

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah :.....	5
1.4 Tujuan Penelitian :.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Relevan.....	6
2.2 Kerangka Konseptual .....	8
2.2.1. Komunikasi Pariwisata.....	8
2.2.2. <i>City Branding</i> .....	9
2.3. Kerangka Teori.....	12
2.3.1. Model SMCR Berlo .....	12
2.4. Peta Jalan Penelitian.....	15
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Pendekatan Penelitian.....	16
3.2. Jenis Penelitian .....	16
3.3. Informan Penelitian .....	16
3.4. Sumber Data .....	17
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	17

3.6. Teknik Analisis Data .....	19
3.7 Luaran Penelitian.....	20
3.8. Bagan Alur Penelitian .....	21
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>
4.1. Peran Pemerintah Sumatera Barat sebagai Stakeholder Internal dalam City Branding .....	22
4.2. Model Komunikasi yang Efektif untuk Optimalisasi City Branding untuk Pengembangan Pariwisata .....	28
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>34</b>
5.1. Kesimpulan.....	34
5.2 Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberhasilan pembangunan sebuah kota salah satunya bisa dilihat dari sektor pariwisata. Tidak bisa dipungkiri, pariwisata menjadi kekuatan utama bagi pemerintah daerah untuk membangun sebuah *brand* kota. Namun, sangat disayangkan juga saat ini masih banyak daerah yang kurang memahami tentang kekuatan pariwisata. Hal ini terbukti dari masih banyak daerah yang tidak mengelola baik potensi pariwisata daerahnya. Dukungan dari pemerintah daerah harus ditingkatkan untuk mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata.

Dewasa ini *branding* sebuah kota menjadi trend sehingga kota harus antusias dalam membangun identitas sebuah kota. Identitas kota adalah pembeda satu daerah dengan daerah lainnya. Belum semua kota berhasil membangun identitasnya, termasuk Sumatera Barat. Identitas kota perlu dilakukakan, karena kota tanpa identitas tidak akan mendapatkan perhatian dari publik. Sangat gampang melihat sebuah kota yang memiliki identitas, salah satunya yaitu dengan melihat aktivitas *branding* kota tersebut.

*Branding* merupakan salah satu aktivitas komunikasi, dimana komunikasi menjadi power dalam setiap sendi kehidupan manusia. Tidak hanya itu, komunikasi adalah tools utama bagi perusahaan dalam menjalankan organisasinya. Dalam dunia bisnis, komunikasi juga digunakan untuk memperkenalkan, membedakan *brand* sebuah produk. Fill (2013) mengatakan *brand* yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk (Bungin : 69). Oleh karena itu, sebuah *brand* harus diberitahukan kepada public melalui media komunikasi yang tepat. Perusahaan perlu menyadari bahwa sebuah *brand* yang hanya disimpan dan tidak pernah dirancang strategi yang tepat maka *brand* tersebut akan mati, tidak mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

*City branding* adalah konsep baru yang telah banyak diadopsi oleh sebuah kota sebagai usaha untuk membedakan kotanya dengan kota lainnya, untuk menanamkan kebanggaan pada masyarakat dan untuk menolong pembuatan keputusan bagi pengunjung dan perusahaan yang akan menanamkan saham. Sudah saatnya Sumatera Barat merebut pasar wisatawan dan investor untuk bisa meningkatkan pendapatan daerah. *City branding* yang berhasil akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah.

Salah satu pelaku utama pada *city branding* adalah pemerintah dalam, pada penelitian ini yaitu pemerintah daerah. Sebenarnya sudah banyak daerah yang melakukan aktivitas *branding* secara maksimal sebagai contoh kota Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa Jakarta memperoleh peringkat pertama sebagai *destination brands* tahun 2016.

**Tabel 1.1. Destination Branding 2016**

The 10 Destination Brandings (2016)	
1	Great Jakarta
2	Great Bali
3	Great Kepri
4	Jogjakarta, Solo, Semarang (Joglosemar)
5	Bunaken, Wakatobi, Raja Ampat
6	Medan
7	Lombok
8	Makassar
9	Bandung
10	Banyuwangi

Sumber : Kemenpar 2017

Sumatera Barat sudah berupaya melakukan *city branding*, hal ini dibuktikan dengan anugerah yang diperoleh yaitu The 5 Destination Branding 2017 dari Kemenpraf. Padang mendapatkan peringkat kedua, tentunya *city branding* harus maksimal dilakukan untuk meningkatkan prestasi Sumatera barat.

**Tabel 1.2. Destination Branding 2017**

The 5 Destination Brandings (2017)	
1	Danau Toba
2	Padang
3	Palembang
4	Labuhan Bajo
5	Manado

Sumber : Kemenpar 2017

*City branding* Sumatera Barat bermanfaat untuk meningkatkan *brand awereness*, *positioning* wisatawan sehingga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan. Keberhasilan *city branding* tidak hanya dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan lokal saja, namun lebih menekankan pada jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Sumatera Barat. Berdasarkan data jumlah wisatan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat dapat dilihat trend kunjungan mengalami peningkatan. Namun, di tahun 2015 mengalami penurunan. Rata-rata pertumbuhan jumlah kunjungan wisman ke Sumatera Barat dari tahun 2007-2016 atau dalam kurun waktu 10 tahun terakhir adalah sebesar 10,51%. Wisatawan yang berkunjung akan semakin banyak apabila pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat melakukan proses *branding* yang tepat.

**Gambar 1.1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Sumbar**



Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2017

Pada tahun 2017 Sumatera Barat menetapkan “*Taste of Padang*” sebagai *brand* atau tagline.pada Forum Group Discussion (FGD) yang disepakati seluruh bupati dan walikota se-Provinsi Sumatera Barat. Nasrul Abit, Wakil Gubernur Sumbar mengatakan kesepakatan penetapan *brand* “*Taste of Padang*” setelah ada masukan dari peserta FGD yang digelar Kamis-Jumat dan pemahaman dari konsultan *branding*. Kini tinggal menunggu *brand* “*Taste of Padang*” dideklarasikan Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk dipakai secara resmi (sumbarsatu.com)

Walaupun *tagline* “*Taste of Padang*” sudah ditetapkan, terjadi perdebatan muncul terhadap *brand* yang diusung. Berbicara tentang *brand*, tidak cukup mengenai logo, *tagline* saja. Namun, *brand* harus mewakili kehidupan sosial budaya masyarakat Sumatera Barat. *Taste of Padang* sebenarnya tidak ditujukan untuk Padang saja, melainkan untuk provinsi Sumatra Barat dalam satuan destinasi. Dari sisi marketing, Padang dianggap lebih menjual, mudah diingat dan mudah diucapkan oleh wisatawan mancanegara.

Setelah *brand* Sumatera Barat ditetapkan, fenomena yang muncul di beberapa daerah kabupaten dan kota di Sumatera Barat. Sebagai contoh, Dari 19 kabupaten dan kota yang ada di Sumatera Barat ada dua daerah yang menciptakan *brand* baru untuk kotanya yaitu Kabupaten Solok Selatan dan Kabupaten Tanah Datar. Solok selatan mengusung *tagline* “*Head of Minangkabau*” dan bertekad untuk menjadi yang paling unggul dalam menyajikan destinasi wisata di Sumatera Barat.

Permasalahan tidak hanya terdapat pada *tagline Taste of Padang*. Berdasarkan observasi yang dilakukan terdapat kesalahpahaman dalam menciptakan *city branding*. Sumatera barat banyak memunculkan *tagline* setiap tahunnya, sebut saja *tagline exotique of Motherland* yang diturunkan dari pesona Indonesia. Seharusnya *tagline* yang digunakan harus konsisten dan tidak selalu berubah disetiap tahunnya. *Tagline* merupakan salah satu faktor yang membangun sebuah *brand* sehingga melalui *Taste of Padang* diharapkan dapat memaksimalkan *city branding*.

