

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KUBU GADANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI TAHUN 2020-2021**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

TRI CINDY MELYCA

18321182

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2020-2021

Disusun oleh

Tri Cindy Melyca

18321216

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 24 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2020-2021**

Disusun oleh

Tri Cindy Melyca

18321216

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 17 Juni 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

2. Anggota : Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A
NIDN 0511047202

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tri Cindy Melyca

Nomor Mahasiswa : 18321216

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 25 April 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEPADEL', and the serial number '70F39AJX013188779'.

(Tri Cindy Melyca)

18321216

MOTTO

Jangan menuntut Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi menuntut dirimu karena menunda adabmu kepada Tuhanmu
(Anonim)

“... Bisa jadi kamu membenci sesuatu. Padahal ia amat baik bagimu. Dan bisa jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”
[QS.Al Baqarah:216]

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya yang tidak henti memberikan semangat dan doa disetiap langkah perjuangan saya. Kemudian, keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, mulai dari dosen dan staff program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi bimbingan selama ini serta seluruh teman-teman angkatan 2018 yang senantiasa telah menemani proses perkuliahan hingga tugas akhir ini dengan penuh suka cita dan cinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2020-2021”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari telah banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan selama menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya atas petunjuk dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi kepada:

1. Bapak Irwan Paker dan Syamsiar, fivo Pratama Melyca, Fuja Prima Melyca, Ibuk, Nenek serta keluarga besar Paker yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan dan nasihat kepada penulis.
2. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu memberikan semangat dan arahan serta meluangkan waktu, tenaga, pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf apabila selama proses bimbingan terdapat sikap maupun perilaku yang kurang berkenan. Semoga Ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan dibalas oleh Allah SWT dengan kesempatan dan kesejahteraan di dunia maupun di akhirat.
3. Segenap pihak Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang, Pokdarwis Kubu Gadang, Masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang, serta Wisatawan Desa Wisata Kubu Gadang yang telah bersedia memberikan informasi dan waktu kepada peneliti dalam melakukan penelitian.
4. Segenap Masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang yang telah menyambut penulis dengan hangat seperti keluarga terutama kepada kak fitri dengan senang hati direpotkan setiap saat untuk membantu penulis selama melakukan penelitian
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di

Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bekal bagi penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh jajaran staf dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis dalam hal akademik, surat menyurat, dan lainnya.
7. Ikhsan Maizul Syaputra selaku partner yang selalu ada, memberikan dukungan secara moril dan materil, senantiasa sabar mendengarkan keluhan penulis selama penyusunan skripsi ini
8. Lara Alewa Vabian yang telah bersedia memberikan tumpangan tempat tinggal di Kota Padang Panjang selama penulis melakukan penelitian, mama lara yang senantiasa selalu memberikan masakan terbaik untuk penulis, Rinaldy Hadie dan Irfanov Zalti yang telah menemani penulis selama pengambilan data skripsi ini
9. Saqinah Oktarini, Shinta Rachmadani, dan Yulina Sahara selaku sahabat penulis yang selalu ada dalam suka maupun duka dan tiada hentinya memberikan doa dan dukungan
10. Tsamara Hanindhiya, Haris Reza Pratama, Putri Rahmadian, dan Vilda Afrilia selaku sahabat yang selalu ada dalam suka duka dan cinta selalu bersedia dikala penulis membutuhkan pertolongan
11. Fauziah Nurchaulia Edelwis, Dimas Wahyu, Muhammad Afif, Siti Hardianti, dan Fauzi Winanda selaku sahabat yang telah menjadi keluarga di Yogyakarta, menemani, memberikan support, motivasi serta dukungan secara moril dan materil kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Sahabat seperjuangan dhiya Putri, Atikah Luthfiyah, Rkyan Diandra, Farhana S, Santy Hendriyani, Anggita Cahya, Oktavia N, Falda Desthania, Indri Cantika, Lensa K.J, Nabila Aulia dan Siti Nurjannah yang sudah menemani dalam lika-liku dunia perkuliahan dan tidak hentinya memberikan semangat selama 4 tahun ini
13. Kepada lee min ho selaku idola dalam dunia perdrakoran yang selalu ada dalam hati penulis, selalu menjadi penghibur disaat penulis sedih, dan selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak dapat dituliskan satu persatu, serta
15. Seluruh pihak terlibat dalam penyusunan skripsi ini.
16. Last but not least. I wanna thanks me. I wanna thanks me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thanks me for never quitting. I wanna thank me for

just being me at all time.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk para pembaca dan dapat menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah senantiasa memberi berkah untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lubuk Basung, 25 April 2022



Tri Cindy Melyca

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Peneliti Terdahulu	7
2. Kerangka Teori	10
3. Kerangka Berpikir.....	20
F. Metode Penelitian.....	20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
2. Waktu dan lokasi penelitian	21
3. Teknik Penentuan Informan.....	21
4. Jenis data	25
5. Teknik pengumpulan data.....	25
6. Teknis analisis data	26
7. Jadwal Penelitian	27
BAB II.....	29
OBJEK PENELITIAN	29
A. Gambaran Umum Kota Padang Panjang.....	29
B. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kota Padang Panjang.....	30

C. Desa Wisata Kubu Gadang	31
BAB III.....	39
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Temuan.....	39
B. Pembahasan	64
1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	64
2. Strategi Bauran Pemasaran.....	66
3. Analisis SWOT	78
BAB IV.....	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Informan Penelitian.....	23
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi	27
Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Desa Wisata Kubu Gadang	32
Tabel 3. 1 Daftar Paket Wisata Desa Wisata Kubu Gadang	44
Tabel 3. 2 Analisis SWOT.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Salah Satu Kawasan Desa Wisata Kubu Gadang.....	3
Gambar 1. 2 Pacu upiah dan silek lanyah	4
Gambar 1. 3 Kerangka berpikir	20
Gambar 2. 1 Kota Padang Panjang.....	30
Gambar 2. 2 Desa Wisata Kubu Gadang.....	33
Gambar 2. 3 Kuliner Khas Minangkabau	34
Gambar 2. 4 Wisata Edu Tourism.....	35
Gambar 2. 5 Makan Baradaik	36
Gambar 2. 6 Pacu Upiah.....	37
Gambar 2. 7 Silek Lanyah.....	37
Gambar 2. 8 Studio Alam	38
Gambar 3. 1 penerapan protokol kesehatan pada wisatawan	39
Gambar 3. 2 Penyemprotan Disinfektan.....	40
Gambar 3. 3 Penyerahan piagam Desa Wisata Kubu Gadang.....	42
Gambar 3. 4 Gazebo dan Panggung.....	49
Gambar 3. 5 Salah Satu Homestay di Desa Wisata Kubu Gadang	50
Gambar 3. 6 Videotron Kota Padang Panjang.....	52
Gambar 3. 7 Iklan dokumenter dari TV SCTV	54
Gambar 3. 8 Booklet Kubu Gadang.....	56
Gambar 3. 9 Sebar Brosur Kubu Gadang Fest'21	56
Gambar 3. 10 Tampilan Website Desa Wisata Kubu Gadang	59
Gambar 3. 11 Facebook Desa Wisata Kubu Gadang	60
Gambar 3. 12 Instagram Desa Wisata Kubu Gadang	61
Gambar 3. 13 Konten Instagram menggunakan protokol kesehatan	62
Gambar 3. 14 Youtube Desa Wisata Kubu Gadang	63
Gambar 3. 15 Kubu Gadang Fest'21	73
Gambar 3. 16 Festival Ritual Nagari.....	74

ABSTRAK

Melyca, Tri Cindy (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2020-2021 (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Padang Panjang merupakan salah satu kota yang terdapat di Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata unggulan yang cukup luas dengan keindahan alam dan budaya yang dapat dikembangkan dalam bentuk pariwisata salah satunya desa yang terletak di bagian timur Kota Padang Panjang dikenal dengan sebutan Desa Wisata Kubu Gadang, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi COVID-19 serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam proses strategi yang dilakukan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (marketing mix), bauran promosi (promotion mix) dan komunikasi pemasaran digital dengan metode pendekatan kualitatif melakukan observasi serta wawancara dan dilakukan analisis data dari data-data yang telah penulis kumpulkan.

Hasil penelitian menunjukkan Desa Wisata Kubu Gadang menggunakan digitalisasi promosi dengan instagram, youtube facebook, website, videotron, publisitas, serta mengadakan event, faktor pendukung pada penelitian ini diantaranya bekerjasama dengan pihak luar baik itu dari media/pers dan juga biro perjalanan wisata, sedangkan faktor penghambat yang ditemukan adalah bermunculan desa wisata yang baru dengan beragam promosi kreatif dengan memiliki keunggulan tersendiri.

Kata kunci : *komunikasi pemasaran pariwisata, penggunaan media, desa wisata*

ABSTRACT

Melyca, Tri Cindy (2022) Marketing Communication Strategy of Kubu Gadang Tourist Village in Increasing Tourist Visits during the Covid-19 Period 2020-2021 Pandemic (Bachelor Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Padang Panjang is one of the cities in West Sumatra which has a wide potential for superior tourism with natural and cultural beauty that can be developed in the form of tourism, one of which is a village located in the eastern part of Padang Panjang City known as the Kubu Gadang Tourism Village. This study was to examine how the marketing communication strategy was carried out by the Kubu Gadang Tourism Village in increasing tourist visits during the COVID-19 pandemic and to find out what the supporting and inhibiting factors were in the strategy process carried out.

The theory used in this study is the marketing mix, promotion mix and digital marketing communication with a qualitative approach, conducting observations and interviews and analyzing data from the data that the authors have collected.

The results of the study show that Kubu Gadang Tourism Village uses promotional digitization with Instagram, YouTube, Facebook, websites, videotron, publicity, and holding events. The supporting factors in this research include collaborating with outside parties, both from the media/press and also travel agents, while the The obstacle found is the emergence of new tourist villages with various creative promotions that have their own advantages.

Keywords: tourism marketing communication, media use, tourist village

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang luar biasa di berbagai sektor kehidupan serta perekonomian global. Pada kasus kali ini salah satu diantaranya yang paling terpengaruh dengan adanya pandemi Covid-19 yaitu sektor pariwisata. Berbagai upaya dilakukan untuk menekan laju pengurangan kasus Covid-19 seperti kebijakan pemerintah yang tidak membolehkan pelaksanaan travel, banyaknya pembatalan serta pengurangan penerbangan dan pemberhentian pelaksanaan hotel menjadikan supply dan demand pariwisata nasional maupun internasional (Christian & Hidayat, 2020). Destimasi kedatangan pada wisatawan mancanegara (wisman) hingga periode juni 2020 mengalami penurunan sebanyak 93% setara dengan kehilangan 440 kunjungan dibandingkan dengan tahun 2019 yang mengalami peningkatan yang baik. Oleh karena itu perkembangan pariwisata global yang menghasilkan pendapatan ekspor sekitar USD 460 juta menjadi pendapatan terburuk semenjak tahun 1950 (UNWTO, 2020).

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah pusat untuk mengurangi kasus Covid-19 diantaranya pemberlakuan penutupan destinasi wisata di seluruh Indonesia serta adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menjadikan banyaknya aktivitas terhenti termasuk pada kegiatan pariwisata di provinsi Sumatera Barat. Peningkatan kasus yang terjangkit Covid-19 di daerah Sumatera Barat setiap hari meningkat semenjak ditemukan kasus pertama pada 26 Maret 2020 oleh karena itu, pemerintah daerah Sumatera Barat memberlakukan PSBB sebanyak tiga tahap yang dimulai pada tanggal 22 April sampai dengan 7 Juni 2020. Pemberlakuan PSBB oleh pemerintah tersebut menimbulkan dampak berantai terjadi pada sektor sektor yang menunjang pariwisata karena adanya pembatasan dari aktivitas, *physical distancing* dan perjalanan.

Pemerintah mencoba melakukan strategi baru dalam penanganan Covid-19 setelah beberapa bulan metode dari PSBB terlaksanakan, tujuan dari pemberlakuan metode baru agar dapat menyelamatkan sektor sektor yang ikut terdampak. Metode baru tersebut dikenal dengan nama new normal (MENKES, 2020). New normal merupakan sebuah konsep dengan menggunakan berbagai keamanan dalam penanganan Covid-19 berupa protokol kesehatan dan pengaturan pada pola kerja di berbagai instansi. Oleh karena itu, dengan adanya new

normal maka diharapkan akan menjadi bentuk langkah baru yang dapat membangkitkan kembali perekonomian masyarakat. Pemberlakuan new normal membolehkan melakukan kegiatan berwisata akan tetapi tetap menggunakan protokol kesehatan yang ketat. Maka dari itu upaya yang dilakukan pemerintah yaitu membuka kembali pariwisata Sumatera Barat.

Sumatera barat termasuk salah satu provinsi daerah yang saat ini memiliki potensi pariwisata unggulan yang cukup luas. Pariwisata Sumatera Barat memiliki potensi untuk dijadikan sebagai daerah wisata budaya ataupun alam baik berupa gunung, sawah, lautan dan yang lainnya. Pemerintah provinsi Sumatera Barat telah menetapkan strategi yang cukup baik dalam meningkatkan upaya yang dilakukan oleh masyarakat terutama dalam bidang pembangunan kepariwisataan dimana salah satunya yaitu melalui upaya pengembangan potensi dari sumber daya lokal oleh nagari wisata yang dikenal dengan sebutan desa wisata (Perda Sumbar No. 3 2014).

Desa wisata adalah salah satu bentuk dari penggabungan pada atraksi dan sarana yang mendukung serta dilaksanakan dalam bentuk kehidupan masyarakat yang terstruktur dengan berbagai upaya tradisi dan tata cara yang berlaku (Menteri Kebudayaan dan Pariwisata 2010). Pemerintah Provinsi Sumatera Barat hingga saat ini terus melakukan pengembangan dan dorongan terhadap desa wisata melalui pemerintah kabupaten dan kota dimana hal tersebut menjadikan pemerintahan daerah ikut serta dalam mempromosikan kepada calon wisatawan yang berada di dalam negeri maupun luar negeri. Desa wisata tersebut mempunyai konsep memberdayakan potensi sekitar seperti pemanfaatan rumah penduduk sebagai tempat singgah bagi wisatawan, adanya kegiatan memproduksi kerajinan, serta kegiatan kesenian dan kebudayaan.

Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota yang terdapat di Sumatera Barat dengan memiliki kemampuan untuk mengembangkan berbagai potensi terutama pada wisata alam dan budaya dimana sejalan dengan visi Kota Padang Panjang yaitu “ terwujudnya padang panjang sebagai Kota tujuan wisata yang berdaya saing” oleh karena itu melalui visi tersebut menjadikan kota Padang Panjang terus giat melakukan peningkatan serta pengembangan dalam berbagai objek pariwisata menjadi yang lebih baik agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kota Padang Panjang . keindahan yang dimiliki oleh Kota Padang Panjang seperti alam dan budaya dapat dikembangkan dalam bentuk raga pariwisata salah satunya desa yang terletak di bagian timur Kota Padang Panjang yang telah menjadi desa wisata dikenal dengan sebutan Desa Wisata Kubu Gadang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata melihat Desa Wisata Kubu Gadang sebagai potensi strategis kepariwisataan di Kota Padang Panjang dengan memperhatikan 3 hal yang menjadi bahan pertimbangan , yaitu (1) amenities menyangkut sarana dan prasarana yang mendukung berbagai kenyamanan pada wisatawan, (2) aksesibilitas, menyangkut kemudahan akses yang dilalui wisatawan menuju ke tempat wisata, serta (3) atraksi / daya tarik yang termasuk didalamnya adalah keindahan alam, kebudayaan serta kekayaan kuliner. Desa Wisata Kubu Gadang memiliki ketiga hal tersebut diatas.

Gambar 1. 1 Salah Satu Kawasan Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Desa Wisata Kubu Gadang terletak di sebuah daerah perbatasan antara kota padang panjang dengan kabupaten tanah datar, dimana lokasi ini termasuk strategis yaitu di Jalan Haji Miskin Kelurahan Ekor Lubuk. Desa wisata kubu gadang terbentuk sejak tahun 2014 berawal dari semangat masyarakat desa yang ingin mengangkat potensi daerahnya menjadi sebuah desa wisata yang kata dengan budaya dan alam.

Desa Wisata Kubu Gadang menyuguhkan pengalaman menarik bagi wisatawan untuk merasakan kehidupan sehari-hari di pedesaan seperti merasakan bermain di sawah berlumpur, bertanam padi, menikmati hijaunya daerah pedesaan dengan menumpang mobil bak terbuka. Selain itu Desa Wisata Kubu Gadang juga melakukan “makan baradaik” di alam terbuka di area persawahan Desa Kubu Gadang. Ada juga atraksi yang dipertunjukkan di desa ini yaitu atraksi “Silek Lanyah” yaitu atraksi silat atau beladiri khas daerah Minangkabau yang dilakukan di sawah berlumpur yang baru selesai dipanen.”Silek Lanyah” merupakan

daya tarik utama dari Desa Wisata Kubu Gadang yang hingga saat ini telah melekat dengan Desa Kubu Gadang.

Gambar 1. 2 Pacu upiah dan silek lanyah



(Sumber: https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2021)

Desa Wisata Kubu Gadang terus tumbuh dan berkembang serta terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai bentuk atraksi-atraksi lain berupa kesenian randai, kesenian pacu upiah, serta menyediakan paket wisata edukasi. Wisatawan dapat memilih berbagai paket yang telah disediakan oleh pengelola Desa Wisata Kubu Gadang sehingga hal tersebut sejalan dengan keinginan wisatawan. Selain itu wisatawan tidak hanya disajikan atraksi serta pertunjukan oleh masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang tetapi wisatawan juga dapat merasakan ikut serta dalam atraksi-atraksi tersebut yang diajarkan oleh masyarakat desa melalui sanggar yang ada.

Untuk mendukung Kementerian Pariwisata dalam mewujudkan destinasi digital, maka Kementerian Pariwisata secara langsung menunjuk Desa Wisata Kubu Gadang menjadi salah satu destinasi pasar digital. Destinasi pasar digital merupakan upaya percepatan pemasaran pariwisata dari Kementerian Pariwisata untuk mengembangkan sebuah destinasi. Pasar Digital Desa Wisata Kubu Gadang mulai dilaksanakan sejak Bulan Oktober 2018, dilaksanakan setiap hari Minggu.

Destinasi pasar digital memberikan daya tarik baru dengan membangun beberapa spot foto yang indah dan menarik bagi generasi muda untuk berfoto dan diunggah di media sosialnya. Melalui hal ini, Desa Wisata Kubu Gadang dapat dengan mudah dipromosikan dalam berbagai bentuk foto yang telah diabadikan di sosial media. Selain itu, transaksi di Pasar Digital Kubu Gadang ini menggunakan alat tukar berupa koin yang terbuat dari kayu

yang dapat ditukarkan di loket penukaran yang terletak di arah gerbang masuk pasar. Pasar Digital Kubu Gadang menghadirkan kembali jajanan-jajanan khas Sumatera Barat yang mulai sulit untuk dijumpai diantaranya *kacimuih, kue talam, tumang, lompong sagu, gabin, karupuk kuah, bakwan lanyah, kalamai oyak, godok*, serta masih banyak yang lainnya.

Desa Wisata Kubu Gadang meraih prestasi terbaru sebagai sebuah desa wisata terbaik se-Sumatera Barat pada kompetisi gabungan industri pariwisata indonesia (GIPI) Award Sumatera Barat di Aula Gubernur Sumatera Barat. GIPI Award tersebut secara langsung diserahkan oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu bapak Irwan Prayitno dimana telah berhasil menyisihkan empat desa wisata nominator dari kota serta kabupaten lainnya yang berada di daerah Sumatera Barat. Yakni Maligi (Pasaman Barat), Pagaruyung (Tanah Datar), Simarasok (Agam), Dan Tungkal Selatan (Pariaman). Dengan berhasilnya penerimaan penghargaan GIPI Award 2020 serta apresiasi pada berbagai kalangan terhadap Desa Wisata Kubu Gadang maka diharapkan dapat menggairahkan kembali dunia pariwisata kota kecil berhawa sejuk yang berjuluk Kota Serambi Mekkah. Pascapandemi Covid-19 dengan adaptasi kebiasaan baru, saat ini sejumlah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di Kota Padang Panjang mulai tumbuh dan menggeliat.

Desa Wisata Kubu Gadang menuju pada era New Normal melakukan penataan kembali konsep konsep wisata yang sempat terhenti karena pandemi Covid-19. Konsep desa wisata yang akan ditata kembali ini merupakan pilot projek utama pemerintahan daerah Kota Padang Panjang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pada menuju era new normal Desa Wisata Kubu Gadang melakukan penyuksesan beberapa program unggulan diantaranya keindahan destinasi, atraksi dan akomodasi seperti jajanan tradisional dan homestay. Konsep tersebut dilaksanakan dengan memulai pembenahan pada lokasi serta produk produk terbaru, berbagai protokol kesehatan disediakan seperti adanya wastafel dari PDAM, dan apabila terjadinya kunjungan penting maka akan diberlakukan tes swab terlebih dahulu, selanjutnya merenovasi beberapa sarana seperti lapangan pasar tradisional dan lokasi silek lanyah. (yuliza, 2021).

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki Konsep wisata pemberdayaan masyarakat yang menciptakan masyarakat setempatnya tidak hanya sekedar sebagai objek akan tetapi juga sebagai subjek wisatanya. Pada penyesuaian (adaptasi) perubahan perilaku di tengah kenormalan baru saat berwisata berbagai strategi dan upaya dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan. Kebijakan yang telah ditetapkan untuk mengembangkan pemasaran pada Desa Wisata Kubu Gadang merupakan sebuah konsep Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kelompok sadar wisata atau dapat juga

disebut dengan sebuah kelompok penggerak pariwisata merupakan kelembagaan yang bergerak secara informal beranggotakan masyarakat (terkhusus bagi yang mempunyai kepedulian dalam pembangunan kepariwisataan di daerah masing masing). Pokdarwis adalah salah satu bentuk komponen dari pemangku kepentingan masyarakat yang memiliki semangat dan peran penting dalam mewujudkan pengembangan sadar wisata dan sapta pesona pada daerahnya.

Dengan dibentuknya sebuah kelompok yang bergerak untuk memajukan posisi dan peningkatan peran masyarakat sebagai subjek pembangunan pariwisata, maka diharapkan akan dapat mengembangkan program pembangunan dari berbagai pihak untuk saling bersinergi dalam membangun kualitas pariwisata di destinasi desa wisata. Salah satu prinsip penting dalam kelompok sadar wisata adalah terjadinya proses interaksi atau partisipasi stakeholder yang baik dalam suatu kolaborasi bersama dalam satu visi untuk pemasaran pariwisata, sehingga mencapai hasil yang positif dan saling terkait untuk mengatasi tantangan dan mendapatkan peluang.

Desa Wisata Kubu Gadang sebelum masa pandemi melakukan promosi menggunakan platform sosial media Instagram dan facebook, tidak hanya itu Desa Wisata Kubu Gadang juga mendapat dukungan dari berbagai komunitas yang masih aktif di kota Padang Panjang diantaranya Generasi Pesona Indonesia (Genpi), Forum Pegiat Literasi (FPL), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Ruang Baca Rimba Bulan dan lainnya. Oleh sebab itu, penulis sangat tertarik untuk dapat mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Masa Pandemi covid-19 di Tahun 2020-2021”. Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan gambaran konsep strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang secara keseluruhan sehingga dapat diimplementasikan oleh desa desa wisata yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Menurut paparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi covid- 19 di Tahun 2020-2021”.

C. Tujuan Penelitian

Menurut paparan latar belakang masalah serta rumusan masalah maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di tengah masa pandemi covid-19 di Tahun 2020-2021 serta menjadi bahan evaluasi dalam proses pemasaran pada Desa Wisata Kubu Gadang kedepannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini akan digunakan sebagai kontribusi untuk pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa wisata serta dapat digunakan sebagai bentuk referensi untuk penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan kepada Desa Wisata Kubu Gadang agar dapat menjadi rujukan evaluasi serta pembelajaran di kemudian hari dalam menangani strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Peneliti Terdahulu

Penelitian pertama, oleh Adikampana dan ratu (2016) dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA BLIMBINGSARI KABUPATEN JEMBRANA” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui pendekatan SWOT. Teknik pengumpulan pada data dilakukan melalui observasi, studi pustaka dan wawancara. Penelitian ini menghasilkan pembahasan yaitu strategi yang mendukung pemasaran desa wisata blimbingsari berasal dari kelemahan,kekuatan,ancaman serta peluang. Berdasarkan dari pendekatan yang dilakukan yaitu SWOT menghasilkan beberapa strategi yaitu SO sebagai pengemasan dari produk, strategi WO sebagai promosi, strategi ST sebagai reposisi,dan strategi WT sebagai layanan ekstra untuk wisatawan. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu terletak pada teori penelitian dimana sama sama menggunakan strategi pemasaran serta sama sama meneliti desa wisata dalam melakukan penelitian. Dan perbedaanya terletak pada subjek penelitian dimana subjek dari penelitian ini terdiri dari juru kunci, dinas pengelolaan objek wisata, serta masyarakat sekitar dan subjek

dari penulis yaitu DISPORA, ketua POKDARWIS, ketua PPKG, masyarakat serta pengunjung.

