

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA (DISPARPORA) DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG FESTIVAL BOTUANG DI KOTA PAYAKUMBUH

Oleh : Rahmat Wais Alqorni
Pembimbing : Dr Noor Efni Salam, M.Si
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

Festival Botuang merupakan acara tahunan yang diadakan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, dengan tujuan memperkenalkan budaya dan pariwisata kota tersebut kepada khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh dalam menarik minat pengunjung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data menggunakan informan dan narasumber sebanyak 8 orang terdiri dari Kepala Bidang Destinasi Disparpora, Sub. Koordinator Promosi Pariwisata Bidang Pemasaran Pariwisata Disparpora, Volunteer yang bekerja sama bersama pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh, Tim Media @sudutpayakumbuh yang menjadi media partner dari Festival Botuang di Kota Payakumbuh, Pengunjung yang menghadiri Festival Botuang di Kota Payakumbuh, Pengunjung yang tidak menghadiri Festival Botuang di Kota Payakumbuh tetapi mengetahui adanya festival tersebut diadakan yang dipilih menggunakan teknik purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan Disparpora Kota Payakumbuh dalam menarik minat pengunjung dalam perhelatan Payakumbuh Botuang Festival dimulai dari perencanaan yang disusun semaksimal mungkin dengan memikirkan kepuasan pengunjung baik dengan penampilan dan juga kondusif acara yang diberikan oleh Disparpora.

Abstract

The Botuang Festival is an annual event held in Payakumbuh City, West Sumatra, with the aim of introducing the city's culture and tourism to the wider public. This study aims to examine the communication strategies implemented by the Department of Tourism, Youth and Sports of Payakumbuh City in attracting visitors. This type of research is qualitative descriptive research, data collection techniques are carried out by interviews, observation and documentation. The data source uses 8 informants and resource persons consisting of the Head of the Destination Division of Disparpora, Sub. Coordinator of Tourism Promotion in the Tourism Marketing Division of Disparpora, Volunteers who work together with the Department of Tourism, Youth and Sports of Payakumbuh City, the Media Team @sudutpayakumbuh who is the media partner of the Botuang Festival in Payakumbuh City, Visitors who attended the Botuang Festival in

Payakumbuh City, Visitors who did not attend the Botuang Festival in Payakumbuh City but knew that the festival was being held were selected using a purposive technique. The results of this study indicate that the success of the communication strategy used by the Payakumbuh City Disparpora in attracting visitors' interest in the Payakumbuh Botuang Festival event began with planning that was prepared as optimally as possible by considering visitor satisfaction both with the appearance and also the conduciveness of the event provided by the Disparpora.

PENDAHULUAN

Salah satu daerah di Sumatra Barat yang memiliki daya tarik tersendiri adalah Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh merupakan kota yang di bangun semenjak zaman Kolonial Belanda terutama pusat kotanya. Payakumbuh merupakan kota penghubung antara kota, oleh sebab itu Payakumbuh merupakan salah satu kota yang sangat mudah untuk diakses, sehingga memberikan kemudahan dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata di kota ini menjadi lebih baik. Kota Payakumbuh melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang menjadi tanggung jawabnya mengembangkan sektor usaha jasa wisata dan terus berupaya menggali potensi sumber daya pariwisata. Keanekaragaman potensi sumber daya alam serta wisata atraksi di Kota Payakumbuh, ditambah dengan peninggalan sejarah (heritage) dan budaya yang ada, menjadi aset berharga bagi pembangunan sektor pariwisata di kota ini.

Payakumbuh memiliki kegiatan populer tahunan dengan kekuatan budaya untuk menyenangkan dan menambah daya tarik kota ini. Dengan adanya beberapa Event lokal yang hanya ada di Kota Payakumbuh hal ini diharapkan dapat menarik wisatawan. Event wisata yang ada di

Kota Payakumbuh, pacu itik, pacu kuda, pacu jawi, selaju sampan tradisional, burung berkicau, dan terakhir Festival Botuang.