## **1.2 Perumusan Masalah :**

1. Bagaimana peran pemerintah sebagai stakeholder internal dalam *city branding*?
2. Bagaimana model komunikasi yang efektif untuk optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata?

## **1.4 Tujuan Penelitian :**

1. Menganalisa peran pemerintah Sumatera Barat sebagai stakeholder internal dalam *city branding*
2. Menganalisa model komunikasi yang efektif untuk optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata



## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Relevan**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Imam Mukhroman, Rangga Galura Gumelar dan Ikhsan Ahmad (2014) tentang” *Permasalahan, Solusi dan Model Komunikasi Humas dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Tanjung Lesung*”. Latar belakang penelitian ini yaitu adanya dampak positif dan negatif Peraturan Pemerintah (PP) No. 26 tahun 2012 tentang Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung. Sisi positif memberikan dampak positif bagi percepatan pembangunan kawasan destinasi unggulan di Provinsi Banten, tetapi disisi lain menimbulkan permasalahan yang harus segera dituntaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pasca ditetapkannya PP No. 26 Tahun 2012 tersebut, solusi apa yang dilakukan terkait masalah tersebut, serta model komunikasi yang seperti apa yang tepat untuk bisa diimplemenstasikan terkait pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung.

Penelitian berikutnya berjudul “*Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasiskan Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)*” yang dilakukan oleh Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair tahun 2016. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa nilai-nilai budaya dapat memperkuat objek wisata suatu tempat. Secara potensial, nilai budaya akan memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, dan ekonomi. Penelitian ini sendiri menggunakan metode eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya akan memperkuat sektor pariwisata apabila dikomunikasikan secara baik dan berkelanjutan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya mengembangkan objek wisata melalui upaya *local branding*. Keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dapat memperkuat

dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lina Mustikawati tentang “*Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi*”. Latar belakang penelitian ini adalah dikarenakan komunikasi *branding* kota Surakarta belum mampu mencapai posisi teratas dalam kunjungan wisatawan. Surakarta baru mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2012 dengan kunjungan 2.133.848 orang. Sementara *brand* pariwisata dengan “Solo, The Spirit of Java” sudah berjalan semenjak tahun 2005, namun selama 5 tahun berjalan hingga tahun 2010, pariwisata kota Surakarta masih belum menunjukkan perkembangan untuk bersaing dengan kota-kota wisata lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan oleh kota Surakarta dalam pembangunan *brand* sebagai sebuah destinasi wisata, dan mengevaluasi proses strategi *branding* dalam mengkomunikasikan kota Surakarta sebagai sebuah destinasi wisata. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara mendalam (*indepth* interview) kepada narasumber terkait dan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hasil penelitian antara lain : (1) Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep *branding* sebagai sebuah destinasi wisata (*destination audit*) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. (2) Perencanaan strategis dalam jangka panjang penting dilakukan oleh sebuah kotasebagai dasar untuk melakukan segala kegiatan *branding*. Strategi tersebut,diimplementasikan melalui sebuah manajemen yaitu manajemen produk, manajemen*brand*, dan manajemen servis. (3) Implementasi strategi *branding* kota Surakarta melibatkan NTO (*National*

*TourismOrganization*) dengan berbagai stakeholder Internal pariwisata. Pada prosesnya, NTO mengikut sertakan para stakeholder pada setiap kegiatan promosi yang terdiri dari kegiatan *direct marketing* dan *indirect marketing*. Penetapan tolak ukur keberhasilan kegiatan *branding* kota Surakarta masih belum sesuai dengan faktor-faktor penentu keberhasilan *branding* sebuah destinasi yang lebih menekankan pada komunikasi *brand* untuk selanjutnya dipahami oleh berbagai stakeholder dan target audiens.

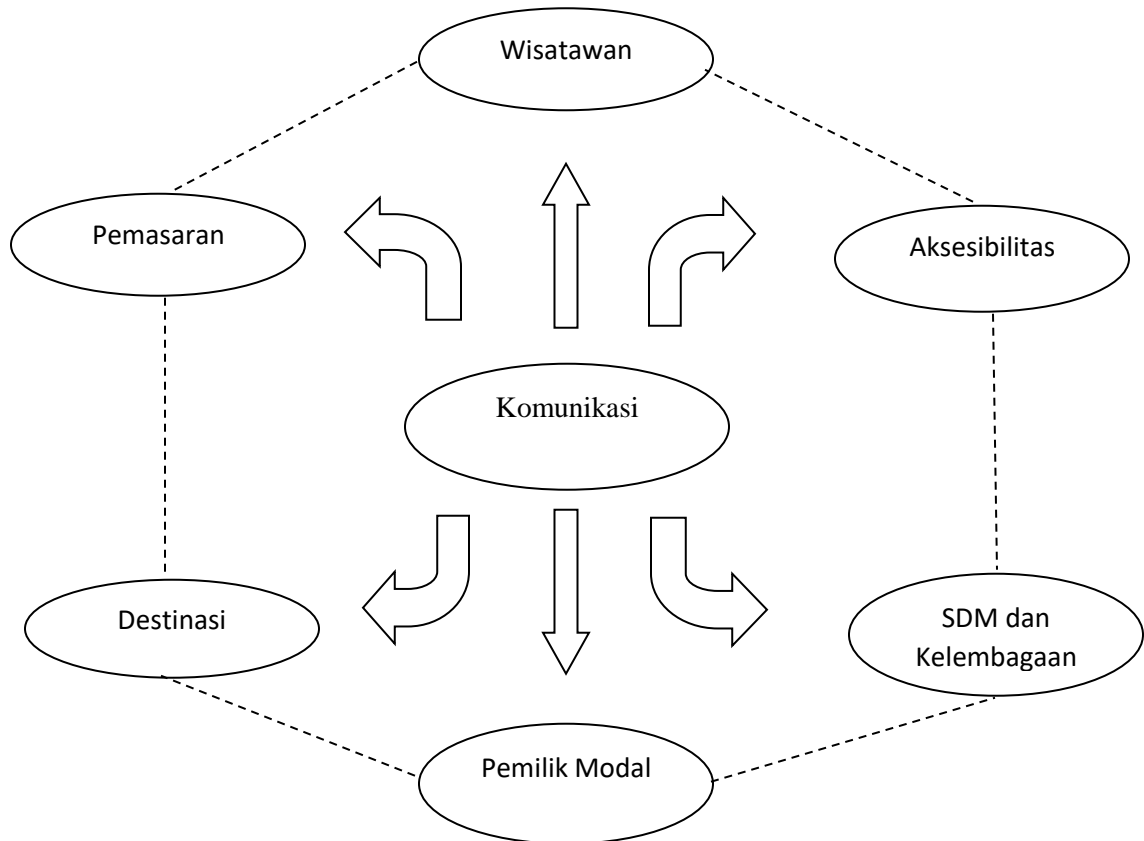
## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Everet M.Rogers dalam Changara:35). Definsi tentang komunikasi ini memiliki beberapa kata kunci yang selanjutnya dikenal dengan unsur-unsur komunikasi. unsur-unsur komunikasi tersebut adalah komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Komunikasi merupakan sendi kehidupan manusia, tidak ada satupun manusia bisa bertahan hidup di lingkungan sosialnya tanpa komunikasi.

Komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran pariwisata, baik di media komunikasi, pesan dan konten komunikasi. Kegiatan pariwisata memerlukan peranan komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif serta komunikasi lainnya. Komunikasi juga membantu mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas hingga sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata.