Penelitian kedua, penelitian oleh Putri, Ferdian dan Silfeni (2017) dengan judul “STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA PERIKLANAN DESA WISATA KUBU GADANG KOTA PADANG PANJANG”. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode survey. Teknik yang digunakan oleh penelitian ini yaitu mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Beberapa kesimpulan yang dihasilkan oleh penelitian ini diantaranya Desa Wisata Kubu Gadang melakukan periklanan dengan berbagai cara yaitu, untuk promosi dilakukan dengan cara pemanfaatan media cetak, pemanfaatan radio, televisi serta situs pada web. Tidak hanya itu strategi promosi juga dilakukan dengan cara pemasangan baliho. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada objek yaitu sama sama meneliti Desa Wisata Kubu Gadang dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dan perbedaannya terletak pada waktu penelitian dimana penelitian Putri, Ferdian dan Silfeni dilakukan pada masa normal sedangkan penelitian penulis dilakukan pada masa pandemi.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rimas Martiarini (2017): “STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA KETENGER BATURRADEN”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan pada data subjek penelitian dilakukan melalui observasi, studi pustaka dan wawancara. Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa hasil diantaranya ada 8 strategi diantaranya adanya sebuah bentuk koordinasi dari pengelola dengan masyarakat, adanya berbagai fasilitas dari pemerintah dalam pengelolaan desa wisata, memperluas abstraksi pada wisata, melakukan promosi pada desa wisata ketenger, adanya akomodasi yang tersedia, penganalisisan program pada kelembagaan, mengelola berbagai bentuk souvenir serta penyediaan fasilitas umum. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini dimana sama sama menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif serta sama sama meneliti desa wisata dalam melakukan penelitian dan perbedaannya terletak objek dimana penelitian ini dilakukan pada Desa Wisata Ketenger Baturaden sedangkan penelitian penulis di lakukan di Desa Wisata Kubu Gadang.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Novita Prastianti (2017) “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA TIRTA SENONGKO OLEH PEMERINTAH DESA POKAK, CEPER DALAM MENARIK WISATAWAN”

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan pada data subjek penelitian dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menghasilkan pembahasan bahwa untuk menarik wisatawan pemerintah desa melakukan tiga strategi pemasaran diantaranya, public relation, melakukan kegiatan promosi dan kegiatan penjualan secara personal. Persamaan yang ditemukan terletak pada metode penelitian yaitu sama sama menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif serta sama sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Haykal Asghary (2020) “STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA KABUPATEN BIMA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN” Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan pada data subjek penelitian dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menghasilkan pembahasan bahwa dinas pariwisata kabupaten bima menggunakan strategi komunikasi dengan menerapkan unsur modern agar jumlah wisatawan mengalami peningkatan akan tetapi strategi dari perencanaan tersebut belum merata. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini dimana sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama sama membahas tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Penelitian keenam, skripsi oleh e. Annisa Izmy Suga Phillia (2017) dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN” Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data pada subjek penelitian berdasarkan observasi, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan konsep bauran pemasaran dan bauran komunikasi untuk menggambarkan kegiatan promosi pariwisata seperti Iklan, media baru, menjalin hubungan dengan masyarakat, menjalin hubungan dengan media massa, pemasaran langsung, dan perencanaan. Faktor yang menghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata adalah sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan bidangnya, tidak memiliki kalender acara, dan promosi yang dilakukan kurang gencar. Perbedaan yang ditemukan pada penelitian ini dengan penulis yaitu terletak pada objek yang diteliti sedangkan untuk persamaan yang diidentifikasi dalam penelitian ini termasuk menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dan keduanya menangani strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Kerangka Teori

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari kata Yunani kuno "stratos," yang berarti tentara, dan "agein," yang berarti mengelola; karenanya, strategi menyiratkan tentara. Pada dasarnya strategi sangat melekat pada konsep militer, akan tetapi hal tersebut menjadi berbeda jika strategi diartikan dalam bentuk konsep dari komunikasi. Pada hakikatnya strategi adalah suatu bentuk ancaman serta manajemen dalam pencapaian tujuan. Strategi komunikasi adalah perpaduan optimal dari semua faktor komunikasi, termasuk pesan, orang yang menyampaikan pesan, penyalur pesan, penerima pesan, dan dampak (efek) yang direncanakan untuk memastikan tercapainya tujuan komunikasi, Cangara, (2014b:64). Menurut Onong (2009:35) pada penyusunan strategi komunikasi sebaiknya dicermati apa saja komponen dari komunikasi serta faktor faktor yang menunjang dan menghambat dari komponen komponen tersebut. Adapun korelasi dari komponen dalam penyusunan strategi komunikasi diantaranya :

1. Mengidentifikasi dari sasaran komunikasi

Pada penyusunan strategi akan lebih baik jika kita terlebih dahulu mengenali atau mengidentifikasi sasaran komunikasinya. Hal ini bertujuan agar komunikasi yang dijalani sesuai dengan rencana..

2. Penentuan media komunikasi

Agar mencapai tujuan dari sasaran komunikasi kita dapat menentukan media komunikasi apa yang akan digunakan baik berupa cetak ataupun elektronik , penentuan tersebut sesuai dengan tujuan masing masing, pesan yang akan disampaikan serta teknik yang di implemantasikan.

3. Pandangan dari tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi yang disampaikan tentunya memiliki tujuan tertentu. Dalam upaya melancarkan sebuah pesan komunikasi tentunya kita harus menghindari penggunaan kata kata yang kandunganya adalah kotatif. Jika harus penggunaan kata konotatif maka harus dimaknai dengan penjelasan yang tepat.

4. Fungsi komunikator pada komunikasi

Seorang komunikator harus bersikap empati dalam menghadapi komunikan. Dimana merupakan bentuk kemampuan dalam medeskripsikan dirinya kepada peranan orang lain.

Jika tujuan komunikasi adalah membuat orang sadar akan kebutuhan suatu produk, maka strategi komunikasi adalah memberikan pengetahuan kepada seseorang agar mereka

sadar akan kebutuhan akan suatu produk. Jika sasaran komunikasinya ingin melihat orang perhatian kepada suatu produk maka strateginya adalah mengalihkan perhatian seseorang dengan pengetahuan akan suatu produk menjadi bentuk perhatian terhadap produk tersebut. Dan sama dengan jika sasaran komunikasinya adalah bentuk loyalitas seseorang maka strategi komunikasi adalah bagaimana caranya agar kita bisa merubah perhatian orang tersebut menjadi memilih tindakan membeli atau memiliki produk tersebut.

B. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Menurut Dr. Neni Yulianita (2005) dari tahun ketahun komunikasi pemasaran selalu membutuhkan pemikiran yang ekstra, baik dalam mempublikasikan, memberikan informasi, menawarkan, memberikan pengaruh serta mempertahankan karakter pada pembeli yang potensial pada suatu perusahaan. Komunikasi merupakan suatu peranan krusial dalam melakukan tindakan marketing, karena dengan tidak adanya sebuah komunikasi maka masyarakat tidak akan mengetahui dari keberadaan suatu produk yang dipasarkan. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus lebih hati hati karena anggaran yang dibutuhkan tidak sedikit. Penentuan pada sasaran komunikasi maka akan sangat membawa pengaruh besar terhadap keberhasilan proses komunikasi yang terlaksana secara efektif dan efisien.

Komunikasi dapat membantu melaksanakan pemasaran pariwisata di berbagai aspek yang dipasarkan. Komunikasi dapat melakukan peran baik dalam perangkat komunikasi atau dapat sebagai kapasitas komunikasi. Banyak perangkat atau media komunikasi yang diarahkan pada pemasaran, aksesibilitas, saluran media SDM, dan lembaga pariwisata pada perangkat komunikasi (bungin, 2015:94). Komunikasi berfungsi sebagai penyalur, menyiapkan isi berupa pesan-pesan untuk didistribusikan kepada masyarakat umum atau wisatawan. Sedangkan untuk pariwisata komunikasi berperan meliputi media pemasaran, lokasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, dan kelembagaan. Berbagai aspek yang kini ada dalam pariwisata digabungkan menjadi satu untuk menciptakan sebuah *destination brand*, yang selanjutnya akan menjadi sebuah penawaran wisata yang kohesif, menurut Bungin (2015: 95).

Dalam diskusi tersebut, ada kaitan penting antara komunikasi dan pariwisata. Perdebatan komunikasi pariwisata muncul berbagai kajian komunikasi dan pariwisata. Dalam pembahasan komunikasi, muncul berbagai teori, antara lain teori komunikasi persuasif, teori komunikasi interpersonal, dan teori komunikasi massa. Selain itu, kelompok pariwisata melakukan berbagai kajian, antara lain pemasaran wisata, destinasi wisata, aksesibilitas, dan sumber daya manusia organisasi pariwisata (Bungin, 2015: 92).

Pada bungin (2015) dijelaskan beberapa kajian diantaranya yaitu :

- a. Marketing communication of a tourism
- b. Destination brand
- c. Management of tourism communication
- d. Transportation communication on tourism
- e. Visual communication of a tourism
- f. Group communication on tourism
- g. Online communication on tourism
- h. Public relations and MICE
- i. Communication research on tourism (bungin,2015:94)

Pada pembahasan komunikasi pariwisata yang mengkaji adalah pemasaran pariwisata secara keseluruhan pada konteks komunikasi pemasaran. Dalam Pembahasan kajian ini terdapat penjelasan mengenai 4p, 7p, *Communication Mix*, *Marketing Mix*. (Bungin, 2015: 94). Tujuan komunikasi pemasaran pariwisata menurut McCabe (2009:9) meliputi hal hal berikut diantaranya

1. Untuk menyukseskan dialog dalam proses pemesanan produk atau pelayanan pariwisata.
2. Peralihan antara produsen dari pariwisata atau yang disebut dengan wisatawan serta dari calon wisatawan sesuai dengan kualitas serta kepuasan transaksi tersebut.

Sedangkan fungsi dari komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk yang dikemukakan kepada calon wisatawan sesuai dengan target pasar yang berlaku. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan proses transaksi oleh beberapa saluran yang telah dianggap secara efisien dapat mencapai target pasar baik berupa media cetak, elektronik serta pemilihannya yang sangat tergantung kepada target pasar yang diinginkan (Yoeti, 2001:113-114).

Produk pariwisata dapat dikatakan sebagai bentuk akomodasi yang tidak memiliki wujud dikarenakan saat membeli produk tentunya harus mendapatkan layanan terlebih dahulu. Hal tersebut sangat penting karena komunikasi pemasaran pariwisata dipengaruhi oleh beberapa aspek tertentu diantaranya sifat dari beberapa bantuan yang tidak terlihat, fana, tidak dapat dipisahkan, serta heterogen (McCabe, 2009:10:-11). Hambatan maupun tantangan dapat terjadi saat perusahaan tidak memahami dan mengetahui situasi yang terjadi saat mengkomunikasikan atribut serta manfaat dari produk pariwisata.

Terdapat enam aspek yang memiliki pengaruh terhadap pilihan saat melakukan strategi komunikasi pariwisata :

1. Sikap dari wisatawan.
2. Informasi valid yang dibutuhkan oleh para calon wisatawan.
3. Sikap dari produk pariwisata tersebut.
4. Sumber daya yang telah dimiliki bago daerah sebagai tujuan wisatawan.
5. Sebuah komunikasi pada setiap komponen promosi yang tersedia.
6. Posisi atau kedudukan masing masing di hadapan pesaing utama (Yoeti, 2001:174).

Dalam buku yang berjudul pengantar ilmu pariwisata DR.I.Gde Pitana, menjelaskan terdapat elemen bauran pemasaran dalam promosi pariwisata diantaranya (Pitana,2009:174-178):

a. Produk (*Product*)

Dalam penentuan target pasar produk merupakan salah satu penentu dasar. Apabila terdapat jenis produk yang bagus maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kepada suatu produk.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga pariwisata yang tepat tentunya berhubungan erat dengan suatu produk yang ditawarkan serta peluang yang akan datang. . Dalam bauran pemasaran keputusan menentukan harga termasuk kedalam hal yang sulit. Hal tersebut karena harga sebuah produk pariwisata harus memiliki pertimbangan yang kompleksitas.

c. Promosi (*Promotion*)

Strategi dalam mempengaruhi khalayak saat ini menjadi sebuah kegiatan komunikasi pada perusahaan atau organisasi, pada saat ini berbagai bentuk langkah dan jenis metode promosi yang digunakan dan yang lebih baik adalah penentuan terlebih dahulu tujuan promosi. Salah satu tahapan dari promosi yaitu memperhitungkan target audiens, solusi dari serangkaian tujuan promosi dan melakukan penelitian terhadap rencana dari promosi.

d. Tempat (*Place*)

Pariwisata membutuhkan konfigurasi distribusi, tempat merupakan lokasi produk dipasarkan, tempat tersebut harus strategis atau mudah dijangkau. Jarak menentukan pilihan calon pembeli dengan produk.

e. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah sesuatu yang nampak sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli serta menggunakan produk maupun jasa, unsur yang mempengaruhi yaitu seperti logo kemasan, bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, serta unsur-unsur lainnya

f. Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh pelaku yang berperan dalam kegiatan-kegiatan dan memiliki peranan yang sangat penting sehingga dapat langsung mempengaruhi persepsi pembeli, Orang tersebut dapat masuk ke pegawai perusahaan, baik dalam tingkat tertinggi maupun terendah semua memiliki perannya, konsumen bahkan perilaku-perilaku karyawan dan cara berpakaian dapat menentukan keberhasilan penyampaian produk barang maupun jasa.

g. Proses (*process*)

Proses adalah suatu bentuk prosedur dalam mekanisme penyampaian aktivitas produk. Dalam mempertimbangan pemasaran maka dilakukan proses yang benar karena melibatkan beberapa aktivitas serta pendistribusian produk kepada calon pembeli.

Dalam buku Uyung sulaksana dengan judul Integrated Marketing Communication (dalam Sulaksana 2007:25-26) pada sebuah proses komunikasi terdapat bauran komunikasi yang ada pada komunikasi pemasaran. Berikut adalah model komunikasi pemasaran diantaranya.

1. Periklanan

Iklan kerap kali diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Iklan melibatkan media massa seperti, radio, televisi, majalah serta koran iklan juga melibatkan media luar ruang yang dapat kita jumpai di jalanan dapat berupa poster, banner atau videotron. Pada dasarnya promosi yang dilakukan dalam menarik khalayak menggunakan iklan membutuhkan biaya

yang cukup besar akan tetapi memiliki dampak yang sangat kuat target sasaran. Advertising biasanya digunakan agar dapat mencapai berbagai tujuan, baik mengubah dari perilaku wisatawan, membangun citra serta menciptakan pengalaman yang diimpikan serta membangun citra produk dalam jangka waktu yang panjang (Sulaksana,2007:25).

2. Promosi penjualan

Pada sebuah perusahaan diterapkan sebuah metode promosi penjualan yang dilakukan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar fokus terhadap produk yang dijual. Ada tiga benefit dari sebuah promosi penjualan diantaranya sebagai promosi,insentif dan yang terakhir undangan (Sulaksana,2007:26).

3. Humas dan Publikasi

Humas dan publikasi menghasilkan pemaparan keunggulan diantaranya kredibilitas tinggi, dapat mempengaruhi target pada saat lengah dan dramatisasi (Sulaksana,2007:26). Humas melakukan kegiatan dalam publisitas baik dalam bentuk berita, artikel yang dimuat dalam media cetak atau elektronik dan disampaikan kepada khalayak. Terdapat sarana Humas dalam bauran komunikasi pada proses komunikasi pemasaran pariwisata diantaranya, publisitas, press release, konferensi pers, wawancara, dan komunikasi online/ cyber PR (Machfoedz,2010:181-182). Sarana dari humas tersebut menjadi bentuk aktivitas yang membantu dalam proses pemasaran komunikasi pariwisata jika telah berjalan seimbangan sesuai dengan cangkupan strategi yang digunakan.

4. Penjualan personal

Personal selling merupakan bentuk tahapan yang paling efektif sebelum melakukan transaksi pembelian, terutama pada pembentukan preferensi. Tindakan konsumen serta ketulusan. Personal selling biasanya memiliki ciri khas yang diberikan oleh penjualnya. Oleh karena itu setiap orang dapat mengetahui kebutuhan orang dan penyesuaian oleh calon pembeli. Kelebihannya seperti perjumpaan personal, kultivasi, respon (Sulaksana,2007:27).

5. Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung adalah bentuk sistem yang dilakukan oleh produsen seperti melakukan komunikasi secara langsung kepada target market agar dapat mendapatkan

direct response atau transaksi. Kegiatan ini memiliki sifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau bahkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang jelas atau terukur. Hal yang paling utama dalam direct marketing yaitu merancang respon yang paling baik atau seefektif mungkin pada target pasar. Pemasaran langsung atau direct marketing ini mempunyai ciri-ciri unik diantaranya berkarakter nonpublik, customized, Serta up-to-date, Interaktif (Sulaksana,2007:28).

C. Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk dari penggabungan sebuah akomodasi, atraksi serta fasilitas yang ditampilkan pada tatanan kehidupan bermasyarakat yang tergabung dengan tradisi serta tata cara yang sedang terlaksana. Desa wisata mempunyai keunikan tersendiri baik berupa fisik dalam lingkungan, sosial budaya masyarakat, adat istiadat, aktivitas spiritual, keindahan alam serta kegiatan perekonomian. Keunikan tersebut disajikan secara murni dan menjadikan perdesaan menampilkan daya tarik kepada calon pengunjung untuk datang. (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011: 1).

Pariwisata dalam bentuk desa wisata termasuk pada bentuk usaha dalam lingkup kecil yang membutuhkan biaya modal yang cukup sederhana, menggunakan pemanfaatan sumber daya setempat serta dimiliki dan diolah oleh masyarakat lokal. Kunci utama dari pariwisata desa yaitu keunikan desa itu sendiri, orisinal adat istiadat, budaya serta aktivitas *daily life* keseharian masyarakatnya. Yang mempengaruhi aspek tersebut biasanya adalah keadaan ekonomi, sosial dari daerah perdesaannya, tata ruang, warisan budaya, *history* dan budaya yang termasuk penting dan pengetahuan khas dari daerah tersebut.

Dengan adanya desa wisata menjadikan desa sebagai media untuk pengembangan identitas dan ciri khas daerah yang sesuai dengan prinsip serta tata cara adat setempat. Dengan melakukan berbagai cara diantaranya melakukan pengembangan produk desa wisata serta dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal agar dapat mengendalikan berbagai strategi dan kegiatan tersebut (Nasikun, 1997; Fagence, 1997). Salah satu bentuk wujud pengembangan dari sebuah pariwisata perdesaan adalah desa wisata.

Menurut suwanto (1997) desa wisata merupakan bentuk wilayah yang menyuguhkan suasana unik dari suatu pedesaan baik dari tata ruang, adat istiadat, sosial budaya serta pola kehidupan. Tidak hanya itu desa wisata juga mampu menyediakan berbagai komponen komponen yang dibutuhkan oleh wisatawan baik berupa akomodasi, cinderamata serta atraksi atraksi wisata. Oleh karena itu perkembangan desa wisata benar benar diharapkan dapat benar

benar menyajikan suasana pedesaan. Hal ini bermakna bahwa produk dari desa wisata diterapkan untuk interaksi budaya antar sesama manusia dan dari manusia ke alam. (Disparda Bali, 2003). Pengembangan dari sebuah desa wisata adalah bentuk topik yang cukup sensitif jika terjadi kesalahan terhadap pengelolaan dan akan berdampak buruk terhadap keberadaan dari tempat desa wisata itu di kembangkan (Pitana,1999:105)

D. Komunikasi Pemasaran Digital

Jarvinen et al. (2012) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Pendekatan baru ini sebagaimana dijelaskan oleh Heini dan Hekki (2014), membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Lebih lanjut lagi, Hidayat dan Tobing (2012) mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemaparan-pemaparan ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki 10 karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Dimana proses pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Johar et al. (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (attention, interest, desire, action) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Awareness (Kesadaran) Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.
2. Interest (Ketertarikan) Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.
3. Desire (Keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Action (Tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum, terdapat empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu:

- a. Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, search ads, display ads, dan pesan elektronik;
- b. Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta social network;
- c. Word of Mouth (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;
- d. Mobile marketing, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Penerapan pemasaran digital merupakan raktik yang terhitung baru dalam dunia pemasaran, pada saat ini penerapan pemasaran digital memiliki keunggulan dan kelemahan spesifik yang harus dipahami.

E. Pemasaran Digital Desa Wisata Dalam Masa Pandemi

Pandemi memiliki dampak berskala global dan dalam jangka panjang, oleh karena itu para pelaku pariwisata harus beradaptasi dengan situasi baru dengan menggunakan konsep pemasaran pariwisata dengan teknologi digital. Dalam panduan desa wisata Ed 2 tahun 2021 disebutkan bahwa Desa Digital merupakan desa yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam semua aspek pembangunan desanya dengan tujuan untuk peningkatan kualitas pelayanan publik yang efisien, peningkatan daya saing desa dengan inovasi desa dan penyelesaian masalah-masalah desa yang strategis.

Dalam transformasi desa wisata digital, proses digitasi dan digitalisasi berlangsung secara bersamaan. Transformasi digital di desa wisata inilah yang akan mengubah usaha / bisnis

desa wisata semakin optimal, efisien, dan efektif. Transformasi digital condong pada pengadopsian teknologi digital yang lebih luas lagi dan ada perubahan budaya didalamnya. Transformasi digital dapat dikatakan lebih menekankan pada orang-orang/manusia daripada teknologi digitalnya. Pemicu perubahan desa wisata dalam transformasi digital semakin cepat adalah keinginan pelanggan akan kecepatan layanan yang terus meningkat.

Beberapa aktifitas jalur komunikasi pemasaran digital desa wisata dapat dibedakan dalam beberapa tindakan tertentu. Memahami bagaimana tindakan tersebut dieksekusi merupakan hal penting bagi desa wisata. Beberapa tindakan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Membuat dan mengoptimalkan Google My Business

Google My Business atau Google Bisnisku merupakan aplikasi gratis yang disediakan oleh Google untuk mengatur keberadaan sebuah objek wisata/layanan bisnis kita. Google Bisnisku juga dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan antara tuan rumah (*host*) dengan calon wisatawan potensial secara *online*

b. Membuat dan mengoptimalkan konten di website

Website bukan saja harus responsif dan cepat diakses, tetapi harus memiliki literasi maupun cerita yang informatif, kaya, dan kuat. Di era yang serba digital ini, isi informasi sangatlah penting. Selain wujud fisik dari destinasi atau daya tarik wisata yang dipromosikan, perlu juga dikembangkan mengenai bagaimana cara penyampaian informasinya karena setiap orang lebih menyukai cerita yang kuat. Untuk itu, perkuat narasi melalui penceritaan atau *storytelling* yang mendalam.

c. Optimalkan penggunaan sosial media

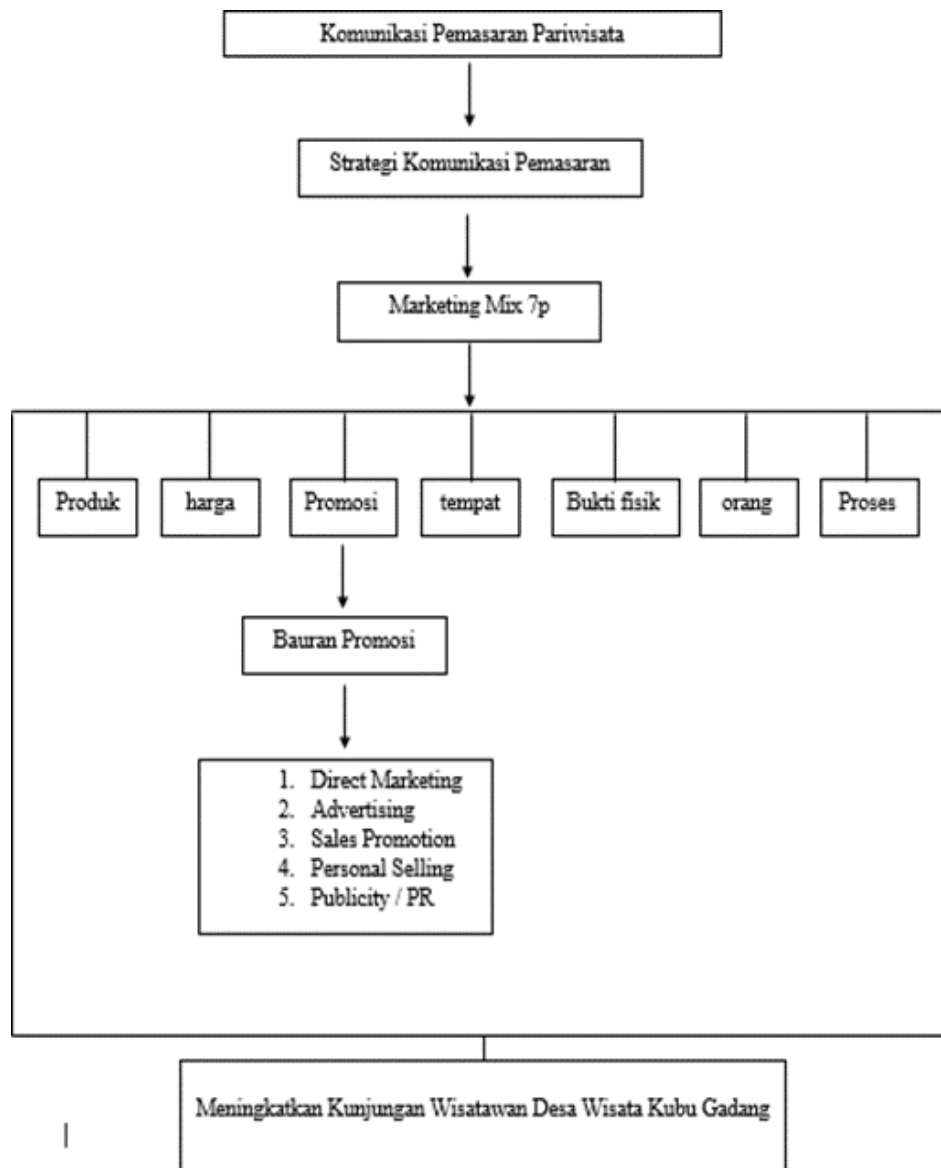
Beberapa *platform* sosial media yang efektif digunakan dalam berpromosi dan memiliki pengguna cukup banyak di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan yang sedang berkembang yaitu TikTok. Untuk itu, pengelola destinasi wisata perlu beradaptasi dan membuat inovasi konten pemasaran dengan menggabungkan *platform* media sosial yang telah disebutkan di atas.

d. Menjalin kemitraan

sektor pariwisata tidak pernah bisa berdiri dan berjalan sendiri. Pariwisata sangat membutuhkan kolaborasi antar dan lintas sektor agar keberlanjutan usahanya tetap berjalan. Untuk itu, maksimalkan jaringan yang Anda miliki dengan turut melibatkan mitra-mitra potensial seperti komunitas fotografer, *travel blogger*, *travel vlogger*, *instagrammer*, maupun mitra dengan konsep B2B (*Business to Business*).

3. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 3 Kerangka berpikir



(Sumber : Olahan Penulis,2021)

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam proposal penelitian ini, penulis memilih pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut pandangan (Creswell & Creswell, 2018:41) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam memahami arti dari masalah sosial individu atau kelompok. Dalam penelitian akan melibatkan berbagai jenis pertanyaan yang muncul dan metode yang

biasanya dikumpulkan dalam pengaturan peserta, analisis dari data serta keterangan untuk tema umum serta peneliti mewujudkan interpretasi dari makna data. Metode kualitatif ini akan menghasilkan data secara rinci tentang orang-orang yang terbatas dan per kasus. Kerincian data kualitatif dilihat dari pengutipan secara langsung dan penjelasan mengenai situasi program, kejadian, Interaksi, orang serta perilaku yang teramati.

Pada Bogdan dan Tylor (1975:5) menjelaskan bahwa metode kualitatif pada pelaksanaannya akan menghasilkan suatu data deskriptif. Metode ini memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam masa pandemi untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada masa pandemic COVID-19 di Tahun 2020-2021, penulis berupaya memahami interaksi antara pemerintah dengan kelompok sadar wisata Kubu gadang dalam pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang di tengah masa pandemi.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Karena penelitian ini dimulai dengan tahapan penyusunan proposal, observasi, pengumpulan data, dan penyusunan laporan akhir, maka dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19 di Tahun 2020-2021. Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang, Desa Wisata Kubu Gadang, dan Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang menjadi lokasi penelitian ini

3. Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang dapat memberikan data baik berupa kata atau tindakan dimana mereka mengerti dan memahami pada masalah yang diteliti. Penentuan informan ditentukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap mengetahui dan menguasai berbagai informasi yang diinginkan oleh penulis. Penentuan informan dari pihak yang dianggap paling mengetahui informasi yang diteliti adalah untuk memudahkan penulis dalam menggali informasi dan menjelajahi situasi yang ingin diteliti. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan berikut:

- a. Informan dianggap memiliki dan menguasai informasi yang banyak mengenai strategi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang
- b. Otoritas yang dimiliki oleh informan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.

- c. Informan dianggap terlibat langsung dalam proses strategi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.
- d. Informan mempunyai waktu yang luang untuk dimintai informasi oleh penulis.

Penulis meminta informasi kepada informan yaitu pihak yang berkaitan dengan proses strategi komunikasi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang. Penetapan informan dilakukan berdasarkan pengalaman dan pemahaman terhadap objek yang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menentukan informan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata bagian pemasaran adalah satu pihak utama yang terlibat dalam pemasaran di Desa Wisata Kubu Gadang, juga sebagai pemilik otoritas kepariwisataan di Desa Wisata Kubu gadang. Disporapar dianggap paling mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran yang terjadi dalam pengelolaan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang. Selain itu, Disporapar juga dianggap paling mengetahui pelaksanaan dari kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang, mulai dari perencanaan sampai evaluasi.

2. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kubu Gadang

Dipilih sebagai informan karena penulis menganggap bahwa Ketua Pokdarwis Kubu Gadang merupakan perwakilan dari masyarakat sebagai pihak utama yang terlibat dalam hubungan pemasaran dan mengetahui tentang permasalahan pengelolaan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang. Beliau dianggap paling mengetahui mengenai mekanisme pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang, Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran tersebut. Selain itu, beliau juga merupakan pencetus dari berdirinya Desa Wisata Kubu Gadang ini.

3. Niniak Mamak Desa Wisata Kubu Gadang

Penulis memilih niniak mamak sebagai informan karena niniak mamak memiliki peran penting dalam pembinaan pemasaran dan pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.

4. Masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang

Penulis memilih masyarakat sebagai informan karena masyarakat merupakan bagian penting dari pelaksanaan pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang melalui partisipasi aktifnya.

5. Pengunjung Desa Wisata Kubu Gadang

Penulis memilih pengunjung Desa Wisata Kubu Gadang sebagai informan karena pengunjung yang dapat menilai bahwa kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang sudah berjalan dengan baik melalui kepuasan yang dirasakan

Tabel 1. 1 Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah	Informasi Yang Dibutuhkan
1.	Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang	1 orang	Informasi mengenai proses pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang, strategi pemasaran, pembagian tugas dan tanggung jawab, jaringan komunikasi, serta sumber daya yang digunakan dalam pemasaran desa wisata.

2.	Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kubu Gadang	3 orang	Informasi mengenai proses strategi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang, pembagian tugas dan tanggung jawab, jaringan komunikasi, serta sumber daya yang digunakan dalam pemasaran.
3	Niniak Mamak Kubu Gadang	1 Orang	Informasi mengenai pengawasan, serta pembinaan dalam pemasaran dan pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.
4	Masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang	2 Orang	Informasi pelaksanaan pemasaran pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.
5	Pengunjung Desa Wisata Kubu Gadang	2 orang	Informasi pelaksanaan pemasaran pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang.

4. Jenis data

Terdapat 2 jenis data dalam penelitian ini

a. Data primer

Yang dimaksud dengan “data primer” yaitu data yang dihasilkan langsung pada objek penelitian, dengan pelaksanaan berupa wawancara mendalam dengan berbagai informan tentang strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan jumlah wisatawan di masa pandemi COVID-19 di Tahun 2020-2021.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari studi kepustakaan/buku literature, publikasi nasional/internasional, surat kabar, dokumen, serta sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Bila situasi memungkinkan, maka akan dilakukan upaya pengumpulan data dengan wawancara dari informan secara *online* melalui media elektronik. Wawancara online tersebut dilakukan bisa melalui *whatsapp*, *e-mail*, , dan aplikasi sejenis.

5. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dilapangan yaitu di Desa Wisata Kubu Gadang dan Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang, hal ini dilakukan untuk mengamati interaksi antara Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang dengan Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang dalam pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang. Gejala-gejala yang berhubungan dengan objek penelitian akan dicatat dalam buku catatan lapangan. Alat bantu dalam melakukan observasi tersebut diantaranya alat tulis, perekam suara, dan kamera foto. Dan observasi juga dilakukan untuk pengamatan langsung kepada para wisatawan terhadap kepuasan berwisata di Desa Wisata Kubu Gadang.

b. Wawancara

Dalam studi kualitatif wawancara merupakan salah satu cara lain dalam menggali informasi dalam sebuah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan

teknik wawancara secara mendalam untuk menggali informasi yang lebih dalam terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang. Misalnya melakukan wawancara dengan Ketua Pokdarwis Kubu Gadang. Penulis memberikan pertanyaan secara alami, terbuka dan juga mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan melakukan wawancara mendalam kita dapat mengetahui kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah jenis pengumpulan data yang berlangsung di buku atau arsip dan digunakan untuk membantu studi. Temuan-temuan tersebut, serta bahan tertulis, rekaman, ilustrasi, atau cetakan pada bagan organisasi dan gambaran umum Desa Wisata Kubu Gadang, digunakan untuk menyusun data.

6. Teknis analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah langkah penting. Peneliti dapat menentukan jenis penelitian yang mereka lakukan dengan menganalisis data. Penulis mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis data di lapangan untuk memberikan makna esensial dari pemecahan masalah. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2007) proses di lapangan akan sangat lebih terfokuskan dalam pengambilan data dengan cara :

a. Reduksi data

Mereduksikan data merupakan proses dalam merangkum informasi, pemilahan pokok pokok informasi, memfokuskan kepada hal yang dirasa perlu dan kemudian ditemukan polanya yang jelas dan bermanfaat bagi peneliti

b. Penyajian Data

Penyajian data pada kualitatif digunakan berupa uraian singkat, hubungan sesama kategori serta pada bagan. Pada penyajian data dalam bentuk kualitatif yang sering digunakan yaitu berupa teks bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah membuat kesimpulan atau mengkonfirmasi temuan Anda. Kesimpulan awal yang dicapai masih bersifat tentatif, artinya dapat direvisi jika dikemudian hari muncul data baru yang bertentangan dengan kesimpulan sebelumnya.

7. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi

Kegiatan	Jadwal Penelitian							
	2021							
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
Pengajuan Outline								
Studi Literatur								
Observasi dan Wawancara Awal								
Bimbingan								
Penyusunan Proposal								
Seminar Proposal								

Kegiatan	Jadwal Penelitian							
	2021-2022							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei
Bimbingan								
Penelitian Lapangan								
Penyusunan skripsi								
Sidang								

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

BAB II

OBJEK PENELITIAN

Peneliti akan menjelaskan deskripsi gambaran objek yang akan diteliti. Objek yang diteliti oleh peneliti adalah objek wisata di Padang Panjang. Desa Wisata Kubu Gadang yang terletak di jantung Kota Padang Panjang menjadi tujuan wisata yang populer

A. Gambaran Umum Kota Padang Panjang

Padang Panjang adalah sebuah kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Barat yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1956. Seiring dengan lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 1957, maka Kota Padang Panjang memiliki status Daerah Otonom atau sejajar dengan Kabupaten/Kota lainnya. Berdasarkan Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Peralihan Kota Praja tanggal 25 September 1957 Nomor 12/K/DPRD-PP/57, Kota Padang Panjang (saat itu) dibagi atas 4 (empat) wilayah administratif yang disebut resort, yaitu Resort Gunung, Resort Lareh Nan Panjang, Resort Pasar dan Resort Bukit Surungan.

Secara geografis, Kota Padang Panjang terletak 0026 48,30' Lintang Selatan sampai dengan 0029' 31,94 Lintang Selatan dan 100 020' sampai dengan 100 0 dan berada pada ketinggian 550-900 meter di atas permukaan laut (dpl). Secara administrasi Kota Padang Panjang memiliki luas $\pm 23,00$ km² setara dengan ± 2.300 Ha (Data BPS) dan $\pm 2.973,54$ Ha (Data Peta RTRW), yang mencakup 2 kecamatan yaitu Kecamatan Padang Panjang Barat dan Kecamatan Padang Panjang Timur dimana masing-masing terdiri dari 8 (delapan) kelurahan. Secara administrasi Kota Padang Panjang berdasarkan peta Jantop + sebagian wilayah Kelurahan Sigando dan Ekor Lubuk mempunyai batas sebagai berikut :

1. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar)
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Batipuh (Kabupaten Tanah Datar)
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar) dan Kecamatan 2x11 Kayu Tanam (Kabupaten Padang Pariaman)
4. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar)

B. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kota Padang Panjang

1. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.
2. Pelaksanaan administrasi dinas di bidang pariwisata.
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pariwisata.
4. Pelaksanaan kebijakan teknik di bidang pariwisata.
5. Perumusan kebijakan teknis urusan pemerintah di bidang pariwisata.

Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang berperan sebagai pembina yang memiliki komitmen tinggi terhadap prinsip kepariwisataan, sebagai mitra yang peduli terhadap pengembangan pariwisata, memotivasi, membimbing, dan memfasilitasi pengembangan pariwisata dalam kaitannya dengan Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Padang Panjang merupakan perangkat daerah yang bertugas membantu pelaksanaan otonomi daerah, desentralisasi, dan dekonsentrasi, serta menyelenggarakan kegiatan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga. Kota Padang Panjang memiliki peran dan fungsi masing-masing bagian dalam menjalankan kewajiban Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga. Sebagai Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah, Kepala Dinas bertanggung jawab untuk mengarahkan, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan, menilai, dan melaporkan seluruh kegiatan pelayanan yang berada di wilayah kerjanya. Sementara itu, ada kepala bidang pariwisata, bagian promosi pariwisata, bagian sarana dan prasarana pariwisata, dan bagian pengembangan pariwisata yang semuanya didedikasikan untuk pariwisata.

Visi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kota padang panjang “Mewujudkan sistem hukum daerah yang menunjang penyelenggaraan Pemerintah dan Pembangunan Kota Padang Panjang serta memberikan kontribusi dalam pelayanan penyebarluasan informasi hukum secara cepat, tertib, berkesinambungan dan mudah” Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Padang Panjang mempunyai misi sebagai berikut:

1. Menyusun, mengkaji dan mengembangkan Peraturan Perundang-undangan yang dapat mewujudkan Kota Padang Panjang yang tertib, aman dan sejahtera
2. Meningkatkan kerjasama kegiatan pendokumentasian produk hukum dalam satu jaringan
3. Meningkatkan penyebarluasan dan pengetahuan hukum serta efisiensi dan efektifitas informasi hukum
4. Penyediaan kemudahan akses pencarian dan penelusuran Peraturan Perundang-undangan dan bahan dokumentasi hukum lainnya

C. Desa Wisata Kubu Gadang

Kubu Gadang merupakan salah satu kampung yang ada di Nagari Gunuang daerah kecil yang terdiri dari 4 RT dari 12 RT yang ada di Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang

Panjang Timur kota Padang Panjang, Kubu Gadang memiliki jumlah penduduk 834 jiwa dengan sebagian besar dari penduduknya petani

Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Desa Wisata Kubu Gadang

NO	RT	Jumlah Penduduk
1	RT.07	224
2	RT.08	258
3	RT.09	94
4	RT.11	258

(Sumber : Arsip Pokdarwis Kubu Gadang, 2021)

Kampung ini memiliki beberapa tradisi yang didalamnya terkandung nilai gotong royong seperti halnya ketika masyarakat memiliki keinginan untuk mendirikan sesuatu maupun kegiatan untuk kepentingan bersama maka akan diadakan beberapa kegiatan seperti baronde dan atraksi kesenian. Tradisi tersebut diatas terus berlangsung sejak tahun 1960 sampai saat sekarang ini.

Pada awalnya Kubu Gadang memiliki kegiatan rutin sehabis memanen padi yang dilakukan secara turun temurun yaitu bermain silek. Dengan adanya kegiatan tersebut silek yang ada menjadi potensi yang dapat dikembangkan di Kubu Gadang, silek yang ada di Kubu Gadang awalnya berasal dari Silek tuo yang diperkenalkan oleh Inyiaik Upiak Palantiang pada tahun 1915 sebagai ilmu bela diri, pada tahun 1940 Silek Tuo dimodifikasi menjadi tradisi kesenian yang dilanjutkan oleh masyarakat, selanjutnya pada tahun 1960 dibentuklah Persatuan Pemuda Kubu Gadang (PPKG) sebagai wadah untuk menyatukan masyarakat, membangun nagari serta melestarikan budaya yang ada salah satunya adalah Silek Tuo agar dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya.

Seiring berjalannya waktu PPKG membutuhkan balai pertemuan yang digunakan untuk mendiskusikan kegiatan maupun permasalahan yang ada di Kubu Gadang, dari hasil memanen padi masyarakat secara sukarela menyumbangkan hasil panen untuk membangun Balai Desa.

Dengan adanya Balai Desa maka dibentuklah sanggar kesenian oleh PPKG sebagai wadah bagi pemuda dan pemudi Kubu Gadang untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan budaya yang ada.

Gambar 2. 2 Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber: https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2021)

Seiring perkembangan zaman maka kegiatan-kegiatan tersebut dikemas supaya memiliki nilai tambah sehingga berdampak bagi ekonomi masyarakat, salah satu bidang yang dapat mewujudkan hal tersebut adalah pariwisata. Pada akhir tahun 2014 Kubu Gadang dikukuhkan menjadi Desa Wisata oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dengan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

Desa Wisata Kubu Gadang memecah kegiatan tradisi masyarakat, kesenian, kuliner menjadi beberapa item wisata yakni: wisata edukasi, wisata tradisi dan budaya wisata atraksi kesenian, kuliner dan penyediaan akomodasi pariwisata. Geliat pariwisata di Kubu Gadang sendiri mulai dinikmati dengan adanya wisatawan yang datang baik dari lokal, nasional maupun internasional.

Kedatangan wisatawan tentunya memberikan dampak baik bagi masyarakat maupun pemerintah, setelah lebih kurang 2 tahun masa uji coba dan membenahi segala bidang yang ada Kubu Gadang melakukan pengembangan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan pariwisata

1. Profil Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang

Visi Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang

Menjadi desa wisata yang menjunjung tinggi nilai tradisi dan budaya yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Misi Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang

1. Menciptakan paket-paket wisata yang mengandung nilai tradisi dan budaya.
2. Melibatkan masyarakat dalam pengelolaan desa wisata.
3. Menanamkan nilai-nilai tradisi dan budaya dalam pola tingkah laku masyarakat dan wisatawan

2. Atraksi Wisata Yang Ada di Desa Wisata Kubu Gadang

Kuliner Khas Minangkabau

Desa Wisata Kubu Gadang sebagai wisata heritage tentunya memiliki makanan yang khas dan selalu diwariskan dari generasi ke generasi. Aneka kuliner khas Minangkabau yang selalu dilestarikan Desa Wisata Kubu Gadang ini juga menjadi keistimewaan wisata heritaganya. Selain itu kuliner dengan cita rasa yang dapat menggugah selera ini tergolong unik dan tentunya tidak sama dengan daerah lain yang juga melestarikan resep-resep Minangkabau yang diwariskan turun temurun.

Gambar 2. 3 Kuliner Khas Minangkabau



(Sumber: https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2021)

Banyaknya jenis kuliner yang dipengaruhi budaya luar membuat semakin tingginya rasa kecintaan masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang dalam melestarikan resep warisan budaya Minangkabau dengan memperkenalkan kepada publik dan tentunya menjadikan dari bagian

kegiatan wisata yang dapat dinikmati saat berwisata di Desa Wisata Kubu gadang. Berikut beberapa aneka kuliner khas Minangkabau yang dapat dinikmati di Desa Wisata Kubu Gadang:

- a. Randang
- b. Bagadang Sambalado
- c. Lamang Tapai
- d. Pical Nyiak Simah

Edu Tourism

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki kegiatan wisata pendidikan yang di kembangkan kepada paket wisata yang disebut Edu Tourism. Edu Tourism merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompakkan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat. Pengalaman empiris ini adalah bentuk pola pengajaran yang memakai prinsip turun langsung ke lapangan (alam dan lingkungan masyarakat) dengan mengajarkan materi-materi yang memiliki tujuan akhir setiap wisatawan merasakan pengalaman dan latihan kekompakkan, kebersamaan kreativitas terhadap nilai budaya dan kearifan lokal kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang.

Gambar 2. 4 Wisata Edu Tourism



(Sumber:https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2021)

Makan Baradaik

Desa Wisata Kubu Gadang sangat menjunjung adat istiadat Minangkabau hingga kepada makan dengan prosesi dan etika adat. Makan baradaik merupakan salah satu rangkaian kegiatan prosesi adat yang berlaku di Minangkabau. Demikian halnya dengan tradisi masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang, adapun prosesi tersebut diadakan pada acara: batagak panghulu dan baralek (manjapuik marapulai).

Gambar 2. 5 Makan Baradaik



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

Makan baradaik memiliki nilai moral untuk mengajarkan kepada semua orang tentang prosesi makan secara adat harus memiliki etika dan prosedur yang terurut artinya dengan makan baradaik dapat menjadi salah satu simbol dalam mempertahankan nilai budaya. Dengan susunan acara didalam makan baradaik sebagai berikut:

Pacu Upiah

Desa Wisata Kubu Gadang dalam pelestarian segala bentuk heritage yang dimiliki juga melestarikan sebuah permainan tradisional yaitu pacu upiah. Pacu upiah adalah sebuah permainan yang dikategorikan kepada permainan tradisional yang sudah lama dimainkan oleh masyarakat Minangkabau dari zaman dahulu khususnya kalangan anak-anak. Nama permainan dengan sebutan pacu upiah ini berasal dari bahasa Minangkabau yaitu pacu yang berarti “balap”, dan upiah yang berarti “pelepah pinang”. Secara sederhana dijelaskan bahwa pacu upiah adalah permainan yang dilombakan dengan pemanfaatan pelepah pinang dinaiki oleh satu atau dua orang, kemudian ditarik oleh satu atau dua orang, kemudian berlari menuju finish maka siapa yang dulu sampai adalah pemenang dari kegiatan pacu upiah ini.

Gambar 2. 6 Pacu Upiah



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

Permainan yang dilakukan di area persawahan yang sudah dibajak ini merupakan sebuah permainan yang mengandung nilai filosofi tentang sebuah kekompakan dan sportivitas yang sangat dijunjung masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang.

Silek Lanyah

Terdapat sebuah kegiatan latihan ilmu beladiri Silek Minangkabau yang diwariskan turun-temurun dari generasi ke generasi di Desa Wisata Kubu Gadang kemudian dijadikan salah satu kegiatan wisata. Silek Lanyah merupakan metode penggiat silat sebagai media pelatihan dari Silek gunung yaitu dengan berjalan ataupun melangkah di daerah lumpur dan licin untuk mengurangi resiko serta memperhalus gerakan yang tentunya akan dipertunjukan pada waktu membuka galanggang setiap masa akhir panen.

Gambar 2. 7 Silek Lanyah



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

Silek lanyah memiliki nilai filosofi tinggi yaitu dengan berlatih Silat di area persawahan (malanyah) artinya sebagai cerminan dari kerendahan hati masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang, karena untuk benar-benar maksimal dalam Silat di gelanggang memang harus benar-benar siap secara mental dan fisik.

Studio Alam

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki potensi alam yang di kembangkan kedalam bentuk wisata fotografi konsep dengan alam sebagai studio. Studio alam merupakan perwujudan dari konsep wisata alam yang dikembangkan ke bentuk wisata fotografi konsep dengan memanfaatkan segala potensi alam yang mendukung untuk mendapatkan nilai estetis karya fotografi.

Gambar 2. 8 Studio Alam



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

Tujuan dari studio alam dijadikan kedalam salah satu bentuk wisata fotografi adalah dalam rangka pelestarian nilai-nilai budaya dalam bentuk moment tentang segala kegiatan keseharian masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang yaitu nilai-nilai yang mengandung filosofi dan keunikan kearifan lokal masyarakat.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Dalam penelitian ini penulis telah melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber guna mengumpulkan data di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi COVID- 19. Penulis menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi.

Desa Wisata Kubu Gadang

Pada tahun 2019, Desa Wisata Kubu Gadang gencar melakukan promosi. Wisatawan yang berkunjung pun relatif banyak dan hampir memenuhi kuota tiap paket wisata. Akan tetapi pada bulan Maret tahun 2020, bertepatan dengan meningkatnya kasus COVID-19 di Indonesia dan adanya kebijakan lockdown, Desa Wisata Kubu Gadang mengalami kerugian yang cukup signifikan. Banyak wisatawan yang membatalkan reservasi wisata.

Meskipun mengalami kerugian, namun Desa Wisata Kubu Gadang tetap berprogres mengembangkan destinasi wisatanya. Kondisi saat ini, menjadi titik balik yang luar biasa untuk Desa Wisata Kubu Gadang melakukan evaluasi dan perencanaan baru terhadap pariwisata tersebut. Setelah beberapa pekan Desa Wisata Kubu Gadang tidak dibuka untuk umum, sekarang pengelola berhasil meningkatkan jumlah wisatawan pada masa pandemi covid-19.

Gambar 3. 1 Penerapan protokol kesehatan pada wisatawan



(Sumber : Arsip POKDARWIS, 2020)

Memenuhi peraturan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang ketat dalam rangka memutus mata rantai covid-19, maka kubugadang juga telah menyiapkan fasilitas kesehatan (fakes) yang sesuai standar penanganan covid-19. Setiap ada kunjungan, pengelola wisata, diwajibkan untuk patuh terhadap protokol tersebut. Protokol kesehatan yang diperhatikan dalam pariwisata ini adalah memastikan seluruh area objek wisata dalam keadaan bersih dan higienis. Protokol kesehatan yang tak boleh terlewat adalah melakukan pengecekan suhu menggunakan *thermogun* kepada pekerja objek wisata yang bertugas maupun wisatawan yang masuk ke objek wisata. Pengecekan suhu dilakukan di pintu masuk Desa Wisata Kubu Gadang. Hal ini ditujukan untuk memastikan bahwa wisatawan dan petugas operasional harian tidak dalam kondisi terjangkit COVID-19.

POKDARWIS melakukan pembersihan fasilitas umum secara rutin dengan memberikan disinfektan kepada lingkungan Desa Wisata Kubu Gadang terutama kepada fasilitas umum.

Gambar 3. 2 Penyemprotan Disinfektan



(Sumber: Arsip POKDARWIS,2020)

Setelah itu diberlakukan penerapan *physical distancing* mulai diatur saat wisatawan memasuki area parkir objek wisata. Di sinilah peran petugas parkir sangat dibutuhkan untuk mengatur jarak wisatawan dalam memarkirkan kendaraannya. Selain itu, penerapan *physical distancing* juga berlaku saat wisatawan mengantre melakukan kegiatan wisatawan. Hal ini ditujukan agar wisatawan tidak berkerumun.

