuk oleh Pokdarwis.

Selain daya tarik yang disebutkan diatas, terdapat juga daya tarik lain yang ditawarkan oleh Desa Wisata Alahan Panjang yaitu seperti adanya penginapan seperti *homestay*, *glamping*, dengan *design-design* yang unik dan *view* yang indah yang tentunya menjadi keunikan dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan menginap disana. Terdapat juga daya tarik wisata kuliner yang menjadi ciri khas disini, seperti kuliner dari olahan ikan yang merupakan komoditi di Desa Wisata Alahan Panjang, serta cemilan atau kue-kue lokal yang hanya dapat ditemui disini seperti *pinyaram*, *kareh-kareh*, *pinukuik*, dan masih banyak lagi lainnya.

## 2. Komponen Aksesibilitas Desa Wisata Alahan Panjang

Berdasarkan observasi serta wawancara, hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen aksesibilitas untuk menuju Desa Wisata Alahan Panjang masuk dalam kategori mudah untuk dijangkau oleh wisatawan. Untuk membantu dalam kemudahan aksesibilitas, Pokdarwis dan masyarakat lokal memasukkan Desa Wisata Alahan Panjang ke dalam *Google Maps* yang tentunya akan sangat memudahkan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung untuk sampai ke tujuannya.

Selain kemudahan tersebut, Desa Wisata Alahan Panjang juga sudah memiliki jalanan yang mulus serta minim kerusakan karena termasuk ke dalam daerah yang sudah difasilitasi jalan tingkat nasional. Namun jalanan

masih terbilang cukup sempit, sehingga sedang dalam tahap permintaan pelebaran jalan kepada pemerintah.

“Untuk akses sekarang sudah ditingkatkan menjadi jalan Nasional. Pembersihan dan perawatan jalan minimal sekali setahun, tepatnya saat persiapan hari raya idul fitri. Namun harusnya pemerintah memperhatikan untuk pelebaran jalan, karena mulai terasa macet saat hari-hari libur.” (Wakil Pokdarwis, Marnofi Hendri, 13 September 2023)



**Gambar 2. Spot Jalanan Desa Wisata Alahan Panjang**

**Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023**

Walaupun jalanan menuju ke objek wisata sudah bagus dan mudah dijangkau oleh wisatawan, baik dengan kendaraan motor, mobil, hingga bus, akan tetapi belum ditemukan petunjuk-petunjuk arah menuju ke objek-objek wisata. Seperti pernyataan wisatawan dalam wawancaranya dengan peneliti.

“Jalanan ke sini bagus dan perjalanan juga lancar. Tapi mungkin petunjuk arah menuju objek-objek wisata harus lebih banyak lagi agar mudah dijangkau wisatawan.” (Wisatawan, Novembri, 17 September 2023)

Kekurangan-kekurangan terkait aksesibilitas terus diusahakan untuk dilakukan pembenahan oleh Pokdarwis melalui penyampaian aspirasi kepada pemerintah. Namun kekurangan tersebut tentunya tidak menjadi penghalang yang berarti, dikarenakan masih mudahnya wisatawan dalam

menjangkau Desa Wisata Alahan Panjang.

### 3. Komponen Amenitas Desa Wisata Alahan Panjang

Merupakan fasilitas pendukung yang terdapat di Desa Wisata Alahan Panjang. Dari observasi dan wawancara, hasil penelitian menunjukkan bahwa amenities sudah terbilang cukup memadai dan baik, namun juga masih perlu ada penambahan fasilitas. Wali Nagari Alahan Panjang dalam wawancaranya menyampaikan:

“Karena di Alahan Panjang itu banyak objek wisata milik pribadi, jadi memang fasilitasnya disesuaikan dengan mereka. Kalau untuk objek wisata yang difasilitasi oleh pemerintah, kami tetap berusaha memberikan sarana dan prasana terbaik untuk wisatawan, namun mungkin karena fasilitasnya untuk umum jadi ada beberapa kerusakan tapi kami berusaha semaksimal mungkin untuk perbaikannya.” ( Wali Nagari, Dahri, 14 September 2023)