Salah satu Event wisata unggulan dari Kota Payakumbuh yaitu Festival Botuang. Festival Botuang adalah sebuah festival tahunan yang diselenggarakan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Festival ini bertujuan untuk mempromosikan Budaya dan Pariwisata Kota Payakumbuh pada masyarakat luas. Festival Botuang pertama kali digelar pada tahun 2017 di daerah Ampangan Kota Payakumbuh, acara festival ini menampilkan beragam pertunjukan seni dan budaya khas Kota Payakumbuh seperti tari piring, musik tradisional serta pertunjukan sampan dari bambu. Selain itu juga ada lomba mencari bakat seni, budaya, dan mempromosikan UMKM lokal, setiap tahunnya Festival Botuang mengangkat tema yang berbeda-beda. Penyelenggaraan festival biasanya berlangsung selama tiga hari dan dihadiri ribuan pengunjung, baik dari Kota Payakumbuh maupun luar daerah.

Festival ini dibuat untuk menciptakan suasana kondusif, membangkitkan seni kebudayaan daerah dengan memperhatikan lokal

genius di masyarakat. Ada 4 latar yang digelar pada Festival Botuang ini diantaranya festival kuliner di Medan Nan Bapaneh Ngalau Indah, street festival di gelanggang kubu gadang, mengingat Sejarah pahlawan di jembatan ratapan ibu, serta dikelurahan Ampangan yang bakal menampilkan kesenian Botuang. Dimana Botuang diartikan sebagai tanaman bambu, tanaman bambu ini dibuat untuk bahan utama perahu tradisional yang dipakai dalam penyelenggaraan festival ini. Botuang juga menjadi salah satu alasan untuk di angkat menjadi maskot kota dikarenakan hampir setiap sudut daerah di Kota Payakumbuh memiliki tanaman Botuang ini sendiri.

Festival Botuang ini memiliki tujuan yang terperinci diantaranya untuk peningkatan ekonomi masyarakat, meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh, baik domestik maupun mancanegara. Berkembangnya sektor ekonomi kreatif di tengah masyarakat, termotivasinya masyarakat untuk menghargai dan mengembangkan warisan budaya tradisional yang diwarisi oleh nenek moyang kita, tersedianya sarana hiburan untuk masyarakat, mengangkat citra daerah ke Tingkat Nasional.

Upaya upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh untuk menarik minat pengunjung pada Festival Botuang adalah dengan cara memperkenalkan Festival Botuang ini melalui media sosial berupa facebook, cara lain yang dipakai pihak Dinas Pariwisata adalah menggunakan media cetak dan media online. Namun pengenalan

festival ini juga tidak langsung banyak diketahui oleh Masyarakat, dinas pariwisata juga memperkenalkan festival Botuang ini dengan cara keliling menggunakan kendaraan yang dilengkapi pengeras suara, tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada masyarakat yang tidak memiliki smartphone.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh perlu menyusun strategi komunikasi pariwisata yang tepat dalam mempromosikan kembali Festival Botuang. Tujuan utamanya adalah memulihkan kepercayaan wisatawan domestik dan mancanegara terhadap Kota Payakumbuh sebagai destinasi yang aman dan nyaman untuk dikunjungi kembali. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk menarik minat wisatawan menghadiri Festival Botuang dengan menerapkan protokol kesehatan dan keselamatan yang ketat. Keberhasilan promosi acara ini di masa pasca pandemi dapat memberikan multiplier effect bagi perekonomian Kota Payakumbuh pada khususnya dan Provinsi Sumatera Barat pada umumnya.

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi berdasarkan Festival Botuang yang menjadi daya tarik masyarakat untuk melihat kembali, menampilkan pertunjukan yang sudah menjadi acara tahunan Kota Payakumbuh dalam segi meningkatkan wisatawan yang berdatangan dengan tujuan disampingnya juga untuk kembali membuat kepedulian masyarakat terhadap berbagai kesenian yang tercipta dari Botuang itu sendiri dan kembali mengingatkan bahwasannya setiap sudut daerah di Kota