Desa Wisata Kubu Gadang lebih memfokuskan pada target wisatawan kelompok atau keluarga sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan berupa edukasi, budaya dan atraksi. Berdasarkan data kunjungan pada masa pandemi COVID-19, wisatawan yang datang umumnya merupakan wisatawan lokal (Indonesia) yang berasal dari luar Sumatera Barat. Pada segmentasi jenis kelamin dan rentang usia Desa Wisata Kubu Gadang membebaskan siapa saja yang berkunjung baik itu anak-anak hingga dewasa, dan dalam variabel demografis karena wisata ini berbasis berkelompok dimana hal tersebut tergolong hemat maka untuk segmentasi harga berkisar dari menengah kebawah.

Desa Wisata Kubu Gadang merupakan salah satu destinasi unggulan dari kota Padangpanjang, targeting dari Desa Wisata Kubu Gadang sendiri tidak hanya berfokus pada satu kalangan ataupun budaya tertentu akan tetapi semua kalangan dapat melakukan kunjungan. Desa Wisata Kubu Gadang memiliki ragam paket wisata untuk itu tidak adanya penentuan target secara spesifik, semua kalangan baik dari bawah menengah ataupun atas dapat berkunjung ke Desa Wisata Kubu Gadang, asalkan semua dari wisatawan ingin belajar dan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara, Desa Wisata Kubu Gadang telah melakukan beberapa survei dan juga evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan jumlah pengunjung yang datang. Tidak adanya penentuan spesifik pada wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat mengajak warga masyarakat yang tidak hanya berdomisili di Sumatera Barat tetapi juga semua masyarakat luar Sumatera Barat untuk berkunjung sebagai media edukasi di Desa Wisata Kubu.

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki daya tarik yang bukan hanya untuk dinikmati saja tetapi juga bisa memberikan nilai dan manfaat yang lebih bagi pengunjung salah satunya adalah silek lanyah yang merupakan brand yang telah memiliki posisi sendiri di benak konsumen, jika mendengar kata Desa Wisata Kubu Gadang maka silek lanyah menjadi sebuah ikonik yang ada hadir di benak masyarakat.

Pada 7 Desember 2021, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF RI) menggelar event Malam Anugerah Desa Wisata 2021. Bertepatan dengan kegiatan tersebut, Desa Wisata Kubu Gadang Mendapat Kepercayaan sebagai Desa Wisata Keberlanjutan oleh KEMENPAREKRAF RI, yang disahkan secara langsung oleh Menteri KEMENPAREKRAF RI, Sandiaga Uno.

Gambar 3. 3 Penyerahan piagam Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber: Website <https://www.kubugadang.com>, 2022)

Desa Wisata Kubu Gadang diwakilkan oleh Uni Yuliza Zen dengan mengenakan pakaian adat khas Minangkabau, merepresentasikan Desa Wisata Kubu Gadang sebagai salah satu bentuk memperkenalkan budaya Minangkabau melalui potensi yang ada di Desa Kubu Gadang.

Adapun aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang adalah :

a. Product

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki produk pariwisata yang beragam. Yulio Hasanoma, S.Sn selaku ketua POKDARWIS mengatakan

“ kami disini menawarkan berbagai macam bentuk produk wisata yang dikemas dalam paket wisata tentunya paket tersebut telah kami sepakati bersama baik dari pihak DISPORAPAR maupun POKDARWIS. Atraksi wisata yang ada di desa wisata kubu gadang antara lain, kuliner khas minangkabau, wisata edu tourism yang merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompackan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat seperti belajar menanam padi, menangkap ikan di sawah, belajar silek lanyah, belajar alat musik tradisional minangkabau serta memandikan kerbau selanjutnya ada paket wisata makan baradaiaik yang didalamnya terdapat makan bajamba, pidato adat. Tari tradisional serta ada anak daro dan marapulai, selanjutnya ada study banding 3D2N yang terdiri dari makan bajamba, atraksi, materi, penginapan serta outbond, setelah itu ada paket atraksi dimana ada permainan silek lanyah dan tari tradisional dan yang

terakhir ada paket fotografi yang terdiri dari silek lanyah ,pacu upiah dan studio alam”
(wawancara Yulio, 12 November 2021)

Menciptakan sebuah produk tidaklah mudah untuk dapat diterima oleh semua kalangan, memberikan kepuasan bagi konsumen adalah tugas produsen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara, Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi COVID-19 menawarkan beragam produk dimulai dari wisata edukasi, atraksi serta budaya. Selama melakukan penelitian terbukti produk wisata yang paling laris yaitu *edu tourism* terkhusus pada atraksi silek lanyah. Selain dari berbagai paket wisata yang ditawarkan Desa Wisata Kubu Gadang memiliki kuliner dan kerajinan tangan yang tidak kalah menarik dimana hal ini merupakan salah satu sektor penunjang pariwisata di Desa Wisata Kubu Gadang.

b. Price

Membuat dan menerapkan keputusan adalah tanggung jawab manajemen harian Kelompok Sadar Wisata. Setiap produk di Desa Wisata Kubu Gadang memiliki harga yang ditetapkan. seperti yang dijelaskan oleh Zikri Maula sebagai seksi promosi Desa Wisata Kubu Gadang.

“ dalam Kelompok Sadar Wisata yang menjadi pengelola setiap kegiatan adalah pengurus harian yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan para seksi yang ada. sedangkan untuk penentuan harga dari setiap paket wisata ditentukan melalui musyawarah besar dimana setiap stakeholder terlibat dalam musyawarah tersebut. Tarif yang ditawarkan beragam sesuai dengan paket wisata yang telah ditentukan. (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Dari wawancara dengan seksi promosi Desa Wisata Kubu Gadang menjelaskan bahwa penentuan harga setiap paket wisata disepakati melalui musyawarah besar bersama stakeholder terkait.

Tabel 3. 1 Daftar Paket Wisata Desa Wisata Kubu Gadang

NO	Paket	Sajian	Harga
1	Wisata Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar menanam padi - Menangkap ikan disawah - Belajar Silek Lanyah - Belajar alat musik Tradisional - Memandikan Kerbau 	Rp.25.000/pax (min 30 pax)
2	Makan Baradaik	<ul style="list-style-type: none"> - Makan bajamba - Pidato adat - Tari tradisional - Anak daro marapulai 	Rp.75.000/pax (min 30 pax)
3	Study Banding 3D2N	<ul style="list-style-type: none"> - Homestay - Atraksi - Edukasi - Local guide - Atribut - Transportasi - Konsumsi (makan baradaik) - snack 	Rp 1.250.000/pax (min 10 pax)
4	Learn from nature one day trip	<ul style="list-style-type: none"> - Atraksi - Edukasi - Konsumsi (makan nasi baka) - Atribut - Local guide 	Rp. 350.000/pax (min 10 pax)

5	Paket Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> - Silek lanyah - Pacu Upiah - Studio Alam 	Rp.100.000/pax (min 10 pax)
---	-----------------	---	--------------------------------

(Sumber : Arsip POKDARWIS 2021)

Desa wisata kubu gadang ditujukan kepada semua kalangan baik dari atas menengah dan bawah sehingga jika berwisata di desa tersebut harganya terjangkau. Hal ini dibenarkan oleh beberapa pengunjung Desa Wisata Kubu Gadang salah satunya Revan, beliau menyatakan:

“untuk harga relatif murah mba karena saya datang bersama rombongan MTQ jadi kami disini sama sama membeli paket dengan harga yang cukup terjangkau “(wawancara dengan revan selaku wisatawan, 12 november 2021)

c. Place

Tempat yang digunakan untuk destinasi desa wisata ini merupakan salah satu kampung yang ada di Nagari Gunuang. Tidak ada perbedaan yang terjadi dari pendistribusian tempat baik sebelum pandemi COVID-19 maupun setelah COVID-19. Desa kecil tersebut terdiri dari 4 RT dari 12 RW yang ada di Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang Panjang Timur kota Padang Panjang, Kubu Gadang memiliki jumlah penduduk 834 jiwa dengan sebagian besar dari penduduknya petani. Segala bentuk atraksi dilakukan di desa wisata ini baik itu atraksi dan juga homestay. Selain rumah warga yang digunakan menjadi Homestay, sawah warga juga digunakan untuk atraksi Silek Lanyah seperti yang dijelaskan oleh penasehat yaitu

“sawah yang digunakan pada saat atraksi Silek Lanyah adalah sawah milik warga yang sudah selesai panen, dan para pemilik sawah yang digunakan untuk atraksi mendapatkan uang dari adanya kegiatan wisata, jadi masyarakat yang sawahnya digunakan juga menerima manfaat dari adanya Desa Wisata Kubu Gadang” (wawancara dengan Yuliza, 12 November 2021)

Desa Wisata Kubu Gadang yang terlahir dari garapan putra daerah dimotori seorang Yuliza Zen mulai 2014 silam itu, dapat ditempuh dalam waktu singkat dengan jarak 60 kilometer dari Kota Padang dan hanya 5 kilometer dari pusat Kota Padangpanjang. Untuk dapat

menikmati suasana asri Desa Wisata Kubu Gadang, pengunjung dapat mengakses menggunakan kendaraan pribadi dan minibus melalui tiga akses pintu masuk. Masing-masing melalui Gerbang Ransam, Guguak Kaliliang dan Gajah tanang.

Melalui tiga pintu masuk desa tersebut, pengunjung akan langsung disugahi pemandangan dan udara yang segar. Bentangan lahan pertanian produktif dengan kegiatan aktivitas petani tradisionalnya, akan membawa psikis wisatawan seakan hidup di masa tempo dulu. Bagi rombongan wisatawan yang menggunakan bus, hanya perlu melanjutkan dengan berjalan kaki sekitar 100-150 meter dari parkir bus untuk sampai di pusat objek wisata yang dilengkapi Tourist Information Center (TIC) Kubu Gadang.

d. People

Sebagian besar Desa Wisata Kubu Gadang di kelola oleh masyarakat di sekitar, Masyarakat berperan langsung dalam menghadirkan wisata di Desa Wisata Kubu Gadang. Niniak Mamak dan pemuka masyarakat Kubu Gadang menjadi stakeholders utama karena mampu mewakili aspirasi dari setiap masyarakat dan dapat menjadi tokoh suri tauladan bagi masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang. Niniak Mamak juga akan berfungsi sebagai penasehat dan penengah apabila terjadi suatu permasalahan. Seperti yang dijelaskan oleh Niniak Mamak yaitu

“ sebelum adanya kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang hanyalah desa biasa, karena adanya keinginan dari para pemuda pemudi yang ada maka mereka ingin menjadikan Kubu Gadang menjadi Desa Wisata, maka mereka meminta saran kepada Niniak Mamak dan Pemuka Masyarakat yang ada tentang dijadikannya Kubu Gadang menjadi Desa Wisata” (wawancara dengan Niniak Mamak Jufriadi DT Sati pada tanggal 10 November 2021

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa posisi Niniak Mamak dan Pemuka Masyarakat sangatlah penting karena berpartisipasi pada setiap pengambilan keputusan yang akan dilakukan di Desa Wisata Kubu Gadang.

Sebelum adanya pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Kubu Gadang telah berjalan sejak tahun 2014 dimana pengelolaan dan pemasarannya masih sangat sederhana seperti yang dijelaskan oleh Ketua Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang yaitu:

“ kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang sudah ada semenjak tahun 2014 sebelum dikukuhkannya Kelompok Sadar Wisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2016, sebelumnya kami melakukan pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang mulai dari nol yaitu mulai dari pembentukan kelompok, atraksi wisata yang akan dijual kepada wisatawan serta promosi yang kami lakukan dari mulut ke mulut dan Website Desa Wisata Kubu Gadang yang ada ” (wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang Yulio Hasanova pada tanggal 12 November 2021)

POKDARWIS merupakan struktur pengelola resmi Desa Wisata Kubu Gadang yang dikukuhkan oleh DISPORAPAR Kota Padang Panjang, pemasaran dan pengelolaan dilakukan semenjak dibentuknya POKDARWIS

Sebelum adanya pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang masyarakat yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang dimana mayoritas dari masyarakatnya adalah bertani seperti yang dijelaskan oleh masyarakat yaitu:

“ sebelum adanya Desa Wisata Kubu Gadang masyarakat disini mayoritas dari pekerjaan nya adalah bertani yang kegiatan nya dari pagi sampai sore hanya menggarap sawah dan lahan pertanian yang ada, meskipun tidak semua dari masyarakat disini bertani juga ada wiraswasta dan PNS, semenjak adanya Desa Wisata Kubu Gadang ini, masyarakat yang awalnya kegiatan mereka hanya-hanya itu saja bisa mendapatkan kegiatan tambahan di bidang Pariwisata, seperti dengan adanya kunjungan wisatawan yang datang untuk menginap rumah-rumah penduduk bisa dijadikan tempat menginap bagi wisatawan selain itu sawah-sawah penduduk Desa Wisata Kubu Gadang sehabis panen padi bisa digunakan untuk tempat atraksi Silek lanyah, itulah beberapa perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya Desa Wisata Kubu Gadang yang juga bisa menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat yang terlibat” (wawancara dengan Masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang Desmiwati pada tanggal 16 November 2021)

Dari hasil wawancara dengan masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya Desa Wisata Kubu Gadang yang akan menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata yang ada. Hal ini juga dijelaskan oleh Masyarakat Kubu Gadang Marzili yaitu:

“ sejauh ini yang saya lihat mulai dari adanya Desa Wisata Kubu Gadang banyak wisatawan yang datang ke desa kami, dengan adanya banyak kegiatan yang ada masyarakat juga ikut berpartisipasi seperti menjadikan rumah mereka Homestay serta membuat berbagai macam makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan” (wawancara dengan masyarakat Kubu Gadang Marzili pada tanggal 16 November 2021)

Senada dengan Marzili tentang Partisipasi masyarakat Desmiwati juga menjelaskan:

“ apabila banyak wisatawan yang berkunjung dan memesan atraksi wisata seperti makan bajamba, saya juga ikut membantu dalam penyiapan makanan yang ada, walaupun saya tidak tergabung ke dalam struktur Kelompok Sadar Wisata, terkadang saya membantu dalam kegiatan dalam memasak dan mempersiapkan makan bajamba hanya sukarela saja tanpa dibayar” (wawancara dengan masyarakat Kubu Gadang Desmiwati pada tanggal 16 November 2021)

Salah satu partisipasi masyarakat adalah ikut serta membantu para anggota POKDARWIS menyiapkan masakan yang dipesan oleh wisatawan..

Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan, dimana Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang menjadi pembina langsung untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas peran Kelompok Sadar Wisata dan turut mendorong pengembangan kepariwisataan Desa Wisata Kubu Gadang. Salah satu kewenangan dari DISPORAPAR Kota Padang Panjang adalah penyempurnaan dalam evaluasi rancangan promosi yang dilakukan oleh POKDARWIS. Seperti yang dijelaskan oleh Andayani Sos selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Kota Padang Panjang adalah:

“kami sebagai pembina langsung terhadap Kelompok Sadar Wisata yang bentuk pembinaannya lebih intensif untuk meningkatkan objek wisata Kubu Gadang,, seperti mengeluarkan SK Kelompok Sadar Wisata, dimana Dinas Pariwisata memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan” (wawancara dengan Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Kota Padang Panjang Andayani, 8 November 2021)

Dari penjelasan Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Kota Padang Panjang memberikan dukungan kepada Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang dengan cara membuat SK tentang

Pengukuhan Pokdarwis Kubu Gadang guna meningkatkan posisi dan peran masyarakat yang ada. Tidak hanya itu DISPORAPAR Kota Padang Panjang juga terlibat sebagai fasilitator dari beberapa kebutuhan fisik dari Desa Wisata Kubu Gadang.

“kami sebagai fasilitator dalam mengembangkan Desa Wisata Kubu Gadang dengan cara mempromosikan seperti saat kami kunjungan kerja ke luar daerah sambil mengikuti kegiatan kerja kami juga mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Padang Panjang, apabila ada daerah lain yang ingin mengunjungi Kota Padang Panjang kami juga mempromosikan yang salah satunya adalah Desa Wisata Kubu Gadang, apabila wisatawan ramai berkunjung dan menginap disini maka secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada” (wawancara dengan Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Kota Padang Panjang Andayani, 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara bersama kepala seksi destinasi pariwisata menjelaskan bahwa DISPORAPAR Kota Padang Panjang tidak hanya bertugas sebagai pembina saja akan tetapi juga ikut serta melakukan promosi Desa Wisata Kubu Gadang saat melakukan kunjungan dinas keluar kota hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung

e. Physical evidence

Bentuk fisik dari Desa Wisata Kubu Gadang yaitu terdapat beberapa fasilitas yang diantaranya merupakan bantuan dari pemerintah.

Gambar 3. 4 Gazebo dan Panggung



(Sumber : Dokumentasi Pribadi,2021)

“ kalau dalam bentuk fisik mungkin seperti yang telah mba cindy lihat kalau kita sendiri beberapa difasilitasi oleh dinas diantaranya gazebo, panggung, sound system, toilet, gerbang dan tourism guide center untuk tempat pertemuan seperti balai desa dan juga tanah lapang tempat berdirinya panggung dan gazebo merupakan swadaya masyarakat, dalam fasilitas bentuk fisik mungkin kita kekurangan kamar mandi untuk bilas saat bermain dalam atraksi, itu merupakan salah satu yang sedang kami usahakan” (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Meskipun masih ada sektor yang harus dibenahi tetapi sudah cukup terpenuhi untuk bidang sarana dan prasarana yang tersedia, Bentuk fisik dari Desa Wisata Kubu Gadang terdapat beberapa fasilitas yang mengedukasi para pengunjung yang datang ke Desa Wisata Kubu Gadang.

Gambar 3. 5 Salah Satu Homestay di Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber:https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2021)

Gambar 3.3 merupakan *Homestay* yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang dimana sebagian besar telah tersertifikasi CHSE yang disahkan langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia.

f. Process

Hingga saat ini Desa Wisata Kubu Gadang dalam menyampaikan produk yang ditawarkan berada dalam proses pemulihan serta pengembangan. Yulio Hasanova mengatakan :

“kalau untuk desa wisata kubu gadang kami disini sedang gencar melakukan pengembangan, pemulihan serta pemasaran, kami POKDARWIS memiliki strategi strategi yang sedang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan, dalam penyusunan strategi kami POKDARWIS melakukan audiensi kepada DISPORAPAR yang mana strategi tersebut berpedoman terhadap renstra yang bertujuan agar promosi pariwisata yang kami lakukan berjalan sesuai dengan prosedur” (wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang Yulio Hasanova pada tanggal 12 November 2021)

POKDARWIS Kubu Gadang merancang strategi dalam memasarkan Desa Wisata Kubu Gadang dimana strategi tersebut tetap berjalan sesuai dengan pedoman renstra dari DISPORAPAR, setiap penyusunan ulang POKDARWIS melakukan audiensi kepada DISPORAPAR

g. Promosi

Promosi tentunya sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk. Sebelum adanya POKDARWIS Desa Wisata Kubu Gadang melakukan pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu dengan produk pariwisata yang cukup beragam mengharuskan adanya strategi dalam melakukan penjualan

1. Advertising

Desa Wisata Kubu Gadang mengenalkan produk melalui berbagai macam iklan dengan harapan konsumen tertarik untuk datang. Hasil wawancara yang telah penulis peroleh diketahui bahwa pada masa pandemi COVID-19 terdapat beberapa advertising yang digunakan untuk pemasaran. Desa Wisata Kubu Gadang melakukan promosi dengan videotron yang ada di Kota Padang Panjang sehingga informasi yang dimiliki dapat sampai kepada masyarakat luas yang menjadi segmen dari desa Wisata Kubu Gadang.

Gambar 3. 6 Videotron Kota Padang Panjang



(Sumber: dokumentasi Pribadi,2021)

Gambar 3.4 merupakan tampilan videotron yang terletak di sepanjang jalan yang berada di depan Kantor Balai Kota Padang Panjang yang menampilkan objek wisata apa saja yang bisa dikunjungi selama di Kota Padang Panjang salah satunya ada Desa Wisata Kubu Gadang.

Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Pemasangan spanduk seperti di batas kota, balai kota serta di tepi jalan. Hal ini dianggap paling strategi karena merupakan gerbang menuju kota padang panjang.

“....promosi lain juga kami lakukan dengan menggunakan spanduk kak, kami memasang spanduk desa wisata kubu gadang biasanya jika diadakan event, hal tersebut berupa undangan bahwa akan diadakan event di desa wisata kubu gadang, biasanya spanduk tersebut kami pasang di batas kota, balai kota dan tempat tempat strategi lainnya di kota padang panjang.” (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, spanduk merupakan media luar ruang yang utama. Iklan spanduk di rancang untuk memperkenalkan desa wisata kubu gadang sebagai tujuan utamanya. Dalam upaya untuk mempromosikan desa wisata kubu gadang, biasanya spanduk dipasang jika ada event yang akan dilaksanakan.

2. Publicity Atau Public Relation

Pemasaran pada media memang sudah tidak dapat dipisahkan lagi karena memiliki dampak yang sangat efektif. Bidang kehumasan memiliki peran penting dalam mempromosikan pariwisata, humas berperan dalam merancang event event yang akan diselenggarakan.

“ sebenarnya di desa wisata kubu gadang sendiri event itu cukup banyak, karena dengan adanya event tersebutlah maka biasanya jumlah wisatawan meningkat, akan tetapi pada masa pandemi covid-19 hanya beberapa event saja yang terselenggarakan, diantaranya kubu gadang fest yang insyaAllah diadakan pada akhir desember 2021 mendatang” (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Event Desa Wisata Kubu Gadang dipromosikan baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembaca jika melihat profil Desa Wisata Kubu Gadang. Dengan adanya berbagai event maka jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara, Desa Wisata Kubu Gadang pada masa peralihan keterpurukan COVID-19 menggunakan publisitas dalam melakukan promosi melalui media elektronik seperti Radio dan TV baik lokal ataupun nasional diantaranya SCTV dan CNN. Promosi tersebut berupa video dokumenter yang ditayangkan di Televisi. Berikut kutipan wawancara dengan seksi promosi Desa Wisata Kubu Gadang zikri maula

“kami menggunakan media televisi dalam ajang promosi bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Iklan tersebut berupa video dokumenter dimana dijelaskan bagaimana keseharian dari desa wisata kubu gadang. (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Gambar 3. 7 Iklan dokumenter dari TV SCTV



(Sumber : [PESONA DESA WISATA KUBU GADANG PADANG PANJANG - YouTube](#))

Gambar 3.5 merupakan publisitas yang dilakukan oleh media SCTV saat berlangsungnya event baju kurung basiba yang dihadiri oleh istri Wali Kota Padang Panjang. Adanya event yang kemudian diliput oleh media menandakan bahwa media digunakan untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai Desa Wisata Kubu Gadang.

Desa Wisata Kubu Gadang melakukan kerjasama kepada biro perjalanan atau travel agent, terkait Tour Operator Desa Wisata Kubu Gadang bekerjasama dengan Asita, Asita adalah Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia yang di juga dikenal dengan Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) adalah suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Sebagai organisasi yang bertujuan sosial dan berlandaskan Undang-undang Dasar 1945 dan undang-undang kepariwisataan Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Ketua Kelompok Sadar Wisata yaitu:

“ pada awalnya kami dalam mencari dan mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang adalah dari mulut ke mulut ditambah dengan website yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Gadang, seiring berjalannya waktu mulai lah dilakukan pengembangan terhadap Desa Wisata Kubu Gadang oleh Dinas Pariwisata Kota Padang panjang dimana juga ikut mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang salah satunya dengan cara bekerjasama dengan Asita dalam rangka untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang Panjang, karena terdapat 249 Tour and Travel yang tergabung dalam Asita yang dapat membawa wisatawan ke Kota Padang Panjang” (wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang Yulio Hasanova pada tanggal 12 November 2021)

Dari penjelasan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya partisipasi dari Asita, Kelompok Sadar Wisata melakukan kegiatan promosi masih melalui mulut ke mulut, setelah adanya pengembangan dengan cara bekerjasama dengan Asita.

3. Personal Selling

Pemasaran lainnya adalah dengan cara mulut ke mulut, dari hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke desa wisata banyak yang mengetahui desa wisata dari teman, saudara yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Konsep promosi ini dilakukan pihak DISPORAPAR kota Padang Panjang untuk lebih mudah berpromosi. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan yuliza mengatakan :

“ sebenarnya promosi mulut ke mulut tersebut mungkin hampir semua masyarakat desa wisata kubu gadang melakukannya terutama saya sangat sering melakukan promosi secara langsung ketika saya memenuhi undangan kunjungan atau kegiatan luar mengenai kepariwisataan, sebelumnya saya memenuhi undangan ke yogyakarta dalam rangka sertifikasi desa wisata berkelanjutan disana saya berperan mempromosikan desa wisata kubu gadang menggunakan booklet kubu gadang, tidak hanya itu promosi secara langsung juga kami lakukan jika kami mengikuti perlombaan desa wisata dalam berbagai ajang, terakhir kami meraih prestasi sebagai desa wisata terbaik se Sumatera Barat, dan dimana saat ini kami sedang melakukan sertifikasi dari kementrian pariwisata dalam ajang desa wisata berkelanjutan, sudah 3 hari dari pihak kementerian pariwisata melakukan survei di desa wisata kubu gadang. (wawancara dengan penasehat sekaligus pendiri desa wisata kubu gadang, yuliza, 12 november 2021)

Gambar 3. 8 Booklet Kubu Gadang



(Sumber : arsip POKDARWIS)

Gambar 3.6 merupakan Booklet yang digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang secara langsung kepada calon wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara bersama yuliza sebagai penasehat, Personal selling sangat sering beliau lakukan, tidak hanya beliau sebagai penasehat, semua POKDARWIS dari Desa Wisata Kubu Gadang terlibat dalam melakukan promosi secara personal menggunakan brosur di setiap event yang akan diadakan.

