

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
DALAM MEMBANGUN MEREK DESTINASI WISATA BAHARI DI KOTA
PADANG**

¹⁾Mardhiyyah

¹⁾Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

¹⁾mardhiyyah@mercubuana.ac.id

***ABSTRACT,** The research entitled *Marketing Communication Pattern of the Tourism and Culture Office in Building a Maritime Tourism Destination Brand in Padang City* intends to find out the patterns and marketing communication strategies carried out by the Tourism and Culture Office in Padang City in building their Maritime Tourism Destination Brand. This is motivated by the need for the Government Office, especially regarding tourism to be able to do marketing and promotion so that tourists who visit continue to increase. Coupled with an increase in the tourism sector is one part of President Joko Widodo's *nawacita* that must be realized. The city of Padang has amazing marine tourism destinations. For example, like Padang Beach, Air Manis Beach, Pasir Jambak Beach, Nirwana Beach and Caroline Beach..*

Keywords : *Marketing Communication, Maritime, Brand*

ABSTRAK, Penelitian berjudul *Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang* ini bermaksud untuk mengetahui pola dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Padang dalam membangun Merk Destinasi Wisata Bahari mereka. Hal ini dilatarbelakangi oleh perlunya Dinas Pemerintahan terutama yang menyangkut pariwisata untuk mampu melakukan pemasaran dan promosi agar wisatawan yang berkunjung terus meningkat. Ditambah lagi dengan peningkatan di sector pariwisata menjadi salah satu bagian *nawacita* Presiden Joko Widodo yang harus diwujudkan. Kota Padang memiliki Destinasi Wisata Bahari yang menakjubkan. Misalnya saja seperti Pantai Padang, Pantai Air Manis, Pantai Pasir Jambak, Pantai Nirwana, dan Pantai Caroline .

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Kemaritiman, Merek*

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi wisata kemaritiman terbaik di dunia. Bentangan alam Indonesia yang dikelilingi oleh pulau-pulau kecil yang indah menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata pilihan wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Hal ini bahkan termasuk ke dalam sembilan agenda prioritas pemerintahan Presiden Joko Widodo.

Perairan laut menjadi suatu hal yang sangat penting disoroti oleh Indonesia, karena perairan laut menjadi jembatan bagi terhubungnya satu pulau di Indonesia dengan pulau lainnya. Kepemilikan laut yang luas tentu menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat memanfaatkannya guna mencapai kesejahteraan rakyat. Namun di sisi lain, kepemilikan akan laut yang luas pun akan menjadi tantangan yang perlu diantisipasi dan dikelola sehingga tidak berdampak kepada kerawanan yang timbul bagi kepemilikan laut itu sendiri.

Keseriusan Pemerintah dalam mengelola dan menjaga wilayah perairan laut di Indonesia tercermin dari misi Presiden Joko Widodo yang ingin mewujudkan Indonesia sebagai negara Poros Maritim Dunia. Dalam mewujudkannya, Presiden Joko Widodo memaparkan lima pilar utama yang akan menjadikan Indonesia mencapai cita-citanya sebagai poros maritim dunia.

Pertama, pembangunan kembali budaya maritim Indonesia; Kedua, komitmen menjaga dan mengelola sumber

daya laut dengan fokus membangun kedaulatan pangan laut melalui pengembangan industri perikanan dengan menempatkan nelayan sebagai pilar utama; Ketiga, komitmen mendorong pengembangan infrastruktur dan konektivitas maritim dengan membangun tol laut, pelabuhan laut, logistik, dan industri perkapalan, serta pariwisata maritim; Keempat, diplomasi maritim yang mengajak semua mitra Indonesia untuk bekerja sama pada bidang kelautan; dan kelima, sebagai negara yang menjadi titik tumpu dua samudera, Indonesia berkewajiban membangun kekuatan pertahanan maritim.