**Gambar 2.1 Komponen Komunikasi Pariwisata**



Gambar 2.1 menjelaskan tentang komponen komunikasi pariwisata yang terdiri dari wisatawan, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, pemilik modal, destinasi dan pemasaran. Semua elemen tersebut saling berhubungan dan memberikan dampak pada kesuksesan pariwisata. Dalam perspektif modern, semua elemen dalam komunikasi pariwisata tersebut harus dikemas menjadi sebuah *brand* destinasi. Dalam penelitian ini, pemerintah daerah provinsi Sumatera Barat adalah salah satu elemen yang sangat berperan penting dalam kesuksesan *city branding*.

### **2.2.2. City Branding**

*City branding* merupakan sebuah konsep dalam pembangunan ekonomi perkotaan yang meliputi perencanaan dan perancangan kota bersama pemangku kepentingan. *City branding* bukanlah praktek baru dalam penyelenggaraan sebuah

kota. *City branding* menjadi penting mengingat bahwasanya saat ini globalisasi secara tidak langsung menyebabkan nilai sebuah kota sebagai modal strategis.

Menurut Kotler, “... *Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target market. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met*” (pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya (Kotler et al dalam Yananda :16).

Kota sebagai *brand* harus dipahami oleh pemerintah daerah. Kota selalu menjadi pusat aktivitas dan selalu mengalami perubahan. Apalagi saat ini urbanisasi terjadi secara universal, pada tahun 1925 hanya 25 % dari populasi global yang hidup di kota. Namun, pada tahun 2025 diperkirakan angka tersebut akan meningkat hingga 75%. *City branding* harus menjadi agenda utama untuk menghadapi perubahan ini. *City branding* lebih kompleks daripada *branding* produk atau jasa. Anholt(2007:xxi) menyatakan bahwa *branding* tempat mencakup beberapa pertanyaan filosofis yang sangat sulit namun dapat diatasi: sifat persepsi dan realitas, hubungan antara objek dan representasi dari mereka, fenomena psikologi masyarakat, kepemimpinan dan identitas, budaya dan kohesi sosial, dll. (Dinnie :16)

Kebijakan tentang otonomi daerah memberikan kesempatan yang sangat luas kepada daerah untuk memanfaatkan sumber daya, berkarya, membangun ide dan berpartisipasi bersama untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Untuk itu, dibutuhkan daya saing suatu daerah sehingga memiliki dampak positif dan mampu bersaing dengan daerah lain. Untuk mengembangkan strategi *city branding* ada beberapa kunci pertanyaan, yaitu :

1. Identitas, siapa kita?, apa yang kita dukung?

Komunitas menilai aset yg dimiliki, sifat, kemampuan yg diinginkan dsb nya dan menekankan dengan selektif aspek identitas tempat sebuah kota.

Mekanisme dan lingkungan harus kondusif to menarik partisipasi komunitas dan mendukung strategi *branding*.

2. Hasil yang diinginkan, apa yg ingin kita capai?, siapa yg ingin kita tarik perhatiannya?, bagaimana kita mengukur progresnya?

Integrasi dan konsistensi dari esensi *branding* dengan tujuan pembangunan kota. Definisi dari segmen kota ditujukan untuk menarik dan meningkatkan daya tarik kota. Pemilihan cara pengukuran yang tepat untuk memantau progres dan menilai pengembalian investasi yg sudah dilakukan.

3. Komunikasi, bagaimana kita mencapai dan berinteraksi dengan audien dengan cara yang kreatif dan meyakinkan?, bagaimana kita menceritakan sejarah kota kita dengan kredibilitas?

Komunikasi *branding* bukan lagi diartikan sebagai penyampaian sebuah pesan kepada audiens yang pasif. Pesan tidak bisa dikontrol. Pertimbangan harus diberikan pada bagaimana audien bisa disentuh dan diundang untuk berpartisipasi dalam dialog tentang kota. Sebagai pelengkap terhadap chanel media tradisional, terdapat peningkatan dalam hal pemakaian interactive sosial media untuk membangun *city branding*

4. Keterpaduan, bagaimana kita menyusun program dan aksi untuk mencapai konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi.

Bagian penting dalam implementasi adalah menentukan siapa yang akan memimpin inisiatif tertentu. Pertimbangan juga perlu dilakukan terhadap seberapa konsisten beberapa bagian aksi dan aktivitas

Bicara tentang *branding* kota, setiap proses *branding* membutuhkan model, strategi untuk membantu kesuksesan pembangunan dan pengelolaan *brand*. Kunci sukses *brand* kota menurut Rainisto (Yananda :68) terdiri dari 9 faktor, yaitu:

1. *Planning Group*, organ yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengeksekusi praktek pemasaran
2. Vision and strategy analysis, temuan tentang posisi tempat di masa yang akan datang

3. *Place identity and image*, seperangkat asosiasi *brand* tempat yang bersifat unik yang ingin dibuat dan dipelihara oleh manajemen kota
4. *Public-private Partnership dan Leadership*, kemampuan untuk melaksanakan proses dan mendapatkan kemampuan mengelola dan memelihara
5. *Political Unity*, kesepakatan terkait urusan *publik (public affairs)*
6. *Global marketplace, Local Development dan Process Coincidences*, kemunculan even secara khusus selama proses pemasaran.

*City branding* adalah tugas yang sangat sulit. Gambar-gambar yang terkait dengan sebuah kota dapat dipahami dan abstrak. Oleh karena itu, perlu untuk menentukan dan memvisualisasikan *brand* yang dimiliki kota sehingga menjadi lebih menarik dan mengesankan.

### **2.3. Kerangka Teori**

#### **2.3.1. Model SMCR Berlo**

Model Komunikasi Berlo adalah sebuah model komunikasi yang dikemukakan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. Model ini di kenal juga dengan model SMCR, yaitu Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Berlo (1960) menjelaskan masing-masing unsur komunikasi tersebut sebagai berikut :

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

Sumber atau *source* adalah orang, kelompok atau organisasi atau lembaga yang menyusun pesan atau informasi dan menyampaikannya kepada penerima melalui saluran tertentu. Sebagai salah satu unsur komunikasi, sumber juga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung. Beberapa faktor yang harus ada di dalam diri sumber yang akan menentukan efektivitas proses komunikasi antara lain :

- a. Keterampilan berkomunikasi sumber yaitu kemampuan sumber dalam menyampaikan isi pesan, kemampuan berinteraksi dalam kelompok dan kecakapan sumber dalam menyajikan komunikasi, termasuk kemampuan

untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan non-verbal yang dapat menarik kemampuan penerima pesan.

- b. Sikap adalah pernyataan psikologis dalam diri sumber terhadap suatu objek. Dalam proses komunikasi, sikap sumber yang dapat mempengaruhi proses komunikasi adalah sikap terhadap diri sendiri, sikap terhadap pesan, dan sikap terhadap penerima. Sikap terhadap diri sendiri biasanya muncul dalam bentuk keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan proses komunikasi dengan baik. Sikap terhadap pesan adalah keyakinan atau kepercayaan sumber bahwa materi dalam pesan komunikasinya adalah benar. Sikap terhadap penerima terutama berupa keyakinan sumber bahwa penerima membutuhkan informasi yang terkandung di dalam pesan yang ia komunikasikan kepadanya.
- c. Tingkat pengetahuan sumber. Pengetahuan sumber yang diperlukan dalam proses komunikasi terutama menyangkut dua hal, yaitu : pengetahuan tentang materi isi pesan dan pengetahuan tentang penerima pesan.