Payakumbuh hampir dikelilingi bambu itu sendiri.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sering kali menemui kendala didalamnya seperti harus mempertahankan dan lolos seleksi untuk masuk di 110 Kharisma Event Nusantara (KEN), tak luput juga terkendala di pembiayaan yang mana mempengaruhi set up yang diinginkan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga untuk mencapai target penampilan yang sempurna. Bagian promosi menjadi salah satu kendala yang dialami dikarenakan promosi yang kurang mempengaruhi hak minat masyarakat untuk menonton Event tersebut, strategi pesan yang disampaikan dari komunikator pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang kurang maksimal dalam mengajak khalayak dalam ikut andil dalam hal menonton atau juga berpartisipasi dalam Event Botuang ini. Terakhir mengenai kendala dimana pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga mengalami kesulitan dalam pembuatan tim editing yang dijadikan untuk mempromosikan Event Botuang ini kepada kalangan masyarakat, disini juga jalan lain dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga itu sendiri merekrut atau bekerja sama dengan tim media lain untuk melakukan promosi tersebut.

Alasan utama peneliti memilih topik ini karena tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga (Disparpora) dalam 11 menarik minat pengunjung pada Payakumbuh Botuang Festival di Kecamatan Payakumbuh Barat

Kota Payakumbuh. Selain itu, Festival Botuang dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan Event unggulan pariwisata di Kota Payakumbuh. Keberhasilan penyelenggaraan festival ini pasca pandemi sangat penting untuk pemulihan pariwisata daerah oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi pariwisata yang efektif sehingga bermanfaat bagi pemulihan industri pariwisata di Kota Payakumbuh.

KONSEPTUAL

Strategi Komunikasi

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*To make common*). Komunikasi secara sederhana, dapat di definisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).

Hafied Cangara (2013) menyebutkan tahapan dalam strategi

komunikasi meliputi tiga perihal, yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah Tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (diagnose). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perencanaan berasal dari kata dasar rencana yang artinya konsep, rancangan, atau program, dan perencanaan berarti proses, perbuatan, cara merencanakan. Selain itu, rencana dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, proses perencanaan harus dimulai dari penetapan tujuan yang akan dicapai melalui analisis kebutuhan serta dokumen yang lengkap, kemudian menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Puji Astuti Dan, 2023).

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau

spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran.

Pelaksanaan diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan tertentu yang dilakukan untuk mewujudkan rencana atau program dalam kenyataannya Menurut Mazmanian dan Sebatier "Pelaksanaan adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang. namun dapat pula berbentuk perintah atau keputusan badan eksekutif yang penting ataupun keputusan peradilan" (Bsi, 2020).

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan Tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Klausmeier dan Goodwin mengatakan bahwa yang dimaksud evaluasi dalam bidang pendidikan adalah, proses kontinyu dalam memperoleh dan menginterpretasi materi pelajaran untuk menentukan kualitas dan kuantitas anak didik dalam mencapai tujuan pendidikan. Pendapat and dan Brown mengatakan bahwa evaluasi merupakan proses

kegiatan untuk menetapkan nilai dari suatu kegiatan tertentu (Suarta, 2017).

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah aktivitas manusia dalam suatu menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah/subjek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-tempat wisata yang lainnya supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjungi dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya (Elisabeth Sitepu, 2020).

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Muliani et al., 2022).

Minat Pengunjung

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Damayanti, 2014).

Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia arti kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan senang, suka, dan gembira (Ayu, 2012).

Festival

Festival didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati halhal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok dimana terikat oleh budaya, tradisi dan agama diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat diselenggarakan pada waktu tertentu. Festival adalah motivator penting di bidang pariwisata sekaligus sebagai figur yang menonjol pada sebuah rencana pengembangan dan pemasaran dari banyaknya destinasi. Sangat sulit memberikan standar definisi bagi seluruh festival yang ada karena setiap industri berbeda-beda (Dirgantara, 2022).

Menurut Allasi festival adalah suatu peristiwa atau kejadian penting, suatu fenomena sosial yang pada hakekatnya dijumpai pada semua kebudayaan manusia. Festival berasal dari bahasa latin yang berasal dari kata dasar Festa atau pesta dalam bahasa Indonesia, festival biasanya berarti sebuah pesta yang diadakan dalam rangka untuk memperingati sesuatu, atau bisa juga pesta diartikan sebagai hari perayaan gembira yang digelar dalam rangka

memperingati hari peristiwa – peristiwa penting yang bersejarah, atau pesta rakyat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berfikir formal dari peneliti dalam menjawab permasalahan yang dihadapi.

Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian ini bersifat deskriptif tujuannya untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh dalam menarik wisatawan. Data informasi penelitian yang didapatkan akan dideskripsikan sesuai dengan fakta-fakta yang ditemukan oleh penulis di lapangan, yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif. Subjek dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan merupakan orang memberikan informasi. Teknik Purposive menjadi cara yang digunakan dalam menentukan informan penelitian.

Objek penelitian adalah perencanaan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk menarik minat pengunjung Event Festival Botuang di Kota Payakumbuh. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data menggunakan informan dan narasumber sebanyak 8 orang terdiri dari Kepala Bidang Destinasi Disparpora, Sub. Koordinator Promosi Pariwisata Bidang Pemasaran Pariwisata Disparpora, Volunteer yang bekerja sama bersama pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh, Tim Media @sudutpayakumbuh yang menjadi media partner dari Festival Botuang di Kota Payakumbuh, Pengunjung yang menghadiri Festival Botuang di Kota Payakumbuh, Pengunjung yang tidak menghadiri Festival Botuang di Kota Payakumbuh tetapi mengetahui adanya festival tersebut diadakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Menarik Minat Pengunjung Festival Botuang Di Kota Payakumbuh

Setelah melakukan perancangan perencanaan , Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh yang menjadi leading sector dari urusan pariwisata yang ada di Kota Payakumbuh. Terutama pada Festival Botuang ini yang dijadikan sebagai salah satu perencanaan dari usaha untuk meningkatkan pariwisata di Kota Payakumbuh melalui selain dari objek wisata yang dijadikan yaitu

seperti membuat suatu Event festival dan salah satunya yang menjadi penunjang pariwisata dan juga mendapatkan penghargaan dengan lolos seleksi program kementerian yaitu Kharisma Event Nusantara (KEN) 2 tahun berturut turut dimulai dari pelaksanaan Festival pada tahun 2023 dan tahun 2024 sekarang ini.

Untuk proses detail perencanaan laginya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh untuk memaksimalkan keberhasilan Festival Botuang ini yaitu dengan beberapa kali diadakan nya rapat guna mendapatkan keberhasilan yang di inginkan dan juga memenuhi keinginan pengunjung yang akan datang.

Teruntuk yang utama nya dari perencanaan ini tadi yaitu anggaran , anggaran yang dikerahkan kepada pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh, baik anggaran dari pemerintah langsung dan maupun anggaran yang datang langsung dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dikarenakan Payakumbuh Botuang Festival (PBF) ini ikut serta dalam program nya dari kementerian langsung yaitu Karisma Event Nusantara (KEN).

Upaya perencana yang dilakukan oleh DISPARPORA dan dengan kerja sama Dinas lain yang terlibat di dalamnya yang bisa mengadakan Festival yang sangat meriah dan juga tergolong berhasil untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Kota Payakumbuh yang banyak menyajikan wisata yang bersifat alami dan non alami seperti salah satunya Payakumbuh Botuang Festival ini. Dimana keberhasilan

suatu Festival ini yang dapat dinilai dari lolos nya Festival ini dalam program kementerian langsung dari pusat dua tahun berturut turut yang mengalahkan Kota – kota lainnya.

Melalui strategi ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga berusaha menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan berbagai pihak terkait. Dengan memanfaatkan media massa dan media sosial, mereka dapat menyebarkan informasi secara luas dan mencapai target audiens dengan lebih efektif. Kerja sama dengan media yang ada di Kota Payakumbuh juga menjadi strategi yang cerdas dalam memperluas jangkauan dalam mensosialisasikan perencanaan pelaksanaan Festival Botuang ini.

Sejalan dengan Penelitian (Nurdiani et al., 2019) yang menyoroti pentingnya perencanaan detail dalam meningkatkan daya tarik event budaya. Studi ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang termasuk identifikasi target audiens, pengaturan konten, dan strategi promosi digital sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi pengunjung.