Sektor maritim Indonesia sampai saat ini terbilang belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Bahkan, itu pun masih terfokus pada bidang perikanan saja, karena tidak dapat dipungkiri bahwa ketika mayoritas masyarakat Indonesia berbicara maritim maka yang terlintas di benaknya adalah perikanan. Padahal potensi kekayaan maritim tidak sampai di situ saja, terdapat potensi ekonomi pariwisata bahari, jasa perhubungan, serta energi minyak dan gas bumi.

Meningkatnya ekonomi maritim menjadi salah satu goal yang ingin dicapai oleh bangsa Indonesia, peningkatan tersebut dapat tercermin dari potensi wisata bahari yang dimiliki. Keanekaragaman hayati laut yang tinggi, pesisir laut yang ideal dan strategis, serta iklim tropis yang hangat dengan keberadaan matahari yang bersinar sepanjang tahun menjadi branding mahal bagi para wisatawan (baik lokal

maupun asing) untuk dapat mengunjungi wisata bahari di Indonesia. Namun pada kenyataannya, meski memiliki ribuan pulau dengan sumber daya alam bahari yang indah, bukan merupakan jaminan bagi sebuah negara untuk mendapat keuntungan banyak dari bisnis pariwisata maritim.

Ternyata, wisata bahari di Indonesia hanya dapat menyumbang devisa negara sebesar 10 persen dari total devisa sektor pariwisata atau setara dengan US\$1 miliar. Jumlah tersebut kalah jauh dibandingkan negara tetangga, yaitu Malaysia yang menyumbangkan 40 persen devisa dengan nilai US\$8 miliar. Padahal, kekayaan alam bawah laut Indonesia cukup mumpuni jika dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, atau pun negara Asia Tenggara lainnya.

Indonesia memiliki 33 destinasi utama penyelaman dengan lebih dari 400 operator, sementara Malaysia hanya punya 11 destinasi dan sekitar 130 operator. Selain itu, pencapaian hasil pembangunan (kinerja) pariwisata bahari Indonesia masih jauh dari optimal. Kinerja pariwisata bahari Indonesia jauh lebih rendah ketimbang negara-negara tetangga dengan potensi yang lebih kecil, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Fakta tersebut menjadi sangat timpang antara potensi wisata bahari yang mampu memberi peluang untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah negara dengan kenyataan yang sebaliknya. Dan tentu memunculkan sebuah pertanyaan besar, "Mengapa sumbangan devisa Indonesia dari sektor pariwisata belum mampu menyaingi negara tetangga?" Dari kenyataan empiris tersebut, peneliti dapat menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi dalam melakukan upaya

pembenahan, pengembangan dan pengelolaan wisata bahari di Indonesia.

Yang pertama adalah aksesibilitas ke lokasi wisata bahari yang terbilang rendah dan sulit. Misalnya, buruknya akses untuk transportasi yang jalannya dipenuhi tanah, berbatu, sehingga rawan akan keselamatan. Jangankan berharap wisatawan asing akan mengunjungi lokasi wisata, wisatawan lokal pun tentu akan mempertimbangkan kembali hasratnya apabila akses menuju tempat wisata terbilang sulit. Sehingga dalam hal ini perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan aksesibilitas ke lokasi (destinasi) wisata bahari. Perbaikan tersebut tentunya tidak hanya melibatkan pemerintah, namun setiap stakeholders yang ada seperti sektor swasta (privat) dan masyarakat itu sendiri.

Selain itu, adalah jumlah dan variasi objek wisata (attractions) terbatas, serta kurang mengindahkan daya dukung dan kualitas lingkungan. Hal itu dapat terlihat dari menurunnya kualitas pantai, terumbu karang, dan mangrove. Sehingga perlu melakukan pengembangan produk dengan jenis-jenis wisata bahari baru yang inovatif dan atraktif, yang dapat meningkatkan daya saing dan sustainability. Selanjutnya adalah masalah belum optimalnya promosi dan marketing tentang pariwisata bahari, baik di dalam negeri maupun di tingkat global. Oleh karena itu, perbaikan dan pengembangan promosi serta marketing pariwisata bahari Indonesia di dalam negeri maupun mancanegara menjadi sangat penting. Hal tersebut dapat dilakukan secara gencar melalui promosi global dengan menjadikan Indonesia sebagai ikon pariwisata dengan cara 'menjual' kekayaan bawah laut atau terumbu karang yang dimiliki.