Gambar 3. 9 Sebar Brosur Kubu Gadang Fest'21



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

Dalam rangka menyukseskan Kubu Gadang Fest'21 POKDARWIS membagikan brosur ke masyarakat. Menurut hasil wawancara keunggulan dari media brosur ialah brosur memiliki kualitas cetakan gambar yang menarik dan harga dalam pembuatan brosur relatif murah serta masih banyak peminat untuk membaca brosur.

4. Internet Marketing (Interactive Marketing)

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam hal ini Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi COVID-19 menggunakan pemanfaatan social media dalam mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang diantaranya youtube, instagram dan facebook. Akun akun media sosial tersebut dikelola langsung oleh divisi pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang.

“ Penggunaan social media yang kami telah terapkan yaitu ada dari akun instagram, youtube serta facebook dimana itu semua menjadi sebuah bentuk ajang mempromosikan desa wisata kubu gadang kepada dunia luar, ini menjadi salah satu langkah awal bahwa desa wisata kubu gadang melakukan strategi internet marketing. Walaupun dalam pengelolaan social media tersebut belum maksimal baik secara konten serta jadwal penguploadan” (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Pada masa pandemi COVID-19 penggunaan media baru dianggap sangat efektif untuk memasarkan Desa Wisata Kubu Gadang dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sesuai dengan penggunaannya pada era digital internet mudah di akses dimana-mana dan teknologi komunikasi sudah berubah lebih maju dan modern. Desa Wisata Kubu Gadang sebelumnya telah menggunakan website, facebook dan istagram untuk melakukan promosi, akan tetapi promosi yang dilakukan tidak terlalu gencar terlihat dari tidak bervariatifnya konten yang ditawarkan oleh media baru Desa Wisata Kubu Gadang. Setelah adanya pandemi COVID-19 penggunaan media baru dianggap paling memberikan pengaruh besar, oleh karena POKDARWIS lebih memfokuskan promosi menggunakan media sosial facebook,website, instagram hingga Desa Wisata Kubu Gadang mempunyai akun Youtube.

Website Desa Wisata Kubu Gadang

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki website resmi yaitu [Kubu Gadang | Official Website Desa Wisata Kubu Gadang](https://www.kubugadang.com/). Dengan alamat <https://www.kubugadang.com/>. Website dari Desa Wisata Kubu Gadang ini cukup aktif pada masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan pada website ini dapat diketahui bahwa website berisikan informasi seputar pelaksanaan kegiatan yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang, terdapat fitur home, contact, tentang kubu gadang serta gallery dimana salah satu tujuan dari website ini memberitahukan mengenai acara event dan kegiatan Pariwisata. Website Desa Wisata Kubu Gadang telah memberikan tampilan terbaru dan konten yang menarik, berdasarkan data didapatkan bahwa jumlah pengunjung di website setiap hari berkisar 60-70 orang yang melihat informasi. Promosi menggunakan website ini bertujuan mengenalkan Desa Wisata Kubu Gadang terhadap wisatawan luar terkhusus yang berada di luar Sumatera Barat. Dalam website Desa Wisata Kubu Gadang terdapat beberapa informasi terbaru, video dokumenter serta beragam bentuk atraksi dari Desa Wisata Kubu Gadang. Zikri Maulana mengatakan:

“ kami melakukan promosi dengan cara mempublikasikan Kubu Gadang di Website resmi desa wisata kubu gadang. Website ini bertujuan untuk memudahkan informan mengakses informasi yang dibutuhkan karena Alhamdulillah website tersebut sangat aktif digunakan. Terdapat beragam informasi yang dibutuhkan dalam website tersebut, baik dari prestasi yang diraih oleh desa wisata kubu gadang, video dokumenter, jenis paket wisata serta atraksi apa saja yang ditawarkan” (wawancara dengan seksi promosi desa wisata kubu gadang zikri maula, 10 November 2021)

Gambar 3. 10 Tampilan Website Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : website desa wisata kubu gadang, 2021)

Berdasarkan gambar pada halaman depan website di atas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan pada website diantaranya adalah agenda kegiatan mempromosikan pacu upiah salah satu atraksi wisata di Desa Wisata Kubu Gadang, informasi mengenai Desa Wisata Kubu Gadang, galery, sosial media serta kontak nomor telepon yang dapat dihubungi. Data yang penulis peroleh di lapangan dapat diketahui bahwa penggunaan website adalah untuk memudahkan menyebarluaskan informasi. Internet pada saat ini banyak digunakan karena dari segi penggunaan biaya yang dikeluarkan murah serta dapat diakses oleh banyak orang dimanapun berada. Hal ini menjadi alasan mengapa Desa Wisata Kubu Gadang memanfaatkan internet.

a. facebook

Desa Wisata Kubu Gadang menggunakan media facebook sebagai ajang promosi selama pandemi COVID-19 hingga saat ini karena facebook dapat melakukan interaksi dalam membagikan sebuah informasi melalui online. Desa Wisata Kubu Gadang memiliki akun facebook resmi yaitu [Desa Wisata Kubu Gadang - Home | Facebook](https://www.facebook.com/DesaWisataKubuGadang). Hasil observasi menunjukkan bahwa akun facebook Desa Wisata Kubu Gadang berisikan informasi terkait dengan pelaksanaan kegiatan di desa wisata, selain itu juga ada foto-foto kegiatan yang

dilakukan saat ada kunjungan . Berikut ini adalah salah satu foto dari kegiatan yang dilaksanakan di Desa Wisata Kubu Gadang: dan di posting di halaman facebook.

Gambar 3. 11 Facebook Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber : facebook @Desawisatakubugadang,2021)

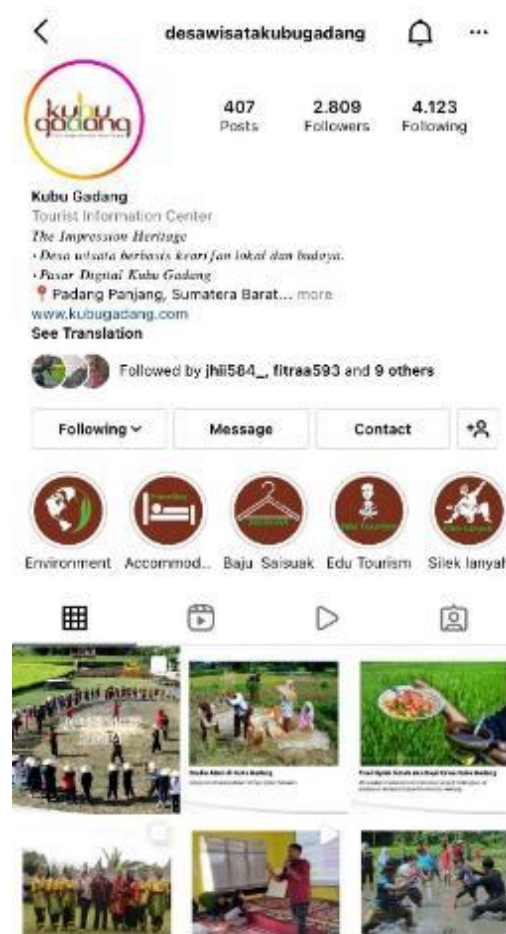
Pada saat ini penggunaan facebook memang sudah mulai menurun dan mulai digantikan dengan penggunaan instagram, akan tetapi peminat dari facebook tetap ada terutama kalangan orang dewasa. Hal ini sesuai dengan segmentasi dari Desa Wisata Kubu Gadang yaitu semua kalangan sehingga dengan informasi yang disampaikan melalui facebook diharapkan masyarakat yang senang membuka facebook dapat mengetahui keberadaan dari Desa Wisata Kubu Gadang Ini.

b. Instagram

Berdasarkan hasil observasi Desa Wisata Kubu Gadang memiliki akun instagram @desawisatakubugadang dengan jumlah pengikut lebih dari 2800 aktif dengan postingan lebih dari 400 photo dan video. Penggunaan sosial media instagram ini seperti yang diketahui bahwa media sosial instagram memiliki banyak peminat sehingga hal tersebut menjadi sebuah strategi

yang bagus dalam melakukan promosi, pada zaman sekarang hampir semua dari segmentasi Desa Wisata Kubu Gadang memiliki instagram oleh karena itu promosi yang paling ampuh saat ini adalah sosial media instagram. Pada masa pandemi COVID-19 POKDARWIS gencar melakukan promosi sehingga konten yang ditampilkan hampir setiap hari pada akun instagram Desa Wisata Kubu Gadang. Desangan melakukan promosi secara aktif di instargaram tersebut Desa Wisata Kubu Gadang memiliki harapan agar promosi melalui sosial media instagram ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Gambar 3. 12 Instagram Desa Wisata Kubu Gadang



(Sumber:https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2022)

Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa informasi yang di upload di akun instagram @desawisatakubugadang adalah kegiatan-kegiatan pengunjung pada saat mengunjungi desa wisata dan diabadikan oleh pengelola tidak hanya itu admin media sosial juga menyampaikan informasi terkait dengan event-event wisata dan budaya yang diselenggarakan. Konten yang di

tawarkan beragam baik dari foto, video serta informasi lengkap mengenai paket wisata dan homestay.

Gambar 3. 13 Konten Instagram menggunakan protokol kesehatan



(Sumber:https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang, 2020)

Salah satu konten yang ditampilkan dari instagram Desa Wisata Kubu Gadang adalah potret saat wisatawan yang berkunjung menggunakan protokol kesehatan yang ketat. Konten yang ditawarkan berfokus dalam meningkatkan eksistensi sejak awal berdirinya isntagram @desawisatakubugadang. Aktifitas di intagram pada masa pandemi memperlihatkan perilaku berwisata dengan mematuhi protokol kesehatan sehingga media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Akun instagram @desawisatakubugadang secara umum dikelola oleh seksi promosi yang bertanggung jawab merumuskan startegi yang tepat untuk dieksekusi serta konsep konten yang baik untuk ditampilkan. keberhasilan media Instagram bisa dilihat dari peningkatan jumlah followers Instagram @desawisatakubugadang. Hal ini dianggap salah satu indikator banyak orang yang semakin aware dengan Desa Wisata Kubu Gadang.

c. Youtube

Desa wisata kubu gadang pada masa pandemi COVID-19 menggunakan youtube sebagai metode pemasaran digital untuk mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang karena dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam hal ini, akun Youtube Desa Wisata Kubu Gadang dengan nama @Kubugadangofficial menyajikan beragam

bentuk atraksi pariwisata. Akun youtube tersebut dikelola langsung oleh admin promoisi Desa Wisata Kubu Gadang.

Gambar 3. 14 Youtube Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : youtube @Kubugadangofficial,2021)

Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa informasi yang di upload di akun Youtube kubu gadang official adalah kegiatan-kegiatan pengunjung pada saat mengunjungi desa wisata dan diabadikan oleh pengelola, informasi yang ditampilkan berupa video. Tidak hanya video kunjungan saja akan tetapi admin media sosial juga menyampaikan informasi terkait dengan event-event yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang.

B. Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid-19 POKDARWIS melakukan beberapa strategi untuk Desa Wisata Kubu Gadang diantaranya dengan memperhatikan beberapa faktor untuk mencapai tujuan bersama dalam memasarkan Desa Wisata Kubu Gadang. Peneliti mengidentifikasi rencana komunikasi pariwisata yang telah dilaksanakan berdasarkan temuan data sebelumnya. Strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran pariwisata menjadi fokus dari strategi komunikasi pariwisata ini. Berdasarkan temuan studi, analisis dapat dilihat dengan menggunakan metodologi seperti:

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Strategi pemasaran STP dibagi menjadi 3 aspek penting dalam mengembangkan serta mengelolah suatu produk yang memiliki tujuan untuk terciptanya pencapaian yang maksimal, antara lain:

1) Segmentasi

Segmentasi pasar konsumen, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232), dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan empat variabel kunci: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku

Desa Wisata Kubu Gadang tidak memiliki segmentasi tertentu pada variabel geografi, hal ini berarti tidak ada pemfokusan khusus untuk wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara. Sedangkan untuk segmentasi pasar pada variabel demografi Desa Wisata Kubu Gadang memiliki rentang usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, untuk segmentasi jenis kelamin Desa Wisata Kubu Gadang membebaskan siapa saja yang akan berkunjung dan dalam variabel demografis untuk tingkat penghasilan karena wisata ini berbasis perkelompok maka segmentasi harga berkisar dari menengah ke bawah.

Kemampuan menentukan segmentasi ini sangat penting guna menentukan minat berkunjung ke kota wisata Kubu Gadang. POKDARWIS Kubu Gadang berharap Desa Wisata Kubu Gadang Dapat menjadi tempat rekreasi dan edukasi bagi keluarga, lembaga pendidikan, dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kubu Gadang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), segmentasi atau segmentasi pasar adalah upaya untuk mengelompokkan barang-barang yang mungkin terpisah satu sama lain dalam hal kebutuhan, perilaku, dan karakteristiknya sehingga memerlukan metode pemasaran tertentu untuk menjangkaunya

Hasil pembahasan ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Phillia pada tahun 2017 dimana Kebutuhan datang secara alami, misalnya kebutuhan sandang, pangan, dan lain-lain yang terbentuk dari rasa kekurangan. Sedangkan keinginan muncul dari kepribadian dan budaya masing-masing orang. Para pengusaha atau pelaku organisasi dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat diterima oleh pasar. Pelaku usaha biasanya melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 6-27). Dalam hal ini pemerintah Bengkulu yang menjadi pelaku usaha tidak melakukan riset komunikasi untuk mengetahui kebutuhan calon konsumen yaitu wisatawan. Hasilnya kegiatan promosi tidak dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen

2) Targeting

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, sesuai dengan konsep wisata berbasis kelompok maka semua kalangan dapat menikmati wisata di Desa Wisata Kubu Gadang ini. POKDARWIS pada saat ini masih terfokus pada penataan serta memperkenalkan kembali kepada masyarakat luas, baik lokal, nasional maupun mancanegara.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Desa Wisata Kubu Gadang belum melakukan targeting secara spesifik tentunya hal ini berbeda pendapat dengan (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154) yang menjelaskan bahwa jika terlalu banyak pelanggan dengan sebaran bervariasi, berbeda kebutuhan dan keinginan membuat perlunya targeting. Pengertian targeting adalah proses mengevaluasi satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan kemudian perusahaan melakukan program pemasaran yang spesifik

Tidak adanya penentuan spesifik pada wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat mengajak warga masyarakat yang tidak hanya berdomisili di Sumatera Barat tetapi juga semua masyarakat luar Sumatera Barat bahkan mancanegara untuk dapat berkunjung ataupun sebagai media edukasi di Desa Wisata Kubu Gadang.

3) Positioning

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada narasumber dapat diketahui bahwa POKDARWIS Desa Wisata Kubu Gadang mengakui silek lanyah merupakan brand yang telah memiliki posisi sendiri di benak konsumen, jika mendengar kata Desa Wisata Kubu Gadang maka silek lanyah menjadi sebuah *icon* yang ada hadir di benak masyarakat.

Selanjutnya strategi dalam melakukan positioning yang dilakukan POKDARWIS yaitu dengan berperan aktif merangkul kalangan masyarakat terlibat dalam pariwisata di Desa Wisata Kubu Gadang serta diadakannya event tahunan yang dilakukan secara rutin hal ini dilakukan sebagai bentuk ajang promosi dari Desa Wisata Kubu Gadang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Kartajaya (2006: 60) yang mengatakan bahwa positioning ialah suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning ini merupakan strategi yang menciptakan perbedaan serta unik dalam benak konsumen yang ingin disasar, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya.

Peneliti mengevaluasi kasus yang sama berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Phillia pada tahun 2017. Bengkulu memiliki keunggulan yaitu memiliki daya tarik wisata alam yang indah dan didukung dengan budaya masyarakatnya, Desa Wisata Kubu Gadang juga memiliki hal tersebut namun hasil yang berbeda peneliti temukan pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan. Desa wisata Kubu Gadang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada edukasi, atraksi dan budaya sebagai destinasi wisata, menonjolkan keunikan silek lanyah, dan berfokus pada promosi yang efektif seperti pemilihan media dan penentuan target yang sudah mendekati tepat. Sedangkan Bengkulu belum menemukan strategi komunikasi pemasaran apa yang cocok dengan pariwisata Bengkulu. tidak melakukan riset komunikasi sebelum melakukan perencanaan aktivitas pemasaran, kegiatan pemasaran juga belum terstruktur, belum mempunyai kalender event, dan hambatan terbesar adalah SDM yang tidak sesuai dengan bidangnya. Bengkulu harus mempunyai identitas dan keunikan jika ingin bersaing dengan daerah lainnya yang sudah seribu langkah lebih maju pariwisatanya. Hal ini dapat dicapai dengan komitmen dan ketegasan pemerintah terhadap sektor pariwisata ini, jangan berhenti di tengah jalan. Sudah saatnya sektor pariwisata yang memiliki potensi besar ini menjadi fokus perhatian pemerintah Bengkulu

2. Strategi Bauran Pemasaran

Kegiatan utama pemasaran adalah menjual produk atau jasa kepada konsumen dan konsep marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh penjual dimana unsur-unsur dari konsep marketing mix adalah 7p yaitu product, place, price, physical evidence, promotion, people, dan process. (Kotler A. , 2008, p. 62)

POKDARWIS Desa Wisata Kubu Gadang juga menerapkan bauran pemasaran tersebut dalam strateginya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, mempergunakan aktivitas komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan cara melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pemasaran dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk dapat merencanakan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dari segmentasi Desa Wisata Kubu Gadang, bauran pemasaran yang telah dilakukan yaitu:

1) Strategi Penetapan dan pengemasan Produk Desa Wisata Kubu Gadang

Penjabaran dari produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kubu Gadang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh .(Bungin, 2015, p. 54) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dijual serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen saat digunakan. Produk dapat berupa barang dan jasa dimana setiap produk memiliki perbedaan dengan produk lain, sehingga suatu produk dapat memiliki karakter dan kelebihan . Sifat produk lebih mudah untuk diidentifikasi karena produk memiliki kuantitas dan kualitas yang dapat dilihat, pegang, diraba, dan dicium serta dirasa. Sedangkan jasa merupakan sebuah layanan yang mampu digunakan, seperti pertolongan, pengajaran, pembimbing. Karakteristik jasa tidak dapat dipegang atau dirasa namun mampu memberikan barang atau nilai kepada konsumen

Produk yang dipasarkan di Desa Wisata Kubu Gadang merupakan produk produk pariwisata yang ditujukan kepada para wisata baik dalam maupun luar negeri. Produk yang ditawarkan diantaranya :

- a) Kuliner khas minangkabau
- b) Wisata edu tourism yang merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompakkan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat seperti belajar menanam padi, menangkap ikan di sawah, belajar silek lanyah, belajar alat musik tradisional minangkabau serta memandikan kerbau
- c) Makan baradaiak yang didalamnya terdapat makan bajamba, pidato adat. Tari tradisional serta ada anak daro dan marapulai,
- d) Study banding 3D2N yang terdiri dari makan bajamba, atraksi, materi, penginapan serta outbond, setelah itu ada paket atraksi dimana ada permainan silek lanyah dan tari tradisional
- e) paket fotografi yang terdiri dari silek lanyah ,pacu upiah dan studio alam

Dari penjelasan tersebut Desa Wisata Kubu Gadang memiliki produk pariwisata yang sangat beragam dimana atraksi dari silek lanyah menjadi produk yang paling di unggulkan dari Desa Wisata Kubu Gadang sehingga POKDARWIS dapat menyiapkan strategi pemasaran untuk dapat menjual produk-produknya tersebut. Tidak hanya itu perbaikan beberapa fasilitas seperti lapangan parkir dan kamar mandi bersih sedang terus dilakukan perbaikan agar dapat menarik para pengunjung yang ingin datang ke Desa Wisata Kubu Gadang.

2) Strategi Penentuan Harga Desa Wisata Kubu Gadang

Berdasarkan hasil observasi, dari segmentasi sebelumnya POKDARWIS menetapkan wisatawan yang datang dan berkunjung ke Desa Wisata Kubu Gadang merupakan golongan kelas atas, menengah dan juga bawah. untuk penentuan harga setiap paket wisata disepakati melalui musyawarah besar bersama stakeholder terkait. konsep berwisata di desa tersebut tidak untuk perorangan melainkan berkelompok sehingga pengunjung tidak terlalu terbebani oleh harga karena tergolong lebih hemat.

Harga yang dimaksud ini mengacu pada biaya produksi dari produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan terhadap produk biasanya mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga. (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

3) Strategi Pemanfaatan Tempat Desa Wisata Kubu Gadang

Place yaitu suatu cara untuk mendistribusikan suatu produk agar tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan. Distribusi ini juga termasuk didalamnya terdapat saluran distribusi, lokasi, wilayah penjualan, tingkat inventaris dari suatu lokasi dan tidak lupa juga transportasi (Vellas dan Becherel, 2008 : 143).

Dalam memasarkan produk pariwisata, DISPORAPAR melakukan pertimbangan terkait lokasi produk yang hendak dipasarkan. Desa Wisata Kubu Gadang berada di Jalan Haji Miskin, dapat ditempuh dalam waktu singkat dengan jarak 60 kilometer dari Kota Padang dan hanya 5 kilometer dari pusat Kota Padangpanjang. lokasi ini strategi dan akses jalan yang mudah. Kemudahan dalam mengakses lokasi menjadi salah satu daya tarik pemasaran. Segala bentuk atraksi dilakukan di desa wisata ini baik itu atraksi dan juga homestay.

4) Strategi optimalisasi People Desa Wisata Kubu Gadang

Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam unsur people pada bauran pemasaran pariwisata Desa Wisata Kubu Gadang, yaitu POKDARWIS sebagai pelaku utama promosi pariwisata Desa Wisata Kubu Gadang, segala bentuk promosi pariwisata disusun, direncanakan serta dilaksanakan oleh POKDARWIS Desa Wisata Kubu Gadang, selanjutnya DISPORAPAR sebagai fasilitator juga mendampingi POKDARWIS dalam penyusunan strategi yang direncanakan. selain sebagai pendamping perancang strategi, DISPORAPAR juga bertindak sebagai pengawas kegiatan kepariwisataan Desa Wisata Kubu Gadang. Selain itu para travel agent juga ikut berperan dalam meningkatkan kunjungan pariwisata. Masyarakat juga berperan langsung terhadap promosi pariwisata terutama masyarakat sekitar objek wisata yang memiliki homestay dan juga berdagang di sekitar Desa Wisata Kubu Gadang. setiap stakeholder memiliki peran masing masing sedangkan untuk Niniak Mamak dan pemuka masyarakat Kubu Gadang berperan dalam mewakili aspirasi dari setiap masyarakat dan dapat menjadi tokoh suri tauladan bagi masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang.

People dalam konsep ini memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang tersedia dan dikaitkan dengan produk saat ini. Kemampuan dan pengetahuan mereka, serta motivasi dan kepedulian mereka terhadap konsumen, semuanya mengesankan. Karyawan yang menghargai keramahan, bagaimana mereka mengatur penampilan mereka, kesiapan untuk membantu, pendekatan pelanggan, dan etiket adalah contoh karyawan yang menghargai keramahan. 143 (Vellas dan Bacherel, 2008).

5) Strategi Physical evidence

Dalam hal ini penulis memusatkan pada transportasi serta sarana dan prasarana yang terdapat pada Desa Wisata Kubu Gadang. Transportasi untuk menjangkau pariwisata di Desa Wisata Kubu Gadang cukup mudah dijangkau jika menggunakan kendaraan pribadi, jalan mayoritas yang sudah diaspal serta lokasi yang berada tidak terlalu ke pelosok membuatnya mudah untuk dicapai. Desa Wisata Kubu Gadang berlokasi 5 km dari pusat kota padang panjang dikelilingi dengan sawah yang hijau menjadikan lokasi Desa Wisata Kubu Gadang sangat asri dan sejuk. Bentuk fisik dari Desa Wisata Kubu Gadang yaitu terdapat beberapa fasilitas dari pemerintahan daerah kota padang panjang, jika dilihat beberapa dari fasilitas tersebut sudah cukup bagus seperti balai desa yang sudah diperbaiki, kemudian gazebo yang sebelumnya tidak

ada dan sekarang sudah ada, begitu juga dengan panggung, peralatan sound system juga sudah dipunyai hingga fasilitas wifi sudah tersedia dan lain sebagainya

Bukti fisik ini dilihat pada bagaimana dekorasi, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. Hal ini sangat penting diperhatikan terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Menurut penulis kekurangan dari Desa Wisata Kubu Gadang ini adalah lahan parkir, minimnya lahan parkir mengakibatkan para wisatawan yang datang parkir di bahu bahu jalan sehingga mengganggu kendaraan yang lewat. Setelah itu kalau untuk perawatan sudah cukup bagus hanya saja mungkin perlu diperhatikan lagi pada bagian gazebo beberapa ada yang kurang kebersihannya. Selanjutnya untuk Desa Wisata Kubu Gadang hanya memiliki 2 toilet kecil dimana hal tersebut belum memenuhi kepuasan wisatawan untuk melakukan bersih bersih sehabis bermain atraksi lumpur dan yang terakhir tempat sampah yang sangat minim. Meskipun terdapat kekurangan namun objek wisata Desa Wisata Kubu Gadang sangat menarik untuk dikunjungi.

6) Strategi Optimalisasi Process Desa Wisata Kubu Gadang

Proses merupakan semua mekanisme dan alur yang dapat disampaikan saat aktivitas menyampaikan produk, proses dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan akan senang jika proses pembelian produk dilakukan dengan ramah. Menurut penulis Desa Wisata Kubu Gadang saat ini sedang melakukan proses penataan kembali baik itu dari strategi yang sempat terbengkalai, SDM yang semakin berkurang serta proses dari pemulihan secara fisik seperti perbaikan fasilitas. Desa Wisata Kubu Gadang sedang melakukan pengembangan fasilitas-fasilitas guna menunjang kelengkapan serta standar fasilitas yang memadai untuk para pengunjung untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan secara lengkap Desa Wisata Kubu Gadang.