Secara keseluruhan, pendekatan perencanaan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menunjukkan upaya yang baik dalam memastikan bahwa pesan penting tentang menarik minat pengunjung terhadap Festival Botuang ini disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Salah satu contoh keberhasilannya adalah masyarakat yang minat untuk datang meramaikan acara kota yang dilaksanakan nya secara meriah dalam rentan waktu tiga hari berturut- turut.

B. Pelaksanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Menarik Minat Pengunjung Festival Botuang Di Kota Payakumbuh

Pelaksanaan tentu saja tidak selalu sesuai rencana jika terdapat masalah dibagian tertentu dikarenakan pasti akan ada saja faktor yang menjadi penghambat selama pelaksanaan berlangsung, dengan itu kita harus pandai memanfaatkan momentum untuk improvisasi pada saat yang dibutuhkan, tentu dibalik kendala yang akan terjadi pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh juga harus tetap menunjukkan dan menonjolkan hal yang istimewa dari Festival Botuang yang mereka buat ini supaya tetap memberi kesan baik kepada pengunjung yang datang menikmati sajian acara- acara yang ditampilkan.

Setelah melakukan perencanaan untuk menentukan apa yang akan dilakukan, sesuai hasil yang didapatkan dari perencanaan yang dilakukan, kemudian Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan melalui kegiatan promosi di berbagai media ini juga di akui oleh volunteer dan mereka juga ikut meramaikan promosi di Instagram pribadi nya sendiri.

Pendekatan dalam pelaksanaan promosi dan juga taktik khusus strategi yang dilakukan oleh pihak media juga dalam membantu mempromosikan ini juga terbilang efektif dikarenakan kolaborasi yang dilakukan tepat sasaran dengan media yang sudah mempunyai banyak followers dan juga sudah banyak dikenal kalangan masyarakat

luas sekitaran Kota Payakumbuh bahkan juga sudah mencakup ranah antar provinsi. Dengan penyebaran informasi yang diberikan dengan kolaborasi ini juga berdampak positif tentunya target dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh dimana dampaknya bisa dirasakan dengan tercapai penyuluhan penyampaian informasi terkait Festival Botuang ini kepada seluruh masyarakat Kota Payakumbuh tentunya.

Payakumbuh Botuang Festival ini memang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat banyak, dan juga menjadi agenda yang wajib untuk di datangi karena acara yang sangat menarik yang berbeda dengan Festival- festival lainnya, dengan tema bambu yang diangkat itu menjadi point penting mengapa Payakumbuh Botuang Festival ini dijadikan acara tetap Kota Payakumbuh karena dapat menarik banyak minat orang wisatawan berkunjung melalui Festival ini salah satunya. Tidak luput juga dengan masyarakat yang tidak dapat merasakan keseruan sensasi datang untuk melihat acara Payakumbuh Botuang Festival.

Pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pun sesuai dengan perencanaan strategi dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai dinas terkait untuk ikut serta menyukseskan dan juga tim media yang mensosialisasikan pemberitahuan kepada masyarakat terhadap Festival Botuang ini. Dalam mempublikasikan Festival Botuang di Kota Payakumbuh ini tidak hanya masyarakat sekitar saja yang mendapatkan informasi, akan tetapi juga bertujuan untuk mencapai masyarakat yang lebih luas baik luar

provinsi dan juga manca negara untuk datang menjadi wisatawan.

Sejalan dengan Penelitian (Dewantoro & Nugroho, 2020) menjelaskan betapa pentingnya penggunaan teknologi digital dalam promosi destinasi wisata. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media 97 sosial, email marketing, dan situs web resmi dapat meningkatkan visibilitas dan engagement potensi pelanggan.

Selama pelaksanaan sosialisasi menarik minat pengunjung ini juga Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga secara aktif terus menerus di sosial media memberikan update terkait perhelatan yang akan dilaksanakan, dan memanfaatkan berbagai media komunikasi, media cetak, elektronik dan media sosial milik official nya dari Payakumbuh Botuang Festival ini sendiri. Melalui kerja sama ini, pesan tentang Festival Botuang ini dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat luas baik Lokal maupun Internasional.