## 2. Pesan (*Message*)

Pesan komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber kepada penerima di dalam proses komunikasi. Ada tiga hal tertentu yang perlu diperhatikan dalam mempersiapkan pesan komunikasi yang merupakan upaya penting dalam mengefektifkan proses komunikasi, yaitu :

- a. Isi pesan adalah materi yang terdapat di dalam pesan tersebut.
- b. Kode pesan adalah seperangkat lambang-lambang yang mempunyai makna yang sudah disepakati bersama yang digunakan dalam mengungkapkan gagasan atau menyampaikan pesan dalam komunikasi.
- c. Pengolahan pesan. Pengolahan pesan meliputi dua perlakuan utama, yaitu : menyusun isi pesan dan menggunakan kode pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

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

Media atau saluran komunikasi adalah suatu penghantar, melalui mana pesan dikomunikasikan dialirkan dari sumber kepada penerima. Sebagaimana unsur-unsur komunikasi yang lain, media komunikasi menempati posisi yang penting dalam



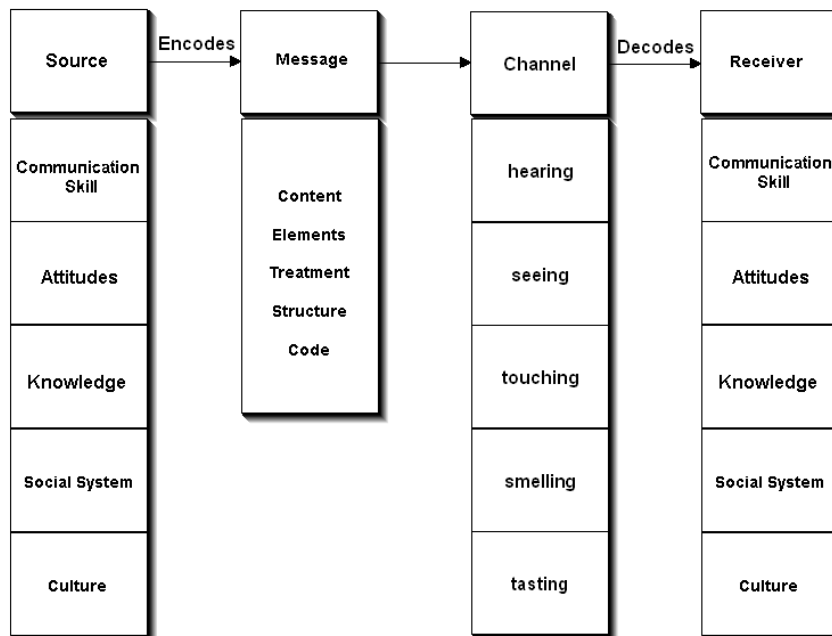
membentuk komunikasi yang efektif. Hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media komunikasi antara lain derajat kecanggihan media atau kredibilitas media komunikasi, sejauh mana media yang digunakan dapat membantu penerima pesan meninterpretasikan isi pesan. Kemudian, sejauh mana media tersebut mampu membantu penerima pesan memberi respon terhadap pesan yang disampaikan.

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

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari sumber. Sebagaimana dengan sumber, penerima juga tidak hanya satu individu (orang), tetapi bisa juga merupakan sekelompok orang, organisasi atau lembaga tergantung dari konteks komunikasinya.

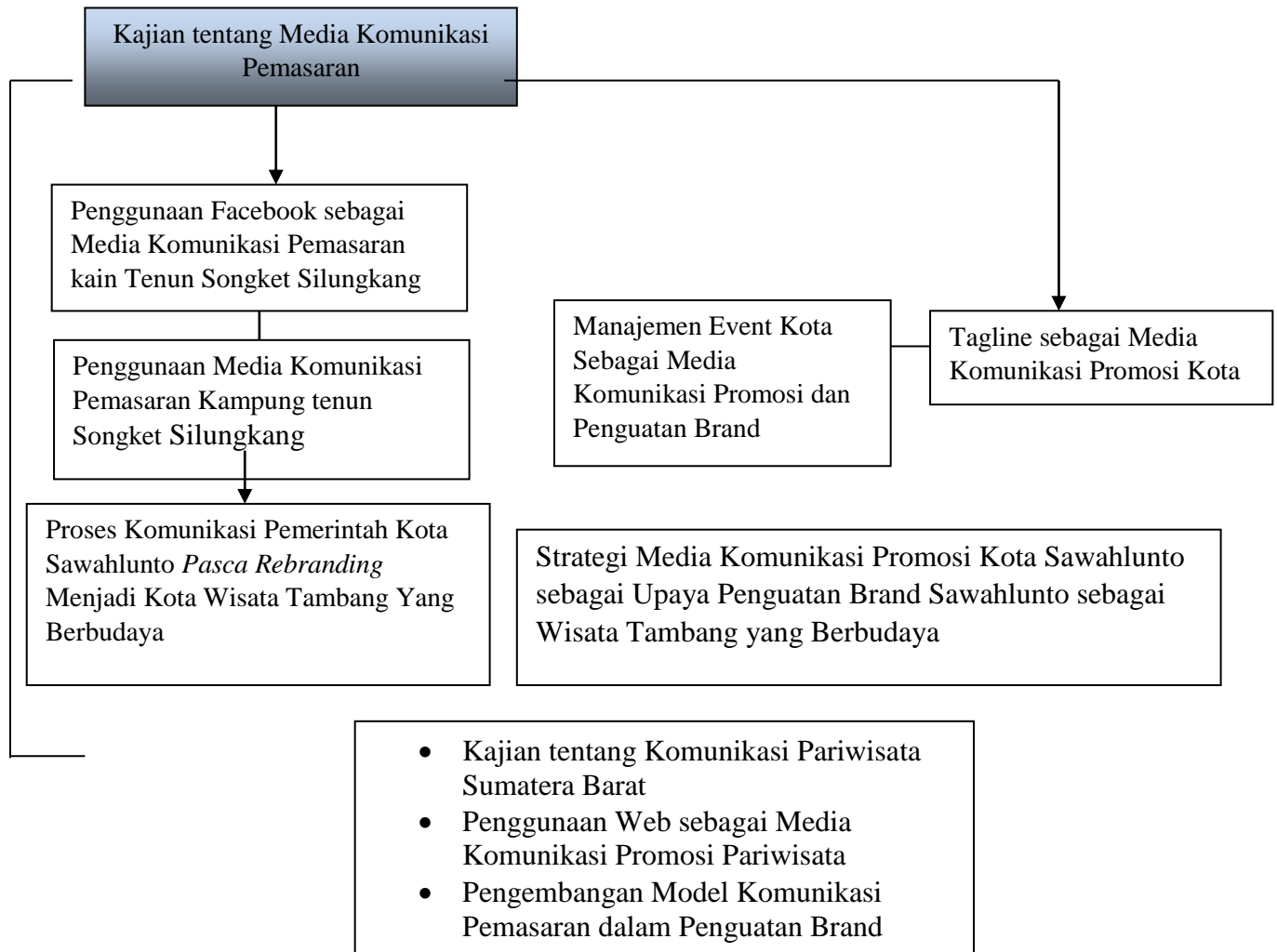
**Gambar 2.2. Model SMCR Berlo (1960)**

#### Berlo's Model of Communication



A Source encodes a message for a channel to a receiver who decodes the message:  
S-M-C-R Model.