7) Aktivitas Promosi Desa Wisata Kubu Gadang

Semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, tidak akan efektif jika hanya menggunakan promosi atau penjualan saja. Konsumen disuguhkan dengan berbagai strategi pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga menjadi marketing mix. Untuk mencapai penjualan produk yang berhasil, dalam pemasaran kita mengenal konsep 4P

(produk, price, place, promotion), kemudian konsep ini dikembangkan menjadi 7P (produk, price, place, promotion, people, physical evidence, proses). Sedangkan untuk memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan, dibutuhkan kekuatan communication mix. Informasi yang diterima konsumen melalui proses communication mix akan menjadi investasi masa depan bagi perusahaan, karena konsumen akan membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkannya. Unsur yang terdapat dalam communication mix adalah penjualan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, mulut ke mulut, eksibisi, sponsorship, identitas perusahaan, kemasan, e-marketing, dan public relation. Hubungan marketing mix dan communication mix adalah aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen (Bungin, 2015: 54-60).

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh (Bungin: 2015) tersebut, maka peneliti melakukan analisis terhadap konsep marketing mix dan communication mix yang digunakan oleh Desa Wisata Kubu Gadang sebagai strategi pemasaran berdasarkan teori di atas. Berikut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Kubu Gadang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

a. Membuat Advertising (Iklan) melalui berbagai media

Berdasarkan hasil wawancara Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi covid-19 juga melakukan promosi dengan videotron yang ada di Kota Padang Panjang hingga saat. Dengan adanya promosi melalui videotron diharapkan informasi yang dimiliki dapat sampai kepada masyarakat luas yang menjadi segmen dari Desa Wisata Kubu Gadang. Videotron dianggap salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif, videotron yang ada di sepanjang jalan kota panjang menampilkan semua pariwisata yang ada di kota padang panjang salah satunya ada desa wisata Kubu Gadang. Menurut hasil observasi keunggulan dari penggunaan videotron adalah informasi dapat dilihat secara berulang yang berdampak baik dimana semakin banyak masyarakat pengguna informasi menerima informasi yang diberikan melalui videotron maka akan dapat menjangkau segmentasi.

Menurut hasil penelitian, promosi melalui media luar ruang seperti baliho dilakukan pada saat-saat tertentu seperti adanya event. Keuntungan dan prospek pemasangan iklan melalui media luar ruang seperti baliho menurut hasil wawancara yaitu ukurannya yang sangat besar dan pencahayaan yang ideal, ditempatkan di area strategis yang banyak dikunjungi oleh masyarakat umum. Kelemahan dan ancaman seperti pesan yang dikomunikasikan terbatas dan

rentan rusak, serta adanya persaingan promosi reklame baik dari sesama kabupaten Padang Panjang maupun pihak luar. Sedangkan keuntungan mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang melalui yaitu ukuran besar dan pencahayaan yang sempurna, serta memanfaatkan lokasi strategis yang sering dilalui oleh masyarakat umum sehingga dapat dapat melihat dan membaca iklan Desa Wisata Kubu Gadang. Hal ini sejalan dengan teori Shimp (2003:16): “Media luar ruang adalah iklan yang dibuat atau dilakukan di luar ruangan dalam bentuk papan reklame, papan reklame, dan spanduk untuk mempublikasikan atau mempromosikan suatu usaha, produk, atau jasa.”

b. Aktivitas Publicity Atau Public Relation

Berdasarkan hasil wawancara Desa Wisata Kubu Gadang memiliki bidang kehumasan salah satunya adalah menjalin hubungan dengan media (pers) Hubungan eksternal yang dijalin oleh Desa Wisata Kubu Gadang tidak hanya dengan masyarakat, tetapi juga menjalin hubungan dengan media/pers. Hubungan ini adalah sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan media massa agar tercipta hubungan baik dan tujuan organisasi. Desa Wisata Kubu Gadang sangat membutuhkan dukungan dari media massa untuk membentuk citra baik sebagai wadah promosi bagi Desa Wisata Kubu Gadang. Untuk itulah dibutuhkan hubungan yang baik antara media massa dengan organisasi. Bentuk hubungan yang dilakukan seperti merencanakan event-event yang akan diselenggarakan, selain itu Humas juga disiapkan untuk mengikuti event-event atau expo di luar kota yang jadi perwakilan untuk mengenalkan Desa Wisata Kubu Gadang. Humas juga mengundang langsung elemen masyarakat dari desa-desa hingga sekolah untuk ikut berpartisipasi dalam event yang akan dilakukan, biasanya ajakan tersebut menggunakan surat resmi. Humas juga berfungsi sebagai alat komunikasi bagi Desa Wisata Kubu Gadang dengan masyarakat agar terciptanya citra yang baik. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang baik itu kegiatan internal maupun eksternal.

Desa Wisata Kubu Gadang pada tahun 2019 dan 2020 telah memiliki kalender event tahunan yang telah dipersiapkan guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung, akan tetapi event tersebut gagal untuk dilaksanakan karena adanya pandemi covid-19. Desa Wisata Kubu Gadang menuju pada pembaharuan strategi merancang kembali berbagai event yang sebelumnya sempat direncanakan, salah satu event yang terlaksana ada kubu gadang fest pada tahun 2021.

Gambar 3. 15 Kubu Gadang Fest'21



(Sumber:[https://www.instagram.com/desa wisata kubu gadang](https://www.instagram.com/desa_wisata_kubu_gadang), 2021)

KGF'21 merupakan kegiatan kolaboratif antara mahasiswa magang Kampus Merdeka di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kubu Gadang. Dengan dinobatkannya Desa Wisata Kubu Gadang sebagai Wisata Berkelanjutan Tahun 2021, membuat potensi-potensi yang ada di Kubu Gadang bisa lebih dimanfaatkan, salah satunya melalui KGF'21 ini. Berbagai kegiatan diselenggarakan dalam event KGF'21 diantaranya, perlombaan fotografi, perlombaan fashion show baju saisuak, reels/tiktok dan menggambar tingkat anak anak.

Tidak hanya KGF'21 sebelumnya juga telah dilaksanakan festival Ritual Nagari. Kegiatan ini merupakan ide dan gagasan kolaborasi dari POKDARWIS terutama humas Desa Wisata Kubu Gadang dengan kelompok komunitas Nan Di Anjuang, yang tujuan melestarikan adat dan budaya masyarakat minangkabau khususnya di Kota Padang Panjang pada zaman dahulunya. Festival Ritual Nagari tersebut dibuka oleh Sekretaris Direktorat Jenderal Budaya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Yeni Lasmawati dan dihadiri oleh Walikota Padang Panjang, H. Fadly Amran, BBA Datuak Paduko Malano, perwakilan dari

Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat, Kepala OPD terkait, Camat Padang Panjang Timur dan niniak mamak, tokoh masyarakat di Desa Wisata Kubu Gadang.

Gambar 3. 16 Festival Ritual Nagari



(Sumber : <https://diskominfo.padang.go.id>)

Salah satu pertunjukan tradisi yang akan ditampilkan adalah tari piriang suluah, tari piriang suluah sendiri di angkat dari keseharian masyarakat petani di Padang Panjang pada masa lalu yang tidak dapat dilepaskan dari suluh atau suluah. Suluh merupakan suatu alat penerangan tradisional yang berbahan bakar minyak tanah. Alat ini digunakan oleh masyarakat petani di pelosok Minangkabau untuk menerangi aktivitas mereka di malam hari. Hiruk pikuk aktivitas para petani ini menjadi inspirasi bagi para seniman tari piring asal Padang Panjang untuk menciptakan sebuah tari kreasi baru. Tarian yang diberi nama tari piring suluh (piriang suluah) ini merupakan pengembangan dari tari piring klasik yang merupakan salah satu jenis tari tradisional paling populer dari Minangkabau.

Hasil pembahasan ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastianti (2017). Pada penelitian tersebut komunikasi pemasaran yang dilakukan di Tirta Sinongko adalah penyelenggaraan event atau kegiatan khusus. Adapun penyelenggaraan event ini merujuk pada event tahunan Tirta Sinongko, salah satunya event Bersih Sendang Tirta Sinongko. Event ini dahulunya merupakan kegiatan yang berkaitan dengan budaya “kenduri” di Sendang Tirta Sinongko. Dalam hal ini, Pelaksanaan event Tirta Sinongko berlangsung dalam waktu beberapa hari. Event kegiatan ini pada dasarnya secara signifikan dapat menarik

perhatian masyarakat sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke lokasi. Selain itu, adanya pentas seni sebagai hiburan yang melibatkan masyarakat sekitar dalam pelaksanaan event malam harinya, menjadi salah satu daya tarik Tirta Sinongko bagi para wisatawan. Pada dasarnya penyelenggaraan event ataupun kegiatan pada suatu lembaga maupun institusi biasanya dilakukan secara khusus oleh pihak humas atau PR dari lembaga terkait. Secara sekilas, event dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sekaligus mempromosikan produk tertentu melalui kegiatan khusus. Event tidak hanya merujuk pada kegiatan biasa, melainkan kegiatan yang memiliki nilai khusus yang menjadi pembeda atas produk yang disampaikan

kegiatan khusus yang dilaksanakan di Tirta Sinongko pada akhirnya digunakan untuk memperkenalkan Tirta Sinongko sebagai sebuah objek wisata yang mana memiliki image yang berbeda dengan sebelumnya. Pelaksanaan event ini juga mengikutsertakan masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya sehingga memunculkan citra bahwa Tirta Sinongko adalah objek wisata lokal semakin yang dekat dan identik dengan masyarakat.

Tidak hanya kesamaan dalam pelaksanaan event untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung, kesamaan lainnya adalah sama sama melakukan pemasaran event menggunakan media sosial. Pada konteks ini promosi event Tirta Sinongko dan Desa Wisata Kubu Gadang sama sama dilakukan melalui media sosial salah satunya facebook dan instagram yang pada akhirnya dapat mendukung digital marketing dalam upaya strategi pemasaran. Dengan menyebarkan informasi mengenai event tersebut secara tidak langsung hal tersebut mampu mendukung publikasi sekaligus promosi event bagi objek wisata Tirta Sinongko dan Desa Wisata Kubu Gadang.

Berdasarkan hasil wawancara, Desa Wisata Kubu Gadang pada masa peralihan keterpurukan COVID-19 menggunakan publisitas dalam melakukan promosi melalui media elektronik seperti Radio dan TV baik lokal ataupun nasional diantaranya SCTV dan CNN. Promosi tersebut berupa video dokumenter yang ditayangkan di Televisi.

Berdasarkan hasil wawancara, humas Desa Wisata Kubu Gadang juga melakukan government relations dengan DISPORAPAR kota Padang Panjang yang berperan sebagai pembina dan fasilitator, dengan adanya sebuah hubungan tersebut menjadikan DISPORAPAR membentuk kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata ini terdiri dari masyarakat yang tinggal disekitar lokasi daya tarik wisata Kubu Gadang. Tujuannya adalah untuk

mempersiapkan masyarakat agar dapat menjadi pelayan wisata yang baik bagi wisatawan. Kelompok sadar wisata akan diberikan pemahaman, pelatihan pelayanan untuk pengunjung/wisatawan. Agar wisatawan yang datang terpuaskan oleh pelayanan masyarakat yang menyambutnya dan mau berkunjung kembali. Kelompok sadar wisata Kubu Gadang akan mendapatkan binaan dan bantuan pendanaan dari DISPORAPAR kota Padang Panjang.

c. Aktivitas Personal selling

Berdasarkan hasil observasi, salah satu cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan pemasaran secara offline. Pemasaran ini dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang dengan cara melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut. Banyak masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang yang bekerja di Jakarta, luar Jawa dan ikut serta mempromosikan kampung halamannya

Untuk mengembangkan Desa Wisata Kubu Gadang maka dilakukan pemasaran melalui secara konvensional offline. Pemasaran melalui offline ini dikenal dengan sebutan offline marketing. Offline marketing juga memiliki istilah lain yaitu sebagai sebuah metode pemasaran langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan dapat diketahui bahwa untuk kegiatan offline marketing dilaksanakan dengan pemberian informasi menggunakan booklet yang dipromosikan secara langsung kepada calon pembeli. Biasanya promosi ini yang lebih efektif, karena dengan pemberian informasi mulut ke mulut orang akan lebih percaya dengan apa yang disampaikan orang tersebut. Selanjutnya juga dilakukan penyebaran brosur ketika diadakan event.

d. Aktivitas Internet Marketing (Interactive Marketing)

Desa wisata Kubu Gadang memiliki website resmi, [Kubu Gadang | Official Website Desa Wisata Kubu Gadang](#). Promosi menggunakan website ini sangat gencar dilakukan pada masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan promosi website relatif murah dan mudah dijangkau, serta animo pengguna internet tinggi, baik lokal, nasional, maupun internasional. Kelemahan dan ancaman yang membuat tidak menguntungkan untuk berpromosi melalui website, seperti keterbatasan jaringan internet dan adanya persaingan dalam pemasaran melalui website dari pihak lain. Oleh karena itu, strategi promosi website yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi kota wisata Kubu Gadang dengan melakukan update secara berkala. website Desa Wisata Kubu Gadang yang berisi informasi dan data terbaru Desa

Wisata Kubu Gadang. Promosi menggunakan website ini bertujuan mengenalkan Desa Wisata Kubu Gadang terhadap wisatawan luar terkhusus yang berada di luar Sumatera Barat.

Desa Wisata Kubu Gadang menyediakan operator website sendiri dengan dikelolanya website Desa Wisata Kubu Gadang dengan baik ini berdampak pada aktivitas informasi website yang diperbaharui dengan rutin. Website Desa Wisata Kubu Gadang berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa untuk hasil pencarian desa wisata di Padang Panjang di “Google Search” dapat diketahui Desa Wisata Kubu Gadang berada pada bagian paling atas. Hal ini mengindikasikan website dikelola dengan baik dan banyak masyarakat pengguna internet yang mencari tahu keberadaan dari Desa Wisata Kubu Gadang di internet. Berbeda dengan sebelum pandemi dimana website belum dikelola dimana masih banyak minim tulisan, informasi yang di update masih informasi yang lama sehingga tidak ada pembaharuan informasi

Media baru digunakan oleh Desa Wisata Kubu Gadang karena dirasa cukup efektif untuk melakukan promosi dan sesuai penggunaannya di era sekarang ini. Media baru dipilih karena memiliki banyak keuntungan dan kemudahan. Dalam komunikasi pariwisata, media online atau new media tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran. Lebih luas daripada itu, media online memiliki banyak kemampuan lain. Pertama adalah media online dapat menyimpan informasi (upload), sehingga dapat menjadi data yang abadi atau kenangan yang dapat disimpan dan dibuka kembali jika diperlukan. Kedua dapat mengelola informasi. Ketiga adalah dapat mengeluarkan informasi (download) jika diperlukan. Keempat sebagai penyebaran komunikasi, dan yang terakhir yaitu kemampuan mengkonstruksi citra informasi (Bungin, 2015 : 96)

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada narasumber dapat diketahui bahwa pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dilakukan dengan menggunakan media internet. Media internet yang digunakan adalah website, media sosial yang terdiri dari instagram, facebook. Media online tersebut digunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada Desa Wisata Kubu Gadang, yaitu instagram, facebook dan youtube, ketiga akun media sosial tersebut berisikan mengenai informasi, aktivitas, foto dan video tentang kegiatan dari Desa Wisata Kubu Gadang. Dilihat dari interaksi yang ada dalam akun tersebut penulis melihat bahwa interaksi yang ada antara

admin media sosial Desa Wisata Kubu Gadang dengan follower yang memberikan komentar ataupun pertanyaan di kolom komentar masih terbatas. Masih ada penulis temui setelah admin media sosial Desa Wisata Kubu Gadang menuliskan suatu informasi yang kurang lengkap pada kolom caption. Kegiatan media online yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Smith (2005: 4) yang menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Dalam hal ini Desa Wisata Gabungan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu masyarakat dalam hal informasi desa wisata.

3. Analisis SWOT

SWOT merupakan rencana strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal. Dimana dalam analisis ini menggunakan empat elemen utama yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), serta Threats (ancaman). Adapun analisis SWOT yang penulis temukan adalah

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Unit IT yang khusus mengurus website Desa Wisata Kubu Gadang. Unit ini bertugas sebagai pengelola website mulai dari konten website, pembaruan website, design website, serta membantu promosi melalui website. 2. Menggunakan beragam media massa dalam melakukan promosi. Media yang digunakan adalah media cetak, media luar ruang, dan media online 3. Aktif mengikuti kegiatan pameran dan expo 4. Aktif menyelenggarakan event 5. Akses jalan menuju Desa Wisata Kubu Gadang yang cukup baik, sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung.
----------------------------------	---

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desa Wisata Kubu Gadang hanya menentukan target secara demografis, untuk variabel geografis tidak dikelompokkan secara khusus sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata. 2. SDM memiliki kesibukan masing masing sehingga kurang maksimalnya dalam tanggung jawab kinerja yang telah ditetapkan. 3. Tidak menggunakan data riset analisa pasar sebagai acuan program kerja 4. Belum adanya strategi sales promotion 5. Tidak ada kalender event
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perkembangan internet dapat dijadikan sebagai alat promosi yang memiliki peluang besar dalam melakukan pemasaran 2. Desa Wisata Kubu Gadang melakukan kerjasama dengan biro perjalanan atau travel agent asita
Ancaman (<i>threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya berdiri dan berkembang desa wisata yang inovatif dan maju menyebabkan semakin tergesernya Desa Wisata Kubu Gadang. 2. Strategi pemasaran dari objek wisata sekitar dalam yang lebih kreatif mengakibatkan POKDARWIS harus mampu bersaing. 3. SDM yang berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana promosi untuk memasarkan akan digunakan.

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa Desa Wisata Kubu Gadang memiliki keunggulan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran . Desa Wisata Kubu Gadang mempunyai admin yang khusus untuk masing-masing media online yang digunakan, hal ini merupakan keunggulan tersendiri karena media online dapat dikelola dengan fokus.

Dalam aktivitas yang telah dijalankan Desa Wisata Kubu Gadang melakukan beberapa elemen bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran promosi (promotion mix) seperti beriklan baik melalui media cetak pamflet, videotron, baliho-baliho pinggir jalan dan juga aktif mengikuti kegiatan pameran dan expo. Desa Wisata Kubu Gadang Letak geografisnya yang strategis dengan memiliki persawahan, pegunungan serta akses jalan menuju Desa Wisata Kubu Gadang yang cukup baik membuat daerah tersebut mudah untuk dipasarkan.

Desa Wisata Kubu Gadang memiliki peluang dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin terbuka dan maju, salah satunya perkembangan media massa yaitu new media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk memasarkan Desa Wisata Kubu Gadang. Hal tersebut digunakan karena masyarakat sekarang banyak menggunakan internet untuk mengakses informasi dan Indonesia terkenal dengan netizenya yang aktif di dunia maya maka peluang ini harus dimanfaatkan. Selain itu Desa Wisata Kubu Gadang juga bekerjasama dengan pihak luar baik itu dari media/pers, dan juga biro perjalanan wisata yang membuat paket-paket perjalanan wisata.melakukan kerja sama dengan pihak eksternal yaitu dari biro perjalanan wisata membantu menawarkan perjalanan wisata. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk menjangkau khalayak yang luas dengan bantuan dari pihak eksternal.

Desa Wisata Gabungan juga memiliki ancaman dimana SDM berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana promosi untuk memasarkan akan digunakan dan pada saat ini banyak bermunculan desa wisata yang baru dengan memiliki keunggulan tersendiri, tidak hanya itu banyaknya strategi pemasaran secara kreatif dari berbagai objek wisata lain mengakibatkan Desa Wisata Kubu Gadang harus bisa bersaing, oleh karena itu jika tidak ingin bergeser maka Desa Wisata Kubu Gadang perlu untuk meningkatkan potensi yang dimilikinya.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis jelaskan pada bab III sebelumnya, maka pada bab IV ini lah penulis akan memaparkan kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Masa Pandemi COVID-19 di Tahun 2020-2021”

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan Desa Wisata Kubu Gadang dalam melakukan Pemasaran untuk meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Masa Pandemi dengan cara :
 - a. Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi COVID-19 Memenuhi peraturan pemerintah dalam menjalankan aktivitas pariwisata dengan menyiapkan fasilitas kesehatan (fakes) yang sesuai standar penanganan covid-19. Desa Wisata Kubu Gadang menetapkan segmentasi geografis pada semua kalangan, untuk segmentasi pasar pada variabel demografi Desa Wisata Kubu Gadang memiliki rentang usia mulai dari anak anak hingga dewasa, untuk segmentasi jenis kelamin Desa Wisata Kubu Gadang membebaskan siapa saja yang akan berkunjung, untuk tingkat pendidikan tidak memiliki golongan yang spesifik dan untuk segmentasi pasar ditetapkan untuk kalangan menengah kebawah.
 - b. Desa Wisata Kubu Gadang pada masa pandemi COVID-19 melakukan strategi pemasaran pariwisata pada elemen bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran promosi (promotion mix) dimana Desa Wisata Kubu Gadang lebih memfokuskan promosi dengan memanfaatkan digitalisasi menggunakan website, sosial media instagram,youtube dan facebook. Selanjutnya menggunakan videotron yang diletakan di beberapa titik di pinggir jalan sekitar Kota Padang Panjang, melakukan publisitas,dan mengadakan event.
2. Penulis juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam aktivitas memasarkan pariwisata yang dilakukan Desa Wisata Kubu Gadang Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Masa Pandemi
 - a. Faktor Pendukung

Akses jalan menuju Desa Wisata Kubu Gadang strategis sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Desa Wisata Kubu Gadang juga melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, Sudah mengikuti perkembangan zaman dengan mempromosikan pariwisata melalui internet atau media sosial setelah itu faktor yang paling pendukung adalah menyelenggarakan event dan aktif mengikuti kegiatan pameran.

b. Faktor Penghambat

Melakukan promosi baliho hanya di kawasan Kota Padang Panjang, belum di luar Kota Padang Panjang, Desa Wisata Kubu Gadang fokus pada pengembangan kawasan wisata, namun tidak membahas bagaimana kampanye pemasaran yang akan digunakan. Terlepas dari kenyataan bahwa mereka telah melakukan pemasaran internet, masih sangat sedikit informasi atau konten yang tidak konsisten yang tersedia di media sosial. Setelah itu belum adanya kegiatan sales promotion dan Banyaknya berdiri desa wisata baru yang inovatif.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis sangat menyadari akan banyaknya kekurangan dan hambatan yang dilalui dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga menurut penulis masih sangat diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan dari penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Penulis juga belum mengikuti event yang ada sehingga penulis tidak mengetahui bagaimana proses pemasaran pariwisata khususnya dalam personal selling pada saat event tersebut berlangsung
- b. Penulis hanya fokus melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang. Penulis tidak melakukan penelitian secara khusus mengenai proses pemasaran wisata

C. Saran

- a. Sebaiknya Desa Wisata Kubu Gadang lebih memanfaatkan promosi digitalisasi secara optimal dengan penggunaan tren *platform* terbaru seperti Tiktok serta media periklanan lainnya.

- b. Sebaiknya Desa Wisata Kubu Gadang mendalami lebih rinci bagaimana proses marketing mix dan promotion mix pada Rencana Strategi yang telah dibuat.
- c. Sebaiknya Desa Wisata Kubu Gadang melakukan kegiatan beriklan dengan baliho atau spanduk serta videotron tidak hanya didalam wilayah Kota Padang Panjang saja.
- d. Agar Desa Wisata Kubu Gadang membuat tagline khusus pariwisata supaya pariwisata Desa Wisata Kubu Gadang memiliki brand yang dapat dijual.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Armstrong, Kotler. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition. England : Pearson Education, Inc
- Adriana dan Chandra Tjipto, 2008. Brand Manajemen dan Strategi. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi. Erlangga : Jakarta
- Burhan bungin, Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015)
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus Terhadap Ekonomi Global. In Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional(Edisi I 20, pp. 87–89). [file:///E:/covid tourism/Dampak covid laporan BI.pdf](file:///E:/covid%20tourism/Dampak%20covid%20laporan%20BI.pdf)
- Creswell, J.W., and J. David Creswell. 2018. Thousand Oaks California *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta : CAPS.
- Heini, T. M., & Heikki, K. 2014. The Usage Of Digital Marketing Channels In
- Hidayat, Nila Krisnawati & Rudy Tobing. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing
- Inskeep Edward (1991). Tourism and Planning An Integrated And Sunstaintable Development Approach. New York : Van Norstand Reinhold
- Jarvinen, Joel et al. 2012. Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industria
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syari 'ah Marketting. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Machfoedz,Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- McCabe, Scott.2009.Marketing Communication in Tourism and Hospitality: Concept, Strategis and Case.Lambert Academic Publishing:Amsterdam

- Nasikun. 1997. Model Pariwisata Pedesaan: Pemodelan Pariwisata Pedesaan untuk Pembangunan Pedesaan yang Berkelanjutan. Proceeding Pelatihan dan Lokakarya Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan. Bandung: Penerbit ITB.
- Pitana, I G. (1999). Pelangi Pariwisata Bali. Denpasar: PT Bali Post
- Pitana, I Gde., I Ketut Surya Diarta. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Smith, Ian., (2005). Achieving readiness for organizational change, library management, 26 (June), 408-412
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta .
- Sulaksana, Ujung. (2007). Intergrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Suwantoro, Gamal, SH. (1997). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UNWTO. (2020a). International Tourist Numbers Down 65% in First Half of 2020, Unwto Reports. Internas TOURIST NUMBERS DOWN 65% IN FIRST HALF OF 2020, UNWTO REPORTS. <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional sebuah Pendekatan Strategis. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Yoeti, Oka A.2001.Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.PT Pradnya Paramita: Jakarta
- Yulianita. Neny, 2005. Dasar-dasar Public Relations. Pusat Penerbitan Universitas Bandung.