C. Evaluasi komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menarik minat pengunjung Festival Botuang di Kota Payakumbuh

Hal hal yang juga perlu diperhatikan dimana sesuatu yang dilakukan tidak terlepas dari evaluasi dari berbagai kalangan yang ikut menyertakan diri berpartisipasi dalam Festival ini baik terlibat langsung maupun yang tidak terlibat langsung , seperti kalangan media yang ikut bekerja sama dan juga pengunjung yang menghadiri helat Festival ini. Maka kita juga harus memperhatikan apa saja positive dan negative yang dilontarkan nya nanti , dan kita sebagai pelaksana tentunya

juga harus menerima kritikan dan saran dari pihak tersebut untuk mendapatkan kesan yang lebih untuk Festival yang akan diadakan dimasa akan datang.

Untuk ide yang akan muncul kedepannya dalam mempromosikan lebih luas lagi daripada sekarang ini pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh lebih mengembangkan inovasi kedepannya.

Pendukung evaluasi untuk kedepannya pelaksanaannya diatas yang diberikan oleh tim media yang ikut bekerja sama dalam pelaksanaan promosi untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Payakumbuh Botuang Festival itu sendiri.

Evaluasi yang penting dilakukan dari dalam lingkup kerja sama tim baik dari lembaga mana berasal dan juga volunteer yang berperan dan lainnya lagi yang juga ikut serta mengsucceskan acara ini sedemikian bagusnya untuk menarik minat pengunjung yang datang. Mulai dari evaluasi terhadap vendor yang telah berkerja sama dalam menyiapkan barang keperluan. Evaluasi secara keseluruhan yang sangat perlu diperhatikan baik dari bagaimana berjalannya acara , apakah berhasil atau tidaknya itu yang sangat perlu di lakukan evaluasi untuk kedepannya dari pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh.

Keberhasilan kerja sama dengan anak muda sekitar yang menjadi panitia dan juga menjadi pengisi acaranya tersebut merupakan keberhasilan dari acara ini menarik pengunjung untuk datang , dikarenakan pemilihan acara yang cocok dengan apa yang menarik bagi kalangan muda harus patut di

terapkan kedepannya , dikarenakan terlepas dari acara anak muda yang juga pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh lakukan yaitu memberikan penyajian dalam bentuk budaya yang sudah lama terendam dalam kata lain “membangkit Botuang yang lah tarandam” yang menjadikan festival Botuang ini menjadi aspek untuk meningkatkan kesadaran lagi terhadap kesenian yang ada di Kota Payakumbuh ini.

Perlu dicatat nya kejadian yang tidak ada menimpa keberlangsungan acara tetapi akan terus tetap menjadi evaluasi dari pihak penyelenggara Festival Botuang ini yang perlu diperhatikan maupun yang sempat tidak diperhatikan. Seperti kejadian yang tidak mengenakan dari acara berlangsung baik dari segi kepuasan menonton, kepuasan atas kenyamanan yang diberikan pihak penyelenggara dan juga kenyamanan atas tidak adanya terjadi insiden yang membuat kecemasan pengunjung yang datang dalam Festival Botuang ini.

Evaluasi ini juga mengarah pada penilaian keberhasilan strategi komunikasi dari pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menarik minat pengunjung terhadap Festival Botuang di Kota Payakumbuh.

Sejalan dengan Penelitian (Mulyadi & Widodo, 2018) fokus pada evaluasi program komunikasi pariwisata guna meningkatkan efektivitas promosi. Studi ini menyarankan agar evaluasi rutin dilakukan untuk menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi pengunjung. Hasil evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana 98