## 2.4. Peta Jalan Penelitian



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2007), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama penelitian dimana penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dokumen pendukung lainnya.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Moloeng (2002) Analisis deskriptif diartikan dengan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Jenis penelitian analisis deskriptif ini bertujuan membuat deksripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini juga menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono : 2007). Jadi, pada penelitian deksriptif ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana model komunikasi dalam optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

### **3.3. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan informan adalah *purpossive sampling*. Pada metode ini informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2010). Pemilihan informan sebagai sumber data pada penelitian ini didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu merupakan pihak yang memahami kegiatan *city branding* di Provinsi Sumatera Barat, pengambilan keputusan di bidang kepariwisataan serta memahami permasalahan seputar pariwisata Sumatera Barat.

Berdasarkan kriteria informan di atas, yang dipilih menjadi informan dalam penelitian ini diantaranya adalah Kepala Bagian Promosi dan Branding Dinas

Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Haris Satria, M.Sn sebagai pengamat *branding*.

### **3.4. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (utama) adalah kata-kata dan tindakan termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan data sekunder (tambahan), bertujuan untuk melengkapi data primer seperti dokumen, foto, dan lain-lain (Moleong, 2009)

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2010). Data ini berupa hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang terkait dengan perihal model komunikasi dalam optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2010). Data sekunder dapat berupa arsip, dokumen serta data pendukung lainnya mengenai model komunikasi dalam optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan mencari data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen dan arsip-arsip, literatur-literatur, tanda-tanda, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010: 95). Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Pada penelitian ini,

peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth Interview*). Menurut Kriyantono (2010), wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif dan menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi model komunikasi dalam optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Peneliti mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi, sehingga dimungkinkan mendapatkan data yang lebih lengkap. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam wawancara antara lain, berupa pedoman wawancara (daftar pertanyaan), ponsel untuk merekam dan lembaran catatan.

## 2. Observasi

Observasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian salah satunya adalah observasi partisipatif. Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2011), dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatif pasif (*passive participant observation*) dimana peneliti datang ke lokasi penelitian, melihat, memperhatikan, mewawancarai tetapi tidak melibatkan diri.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa penelitian yang terdahulu, literatur-literatur, rekaman suara hasil wawancara dengan informan dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Namun, penggunaan dokumentasi hanya sebagai metode pendukung. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk memperkuat data yang didapat di lapangan.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap berikutnya yang dilakukan peneliti guna mencari, menata, dan merumuskan kesimpulan secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model interaktif milik Miles dan Huberman, dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2011). Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Langkah dalam analisis data ini meliputi, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan bersamaan.

#### 1. Reduksi

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis peneliti di lapangan (Pawito, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap dalam mereduksi data, yakni :

- a. Peneliti mengumpulkan semua data yang diperoleh, baik itu transkrip wawancara, hasil observasi dan juga dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian ini menjadi data tertulis. Setelah itu, dilakukan pengeditan data dengan mengelompokkan dan memilih data-data yang relevan dengan masalah penelitian.
- b. Peneliti menyusun data-data yang relevan dengan masalah penelitian untuk kemudian dikelompokkan (dikategorisasi) dan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
- c. Peneliti menyusun konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan kelompok data yang diperoleh saat penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks uraian yang mendeskripsikan, bagan, tabel, dan sejenisnya yang berhubungan dengan model komunikasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Seiring

dengan pendapat Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2011).

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

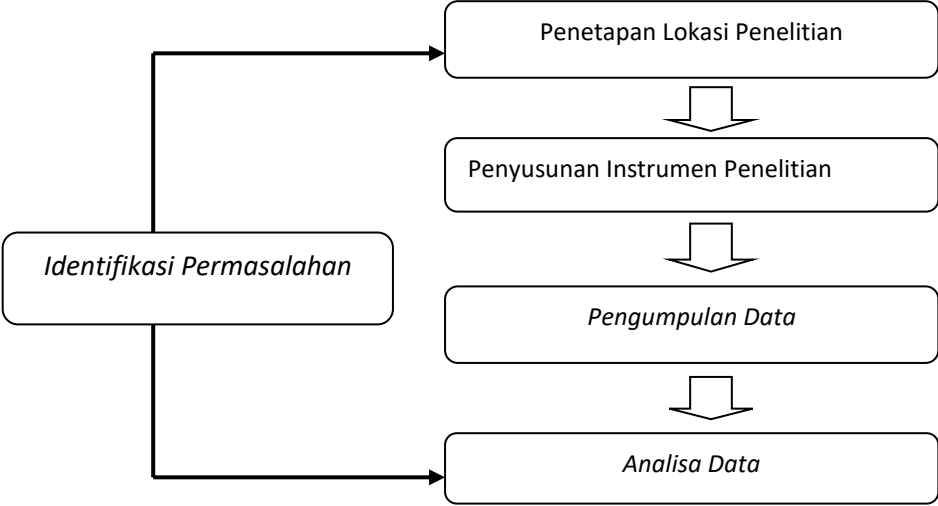
Kesimpulan merupakan ringkasan dan sintesis dari hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan adalah jawaban dari tujuan riset peneliti (Kriyantono, 2007). Sementara itu, verifikasi yang dilakukan yaitu dengan cara memikirkan ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, dan bertukar pikiran dengan orang lain (Sugiyono, 2011). Setelah data di sajikan, peneliti menganalisa data dan menginterpretasi data yang ada, untuk kemudian ditarik kesimpulan dari data tersebut. Setelah itu melakukan verifikasi data, dengan mengecek kembali analisa data apakah sesuai dengan catatan lapangan dan hasil observasi, memikirkan ulang analisa yang telah dibuat.

### **3.7 Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini akan dipresentasikan pada seminar call for paper baik nasional/internasional
2. Artikel penelitian ini akan diterbitkan pada jurnal nasional (ber ISSN)
3. Hasil penelitian ini akan menjadi referensi bahan ajar yang peneliti ampu yaitu *Marketing Public Relations*

**3.8. Bagan Alur Penelitian**





## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Peran Pemerintah Sumatera Barat sebagai Stakeholder Internal dalam City Branding

*City branding* merupakan sebuah konsep yang diperlukan untuk memperkuat identitas sebuah daerah. Sumatera Barat dengan potensi pariwisata yang mendukung juga memerlukan sebuah identitas yang melekat di ingatan masyarakat. Potensi strategis yang dimiliki Sumatera Barat tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya upaya promosi dari pemerintah setempat untuk memperkenalkan potensi tersebut secara massive baik pada masyarakat setempat maupun pada masyarakat pendatang atau wisatawan.

Pada dasarnya kegiatan *city branding* tidak hanya sekedar kegiatan penyampaian pesan. Lebih dari itu kegiatan *city branding* juga merupakan kegiatan menetapkan identitas sebuah wilayah dengan label tertentu yang dapat menarik audiens untuk datang berkunjung ke daerah tersebut. Oleh karenanya dalam proses *city branding* ini diperlukan sinergitas diantara semua *stakeholder* yang terlibat di dalam bidang kepariwisataan di wilayah tersebut. Dalam hal ini tentu saja semua pihak yang bergerak dalam menunjang kepariwisataan di Provinsi Sumatera Barat.

Pada prosesnya *branding* memerlukan model dan strategi yang tepat dalam pengelolaannya, strategi dan model tersebut yang kemudian digunakan untuk mengelola kegiatan kepariwisataan di suatu wilayah. Berdasarkan hasil observasi peneliti serta studi literatur yang dilakukan, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa Provinsi Sumatera Barat belum memiliki *branding* yang kuat sehingga berdampak pada kunjungan wisatawan ke Provinsi Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari hasil penelusuran peneliti dengan melakukan wawancara ke beberapa masyarakat Kota Padang.

Provinsi Sumatera Barat sendiri sudah memiliki *tagline* yaitu *taste of Padang*, namun *tagline* yang diciptakan tersebut menuai kontroversial dari berbagai pihak yang memiliki perhatian khusus pada pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Adanya

hal tersebut, tentu menjadi pertanyaan apakah *tagline* Provinsi Sumatera Barat akan efektif dalam pelaksanaannya.