Terakhir adalah kebijakan politik-ekonomi (seperti moneter, fiskal, keamanan melakukan usaha, dan konsistensi kebijakan pemerintah) yang belum begitu kondusif bagi tumbuh-kembangnya pariwisata bahari. Padahal, potensi wisata bahari yang baik dapat menjadi peluang bagi para investor untuk dapat menanamkan modalnya sehingga penciptaan iklim investasi dan politik-ekonomi yang kondusif tentu akan berpengaruh terhadap kinerja pembangunan pariwisata bahari itu sendiri.

Adalah sebuah kewajiban bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam upaya mengelola dan menjaga wilayah perairan laut yang dimiliki. Potensi bisnis wisata bahari yang baik dengan pengembangan optimal dapat berimplikasi terhadap pertumbuhan devisa Indonesia dari sektor pariwisata. Negara Indonesia sudah semestinya menatap ekonomi maritim, sebab apabila ditelaah, perekonomian yang ada di darat sudah semakin pelik. Peningkatan ekonomi maritim tentu akan membawa Indonesia menjadi bangsa bahari yang sejahtera dan berwibawa serta menjadi salah satu pilar yang kemudian akan mewujudkan Indonesia sebagai poros maritim dunia. Selain itu, dinas daerah terkait yang membawahi destinasi wisata bahari tersebut juga harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang baik, demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Salah satu daerah yang memiliki pesona wisata kemaritiman yang Indah adalah Kota Padang. Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera. Berada di antara 0o44' dan 01o08' Lintang Selatan serta antara

100o05' dan 100o34' Bujur Timur. Berdasarkan PP No. 17/1980 luas Kota Padang adalah 694.96 km², atau 1,65% dari luas Propinsi Sumatera Barat. Kota Padang terdiri dari 11 Kecamatan. Geografis wilayah Kota Padang yaitu 51,01% berupa hutan lindung, 7,35% terdiri dari bangunan dan perkarangan, dan sisanya adalah lahan pertanian serta pemukiman. Kota Padang juga memiliki 19 pulau besar dan kecil. Ketinggian wilayah Kota Padang cukup bervariasi antara 0 – 1853 m dpl. Dilalui oleh 5 sungau besar dan 16 sungai kecil . Destinasi wisata bahari yang dimiliki oleh Kota Padang misalnya Pantai Padang, Pantai Air Manis, Pantai Pasir Jambak, Pantai Nirwana, dan Pantai Caroline .

Atas dasar pemikiran di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang”.

B. FOKUS PENELITIAN

Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis penelitian ini hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap berkembangnya ilmu komunikasi, khususnya hal yang

menyangkut pola komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam membangun merek destinasi wisata bahari di Kota Padang. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna membangun merek destinasi wisata bahari di Kota Padang. Selain itu, dengan adanya penelitian ini mampu memberikan referensi bagi Dinas terkait lainnya khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam hal membangun merek destinasi wisata bahari.

E. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal memiliki tiga rasionalisasi yaitu: pertama, manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik, kedua kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstrem atau unik dan ketiga adalah kasus penyingkapan. Keunikan dari topik penelitian ini yaitu sektor wisata kemaritiman adalah satu sektor yang menjadi nawacita pemerintahan Presiden Joko Widodo, dan dengan diketahuinya Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang diharapkan mampu mendukung dan menyukseskan nawacita tersebut demi menjadikan Indonesia sebagai negara dengan objek wisata yang mendunia.