B. Dokumen

- Kementrian Kepariwisataan. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing). Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. Indonesia.
- MENKES. (2020). Keputusan menteri kesehatan republik indonesia nomor hk.01.07/menkes/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian (Vol. 2019).
- Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. “Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata.” : 1–21. [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/1_ PERMEN PNPM MANDIRI](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/1_PERMEN_PNPM_MANDIRI)

Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk
Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025
Peraturan Walikota Padang Panjang Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan
Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata

Asghary, Haykal. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata kabupaten Bima dalam meningkatkan minat wisatawan. Vol. (1), No. (1) hlm 6-9

Martiani, Rimas. 2017. “Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Ketenger Baturraden”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam : IAIN Purwokerto.

Prastianti, Novita. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Tirta Senongko oleh Pemerintah Desa Pokak, Ceper dalam Menarik Wisatawan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta. 2017.

Putri, Silfeni & Ferdian. (2017). Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang. Jurnal Pendidikan dan Keluarga. Vol. 9 No.2 hlm 113-121

Ratu & Adikampana. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 4 No.1 hlm 60-67

Philia, e. Annisa Izmy Suga Phillia (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta; Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Indonesia

Anatara sumbar. 2010. Diakses pada 9 november 2021. [Sejarah Kota Padang Panjang - ANTARA Sumbar \(antaranews.com\)](http://sejarah.kotapadangpanjang-antara.com)

Letak Geografis Kota Padang Panjang. Diakses pada 10 november 2021. [Badan Pusat Statistik Kota Padang Panjang \(bps.go.id\)](https://bps.go.id).

LAMPIRAN



**KELOMPOK SADAR WISATA
(POKDARWIS) KUBU GADANG
KELURAHAN EKOR LUBUK
KECAMATAN PADANG PANJANG TIMUR**
Jalan Haji Miskin RT. IX Padang Panjang 27125

SURAT KETERANGAN

Nomor : *B* /Pokdarwis-PP/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kubu Gadang menerangkan bahwa sesungguhnya :

Nama : Tri Cindy Melyca
NIM : 18321216
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan observasi

Mahasiswa tersebut benar benar melakukan kegiatan penelitian di Desa Wisata Kubu Gadang selama 1 bulan dari tanggal 8 November 2021 hingga 10 Desember 2021 dengan judul penelitian

“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KUBU GADANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 ”

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Padang Panjang, 10 Desember 2021

Mengetahui

Ketua Pokdarwis

Yulio Hasanoma, S.Sn



PEMERINTAH KOTA PADANG PANJANG
DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA

Komplek Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM)
Jl. Bustanil Arifin SH Silaing Bawah Telepon/Fax. (0752084164 Kode pos 27118
E-Mail Disporapar @padangpanjang.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 174/Disporapar-PP/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang, menerangkan bahwa sesungguhnya :

Nama : Tri Cindy Melyca
NIM : 18321216
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara

Mahasiswa tersebut benar benar melakukan kegiatan penelitian di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang, pada tanggal 9 November 2021 dengan judul penelitian

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KUBU GADANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 "

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Padang panjang, 26 April 2022



Pemohon Utama Mada IV/2022 17670001902011014

PEDOMAN WAWANCARA

Dinas /Instansi : **Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang**

Nama : Andayani

Jabatan : Kepala Seksi Destinasi Pariwisata

Bab 2 :

1. Profile singkat desa wisata kubu gadang yang bapak/ibuk ketahui ?

Jawab :

Desa wisata kubu gadang di inisiasi pertama pada tahun 2014 tetapi mulai aktifnya itu pada tahun 2017 pada awalnya desa wisata kubu gadang pertama kali dikenal karena adanya pasar digital yang didanai oleh dinas pariwisata setelah itu desawisata kubu gadang ini lebih aktif pada atraksi budaya menampilkan kearifan lokal dari masyarakatnya

2. Desa wisata kubu gadang terletak di sebelah mana dan berdampingan dengan apa?

Jawab:

Desa wisata kubu gadang terletak di kelurahan ekor lubuk dalam bahasa minang (ikua lubuak) di kecamatan padang panjang timur kalau dari jalan nasional termasuk dekat yaitu 500 m dari jalan raya yang merupakan salah satu kenapa desa wisata kubu gadang cepat berkembang yaitu karena akses menuju desa tersebut tergolong mudah, konsep desa wisata tersebut sangat menampilkan alamiah desa akan tetapi berada di pusat kota, menjadi salah satu alasan wisatawan berkunjung karena ditengah hiruk pikuk kota kita masih bisa menikmati suasana perdesaan

3. Visi dan misi Dinas Pemuda Olahraga untuk Perkembangan Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang ?

Jawab :

Kita mendukung pengembangan berbasiskan masyarakat dimana manfaatnya dirasakan oleh masyarakat secara langsung, fungsi dinas pariwisata sebagai regulator dan fasilitator, dimana beberapa fasilitas yang bisa kita bantu kita akan bantu dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata kubu gadang.

4. Fungsi dan tugas dispora untuk Perkembangan Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang ?

Jawab :

Fungsi dan tugas DIPORAPAR kota padang panjang adalah regulator dan fasilitator sedangkan pelaksanaannya murni diserahkan kepada masyarakat dan pokdarwis kubu gadang dalam hal ini melibatkan semua unsur masyarakat baik niniak mamak dan stakeholder terkait

5. Apa saja potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di Desa Wisata Kubu Gadang ?

Jawab :

Potensi yang dapat dikembangkan diantaranya yaitu potensi budayaa, wisata edukasi mungkin yang lebih banyak dikunjungi yaitu wisata edukasi, dimana trens nya wisata eksperien yang merasakan wisata secara langsung dan banyak diantara paket wisata yang di berikan seperti pacu upiah, memetik cabe rawit, berjalan dipematang sawah,

dimana pengunjung ikut serta dalam melakukan pariwisata hal tersebut terbukti bahwa kunjungan banyak dan lebih tertraik untuk itu semua

6. Sarana dan prasana yang tersedia di Desa Wisata Kubu Gadang ?

Jawab :

Sarana tentunya mengambil konsep 3 A, Sarana jalan sudah lancar, wc, panggung, home stay dan perkembangan homse stay di kubu gadang cukup bagus, gazebo, gerbang, kalau toilet itu dibantu oleh keluran sedangkan fasilitas umum dibantu oleh dinas seperti gerbang panggung pertunjukan. Kalau itukan bagian dari fisik ya mba sudah terlihat jelas, sedangkan kalau untuk non fisik kita melakukan pelatihan terhadap masyarakat dan pokdarwis, pelatihan pelatihan tersebut kita usahakan sehingga masyarakat tersebut mendapat pembekalan tentang sadar pariwisata.

7. Apa saja bentuk paket pariwisata yang ditawarkan oleh desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Paket Kuliner khas minangkabau, Wisata edu tourism yang merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompakan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat seperti belajar menanam padi, menangkap ikan di sawah, belajar silek lanyah, belajar alat musik tradisional minangkabau serta memandikan kerbau, Makan baradaiak yang didalamnya terdapat makan bajamba, pidato adat. Tari tradisional serta ada anak daro dan marapulai, Study banding 3D2N yang terdiri dari makan bajamba, atraksi, materi, penginapan serta outbond, setelah itu ada paket atraksi dimana ada permainan silek lanyah dan tari tradisional, paket fotografi yang terdiri dari silek lanyah ,pacu upiah dan studio alam

8. Segmentasi dan targeting

Jawab :

segmentasi wisatawan desa wisata kubu gadang pada masa pandemi covid-19 ini kita masih berfokus untuk wisatawan lokal(Indonesia) terutama diluar Sumatera Barata, hal tersebut kami ambil karena kami ingin masyarakat luar sumbar merasakan sensasi berbeda baik itu dari alam ,atraksi dan budaya dimana hal tersebut berbeda dari suasana di daerah mereka masing masing, dahulu sebelum pandemi segmentasi kami merupakan wisatawan mancanegara akan tetapi saat sekarang kami hanya berfokus untuk lokal saja dulu mba, karena seperti yang mba ketahui akses antar negara pada saat sekarang ini tergolong rumit untuk itu kita masih berfokus pada wisatawan lokal saja mba tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan mancanegara untuk berkunjung juga mba,, sedangkan untuk jenis kelamin kita membebaskan siapa saja yang akan berkunjung, kalau untuk rentang usia mulai dari anak anak seperti anak TK, remaja hingga dewasa dan sedangkan untuk segmentasi harga karena wisata ini berbasis perkelompok dimana hal tersebut tergolong hemat maka pada sebageian orang untuk segemntasi harga berkisar dari menengah kebawah

9. Apa sajakah tugas utama dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang pada desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Tugas dan fungsi utama dari dinas pariwisata kota padang panjang tentunya sebagai regulator yang membina perkembangan desa wisata kubu gadang dan fasilitator apa saja yang dibutuhkan dari desa wisata kubu gadang secara umum.

10. Bagaimana kedudukan dan kewenangan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Fungsi pemerintah tadikan sudah jelas yaitu fasilitator dan juga pemerintah mensupport apapun itu bentuk pengembangan dari desa wisata kubu gadang baik secara fisik seperti hal hal yang telah ibuk sebutkan tadi dan non fisik seperti pelatihan sdm ,kita memberikan pendampingan dan pembinaan yang didatangkan dari akademis dan aktivis, pelatihan dan pendampingan untuk desa wisata kubu gadang sudah bagus, untuk kali ini desa wisata kubu gadang untuk penguat, target desa wisata kita pada tahun ini desa wisata berkelanjutan, Alhamdulillah desa wisata kubu gadang masuk kedalam pelatihan desa wisata berkelanjutan dari kemenparekraf di indonesia ada 16 desa wisata terpilih salah satunya desa wisata kubu gadang dimana kemarin pengelolanya memnuhi kunjungan ke yogyakarta selama 4 hari dan pada tanggal 17 besok kita akan melakukan visitasi dari kemenparekraf sekaligus penilaian desa wisata berkelanjutan.

11. Apa saja kelebihan desa wisata kubu gadang dengan daerah sekitarnya?

Jawab :

Pengelolaan bagus sudah terstruktur dan cukup bagus, kemauan dari masrakat untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat tinggi

Bab 3

12. Apa sajakah program kerja Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Kalau untuk program khusus kami tidak ada karena disini dinas pariwisata sebagai regulator dan fasilitator, tapi untuk pemasaran wisata di kota padang panjang kami emmiliki renstra yang di sana berisi mengenai rancangan strategi pemsaran hingga tahun 2023.

13. Apakah Disapora kota padang panjang melakukan riset komunikasi terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran ?seperti menentukan targetting dan positioning ?

Jawab :

Riset secara tertulis tidak ada, tapi kita melakukan analisa pasar sesuai dengan kebutuhan, setelah kita analisis pada saat sekarang ini trend pasarnya yaitu wisata berbasis eksperience maka dari itu kita mengikuti trend pasar yang sedang ramai

14. Siapa yang menjadi segmentasi dalam promosi desa wisata kubu gadang ? apakah ada sementasi khusus seperti harus kelompok atau perorangan ? apakah wisatawan domesti/Mancanegara? Dan karakteristik seperti apa yang menjadi segmentasi wisatawan desa wisata kubu gadang serta mengapa memilih segmentasi tersebut?

Jawab :

segmentasi wisatawan desa wisata kubu gadang pada masa pandemi covid-19 ini kita masih berfokus untuk wisatawan lokal(Indonesia) terutama diluar Sumatera Barata, hal tersebut kami ambil karena kami ingin masyarakat luar sumbar merasakan sensasi berbeda baik itu dari alam ,atraksi dan budaya dimana hal tersebut berbeda dari suasana di daerah mereka masing masing, dahulu sebelum pandemi segmentasi kami merupakan wisatawan mancanegara akan tetapi saat sekarang kami hanya berfokus untuk lokal saja dulu mba, karena seperti yang mba ketahui akses antar negara pada saat sekarang ini tergolong rumit untuk itu kita masih berfokus pada wisatawan lokal saja mba tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan mancanegara untuk berkunjung juga mba,, sedangkan untuk jenis kelamin kita membebaskan siapa saja yang akan berkunjung, kalau untuk rentang usia mulai dari anak anak seperti anak TK, remaja hingga dewasa dan sedangkan untuk segementasi harga karena wisata ini berbasis berkelompok dimana hal tersebut tergolong hemat maka pada sebagaian orang untuk segemntasi harga berkisar dari menengah kebawah

15. Bagaimana target dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang yang ingin dicapai dalam beberapa tahun ini dalam meningkatkan jumlah wisatawan?

Jawab :

karena desa wisata kubu gadang ini memiliki ragam paket wisata untuk itu kami tidak menentukan target secara spesifik, semua kalangan baik dari bawah menengah ataupun atas dapat berkunjung ke desa wisata kubu gadang, asalkan semua dari wisatawan ingin belajar dan mematuhi peraturan yang telah kami terapkan

16. Positioning, apakah desa wisata kubu gadang sudah menepati posisi pada ingatan wisatawan? Bagaimana upaya yang dilakukan oleh disapora agar wisatawan memiliki ingatan baik mengenai desa wisata kubu gadang (ketika di sebut desa wisata kubu gadang maka akan teringat sesuatu yang menepatkan desa wisata kubu gadang dalam benak wisatawan)

Jawab :

Icon dari desa wisata kubu gadang yaitu silek lanyah, untuk saat ini mungkin silek lanyah adalah salah satu atraksi yang melekat di benak pengunjung, upaya yang kami lakukan tentunya kami juga membantu dalam ajang promosi, kami juga melakukan promosi desa wisata kubu gadang ketika kami melakukan perjalanan dinas, ketika kami mengatakan silek lanyah maka sebagian orang akan menenal silek lanyah dari desa wisata kubu gadang

17. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengenalan terhadap masyarakat luar dalam meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata kubu gadang? Apakah disapora menggunakan aspek aspek pemasaran ?

- A. People : siapa saja yang terlibat dalam pemasaran desa wisata kubu gadang ? siapa saja yang menjadi pengelola desa wisata kubu gadang ? kenapa dikelola oleh (menunggu jawaban dari disapora)

Jawab :

Tentunya yang terlibat ada pokdarwis dan kami sebagai pembina langsung terhadap Kelompok Sadar Wisata yang bentuk pembinaannya lebih intensif untuk meningkatkan objek wisata lainnya, seperti mengeluarkan SK Kelompok Sadar Wisata, dimana Dinas Pariwisata memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan, tidak hanya pokdarwis dan dinas masyarakat juga terlibat langsung dalam melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang.

- B. Place : desa wisata kubu gadang terletak di ? dan bersebelahan dengan desa apa saja ? apakah desa wisata kubu gadang merupakan desa wisata yang terletak strategi dari kota padang panjang ?

Jawab :

Tempat yang digunakan untuk destinasi desa wisata ini merupakan salah satu kampung yang ada di Nagari Gunuang daerah kecil yang terdiri dari 4 RT dari 12 RT yang ada di Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang Panjang Timur kota Padang Panjang, Kubu Gadang memiliki jumlah penduduk 834 jiwa dengan sebagian besar dari penduduknya petani

- C. Product : apa saja jenis paket wisata yang ditawarkan oleh desa wisata kubu gadang? Apakah ada jenis wisata khusus atau wisata andalan dari desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Paket Kuliner khas minangkabau, Wisata edu tourism yang merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompakan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat seperti belajar menanam padi, menangkap ikan di sawah, belajar silek lanyah, belajar alat musik

tradisional minangkabau serta memandikan kerbau, Makan baradaik yang didalamnya terdapat makan bajamba, pidato adat. Tari tradisional serta ada anak daro dan marapulai, Study banding 3D2N yang terdiri dari makan bajamba, atraksi, materi, penginapan serta outbond, setelah itu ada paket atraksi dimana ada permainan silek lanyah dan tari tradisional, paket fotografi yang terdiri dari silek lanyah, pacu upiah dan studio alam

- D. Price : berapa harga yang ditawarkan untuk paket wisata di desa kubu gadang ? berapa harga jenis wisata (seperti wisata kuliner, oleh oleh, home stay)

Jawab :

Kalau untuk harga mungkin lebih tepat bertanya kepada pengelola kalau dinas tidak pernah ikut campur, kami sebagai pembina hanya memantau bagaimana harga yang ditawarkan misalnya kami melakukan evaluasi ketika paket wisata yang diberikan merasa lebih mahal maka kami akan bertanya apa saja yang akan didapatkan dengan harga sebesar itu.

- E. Physical Evidence : adakan bentuk fisik dari desa wisata kubu gadang.

Jawab :

kalau dalam bentuk fisik mungkin seperti yang telah mba cindy lihat kalau kita sendiri beberapa di fasilitasi oleh dinas diantaranya gazebo, panggung, sound system, toilet, gerbang dan tourism guide center untuk tempat pertemuan seperti balai desa dan juga tanah lapang tempat berdirinya panggung dan gazebo merupakan swadaya masyarakat, dalam fasilitas bentuk fisik mungkin kita kekurangan kamar mandi untuk bilas saat bermain dalam atraksi, itu merupakan salah satu yang sedang kami usahakan

- F. Process. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?

Jawab :

Untuk saat ini desa wisata kubu gadang sedang melakukan pengembangan serta pemulihan kembali dari dampak pandemi covid-19 dimana itu merupakan sebuah proses dari desa wisata kubu gadang untuk bangkit kembali.

- G. Promotion. Bagaimana cara DISPARPORA melakukan promosi pariwisata?

- a. Jika sales promotion/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan sales promotion? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?

Jawab :

Kalau promosi tentunya ada mbak, biasanya promosi penjualan dilakukan dengan bekerja sama dengan travel agent, setelah itu mereka akan menegosiasi promosi yang dilakukan, dan kalau untuk paket wisata biasanya juga dilakukan promosi seperti jika mengambil paket lengkap maka harga akan semakin murah.

- b. Jika personal selling/penjualan personal. Dimana biasanya personal selling tersebut dilakukan? Siapa yang melakukan?

Jawab :

kami sebagai fasilitator dalam mengembangkan Desa Wisata Kubu Gadang dengan cara mempromosikan seperti saat kami kunjungan kerja ke luar daerah sambil mengikuti kegiatan kerja kami juga mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Padang Panjang, apabila ada daerah lain yang ingin mengunjungi Kota Padang Panjang kami juga mempromosikan yang salah satunya adalah Desa Wisata Kubu Gadang, apabila wisatawan ramai berkunjung dan menginap disini

maka secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada

- c. Jika direct marketing apakah ada penyampaian pesan langsung kepada masyarakat? Apakah face to face atau seperti pesan SMS/WA/Email kepada orang yang dituju?

Jawab :

Untuk direct marketing tentunya ada mbak, seperti pemasaran yang dilakukan dalam whatsapp grup orang rantau, biasanya jika desa wisata kubu gadang melakukan sebuah event biasanya akan di share ke grup tersebut, maka orang rantau yang ada di grup tersebut juga ikut memasarkan kepada teman temannya.

- d. Jika Public Relations/Hubungan Masyarakat. Kegiatan seperti apa yang dilakukan humas untuk memasarkan potensi pariwisata? Jika event untuk mengenalkan pariwisata biasanya event apa dan berapa lama?

Jawab :

Mereka selalu berkegiatan selalu kreatif hanya saja terhalang pada pandemi covid-19, dulu pada tahun 2019, 2020 desa wisata kubu gadang memiliki kalender event tetapi hal tersebut pada tahun 2020 tidak terlaksana karena pandemi ini, setelah melakukan pemulihan pada tahun 2020 oktober desa wisata kubu gadang melaksanakan event festival ritual nagari, event tersebut merupakan ide dan gagasan kolaborasi dari POKDARWIS terutama humas desa wisata Kubu Gadang dengan kelompok komunitas Nan Di Anjuang, yang tujuan melestarikan adat dan budaya masyarakat minangkabau khususnya di Kota Padang Panjang pada zaman dahulunya. Festival Ritual Nagari tersebut dibuka oleh Sekretaris Direktorat Jenderal Budaya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Yeni Lasmawati dan dihadiri oleh Walikota Padang Panjang, H. Fadly Amran, BBA Datuk Paduko Malano, perwakilan dari Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat, Kepala OPD terkait, Camat Padang Panjang Timur dan niniak mamak, tokoh masyarakat di desa wisata Kubu Gadang

- e. Jika iklan. Iklan seperti apa? Mengapa iklan tersebut? Dan dimana iklan tersebut dipasang? (Media cetak/media elektronik/media online)

Jawab :

Selama masa pandemi covid 19 ini . Desa Wisata Kubu Gadang mengenalkan produk melalui beragam macam iklan dengan harapan konsumen tertarik untuk datang. Terdapat beberapa macam pengelompokan advertising ada pada vidiotron dan media luar ruangan seperti spanduk dan baliho di sepanjang kota padang panjang

- f. Jika internet/media sosial. Apakah desa wisata kubu gadang memiliki akun sosial media? Jika ada apa? Dan apakah secara rutin menyampaikan kegiatan kegiatan hingga promosi dan beriklan produk pariwisata di sosial media tersebut

Jawab :

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam hal ini desa wisata kubu gadang menggunakan pemanfaatan social media dalam mempromosikan desa wisata kubu gadang diantaranya website youtube, instagram dan facebook, untuk media sosial tersebut desa wisata kubu gadang memiliki admin yang mengelolanya

18. Sejauh ini, menurut pandangan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Padang Panjang bagaimana tanggapan dan respons masyarakat dalam upaya pengembangan desa wisata kubu gadang

Jawab :

Sejauh ini masyarakat sangat antusias terutama masyarakat yang merasakan dampaknya seperti yang berjualan serta yang memiliki homestay

19. Apakah Dispora membuat strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang dalam melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang ? jika iya seperti apa?

Jawab :

Kalau untuk desa wisata kubu gadang saja tidak tetapi kalau untuk wisata di kota padang panjang tentunya kami dinas memiliki rencana hingga tahun 2023

20. Aktivitas komunikasi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk memasarkan desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Sejauh ini pemasaran paling efektif yaitu internet marketing yaitu ada dari facebook, instagram dan website

21. Apakah sarana dan fasilitas umum di tempat wisata sudah memenuhi kebutuhan wisatawan?

Jawab :

Untuk saat ini sudah cukup, hanya saja mungkin jika wisatawan ingin bermain lumpur maka belum adanya kamar mandi bilas, dimana wc yang tersebut baru 2 dan cukup kecil

22. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran pada desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Kalau dari dinas tentu dengan peningkatan fungsi SDM kan dari desa wisata kubu gadang tersebut ada strukturnya ada tim pemasaran yang dimana kita sendiri melakukan pelatihan

23. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran pada desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Sejauh ini belum maksimal, maka hasilnya belum maksimal juga karena kita masih dalam kondisi pandemi covid-19

Dinas /Instansi : **Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kubu Gadang (Ketua)**

Nama : Yulio hasanova

Jabatan : ketua Pokdarwis

Bab 2 :

1. Profile singkat Desa Wisata Kubu Gadang yang Pokdarwis ketahui ?

Jawab :

Kubu Gadang merupakan salah satu kampung yang ada di Nagari Gunuang daerah kecil yang terdiri dari 4 RT dari 12 RT yang ada di Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang Panjang Timur kota Padang Panjang, Kubu Gadang memiliki jumlah penduduk 834 jiwa dengan sebagian besar dari penduduknya petani

2. Tahun berapa Pokdarwis Kubu Gadang didirikan ?

Jawab:

Pokdarwis didirikan pada tahun 2014

3. Jumlah anggota Pokdarwis ?

Jawab :

25 orang yang aktif sedangkan jumlah keseluruhan ada 35 orang

4. Periode perkembangan pokdarwis dalam desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Konsep perkembangan karena konsep ada ide dimusyawarhkan di[utuskan dimana konsep itu belum terdukung dimana jika ada kreatif dan inovasi maka kita tampung

5. Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata kubu gadang

Jawab :

Pengurus inti, pembina ,penasehat ada ninaik mamakdan masyarakat serta pokdarwis

6. Siapa saja yang masuk dalam struktur organisasi pokdarwis

Jawab :

Pemuda desa wisata kubu gadang

7. Sarana dan prasana yang tersedia di Desa Wisata Kubu Gadang ?

Jawab :

Alhamdulillah dari tahun ke tahun kita mengalami peningkatan, ada dari alat musik, panggung, gazebo ,akses IT , sound system serta ada toilet umum

8. Letak geografis desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Desa wisata secara geografis terletak di wilayah Jalan haji Miskin, Ekor Lubuk, Padang Panjang Timur, Sumatera Barat

9. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Pokdarwis desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Pokdarwis Kubu Gadang adalah kelompok masyarakat yang berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat desa Kubu Gadang agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan dan menerapkan sapta pesona serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

10. Bagaimana bentuk jaringan dan kerjasama dalam desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Tentunya ada mba, karena dengan adanya travel agent tersebut wisatawan jadi tahu dengan desa wisata kubu gadang ini, travel agent tersebut ada bernama asita

Bab 3 :

11. Apa tugas dan peran pokdarwis dalam upaya pemasaran desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Tugas utama dari pokdarwis tentunya melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang

12. Apa pokdarwis sudah memiliki SDM yang cukup?

Jawab :

Kalau berbicara mengenai kecukupan tentunya belum, tapi alhamdulillah perkembangan dari 2014 hingga saat ini alhamdulillah menjadi lebih baik, mungkin dari saat sekarang ini kekurangannya adalah regenerasi dimana saat ini kami sibuk menyiapkan regenerasi

13. Apakah sarana dan fasilitas umum di tempat wisata sudah memenuhi kebutuhan wisatawan?

Jawab :

Kalau memenuhi belum, kita masih seadanya masih banyak yang ingin kita tambah, salah satunya ingin menambah toilet bersih jika wisatawan yang berkunjung bermain lumpur maka kami ingin adanya toilet bersih agar wisatawan mudah melakukan bersih bersih.