Adapun fasilitas pendukung yang terdapat disini berupa penginapan mulai dari hotel, *homestay*, masjid, *spot-spot* berswafoto, dan fasilitas-fasilitas lain yang tersedia di setiap objek wisata. Namun belum adanya tempat perbelanjaan untuk oleh-oleh khas Desa Wisata Alahan menjadi faktor yang membuat fasilitas disini belum lengkap sebagai syarat tempat tujuan wisata. Hal tersebut masih menjadi hal yang diusahakan untuk dibuat, sesuai dengan pernyataan dari pemilik *homestay*.

“Pengembangan UMKM lokal agar dapat mempromosikan dan menjual oleh-oleh khas Alahan

Panjang sebagai bentuk kenangan bagi wisatawan terus diusahakan, tujuannya tentu sebagai pendongkrak perekonomian masyarakat lokal yang lebih luas lagi.” (Pemilik *Homestay*, Yuni Ermawati, 17 September 2023)



**Gambar 3. Fasilitas Pendukung Desa Wisata Alahan Panjang**

**Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023**

Beberapa kekurangan terkait amenities di Desa Wisata Alahan Panjang terus dibenahi dan ditambah agar terciptanya kenyamanan bagi wisatawan saat berkunjung sehingga ada keinginan kembali untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alahan Panjang.

Dalam pengelolaan terkait potensi melalui komponen pariwisata tersebut, dilakukan oleh Pokdarwis dengan mengajak masyarakat lokal dan pemerintah desa. Pokdarwis juga memberikan pemberdayaan kepada masyarakat, dengan mengidentifikasi serta melakukan pendekatan dengan masyarakat lokal yang memiliki potensi dalam pengembangan objek wisata, dengan memberikan ide-ide serta masukan yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal tersebut diungkapkan oleh Wakil Pokdarwis, dalam wawancaranya:

“Pendekatan rata-rata karena anggota sudah punya objek wisata masing-masing, sehingga kami berfikir bahwa jika memiliki objek wisata lebih menguntungkan dan banyak keuntungan lainnya. Dengan motivasi-motivasi inilah

kami mengajak Masyarakat untuk ikut mengembangkan pariwisata di Desa Wisata Alahan Panjang.” (Marnofi Hendri, Wakil Pokdarwis, 13 September 2023)

Selain pemberdayaan tersebut, Pokdarwis bersama dengan pemerintah desa yang juga merupakan perpanjangan dari Disparbud Kab. Solok memberikan pembinaan serta pelatihan-pelatihan kepada masyarakat, serta membantu dalam memberikan perizinan dan legalitas saat ada kegiatan serta kebutuhan lain terkait pengembangan Desa Wisata Alahan Panjang.

### **Strategi *Destination Branding* Dalam Membentuk *Branding* Desa Wisata Alahan Panjang**

Dalam memasarkan suatu daerah wisata dibutuhkan strategi yang disebut sebagai *destination branding*, dimana dalam strategi tersebut diyakini memiliki kekuatan dalam mengubah suatu persepsi dan cara pandang seseorang dalam hal ini wisatawan terhadap daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya untuk melihat perbedaan suatu daerah wisata satu dengan daerah wisata lain yang nantinya dipilih untuk dikunjungi (Ginting dkk, 2016).

Adapun dalam membentuk *destination branding* Desa Wisata Alahan Panjang, terdapat strategi atau tahapan yang dilakukan oleh Pokdarwis bersama dengan masyarakat lokal dan pemerintah, antara lain:

#### **1. *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations* (Pemetaan Potensi Pasar) Desa Wisata Alahan Panjang**

Berdasarkan observasi dan wawancara, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan

pemetaan potensi pasar, tahap yang dilakukan oleh Pokdarwis adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan pengunjung dengan cara melihat minat serta kebutuhan wisatawan pada saat sekarang ini yaitu mencari tempat hiburan atau rekreasi dengan daya tarik wisata alam. Selain dengan melihat minat wisatawan, Pokdarwis juga melakukan riset terkait tren wisata yang ada. Desa Wisata Alahan Panjang sendiri sudah dikenal dikalangan wisatawan dikarenakan keindahan alamnya yang mirip dengan keindahan yang ada di Eropa sehingga dijuluki sebagai “Swiss-nya Sumatera Barat”.