Selain perdebatan di atas, permasalahan lain yang teridentifikasi oleh peneliti adalah bahwa Sumatera Barat memiliki *tagline* yang berubah setiap tahunnya. Sebelumnya Sumatera Barat memiliki *tagline* “*exotique of motherland*” yang diturunkan dari *tagline* Pesona Indonesia. Hal ini menunjukkan ketidak konsistenan pemerintah dalam menciptakan *branding* wilayahnya.

Setidaknya terdapat enam faktor yang harus diperhatikan oleh pemerintah setempat dalam menyusun *brand* wilayah, yaitu :

1. *Planning Group*. Dalam hal ini adalah pihak yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengeksekusi praktek pemasaran pariwisata. pihak yang bertanggung jawab dalam merencanakan aktivitas komunikasi yang pertama adalah stakeholder internal. Stakeholder internal terdiri dari manajemen perusahaan atau pemerintah daerah, karyawan dan shareholder. Dalam penelitian ini yang menjadi penanggungjawab adalah dinas pariwisata provinsi Sumatera Barat. Namun, tentunya ini harus didukung oleh Sumber Daya Manusia yang kreatif dalam penyusunan rencana dan penerapan city branding. Saat ini, dinas pariwisata sudah melakukan beberapa aktivitas dalam rangka membranding kota Padang. Beberapa program sudah dilakukan, termasuk pembenahan objek wisata dan pengelolaan sumber daya manusia sebagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pariwisata.

City branding tidak akan terlaksana apabila tidak ada sinergi antara pemerintah, masyarakat dan komunitas. Masyarakat sebagai stakeholder eksternal harus punya rasa memiliki Sumatera Barat yang tinggi sehingga mampu mempromosikan pariwisata Sumatera Barat secara massive melalui media interpersonal, kelompok, massa maupun media baru. Begitu juga dengan komunitas, saat ini promosi berbasis komunitas menjadi sebuah kelebihan karena informasi baru terkait pengalaman dan lain-lain akan mereka share ke komunitasnya sehingga akan menjadi sebuah pesan promosi yang viral dan lebih efektif.

2. *Vision and strategy analysis*. Pemerintah harus memiliki temuan tentang posisi di masa yang akan datang. Melalui FGD dan beberapa metode penelitian yang dilakukan oleh pemerintah saat ini menjadi harus bisa menjadikan temuan dan kekuatan yang dimiliki oleh Sumatera Barat untuk saat ini dan perencanaan masa datang. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk menentukan posisi pariwisata, diantaranya :

- a. wawancara dan pengumpulan informasi internal dan eksternal
- b. Focus Group Discussion
- c. Sosialisasi dan Pembangunan Komitmen

Sebagai pengambil keputusan, pemerintah provinsi Sumatera Barat juga melakukan audiensi dengan stakeholder internal yang ada di daerah. Kegiatan ini dilakukan di Padang dan Bukittinggi pada tahun 2017 yang melibatkan dinas pariwisata 19 Kabupaten Kota. FGD juga dilakukan dan melibatkan dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, praktisi/pelaku industri pariwisata, akademisi, tokoh masyarakat/lembaga adat, tokoh agama dan media.

Adapun hasil kesepakatan dari audiensi tersebut adalah :

- a. telah dilakukan audiensi dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam rangka pelaksanaan kegiatan Penyusunan destinasi Branding untuk Padang
- b. Melakukan in-depth interview dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat;
- c. Mengidentifikasi isu-isu strategik terkait dengan penyusunan destinasi branding wilayah di Sumatera Barat;
- d. Melakukan paparan progres kegiatan, diantaranya hasil riset dan *Brand Assessment*;
- e. Bahwa kata ‘Padang’ bukan merujuk pada ‘Kota Padang’, melainkan destinasi – Sumatera Barat.

Dari kesepakatan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kata Padang pada *tagline* “*taste of Padang*” tidak merujuk pada kota Padang, namun ini menjadi perdebatan bagi pemerintah kabupaten/kota Sumatera Barat. Sebenarnya, ini tidak harus

menjadi perdebatan karena value Padang menjadi Brand Identity untuk membangun city branding Sumatera Barat.

3. *Place identity and images*. Merupakan seperangkat asosiasi *brand* tempat yang bersifat unik yang ingin dibuat dan dipelihara oleh manajemen wilayah. Saat ini sudah ada beberapa destinasi yang menjadi icon pariwisata Sumatera barat. Diantaranya untuk Kota Padang ada Kawasan Wisata Terpadu diantaranya : Pantai Padang, Kota Lama, Jembatan Siti Nurbaya, Gunung Padang, Pantai Air Manis. Destinasi wisata Pantai Padang terdiri dari Pantai Muara, Pantai Jalan Samudera, Pantai Olo Padang, pantai Purus, Pantai Cimpago, Pantai Muara Lasak. Dinas Pariwisata sudah berupaya membuat sebuah riset tentang permasalahan masing-masing destinasi wisata yang menjadi sebuah analisa untuk mengevaluasi destinasi wisata.

Pembenahan terhadap kawasan wisata selalu dilakukan setiap tahunnya. Adapun pembenahan yang dilakukan antara lain :

- a. Pembenahan fisik. Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Padang mengalokasikan dana sebesar 4 Miliar Rupiah dari APBD untuk membangun fasilitas di kawasan wisata Pantai Padang. Infrastruktur yang dibangun berupa, lapak dagang di kawasan Danau Cimpago, pembangunan fasilitas ibadah dan toilet umum.
- b. Pembentukan pokdarwis sebagai strategi pembangunan kepariwisataan Pantai Padang.
- c. Melakukan relokasi pedagang ke Lapau Cimpago, pembangunan Tugu IORA, pembangunan Pedoman Perdamaian.

Hingga tahun 2018 Dinas Pariwisata konsisten melakukan pembenahan sebagai upaya city branding Sumatera Barat. Salah satunya adalah kota Padang dengan perencanaan place brand Pantai Padang. Salah satunya adalah rencana pembangunan kawasan pantai Padang yaitu Pembangunan Sea World, Panggung Budaya di seputaran Danau Cimpago, Jembatan yang melintas diatas danau cimpago menuju kawasan pantai Padang dari depan hotel

mercure, Pembangunan gedung parkir yang berfungsi sekaligus sebagai shelter.

Place identity dan images tidak hanya terpaku di Kota Padang tetapi juga di seluruh wilayah Sumatera Barat. Kota Padang merupakan wisata transisi dan merupakan wilayah ibu kota provinsi. Sumatera Barat pada tahun 2018 menargetkan jumlah kunjungan wisata sebesar 8,2 juta wisatawan. Pertumbuhan pariwisata terdiri dari usaha akomodasi yang terdiri dari hotel, homestay dan biro perjalanan. Berdasarkan data dinas pariwisata Prov. Sumbar, jumlah usaha pariwisata di bidang ini mengalami pertumbuhan sebesar 1,62% dari 616 usaha pada tahun 2016 menjadi 626 tahun 2017 (LAKIP Pariwisata 2017).