Data pada penelitian kualitatif pada umumnya berbentuk uraian, narasi, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subjek penelitian, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dikarenakan penelitian yang dilakukan mengenai Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang, maka subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Padang.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Padang, adalah salah satu kota wisata di Sumatera yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Ini dikarenakan pesona pantai yang indah dan mempesona, seperti Pantai Padang, Pantai Pasir Jambak, dan Pantai Air Manis yang sangat terkenal dan melegenda dengan kisah Malin Kundangnya. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Padang, terhitung 30.000 wisatawan berkunjung ke Kota Padang pada tahun 2016 untuk menikmati pesona wisatanya, terutama wisata di sekitaran pantai.

Berbicara mengenai destinasi Wisata, Kota Padang memiliki destinasi wisata yang sangat menakjubkan. Diantaranya adalah Pantai Padang, Pantai Pasir Jambak, Pantao Nirwana, Pantai Air Manis, dan Pantai Caroline. Pantai padang adalah salah satu icon destinasi wisata favorit yang ada di Kota Padang. Objek wisata yang memanjang di sisi barat ibukota Provinsi

Sumatera Barat ini hampir setiap hari banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan lokal, wisatawan dari daerah lain, maupun wisatawan mancanegara. Selain memiliki panorama pantai yang indah, Pantai Padang ini juga terkenal karena sering sekali dijadikan wisatawan sebagai tempat menikmati sunset.

Wisatawan lokal biasanya menyebut Pantai Padang dengan istilah taplau (tapi lauik/tepi laut). Biasanya, selain menikmati panorama dan sunset, wisatawan juga menikmati makanan minuman yang dijual dipinggir laut, seperti air kelapa muda, olahan seafood, dan gorengan-gorengan. Setelah dilakukan pembenahan oleh Pemerintah, area sekitarnya sekarang lebih bersih dan tertata rapi. Para pelancong semakin leluasa dan dimanjakan saat menikmati keindahan pemandangannya dan merasakan hangatnya pecahan ombak dibibir pantai. Ataupun sekedar bermain layang layang, sepatu roda hingga bersepeda.

Destinasi Wisata Bahari selanjutnya adalah Pantai Aia Manih atau Pantai Air Manis. Pantai Air Manis, merupakan salah satu pantai di Kota Padang yang memiliki keindahan yang mampu mengundang daya tarik untuk dikunjungi. Bibir pantainya terhampar luas dengan pasir putih kecoklatan. Sehingga cukup memanjakan anak-anak untuk bermain sepuasnya, tidak terkecuali bagi orang dewasa. Bahkan, kendaraanpun bisa hilir mudik tanpa harus mengganggu pengunjung yang sedang bermain.

Kesan luas pantai yang terletak di wilayah selatan Kota Padang ini akan semakin terasa saat air laut surut. Yang akan memunculkan akses berjalan kaki menyebrang ke Pulau Pisang, sebuah pulau kecil dengan luas sekitar 1 Hektar yang terletak tidak jauh dari tepian Pantai. Pengunjung bisa memanfaatkan Pulau ini sebagai tempat peristirahatan sejenak sambil bersantai, memancing atau

menikmati pemandangan yang tersedia indah. Namun, wisatawan tidak dapat berlama-lama berdiam di Pulau Pisang ini karena beberapa jam kemudian air laut akan berangsur-angsur naik, dan menyebabkan aksesnya tertutup. Namun, biasanya dihari-hari besar atau hari libur, ada tersedia jasa angkutan untuk menyebrang ke pulau tersebut. Dan, tentunya fasilitas-fasilitas hiburan lainnya seperti jasa sewa Banana Boat, Terbang Layang dan sebagainya.