strategi komunikasi yang telah dirumuskan dapat diterapkan dan dipahami oleh masyarakat yang mendapatkan informasi melalui sosial media dari akun official dari Payakumbuh Botuang Festival maupun dari hasil kerja sama dari tim media dengan salah satunya media nya yaitu @sudutpayakumbuh.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, keberhasilan strategi komunikasi melalui publikasi massif di sosial media dan kerja sama dengan tim media lokal yang direncanakan sebelumnya oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh tersebut ditentukan oleh antusiasme masyarakat yang datang dalam perhelatan Festival Botuang ini walau dilaksanakan acaranya tiga hari berturut- turut akan tetapi antusias masyarakat tidak padam , bahkan pada hari terakhir Festival lebih banyak lagi kedatangan masyarakat baik lokal maupun non lokal seperti contohnya luar daerah dari Kota Payakumbuh. Evaluasi strategi komunikasi juga melibatkan masyarakat itu sendiri untuk mengetahui seberapa efektif nya mensosialisasi nya melalui sosial media yang bisa dijangkau masyarakat ramai yang bisa menjadikan masyarakat mengetahui bakal terlaksana nya hiburan di kota mereka itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan penyajian data yang telah diuraikan oleh peneliti serta hasil analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menarik minat pengunjung Festival Botuang di Kota Payakumbuh. Pada tahap perencanaan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melakukan analisis kebutuhan dan menentukan sasaran komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang dirancang mencakup pemilihan media promosi, penentuan tema yang relevan dengan kebudayaan lokal, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti media massa dan komunitas lokal. Perencanaan yang matang sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik minat target pengunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menarik minat pengunjung Festival Botuang di Kota Payakumbuh. Pada tahap pelaksanaan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga mengimplementasikan strategi komunikasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, cetak, elektronik, dan kegiatan tatap muka. Pelaksanaan juga melibatkan penggunaan konten kreatif yang menonjolkan keunikan Festival Botuang, seperti foto, video, dan cerita di balik acara. Selain itu, keterlibatan influencer lokal dan promosi melalui Event-Event lain menjadi salah satu langkah untuk memperluas jangkauan promosi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menarik minat pengunjung Festival Botuang di Kota Payakumbuh. Pada tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melakukan evaluasi dengan mengumpulkan data dari pengunjung, menganalisis tingkat keterlibatan di media sosial, serta melakukan survei kepuasan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi di masa mendatang dan memahami faktor apa saja yang paling menarik bagi pengunjung. Evaluasi yang berkelanjutan penting untuk memastikan peningkatan kualitas acara dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, R. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 0'Chicken Pekanbaru. *Suparyantodan Rosad (2015, 5(3), 12–50.*
- Bsi, R. U. (2020). Pengertian Pelaksanaan. *Repository.Bsi.Ac.Id, 1–23.*
- Damayanti, A. (2014). Pengaruh

- Minat Mengikuti Layanan Bimbingan Kelompok Terhadap Kecerdasan Spiritual Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kunto Darussalam. (*Online*), 12–38. [http://repository.uin-suska.ac.id/5159/3/BAB II.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/5159/3/BAB%20II.pdf)
- Dirgantara, L. I. (2022). Festival Bau Nyale Sebagai Daya Tarik Wisatawan Di Destinasi Selong Belanak Kecamatan Praya Barat. *Jurusan Pariwisata Syariah*, 1–82. <https://etheses.uinmataram.ac.id/3235/>
- Dewantoro & Nugroho (2020), "Promosi Digital dalam Industri Pariwisata", *Journal of Tourism Management*, Vol. Z, No. Q.
- Elisabeth Sitepu, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara*. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art2>
- Muliani, A., Muttaqin, A., & Idris, M. (2022). Pola Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Maros Dalam Mengembangkan Daya Tarik Objek Wisata Pantai Kuri Di Kecamatan Marusu. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.56>
- Mulyadi & Widodo (2018), "Evaluasi Program Komunikasi Pariwisata", *Journal of Public Relations*, Vol. A, No. B.
- Nurdiani et al. (2019), "Komunikasi Strategi dalam Event Budaya", *Journal of Cultural Studies*, Vol. X, No. Y.
- Puji Astuti Dan, E. D. (2023). *PERENCANAAN DAN PENGANGGARAN PROGRAM RESPONSIVE GENDER* (1st ed.). SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. https://www.google.co.id/books/edition/PERENCANAAN_DAN_PENGANGGARAN_PROGRAM_RES/nG-4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview
- Suartha, G. (2017). Konsep Evaluasi Perencanaan Dan Terapannya Pada Program Penyuluhan. *Konsep Evaluasi Perencanaan Dan Terapannya Pada Program Penyuluhan*, 1(1), 1–24. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/127fc25f2767da91f4b007ae713ce4d7.pdf