Tahap selanjutnya adalah menganalisa peluang pasar, dimana Desa Wisata Alahan Panjang memiliki peluang besar dipasar pariwisata dikarenakan keindahan daya tarik alamnya yang khas dan sulit ditemukan di daerah wisata lain. letaknya yang strategis, terletak diperbukitan dan danau, udara yang sejuk, menjadi nilai tambah untuk dikenal lebih luas oleh wisatawan.

Menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar menjadi tahapan selanjutnya dalam potensi pemetaan pasar. Adapun yang dilakukan oleh Pokdarwis bersama masyarakat lokal dan pemerintah adalah dengan menyediakan fasilitas berkemah ditepian danau, memanfaatkan kesuburan tanah diperbukitan menjadi daya tarik agrowisata, dimana wisatawan juga dapat menikmati keindahan alam dari ketinggian tersebut. Hal-hal tersebut pada awalnya merupakan permintaan pasar yang selanjutnya pengembangan objek wisata oleh Pokdarwis untuk memenuhi permintaan tersebut.

Tahapan terakhir adalah dengan penentuan nilai dari produk atau jasa di

Desa Wisata Alahan Panjang. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam menentukan nilai dari produk dan jasa, Pokdarwis bersama dengan masyarakat lokal yang juga sebagai pemilik objek-objek wisata menetapkan nilai sesuai dengan yang ada dipasaran khususnya antar objek wisata yang ada di Alahan Panjang, sehingga nilai yang ditetapkan tersebut tidak akan mengalami tumpang tindih satu sama lain dan akan tetap stabil.

## 2. *Brand Identity Development* (Mengembangkan Identitas Brand) Desa Wisata Alahan Panjang

Berdasarkan observasi dan wawancara, hasil penelitian menemukan bahwa dalam membentuk identitas brand untuk diperkenalkan kepada targer pemasaran pariwisata Desa Wisata Alahan Panjang, yang dilakukan oleh Pokdarwis adalah melalui nama, dimana pada awalnya dikenal sebagai Nagari Alahan Panjang, namun setelah mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, penamaan tersebut mengalami perubahan menjadi Desa Wisata Alahan Panjang, dimana penggantian menjadi desa wisata itu agar lebih melekat dikarenakan pariwisata berbasis desa wisata yang digencarkan oleh pemerintah di Indonesia.

Selain nama, logo juga dibuat untuk memberikan identitas brand Desa Wisata Alahan Panjang. Adapun logo yang dibuat berdasarkan keadaan serta kenyataan yang ada di Alahan Panjang berupa alam perbukitan, danau, serta pohon pinus yang menjadi ciri khas.



**Gambar 4. Logo Desa Wisata Alahan Panjang**

**Sumber: Pokdarwis**

Identitas brand lain yang dilakukan untuk membentuk *destination branding* Desa Wisata Alahan Panjang adalah melalui *tagline* atau kata-kata yang mendeskripsikan suatu brand. *Tagline* biasanya selalu berdampingan dengan logo, dimana *tagline*-nya berbunyi “belum ke Sumatera Barat kalau belum ke Alahan Panjang”, dimana *tagline* tersebut mencerminkan bahwa Alahan Panjang menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi jika ke Sumatera Barat.

## 3. *Brand Launch* Desa Wisata Alahan Panjang

Dalam mengkomunikasikan atau memperkenalkan brand, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan Pokdarwis adalah melalui pemasaran secara tradisional, yaitu dengan cara mengkomunikasikan melalui media-media yang masih tradisional seperti brosur, televisi, dan radio. Brosur yang dibuat berupa paket wisata yang disediakan, televisi berupa kerja sama dengan stasiun tv yang meliput desa wisata, sedangkan radio berupa siaran promosi ajakan untuk berkunjung ke Desa Wisata Alahan Panjang.