Beberapa sasaran yang menjadi target capaian dan menjadi indikator kinerja Dinas Pariwisata Sumatera Barat adalah :

- a. Meningkatnya kunjungan wisata nusantara dan mancanegara. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan nusantara meningkat sebesar 6% dan wisatawan mancanegara sebesar 13,34%.
- b. Meningkatnya lama tinggal wisatawan. Pada tahun 2017 target lama tinggal wisatawan tercapai melebihi target, yakni dengan rata-rata 1,36 hari , selisih 0,16 hari dari target.
- c. Meningkatnya pertumbuhan industri pariwisata Sumatera Barat. Indikator kinerja yang ingin dicapai antara lain : (1) persentase pertumbuhan usaha pariwisata dan (2) persentase pertumbuhan usaha ekonomi kreatif. Selama tahun 2017, Dinas Pariwisata telah mengalokasikan anggaran melalui Program Pengembangan Kelembagaan, SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- d. Meningkatnya tata kelola organisasi, diukur melalui dua indikator kinerja yaitu : (1) nilai evaluasi akuntabilitas kinerja, (2) presentase capaian realisasi fisik dan keuangan pelaksanaan program dan kegiatan.

4. *Global marketplace, Local Development dan Process Coincidences*, kemunculan even secara khusus selama proses pemasaran. Event menjadi salah satu media promosi dalam pariwisata. Selama tahun 2017 Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera telah berupaya meningkatkan promosi untuk pariwisata Sumatera Barat diantaranya :

1. Familiarization Trip, kegiatan ini dilaksanakan selama tahun 2017 dengan peserta sebagai

berikut :

- a. Videografer dan prominent Figure Audun Kvitland dan tim dari Norwegia sebanyak 3 orang tanggal 21 s.d 27 Maret 2017 ke Kab. Solok, Tanah Datar dan Kota Padang.
  - b. Jurnalis Majalah “Airmagz dan Grafi dari Jakarta sebanyak 2 orang pada tanggal 04 s.d 08 Mei 2017 ke Kota Padang, Bukittinggi, Sawahlunto, Kab. Pessel, Limapuluh Kota, Agam dan Tanah Datar.
  - c. Tour Operator “Smaragd Reizen” (Belanda), Ravelino (Sumut) dan Mitra Tour (Sumbar) sebanyak 4 orang pada tanggal 11 s.d 18 Juni 2017 ke Kota Padang dan Kab. Kep. Mentawai.
  - d. Antara Foto, Berita Satu TV, Viva News, RTV, Republika, Indosiar dan Minang1.com sebanyak 7 orang pada tanggal 25 s.d 27 Juli 2017 ke Kab. Kep. Mentawai
  - e. Angkasa Pura II (Photografer, Blogger, SCTV dan TV One) sebanyak 10 orang pada tanggal 29 September s.d 1 Oktober 2017 ke Kota Padang, Bukittinggi, Kab. Agam, Limapuluh Kota dan Tanah Datar.
2. Pelaksanaan event pariwisata internasional Tour de Singkarak yang dilaksanakan tanggal 18 – 26 November 2017 yang diikuti oleh 20 Team dari 36 negara ( 14 Team International dan 6 Team Lokal). Tour de Singkarak 2017 menempuh 9 Etape, dengan melalui 18 Kabupaten kota dengan total jarak 1196.2 KM di Sumatera Barat.

3. Pelaksanaan promosi melalui sales mission dan pameran pada event pariwisata nasional dan internasional.

Pencapaian target pada sasaran meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah mengalokasikan anggaran sebesar Rp.7,618,097,150,- pada program pengembangan pemasaran wisata dan telah terealisasi sebesar Rp.6.326.705.989,- (83,05%).

#### **4.2. Model Komunikasi yang Efektif untuk Optimalisasi City Branding untuk Pengembangan Pariwisata**

Model komunikasi yang tepat sangat diperlukan dalam pengelolaan *branding* sebuah wilayah. *Branding* tidak hanya sekedar kegiatan penyampaian pesan, tapi lebih dari itu, *branding* adalah penanaman identitas suatu wilayah. Berdasarkan hal tersebut diperlukan sebuah model komunikasi yang tepat dalam optimalisasi *branding* untuk pengembangan pariwisata.

Peneliti mengidentifikasi model komunikasi yang efektif untuk optimalisasi ini menggunakan model Komunikasi Berlo. Model komunikasi ini merupakan model komunikasi linear yang terdiri *Source, Messages, Channel dan Receiver*. atas berbagai komponen, seperti :

##### **1. Source**

Source/sender adalah awal dari terjadinya komunikasi yang memiliki beberapa komponen atau elemen yaitu sikap, keterampilan, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Dalam hal ini yang menjadi source adalah semua pihak atau stakeholder yang memiliki kepentingan terhadap kepariwisataan di Provinsi Sumatera Barat. Adapun *source* yang dimaksud antara lain :

- a. Dinas Pariwisata 19 Kabupaten/Kota
- b. Kepala Daerah
- c. Pelaku industri pariwisata/praktisi
- d. Akademisi
- e. Tokoh Masyarakat

- f. Tokoh Agama
- g. Tim Konsultan
- h. Kementerian Pariwisata

Pihak-pihak yang terlibat di atas memiliki peranan dalam mengoptimalkan *city branding*. Kepala daerah memiliki peranan dalam memperkenalkan *branding* Sumatera Barat agar *brand* tersebut melekat pada masyarakatnya, kemudian kepala daerah di 19 Kabupaten/Kota bisa menandingkan *brand* Sumatera Barat dengan *Brand* kabupaten/kota mereka. Begitu juga dengan Dinas Pariwisata di 19 Kabupaten/Kota tersebut, setiap kegiatan yang dilakukan alangkah lebih baiknya apabila menyisipkan *tagline* dan *brand* pariwisata Sumatera Barat. Sebagai pelaku utama dalam industri pariwisata, setiap pelaku industri tentu memegang peranan penting terutama dalam menjalankan keberlangsungan kegiatan kepariwisataan. Pelaku pariwisata harus memiliki kredibilitas, sikap dan skill yang mumpuni. Begitu juga dengan stakeholder lainnya seperti tokoh masyarakat, tokoh agama yang dapat berperan pula sebagai *opinion leader* bagi masyarakat setempat. Pelibatan tokoh adat, tokoh budaya, tokoh agama dan tokoh masyarakat lainnya memberikan nilai lebih, karena tokoh-tokoh tersebut merupakan *source/sender* yang paham dengan sistem sosial budaya dimana khalayak yang berada.

## **2. Message**

*Message* atau pesan merupakan sebuah produk fisik dari pengirim pesan yang berupa isi pesan. Pesan yang dimaksudkan disini berupa *tagline* “*taste of Padang*” yang menjadi *city branding* dari Provinsi Sumatera Barat. Pesan tentang “*taste of Padang*” beserta logonya ini berisi serangkaian kode dan simbol yang memiliki arti.

David K. Berlo menyebutkan symbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat symbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode. Sehingga dalam membuat pesan, harus diperhatikan isi berupa konten dan informasi serta kode pesan. Pada *tagline* “*taste of Padang*”, adapun makna yang terkandung di dalamnya adalah bahwa kata Padang disini merujuk kepada wawasan orang luar mengenai Sumatera Barat. Pada daerah lain penggunaan kata Padang ini



selalu mewakili Provinsi Sumatera Barat, walaupun mereka sebenarnya tidak benar-benar membicarakan tentang kota Padang. Misal, ketika yang dimaksud adalah Payakumbuh, Bukittinggi, Solok dan lain sebagainya mereka tetap menggunakan kata Padang. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa kata Padang untuk mewakili Provinsi Sumatera Barat ini sudah melekat pada otak mereka, atau sudah berada pada level *top of mind*. Penggunaan *tagline “taste of Padang”* juga sudah melalui beberapa tahap dan sudah melalui prosedur yang tepat. Terdapatnya pro dan kontra terhadap penggunaan *tagline “taste of Padang”* justru menjadikan *brand tagline “taste of Padang”* tersebut semakin meluas dan diketahui oleh banyak khalayak.