Pantai ini adalah destinasi wisata bahari yang terkenal dikarenakan terdapat patung Malin Kundang di dalamnya. Malin Kundang adalah salah satu cerita rakyat yang melegenda dari Sumatera Barat yang menceritakan kedurhakaan seorang anak pada ibunya, dan dikutuk menjadi patung. Tidak jauh berbeda dari Pantai Padang, Pantai Aia Manih juga dikunjungi oleh banyak wisatawan dalam dan luar negeri. Wisata tepi lautnya juga sangat indah dan banyak penjaja makanan dan minuman khas pinggir pantai. Selain itu, dipinggir pantai juga disediakan penyewaan motor atv yang dapat digunakan untuk menjelajahi pinggiran pantai di Pantai Aia Manih. Wisatawan juga bisa membeli souvenir/cendera mata khas Padang yang dapat dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung di Pantai Aia Manih.

Destinasi Wisata Bahari yang juga tidak kalah indahnnya dibanding Pantai Padang dan Pantai Aia Manih adalah Pantai Pasir Jambak. Pantai ini banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar negeri karena ombaknya yang besar sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan asing yang suka berselancar. Biasanya, wisatawan asing banyak berkunjung di bulan Agustus, karena pada bulan tersebut biasanya ombak akan besar dan tinggi sehingga sangat menyenangkan bila digunakan untuk berselancar.

Yang tidak kalah indahnnya adalah Pelabuhan Teluk Bayur. Pelabuhan Teluk Bayur beralamat di Jl.Semarang No.3 Teluk Bayur, Padang 25217. Pelabuhan ini adalah pelabuhan tertuayang ada di Sumatera.

Yang dibangun pada tahun 1888-1893. Pelabuhan ini dahulunya disebut dengan pelabuhan Emma Haven. Kemudian nama tersebut diubah menjadi Pelabuhan Teluk Bayur karena terletak di daerah bernama Teluk Bayur. Hingga saat ini, Pelabuhan Teluk Bayur merupakan pelabuhan laut teramai dan terbesar yang terletak di Pantai barat Pulau Sumatera. Pelabuhan ini ramai karena dikunjungi oleh kapal antar Samudera dan antar pulau yang singgah di Teluk Bayur. Tak heran jika Teluk Bayur menjadi urat nadi yang penting bagi Sumatera Barat. Pelabuhan Teluk Bayur ini dikelola oleh PT Pelindo dan menetapkan Pelabuhan Teluk Bayur menjadi Pelabuhan Kelas Satu, dengan sertifikat ISO 9002. Aneka fasilitas pun disiapkan di Pelabuhan ini, terutama untuk industri seperti pupuk, semen batu bara dan minyak sawit. Untuk penumpang pun disediakan area terminal penumpang seluas 1608 meter persegi.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestic maupun internasional, Pemerintah Kota Padang harus memiliki strategi komunikasi pemasaran atau promosi dalam menyebarkan informasi dan keunikan destinasi wisata yang ada di Kota Padang. Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

Pemilihan Duta Wisata Uda dan Uni adalah kegiatan tahunan yang selalu dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang. Ajang ini biasanya diikuti oleh remaja di usia 18-25 tahun yang nanti akan bertugas sebagai perwakilan Kota Padang yang akan membantu mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Padang. Pada Tahun 2019 ini, Bayu Fernanda keluar sebagai yang terbaik dan dinobatkan menjadi Uda Kota Padang 2019. Sementara untuk Uni Kota Padang 2019 diraih Fika Fionora. Keduanya mampu menjadi yang terbaik dari 15 finalis yang bersaing di babak puncak atau grand final. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang berharap dengan dipilihnya Uda dan Uni sebagai Duta Wisata Kota Padang ini mampu berkontribusi aktif dalam

meningkatkan sector pariwisata, misalnya ikut mendampingi tamu nasional maupun internasional dengan melakukan promosi dan memberikan penjelasan mengenai destinasi wisata yang ada di Kota Padang. Selain itu, Uda dan Uni Duta Wisata Kota Padang ini juga mampu aktif membantu menyelesaikan event-event tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Padang seperti Tour de Singkarak, Festival Kuliner Minang Kabau, Festival Siti Nurbaya, dan lain-lain.