*Brand launch* selanjutnya yang dilakukan adalah melalui pemasaran media sosial. Bajpai dkk (2012) menyebutkan media sosial sebagai sarana yang mudah diakses serta

berguna dalam mengkomunikasikan *brand awareness* suatu produk. Adapun media sosial yang dijadikan sebagai media pemasaran yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Tiktok* dengan nama akun @desawisata\_danaudiatehalpa (*Instagram*) dan @alahanpanjangnature (*Tiktok*), dimana dalam media sosial tersebut dipasarkan produk-produk wisata yang tersedia melalui postingan baik berbentuk foto hingga video. *Website* juga digunakan untuk membantu pemasaran, yaitu pada *website* milik Kemenparekraf: <https://jadesta.com/desa/24097>, dimana didalamnya memuat informasi terkait produk wisata, paket wisata yang ditawarkan, hingga informasi lain yang dibutuhkan oleh wisatawan.

#### 4. *Brand Implementation* Desa Wisata Alahan Panjang

Dalam tahapan ini Pokdarwis berusaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang memiliki keterlibatan dalam membentuk brand, sehingga harapannya *destination branding* yang dilakukan dapat berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak yang terlibat adalah *stakeholder* seperti akademisi, media, organisasi dan pemerintahan, travel agen, hingga masyarakat sekitar. Hasil wawancara dengan Wakil Pokdarwis menyebutkan:

“Kerja sama sudah ada, seperti dengan travel agen, media, pemerintah, masyarakat dan akademisi contohnya kemarin mahasiswa Universitas Taman Siswa yang melaksanakan KKN di Desa Wisata Alahan Panjang. Kalau travel agen dan media juga kami saling kerja sama dalam mempromosikan destinasi wisata.

Kalau untuk masyarakat kami tentunya terus melakukan pendekatan.” (Wakil Pokdarwis, Marnofi Hendri, 13 September 2023)

Kerjasama dengan pemerintah tentunya dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kab. Solok. Adapun kerjasama tersebut berupa pemberian serta penyediaan fasilitas-fasilitas, pelatihan dan pembekalan kepada Pokdarwis, serta peningkatan kapasitas SDM yang ada di Desa Wisata Alahan Panjang.

“Disparbud dan Pokdarwis itu adalah mitra kerja. Pokdarwis menjadi perpanjangan tangan dari Disparbud menyadarkan masyarakat tentang pariwisata. Jadi apapun yang dilakukan pokdarwis tidak terlepas dari pembinaan kami. Jadi di Disparbud Kab. Solok, ada program dan kegiatan peningkatan kapasitas SDM dan kelembagaan serta kemitraan. Pokdarwis ini selalu rutin diberikan berbagai pelatihan untuk masyarakat termasuk salah satunya pelatihan untuk pengelolaan desa wisata.” pembinaan.” (Disparbud Kab. Solok, Vega Denia, 18 September 2023)

#### 5. *Monitoring, Evaluation, and Review* Desa Wisata Alahan Panjang

Merupakan tahapan akhir dalam *destination branding*, dimana dalam tahapan ini Pokdarwis belum sepenuhnya melaksanakan/mengimplementasikan tahapan *monitoring*, *evalutaion*, dan *review* dikarenakan banyaknya objek-objek wisata yang ada di Desa Wisata Alahan Panjang dan juga produk wisata

lainnya, sehingga keluhan, kritik, beserta saran sudah lebih banyak ditujukan langsung ke pemilik masing-masing objek atau produk wisata. Namun pada umumnya, hasil penelitian menemukan bahwa keluhan yang banyak dikeluhkan wisatawan adalah masih kurangnya fasilitas yang tersedia, kerusakan fasilitas, serta masih minimnya kesadaran akan masalah sampah. Seperti pernyataan wisawatan dalam wawancara:

“Penambahan fasilitas bermain untuk anak-anak, membenahi fasititas-fasilitas yang mulai rusak, serta lebih bersih lagi masalah sampahnya.” (Wisawatan, Novembri, 17 September 2023)

Proses *monitoring* memang belum dilakukan secara maksimal dikarenakan terlalu luasnya wilayah Desa Wisata Alahan Panjang. Untuk proses evaluasi atau *evaluation*, yang dilakukan pada saat ada perbaikan, pembangunan, serta pelatihan yang dilakukan dalam upaya membenahi haal-hal untuk memajukan Desa Wisata Alahan Panjang. Sedangkan proses *review* dilakukan Pokdarwis dengan mengundang para pemilik objek wisata dengan melakukan diskusi terkait keluhan-keluhan mereka dan yang disampaikan wisatawan kepada mereka. Proses *review* tersebut dengan melihat semua tanggapan positif maupun negatif, yang kemudian di *review* apakah perlu diperbaiki atau tidak. Tahapan *monitoring*, *evaluation*, dan *review* perlu untuk dilakukan untuk pemecahan masalah terkait kritik, keluhan, serta saran dari wisatawan, sehingga *destination branding* dapat terbentuk (Morgan & Pritchard, 2010).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan

pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan terkait komunikasi pariwisata Pokdarwis dalam membentuk *destination branding* di Desa Wisata Alahan Panjang Danau Diatas Kab. Solok yaitu dengan menggali potensi yang ada melalui komponen pariwisata 3A, yaitu atraksi atau daya tarik berupa keindahan alam dan produk wisata yang ditawarkan, aksesibilitas mudah untuk dijangkau namun belum ditemuinya papan penanda arah ke objek wisata, serta amenities atau fasilitas pendukung yang disediakan sudah cukup lengkap dan baik, namun masih belum terdapat pusat perbelanjaan oleh-oleh.

Untuk strategi membentuk *destination branding*, Pokdarwis melakukannya melalui 5 (lima) tahap yaitu *market investigation, analysis and strategic recommendations* (pemetaan potensi pasar) berupa mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang pasar, menciptakan produk sesuai permintaan pasar, dan penentuan nilai produk dan jasa. *Brand identity development* melalui penggunaan nama, Logo, dan *tagline*. *Brand launch* melalui pemasaran tradisional dan pemasaran media sosial. *Brand implementation* melalui kerjasama dengan semua yang terlibat dalam proses *branding* seperti *stakeholder*, *Mentoring*, *evaluation*, dan *review* melalui pemecahan masalah terkait kritik, keluhan, serta saran yang diberikan wisatawan serta pemilik objek wisata.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih kurangnya variasi informan khususnya dari pemilik objek-objek wisata yang ada banyak di Desa Wisata Alahan Panjang

dan juga wisatawan yang berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperbanyak informan agar dapat mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait komunikasi pariwisata di Desa Wisata Alahan Panjang. Selain itu, peneliti selanjutnya untuk lebih memahami lagi fokus kajian serta memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, E. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli Motor di Makassar.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Ginting, Rahmanita, Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu di Kabupaten Batubara. Prosiding Konferensi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016: Indonesia Menuju SDGs. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Morgan, N., Pritchard, A, & Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heineman.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timothy, D. J., & Teye, V. B. (2009). *Tourism and The Lodging Sector*.
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 30(4), 666–677.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yasir, Y., Nurjanah, N., & Yesicha, C. (2017). A Model of Communication to Empower Fisherman Community in Bengkalis Regency. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(2), 226.
- Yasir, Y., Nurjanah, N., Salam, N. E., Yohana, N. (2019). Kebijakan Komunikasi Dalam Membangun Masyarakat Sadar Wisata Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(3), 424.
- Yunia, N. S., Petrus, N. I. (2015). Prinsip Pengembangan Kampung Wisata Budaya Baluwarti yang Berkelanjutan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan kota*, 4 (2), 1-15.