### 3. Channel

Sedangkan, *channel* atau saluran komunikasi merujuk pada bagaimana informasi dikirimkan kepada penerima pesan agar dapat dievaluasi. Dalam hal ini adapun media yang digunakan antara lain:

#### a. Stationery

*Stationery* disini adalah segala peralatan untuk kebutuhan dan persediaan kantor, dan aplikasi brandingnya harus bisa menyajikan citra yang lebih baik dan lebih fokus untuk material kantor yang akan dilihat dan/atau didistribusikan ke perusahaan lain atau orang lain. Contoh pengaplikasiannya disini adalah amplop dan kartu nama yang menggunakan logo dan *tagline taste of Padang*.

#### b. Iklan media cetak

Iklan media cetak berupa spanduk, *brosur, leaflet, banner, billboard*, halaman terbuka serta iklan di media cetak seperti koran.

#### c. Website dan mobile app

Penggunaan *website* dan *mobile app* ini untuk lebih memperkenalkan *city branding*. *New media* digunakan karena saat ini pesan-pesan visual banyak merambah dunia visual.

#### d. Iklan media ruang

Pengaplikasian iklan media luar ruang seperti *bus wrapping, car wrapping* dan *taxi wrapping*.

e. *Merchandise*

*Merchandise* sebagai media promosi *city branding* disini antara lain : *table calendar*, kaos, topi, payung, *goodie bag* yang memuat *tagline* “*taste of Padang*”. *Marchandise* ini cukup efektif untuk diaplikasikan sebagai buah tangan untuk setiap kegiatan, sehingga *tagline* “*taste of Padang*” semakin dikenal khalayak luas.

**4. Receiver**

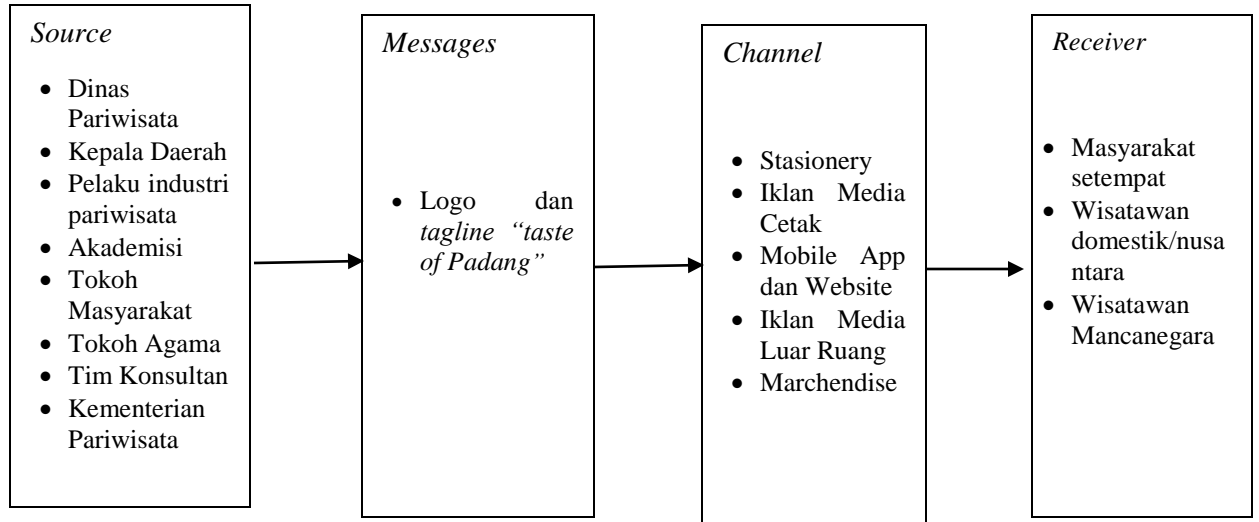
Sementara itu, *receiver* atau penerima pesan merujuk pada individu yang menjadi sasaran pesan dan bertanggung jawab dalam menerima informasi dan menciptakan respon atau tanggapan. Dalam hal ini adalah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Sumatera Barat, baik wisatawan nusantara/domestik maupun wisatawan mancanegara.

Sementara unsur penerima pesan merupakan karakteristik responden yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan dan pengalaman berusaha tani. Hal itu sejalan dengan pendapat Berlo (1961) yang menyatakan bahwa *fidelity* atau ketepatan komunikasi adalah isolasi faktor-faktor tertentu dalam suatu unsur komunikasi yang menentukan keefektifan komunikasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut antara lain: sumber, penerima, pesan, dan saluran yang dapat menentukan keefektifan komunikasi.

Sumber dalam proses komunikasi, memiliki peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan. Sumber harus dapat memahami karakteristik penerima (penerima pesan), agar pesan yang disampaikan memiliki kesamaan makna antara sumber dengan penerima pesan. Pada saat itulah sebuah komunikasi dikatakan efektif. Terciptanya komunikasi efektif dalam sebuah interaksi disebabkan oleh proses komunikasi yang lancar dan terpenuhinya unsur-unsur komunikasi secara baik.

Oleh sumber hal yang harus diperhatikan agar komunikasi yang berlangsung berjalan efektif adalah kepercayaan (*credibility*) yang meliputi keterampilan berkomunikasi sumber dengan penerima pesan. Hal lainnya adalah daya tarik sumber (*attractive*), meliputi sikap atau pernyataan psikologis sumber dalam penyampaian

pesan. Kemudian kekuatan (*power*) meliputi tingkatan pengetahuan yaitu tingkat penguasaan sumber terhadap city branding dan kepariwisataan di suatu wilayah.



## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Adapun hal-hal yang dapat peneliti simpulkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam hal ini yang diwakilkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai pelaksana dan pengemban tanggung jawab dalam menciptakan branding wilayah sudah melakukan peran yang sesuai dengan prosedural yang ada. Pemprov melibatkan stakeholder internal maupun eksternal serta melakukan riset dan audiensi dengan semua pihak yang terlibat pada kegiatan kepariwisataan Sumatera Barat.
2. Peneliti mengidentifikasi model komunikasi yang dapat digunakan dalam pengoptimalan city branding pada kegiatan pengembangan kepariwisataan adalah model komunikasi Berlo. Model ini mengutamakan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, komunikan, media dan pesan dalam menentukan proses komunikasi yang efektif. Mengutamakan sistem sosial budaya yang terdapat pada komunikator maupun komunikan sehingga dapat meningkatkan optimalisasi branding wilayah Provinsi Sumatera Barat.

### **5.2 Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat selanjutnya melakukan riset terkait tanggapan dan pengaruh branding terhadap tingkat kunjungan provinsi Sumatera Barat.
2. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat seharusnya juga melakukan audiensi dengan wilayah lain dalam rangka study banding terkait city branding.

3. Stakeholder di luar provinsi Sumatera Barat perlu dilibatkan dalam optimalisasi branding Sumatera Barat, agar branding wilayah Sumatera Barat tidak hanya melekat bagi masyarakat lojal tapi juga masyarakat di luar provinsi Sumatera Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, K. 1961. *The Process of Communication*. New York, Holt Rinehart and Waston.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Dstinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dinnie, K. 2011. *City Branding*. London: Palgrave Macmilan.
- Kriyantono, R. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang : Prenada Media Group.
- Moleong, J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kulitatif*. Yogyakarta : LKIS Pelani Aksara.
- Yananda, M., Salamah, U. 2014. *Branding Tempat: mmbangun Kota kabupaten, dan Provinsi Berbais Identitas*. Jakarta: Mkana Informasi.
- Zavattaro, S. M. 2013. *Citis for Sale : Municipatilities as Public Relation and Marketing Firms*. New York: State University of New York Press.