Untuk memudahkan ketersediaan informasi, Pemerintah Kota Padang menciptakan aplikasi yang diberi nama "Padang dalam Genggaman". Aplikasi ini dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan wisatawan domestic maupun mancanegara dalam menikmati liburan dan perjalanannya di Kota Padang. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur Informasi mengenai destinasi wisata seperti wisata alam, wisata bahari dan pulau, wisata kuliner khas padang, tempat belanja oleh-oleh khas padang, wisata budaya dan sejarah, dan wisata buatan yang ada di Kota Padang. Selain membuat aplikasi "Padang dalam Genggaman", Pemerintah Kota Padang juga membuat halaman web pariwisata.padang.go.id. ini adalah web resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. Situs ini memiliki kolom rekomendasi rumah makan, transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan, lokasi hotel, dan peta Kota Padang. Situs web ini juga berisi informasi mengenai destinasi wisata baik destinasi wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata kuliner. Selain itu, terdapat juga informasi mengenai event yang telah dilaksanakan atau event yang akan dilaksanakan.

Tidak mau ketinggalan zaman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang juga melakukan promosi online melalui media sosial seperti instagram. Melalui akun @pariwisata.padang, Dinas

Pariwisata Kota Padang memposting event yang sudah mereka lakukan, serta menyebarkan informasi mengenai event yang akan diselenggarakan. Seperti dalam waktu dekat ini, mereka aktif memposting event Tour de Singkarak 2019 yang akan diselenggarakan pada 2-10 November 2019, Padang Indian Ocean Music Festival yang akan diselenggarakan pada 25-27 November 2019, dan Festival Siti Nurbaya 2019 yang akan diselenggarakan pada 21-24 November 2019.

Dalam mempromosikan destinasi wisatanya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang juga melanjutkan strategi komunikasi pemasarannya melalui event-event tahunan, seperti Tour de Singkarak, Festival Siti Nurbaya, Pemilihan Duta Wisata Uda dan Uni Kota Padang, dan Padang Indian Ocean Music Festival.

Tour de Singkarak (bahasa Prancis untuk Tur Singkarak) adalah kejuaraan balap sepeda resmi dari Persatuan Balap Sepeda Internasional (Union Cycliste International) yang diselenggarakan setiap tahun di Sumatra Barat. Kejuaraan yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 ini merupakan balapan jalan raya jarak jauh. Kejuaraan ini telah menjalin kerjasama dengan Amaury Sport Organisation yang menjadi penyelenggara Tour de France di Prancis. Ranking Tour de Singkarak pada tingkat dunia dari jumlah penonton menduduki peringkat ke-5, setelah Tour de France, Giro d'Italia, Vuelta a Espana, dan Santos Tour Down Under. Sesuai dengan namanya, Singkarak yang merupakan danau terbesar di Sumatra Barat menjadi bagian dari jalur lintasan Tour de Singkarak. Selain itu, beberapa kawasan wisata lain juga menjadi bagian dari jalur lintasan, termasuk Lembah Harau, Kota Tambang Sawahlunto, Istana Pagaruyung, Danau Maninjau, Kelok 44, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung, Danau Di atas, dan Danau Dibawah.

Tour de Singkarak diselenggarakan untuk pertama kali oleh Kementerian

Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia pada tahun 2009. Dipandang sukses dari segi penyelenggaraan, menjadikan ajang balap sepeda ini sebagai salah satu kejuaraan balap sepeda resmi Persatuan Balap Sepeda Internasional di kelas 2.2 Asia Tour. Tour de Singkarak 2018 saja, diikuti sebanyak 224 pembalap dari 26 negara yang tergabung dalam 21 tim. Sehingga selain didukung oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Tour de Singkarak juga diperkuat dengan dukungan APBD provinsi dan kabupaten atau kota yang daerahnya dilalui oleh peserta. Hal ini disebabkan setiap daerah yang menjadi bagian dari tahapan perlombaan balap sepeda Tour de Singkarak mempunyai peran cukup besar dalam mengenalkan daerahnya. Sehingga jumlah kabupaten dan kota yang menjadi jalur lintasan Tour de Singkarak dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Begitu juga halnya dengan event lain seperti Festival Siti Nurbaya dan Padang Indian Ocean Music Festival. Event-event ini adalah cara Pemerintah Kota Padang memperlihatkan kebudayaan Minang pada wisatawan. Untuk Padang Indian Ocean Music Festival saja misalnya, event ini adalah festival musik etnik Internasional yang diikuti juga oleh peserta dari negara lain, seperti Jepang, Jerman, Spanyol, dan Singapura.

Banyaknya keluhan dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang mengenai kesulitannya mereka dalam mendapatkan informasi mengenai Destinasi Wisata yang ada, memunculkan gagasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk membuat pusat informasi. Pusat informasi tersebut dibuat khusus di pintu kedatangan Bandara Internasional Minangkabau untuk mengantisipasi ketersediaan informasi mengenai Kota Padang bagi wisatawan yang berkunjung.

Pola Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dapat dilihat dari usaha mereka dalam menyusun

perencanaan/strategi agar terjadi peningkatan wisatawan yang berkunjung. Untuk melihat itu semua, penulis merumuskan beberapa pola komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang menganggap bahwa ketersediaan sumber informasi yang lengkap mengenai destinasi wisata adalah sebuah keharusan jika ingin meningkatkan wisatawan. Ketersediaan informasi ini dilakukan dengan membuat aplikasi 'Padang dalam Genggaman' yang bisa didownload melalui playstore. Aplikasi ini dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan wisatawan domestic maupun mancanegara dalam menikmati liburan dan perjalanannya di Kota Padang. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur Informasi mengenai destinasi wisata seperti wisata alam, wisata bahari dan pulau, wisata kuliner khas padang, tempat belanja oleh-oleh khas padang, wisata budaya dan sejarah, dan wisata buatan yang ada di Kota Padang.

Selain membuat aplikasi "Padang dalam Genggaman", Pemerintah Kota Padang juga membuat halaman web pariwisata.padang.go.id. ini adalah web resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. Situs ini memiliki kolom rekomendasi rumah makan, transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan, lokasi hotel, dan peta Kota Padang. Situs web ini juga berisi informasi mengenai destinasi wisata baik destinasi wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata kuliner. Selain itu, terdapat juga informasi mengenai event yang telah dilaksanakan atau event yang akan dilaksanakan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang juga melakukan komunikasi pemasaran secara online dan offline. Komunikasi pemasaran secara online dilakukan dengan promosi online melalui media sosial seperti instagram. Melalui

akun @pariwisata.padang, Dinas Pariwisata Kota Padang memposting event yang sudah mereka lakukan, serta menyebarkan informasi mengenai event yang akan diselenggarakan. Seperti dalam waktu dekat ini, mereka aktif memposting event Tour de Singkarak 2019 yang akan diselenggarakan pada 2-10 November 2019, Padang Indian Ocean Music Festival yang akan diselenggarakan pada 25-27 November 2019, dan Festival Siti Nurbaya 2019 yang akan diselenggarakan pada 21-24 November 2019.

Selain itu, alasan dibuatnya akun media sosial ini adalah Dinas Pariwisata juga tidak mau jauh dari generasi milenial sebagai generasi aktif menggunakan media sosial. Sehingga dibuatnya akun ini akan menambah ketertarikan generasi muda akan destinasi wisata yang ada di Kota Padang. Mereka juga dapat mention @pariwisata.padang untuk membuktikan bahwa mereka bangga memiliki destinasi wisata yang ada di Kota Padang.

Sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan membuat baliho, spanduk, ataupun pamflet yang disebarluaskan di pintu kedatangan Bandara Internasional Minang Kabau. Hal ini bertujuan agar pengunjung yang datang ke Kota Padang mengetahui destinasi wisata bahari dan event-event yang ada. Salah satu contohnya adalah sebagai berikut :



Pola Komunikasi Pemasaran selanjutnya adalah memancing wisatawan

dengan menyelenggarakan event-event besar berskala nasional dan internasional. Dengan diselenggarakannya event tersebut, Dinas Pariwisata Kota Padang berharap ada peningkatan yang signifikan dari jumlah pengunjung yang datang ke Kota Padang. Sebagai contoh event Tour de Singkarak, Festival Siti Nurbaya dan Padang Indian Ocean Music Festival. Event-event ini adalah cara Pemerintah Kota Padang memperlihatkan kebudayaan Minang pada wisatawan. Untuk Padang Indian Ocean Music Festival saja misalnya, event ini adalah festival musik etnik Internasional yang diikuti juga oleh peserta dari negara lain, seperti Jepang, Jerman, Spanyol, dan Singapura.

Untuk melancarkan komunikasi pemasaran destinasi pariwisata bahari yang ada di Kota Padang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang melakukan pengembangan dengan konsep 3A, yaitu aksesibilitas yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tanpa adanya kesulitan akses jalan, komunikasi, dan utility. Pengembangan yang kedua adalah Ammenitas, yang meliputi keamanan pengunjung, pesona wisata, dan experient. Keamanan wisatawan juga menjadi fokus utama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. Pengembangan yang ketiga adalah atraksi wisata, dengan menampilkan ciri khas dari kebudayaan 'Minang' di beberapa acara atau event tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, misalnya saja Tradisi Serak Gulo, Festival Siti Nurbaya, dan Festival Kuliner Minang Kabau.

G. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupaya membangun merek destinasi wisata bahari Kota Padang dengan

menyelenggarakan Pemilihan Duta Wisata (Uda dan Uni) Kota Padang, menciptakan aplikasi "Padang dalam Genggaman di playstore, membuat situs web pariwisata.padang.go.id yang dapat mempermudah wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata di Kota Padang, menggunakan media sosial instagram dengan akun @pariwisata.padang, melalui event-event tahunan yang rutin dilakukan dan membuat pusat informasi di Bandara Internasional Minang Kabau. Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam membangun merek destinasi wisata Kota Padang adalah memfokuskan promosi destinasi wisata bahari pada ketersediaan informasi yang lengkap bagi wisatawan, Melakukan promosi online dan offline untuk membangun merek destinasi wisata bahari, Menyelenggarakan event-event atau kegiatan sebagai ajang promosi, baik dalam skala nasional maupun internasional yang diikuti oleh peserta dari mancanegara untuk memperkenalkan Destinasi Wisata Bahari yang ada, dan Melakukan pengembangan dengan menggunakan konsep 3A, yaitu aksesibilitas, ammenitas, dan atraksi.

SARAN, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang sebaiknya juga melakukan promosi destinasi wisata melalui iklan yang dapat disiarkan melalui media cetak maupun media elektronik. Walaupun memang akan memakan biaya yang cukup besar, tetapi penayangan iklan destinasi pariwisata terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang harus lebih memperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana pada destinasi wisata bahari, karena dengan sarana dan prasarana

yang lengkap dan terpenuhi akan menumbuhkan rasa kenyamanan wisatawan ketika berkunjung.

Sumber Rujukan

Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Moleong, J. Lexy, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syam, Nina W. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung : News Publishing.

Yin K. Robert. 2011. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Lain

<http://www.jitunews.com/read/64611/pengembangan-potensi-wisata-bahari-dalam-meningkatkan-ekonomi-maritim-menuju-indonesia-sebagai-poros-maritim-dunia> diakses pada 2 November 2017 Pukul 21.4 Wib

<https://travel.detik.com/travel-news/d-3176358/3-masalah-sdm-pariwisata-indonesia-bersaing-di-tingkat-global> diakses pada 3 November 2017 pukul 08.15 Wib

<https://tempatwisataindonesia.id/pantai-di-padang/> diakses pada 4 November Pukul 06.42 Wib