14. Apa saja upaya pengembangan atau pengelolaan yang sudah dijalankan ? bagaimana prosesnya

Jawab :

Pengembangan tentunya sesuai dengan rancangan strategi pemasaran yang telah ditentukan

15. Bagaimana manajemen pokdarwis dalam mengelola objek wisata?

Jawab :

Tentunya kami memiliki stuktur pokdarwis yang sampai saat ini alhamdulillah berjalan dengan baik

16. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengenalan terhadap masyarakat luar?

- a. Bagaimana segmentasi untuk desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Desa Wisata Kubu Gadang tidak memiliki segmentasi tertentu pada variabel geografi, hal ini berarti tidak ada pemfokusan khusus untuk wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara. Sedangkan untuk segmentasi pasar pada variabel demografi Desa Wisata Kubu Gadang memiliki rentang usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, untuk segmentasi jenis kelamin Desa Wisata Kubu Gadang membebaskan siapa saja yang akan berkunjung, untuk tingkat pendidikan tidak memiliki golongan yang spesifik dan dalam variabel demografis untuk tingkat penghasilan karena wisata ini berbasis perkelompok yang menjadikan harga dari tiap paket tergolong hemat maka untuk sebagian orang segmentasi harga berkisar dari menengah kebawah

- b. Bagaimana positioning ?

Jawab :

Kita mengadakan beberapa event tahunan yang menjadi suatu bentuk ajang promosi dari desa wisata kubu gadang, kadang kadang juga menerima dari pihak pelajar seperti mahasiswa untuk memenuhi tugas pendidikan baik itu dari KKN, perlombaan seni ataupun dalam bentuk festival seni yang lokasinya bertepatan di desa wisata kubu gadang, terakhir kami menerima dari mahasiswa ISI Padang Panjang yang mengadakan kubu gadang expo dimana semua acara dipegang oleh anak ISI Padang Panjang, untuk saat ini atraksi yang teringat dengan silek lanyah

- c. Apakah layout objek wisata kubu gadang sudah menarik ? (tempat)

Jawab :

Untuk saat ini jika berbicara tempat mungkin belum menarik karena adanya pandemi covid-19 dimana sempat terhentinya kegiatan, tetapi dulu sebelum pandemi desa wisata kubu cukup menarik dimana banyak spot foto yang dibangun, pasar digital yang ramai dikunjungi dan hampir setiap hari buka, karena adanya pandemi fasilitas tersebut tidak layak.

- d. fasilitas apa saja yang ditawarkan? (produk)

Jawab :

Kami disini menawarkan berbagai macam bentuk produk wisata yang dikemas dalam paket wisata tentunya paket tersebut telah kami sepakati bersama baik dari pihak DISPAOPRA maupun POKDARWIS. Atraksi wisata yang ada di desa wisata kubu gadang antara lain, kuliner khas minangkabau, wisata edu tourism yang merupakan sebuah kegiatan edukasi dengan pola pengajaran sebuah pengalaman yang bersifat empiris dengan tujuan melatih kekompakan, kreativitas, rasa toleransi tentunya dalam kegiatan yang berkaitan dengan alam dan lingkungan masyarakat seperti belajar menanam padi, menangkap ikan di sawah, belajar silek lanyah, belajar alat musik tradisional minangkabau serta memandikan kerbau selanjutnya ada paket wisata makan baradaiak yang didalamnya terdapat makan bajamba, pidato adat. Tari tradisional serta ada anak daro dan marapulai, selanjutnya ada study banding 3D2N yang terdiri dari makan bajamba, atraksi, materi, penginapan serta outbond, setelah itu ada paket atraksi dimana ada permainan silek lanyah dan tari tradisional dan yang terakhir ada paket fotografi yang terdiri dari silek lanyah, pacu upiah dan studio alam

- e. Dalam menentukan harga tiket masuk objek wisata, siapa yang menentukan harga tiket dan siapa yang mengelolanya? Apa kebijakan untuk menentukan tarif tersebut?

Jawab :

Untuk penentuan harga dari setiap paket wisata di tentukan melalui musyawarah besar dimana setiap stakeholder terlibat dalam musyawarah tersebut. Tarif yang ditawarkan beragam sesuai dengan paket wisata yang telah ditentukan

f. Teknik promosinya apa saja ?

1. Jika sales promotion/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan sales promotion? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?

Jawab :

pada awalnya kami dalam mencari dan mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang adalah dari mulut ke mulut ditambah dengan website yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Gadang, seiring berjalannya waktu mulai lah dilakukan pengembangan terhadap Desa Wisata Kubu Gadang oleh Dinas Pariwisata Kota Padang panjang dimana juga ikut mempromosikan Desa Wisata Kubu Gadang salah satunya dengan cara bekerjasama dengan Asita dalam rangka untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang Panjang, karena terdapat 249 Tour and Travel yang tergabung kedalam Asita yang dapat membawa wisatawan ke Kota Padang Panjang, untuk melakukan promo pada paket wisata tentunya juga ada, ketika wisatawan mengambil paket full maka itu akan adanya diskonnya.

2. Jika personal selling/penjualan personal. Dimana biasanya personal selling tersebut dilakukan? Siapa yang melakukan?

Jawab :

Biasanya kami melakukan promosi berkunjung ke wisata wisata lain yang ada di Sumatera Barat, saat kami melakukan kunjungan kami juga mempromosikan desa wisata kubu gadang melalui brosur yang kami siapkan

3. Jika direct marketing apakah ada penyampaian pesan langsung kepada masyarakat? Apakah face to face atau seperti pesan SMS/WA/Email kepada orang yang dituju?

Jawab :

sebenarnya promosi mulut ke mulut tersebut mungkin hampir semua masyarakat desa wisata kubu gadang melakukannya terutama saya sangat sering melakukan promosi secara langsung

4. Jika Public Relations/Hubungan Masyarakat. Kegiatan seperti apa yang dilakukan humas untuk memasarkan potensi pariwisata? Jika event untuk mengenalkan pariwisata biasanya event apa dan berapa lama?

Jawab :

Bagian humas dari desa wisata kubu gadang menjalin hubungan eksternal dengan beberapa travel agent, setelah itu kami juga melakukan publistas pada media lokal maupun nasional dan juga dinas pariwisata sebagai pembina juga ikut serta sebagai geoverment relations.

5. Jika iklan. Iklan seperti apa? Mengapa iklan tersebut? Dan dimana iklan tersebut dipasang? (Media cetak/media elektronik/media online)

Jawab :

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya. Desa Wisata Kubu Gadang mengenalkan produk melalui beragam macam iklan vidiotron dan media luar ruangan

6. Jika internet/media sosial. Apakah desa wisata kubu gadang memiliki akun sosial media? Jika ada apa? Dan apakah secara rutin menyampaikan kegiatan kegiatan hingga promosi dan beriklan produk pariwisata di sosial media tersebut

Jawab :

Tentunya kalau promosi melalui internet merupakan promosi yang paling jitu mbak, desa wisata kubu gadang memanfaatkan internet sebagai ajang promosi, diangarnya kami memiliki website yang dikelola khusus pada bagian IT, setelah itu kita juga punya facebook, youtube dan instagram.

17. Apakah pokdarwis memiliki program khusus atau program utama dalam aktivitas pemasaran pariwisata? Jika iya seperti apa program tersebut?

Jawab :

Kita tetap menyampaikan komunikasi yang baik terhadap pegian wisata yang lain seperti travel agent, kemudian kita menggunakan startegi dengan prestrasi, itulah yang membuat kubu gadang dikenal

18. Apakah pokdarwis membuat strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang dalam melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang ? jika iya seperti apa?

Jawab :

Untuk pengembangan saat ini evaluasi kita tetap mengadakan evluasi sekali 2 bulan, pada jika panjang kita ingin kubu gadang ada sebuah wahana, kalau saat ini ingin kubu gadang tiap hari ada yang akan dilihat

19. Aktivitas komunikasi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk memasarkan desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Media sosial dan kolaborasi

20. Bagaimana Pokdarwis merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga berhasil mencapai tujuan yaitu memasarkan desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Target tadi ingin adanya macam wahana di kubu gadang, target mengumpulkan dan menyakini bahwa investor bisa melakukan kerja sama dengan kami.

21. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran?

Jawab :

Kendala mosi tidak percaya dengan organisasi, ada pepatah yang mengatakan sebaik baiknya kita membuat manajemen yang bagus dengan masyarakat tidak semua menilai dengan baik, apalagi masalah keuangan. Jarang destinasi berbasis masyarakat yang didukung oleh 100% masyarakat. Regenerasi yang belum maksimal kami persiapkan

22. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran pada desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Kompaknya pokdarwis, dan didukung dari pihak swasta dan pemerintah

23. Adakah evaluasi terhadap program-program yang telah dilaksanakan?

Jawab :

Untuk saat ini belum ada, dulu pernah dilakukan evaluasi tetapi semenjak pandemi telah berubah haluan saja, rencana dari kita ada wal tahun 2022 akan melakukan evaluasi ulang terhadap pengelolaan pokdarwis ini

24. Apakah ada arsip maupun dokumen kegiatan pokdarwis?

Jawab :

ada

Dinas /Instansi : **POKDARWIS**

Nama : Yuliza Zen

Jabatan : penasehat/pendiri

1. Profile singkat Desa Wisata Kubu Gadang yang Pokdarwis ketahui ?

Jawab :

Kubu Gadang merupakan salah satu kampung yang ada di Nagari Gunuang daerah kecil yang terdiri dari 4 RT dari 12 RT yang ada di Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang Panjang Timur kota Padang Panjang,

2. Tahun berapa Kubu Gadang didirikan ?

Jawab:

Desa Wisata Kubu Gadang merupakan sebuah desa wisata yang dirintis sejak tahun 2014 dengan mengangkat kearifan lokal, tradisi dan budaya sebagai konsep daya tarik wisata. Desa ini dikelola oleh kelompok sadar wisata (POKDARWIS),

3. Bagaimana perkembangan desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

Desa ini menjadi desa wisata bermula dari pelatihan yang diberikan Dinas Pariwisata setempat, setelah itu kami para penggerak melakukan diskusi dengan berbagai komunitas pariwisata, besar harapan mengangkat potensi daerah serta membantu masyarakat. Seiring berjalannya waktu, Puncak kejaan desa wisata kubu gadang atau kubu gadang banyak dikenal hingga luar negeri mungkin dari tahun 2018,2019 dan mungkin agak redup karena adanya covid-19 sebenarnya Banyak tamu yang datang di bulan Januari dan Februari. 2020 Banyak reservasi sampai bulan Maret, tapi ternyata PSBB dilakukan, sehingga reservasi dibatalkan. Ini berpengaruh pada pendapatan Desa Wisata Kubu Gadang. Sampai 16 Maret 2020 ada 8 grup yang melakukan reservasi dan membatalkannya

4. Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata kubu gadang

Jawab :

Untuk kpengurusan itu dari pokdarwis mulai dari Pengurus inti, pembina ,penasehat ada ninaik mamak dan masyarakat juga karena wisata ini berbais masyarakat, tapi untuk pengelolaan secara resmi itu dari pokdarwis kubu gadang

5. Tugas penasehat dalam desa wisata kubu gadang ini seperti apa ?

Jawab :

Sebagai pensehat disini kami hanya mengawasi bagaimana proses kepengurusan yang dijalankan, hal sederhannya jika ingin melakukan sebuah acara atau kegiatan apapun tentunya pokdarwis melakukan diskusi seperti lebih ke meminta pendapat

6. Bagaimana caranya membuat masyarakat sadar akan pentingnya kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab

Dengan memperlihatkan bukti dari adanya menjadi desa wisata itu berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Ketika masyarakat mampu memiliki produk seperti homestay, kuliner dan bakat bakat yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan desa wisata maka ini akan memberikan dampak ekonomi yang luar biasa bagi mereka. Seperti sawah yang digunakan pada saat atraksi Silek Lanyah adalah sawah milik warga yang sudah selesai panen, dan para pemilik sawah yang digunakan untuk atraksi mendapatkan uang dari adanya kegiatan wisata, jadi masyarakat yang sawahnya digunakan juga menerima manfaat dari adanya Desa Wisata Kubu Gadang

7. Apakah penasehat juga melakukan promosi?

Jawab :

Tentunya saja iya, promosi dilakukan dengan sebisa mungkin dengan apa yang kita miliki, seperti melakukan promosi pada akun sosial media pribadi, ketika ada postingan terbaru dari instagram desa wisata kubu gadang maka saya juga melakukan postingan ulang, promosi sederhanya adalah promosi dari mulut ke mulut sebenarnya promosi mulut ke mulut tersebut mungkin hampir semua masyarakat desa wisata kubu gadang melakukannya terutama saya sangat sering melakukan promosi secara langsung ketika saya memenuhi undangan kunjungan atau kegiatan luar mengenai kepariwisataan, sebelumnya saya memenuhi undangan ke yogyakarta dalam rangka sertifikasi desa wisata berkelanjutan disana saya berperan mempromosikan desa wisata kubu gadang menggunakan booklet kubu gadang, tidak hanya itu promosi secara langsung juga kami lakukan jika kami mengikuti perlombaan desa wisata dalam berbagai ajang, terakhir kami meraih prestasi sebagai desa wisata terbaik se Sumatera Barat, dan dimana saat ini kami sedang melakukan sertifikasi dari kementerian pariwisata dalam ajang desa wisata berkelanjutan, sudah 3 hari dari pihak kementerian pariwisata melakukan survei di desa wisata kubu gadang.

8. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara pihak pihak terkait di desa wisata kubu gadang ini ?

Jawab :

Kita memakai sistem komunikasi kekeluargaan, bagaimana kita menganggap baik itu pemerintah, swasta maupun akademisi sendiri adalah tuan rumah di Kubu Gadang. Dan kita tidak menganggap mereka sebagai orang lain sehingga dengan chemistry yang kuat itu bisa menimbulkan suatu gagasan yang memang maksimal untuk Kubu Gadang

Dinas /Instansi : **Niniak Mamak Kubu Gadang**

Nama : DT sati

Jabatan : Niniak mamak

Bab 1 :

1. Profil dari Niniak Mamak Kubu Gadang

Jawab :

Niniak mama kubu gadang adalah sebagai pelindung penasehat anak kemanakan yang ada di kubu gadang demi memajukan dan emmpromosikan desa wisata kubu gadang

2. Fungsi niniak mamak

Jawab :

sebelum adanya kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang hanyalah desa biasa, karena adanya keinginan dari para pemuda pemudi yang ada maka mereka ingin menjadikan Kubu Gadang menjadi Desa Wisata, maka mereka meminta saran kepada Niniak Mamak dan Pemuka Masyarakat yang ada tentang diadakannya Kubu Gadang menjadi Desa Wisata

3. Apa peran dan keterlibatan niniak mamak kubu gadang di desa wisata kubu gadang

Jawab :

Keterlibatan niniak mama adalah memandu dan mengontrol kemanakan ketika ada acara yang akan dilaksanakan, kegiatan yang akan dilaksanakan harus mendapatkan keputusan dari niniak mamak

Bab 2 :

4. Apa sajakah upaya yang dilakukan Niniak mamak kubu gadang dalam memasarkan Desa Wisata Kubu Gadang

Jawab :

Didalam memposting sosial media dan ikut mempromosikan dengan bercerita ke teman teman

9. Faktor penghambat dan pendukung Niniak Mamak kubu gadang menjalankan peran dalam pengembangan daya tarik wisatawan

Jawab :kalau untuk faktor pendukung Melakukan kegiatan seni budaya

Dinas /Instansi : Masyarakat Desa Kubu Gadang

Nama : Desmiwati

Jabatan : Masyarakat

1. Apakah masyarakat mendukung pengembangan pariwisata di desa ini ? bagaimana bentuk partisipasinya ?

Jawab :

sebelum adanya Desa Wisata Kubu Gadang masyarakat disini mayoritas dari pekerjaannya adalah bertani yang kegiatan nya dari pagi sampai sore hanya menggarap sawah dan lahan pertanian yang ada, meskipun tidak semua dari masyarakat disini bertani juga ada wiraswasta dan PNS, semenjak adanya Desa Wisata Kubu Gadang ini, masyarakat yang awalnya kegiatan mereka hanya-hanya itu saja bisa mendapatkan kegiatan tambahan di bidang Pariwisata, seperti dengan adanya kunjungan wisatawan yang datang untuk menginap rumah-rumah penduduk bisa dijadikan tempat menginap bagi wisatawan selain itu sawah-sawah penduduk Desa Wisata Kubu Gadang sehabis panen padi bisa digunakan untuk tempat atraksi Silek lanyah, itulah beberapa perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya Desa Wisata Kubu Gadang yang juga bisa menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat yang terlibat, untuk itu ksmi mssyarakat sangat mendukung adanya pariwisata ini.

2. Apakah masyarakat juga melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang ? seperti apa bentuk promosi yang dilakukan ? apakah menggunakan iklan, promosi secara langsung? Atau menggunakan media ?

Jawab :

Promosi ada, misalkan pada grub desa nanti pokdarwis mengirim jika ingin ada yang akan di posting, setelah itu kami teruskan di facebook atau di wa juga

3. Apakah ada peluang usaha yang terdapat dalam desa wisata ini ?

Jawab :

Ada, seperti homestay, bisa berjualan dan masyarakat juga bisa menyiapkan makanan jika ada pesanann, masyarakat yang menjadi juru masak saat ada pesanna itu berganti ganti, misalnya hari ini kelompok ini yang masak, hari selanjutnya kelompok itu

4. Apakah setiap komunikasi sampai dengan baik kepada masyarakat?

Jawab :

Sampai dengan baik, biasanya melalui rapat, serta forum diskusi ataupun melalui media komunikasi lainnya.

5. Apakah rapat atau forum diskusi melibatkan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab:

Dilibatkan, tetapi belum semua masyarakat yang mau ikut dalam kegiatan rapat maupun forum diskusi.

Dinas /Instansi : Masyarakat Desa Kubu Gadang

Nama : Marzili

Jabatan : Masyarakat

1. Apakah masyarakat mendukung pengembangan pariwisata di desa ini ? bagaimana bentuk partisipasinya ?

Jawab :

sejauh ini yang saya lihat mulai dari adanya Desa Wisata Kubu Gadang banyak wisatawan yang datang ke desa kami, dengan adanya banyak kegiatan yang ada masyarakat juga ikut berpartisipasi seperti menjadikan rumah mereka Homestay serta membuat berbagai macam makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan

2. Apakah masyarakat juga melakukan pemasaran desa wisata kubu gadang ? seperti apa bentuk promosi yang dilakukan ? apakah menggunakan iklan, promosi secara langsung? Atau menggunakan media ?

Jawab :

Tentu saja, kami melakukan promosi dari mulut ke mulut, setelah itu juga mempromosikan melalui akun sosial media yang dimiliki

3. Apakah ada peluang usaha yang terdapat dalam desa wisata ini ?

Jawab :

Tentu ada, apabila banyak wisatawan yang berkunjung dan memesan atraksi wisata seperti makan bajamba, saya juga ikut membantu dalam penyiapan makanan yang ada, walaupun saya tidak tergabung kedalam struktur Kelompok Sadar Wisata, terkadang saya membantu dalam kegiatan dalam memasak dan mempersiapkan makan bajamba hanya sukarela saja tanpa dibayar

4. Apakah setiap komunikasi sampai dengan baik kepada masyarakat?

Jawab:

Sebenarnya sampai dengan baik ke masyarakat, akan tetapi ada juga masyarakat yang belum paham tentu golongan masyarakat tersebut menganggap bahwa komunikasinya belum berjalan dengan baik. Tetapi yang sebenarnya adalah bahwa komunikasi itu sudah disampaikan dengan sebaik mungkin kepada masyarakat.

5. Apakah rapat atau forum diskusi melibatkan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab:

Setiap rapat diikutsertakan tokoh masyarakat, niniak mamak, pemuda, pkk serta seluruh anggota pokdarwis serta seluruh lapisan masyarakat.

Dinas /Instansi : **Wisatawan / pengunjung**

Nama : faulina adma

jabatan : wisatawan

1. Dari mana anda mengetahui keberadaan tentang Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab :

Dari isntagram

2. Bagaimana tentang informasi yang diberikan di media ?apakah cukup bermanfaat atau seperti apa?

Jawab :

Cukup, tapi lebih menarik kalau dengar cerita teman yang sudah ke sini

3. Bagaimana komentar mengenai pelayanan yang diberikan kepada bapak/ibu ?

Jawab :

Fasilitas yang disediakan di sini sangat baik.Sudah lengkap mulai dari lapangan yang luas, arena untuk menonton perlunjukan silat lanyah, tempat membeli makanan tradisional nya juga tertata

4. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai sarana dan prasarana disini ? Apakah engan lengkapnya sarana dan prasarana membuat bapak/ibu sendiri merasakan kenyamanan?atau lebih dari itu?

Jawab :

Desa wisata ini menyuguhkan paket wisata yang menarik.Terutama paket outbondnya sangat menyenangkan yang saya dan teman-teman kantor saya coba.Ini bisa melepas stres saat kerja dan mengisi energi kembali.

5. Apa saja tujuan berkunjung ke sini?

Jawab :Menghilangkan stress

Dinas /Instansi : **Wisatawan / pengunjung**

Nama : revan fatiha

Jabatan : wisatawan

1. Dari mana anda mengetahui keberadaan tentang Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab :

Dari guru MTQ

2. Bagaimana tentang informasi yang diberikan di media ?apakah cukup bermanfaat atau seperti apa?

Jawab :

Kalau saya liat dari isntagram kemarin cukup banyak informasi yang diberikan

3. Bagaimana komentar mengenai pelayanan yang diberikan kepada bapak/ibu ?

Jawab :

Pelayanannya bagus, warga dirini ramah dan baik baik

4. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai sarana dan prasarana disini ? Apakah dengan lengkapnya sarana dan prasarana membuat bapak/ibu sendiri merasakan kenyamanan?atau lebih dari itu?

Jawab :

Desa wisata ini menyuguhkan paket wisata yang menarik.Terutama paket outbondnya sangat menyenangkan yang saya dan teman-teman kantor saya coba.Ini bisa melepas stres saat kerja dan mengisi energi kembali.

5. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab :

Berberda dengan desa wisata di daerah kami di Pariaman yang dominan desa wisata nya disuguhkan dengan pemandangan pantai, disini kami dapat menikmati keindahan hamparan sawah hijau yang sangat menyejukkan mata.Selain itu, disini juga disediakan makanan tradisional yang sudah susah dicari.Uniknya disini alat tukarnya saat berbelanja tidak dengan uang melainkan dengan koin yang terbuat dari kayu dan untuk harga relatif murah mba karena saya datang bersama rombongan MTQ jadi kami disini sama sama membeli paket dengan harga yang cukup terjangkau

6. Adakah saran yang ingin disampaikan kepada Desa Wisata Kubu Gadang?

Jawab :

Parkir nya mungkin mba sama dengan tempat shalat lebih dekat

Dinas /Instansi : **POKDARWIS**

Nama : zikri maulana

Jabatan : Seksi Pomosi

1. Apa tugas dan peran seksi promosi dalam upaya pemasaran desa wisata kubu gadang?

Jawab :

Tugas utama dari seksi promosi adalah pemantuan pasar , dimana kami siap memberikan informasi terkait situasi pasar yang terjadi, serta siap memenuhi kebutuhan pasar

2. Apa pokdarwis sudah memiliki SDM yang cukup?

Jawab :

Untuk saat ini belum

3. Apa saja upaya pengembangan atau pengelolaan yang sudah dijalankan ?

Jawab :

Kami Memiliki Unit IT yang khusus mengurus website desa wisata Kubu Gadang. Unit ini bertugas sebagai pengelola website mulai dari konten website, pembaruan website, design website, serta membantu promosi melalui website

4. Apa saja bentuk fisik dari desa wisata kubu gadang ?

Jawab :

kalau dalam bentuk fisik mungkin seperti yang telah mba cindy lihat kalau kita sendiri beberapa di fasilitasi oleh dinas diantaranya gazebo, panggung, sound system, toilet, gerbang dan tourism guide center untuk tempat pertemuan seperti balai desa dan juga tanah lapang tempat berdirinya panggung dan gazebo merupakan swadaya masyarakat, dalam fasilitas bentuk fisik mungkin kita kekurangan kamar mandi untuk bilas saat bermain dalam atraksi, itu merupakan salah satu yang sedang kami usahakan

5. Bagaimana manajemen seksi promosi dalam mengelola promosi objek wisata?

Jawab :

Sebenarnya kita semua sudah memiliki tugas masing masing, hanya saja terkadang sebagian dari kita juga bisa mengerjakan pekerjaan dari yang lain,

6. Dalam menentukan harga tiket masuk objek wisata, siapa yang menentukan harga tiket dan siapa yang mengelolanya? Apa kebijakan untuk menentukan tarif tersebut?

Jawab :

dalam Kelompok Sadar Wisata yang menjadi pengelola setiap kegiatan adalah pengurus harian yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan para seksi yang ada. sedangkan untuk penentuan harga dari setiap paket wisata di tentukan melalui musyawarah besar dimana setiap stakeholder terlibat dalam musyawarah tersebut. Tarif yang ditawarkan beragam sesuai dengan paket wisata yang telah ditentukan

TEKNIK PROMOSINYA APA SAJA ?

- A. Jika sales promotion/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan sales promotion? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?

Jawab :

Untuk saat ini kami masih menyiapkan startgei yang cocok dalam penjualan secara promo

- B. Jika personal selling/penjualan personal. Dimana biasanya personal selling tersebut dilakukan? Siapa yang melakukan?

Jawab :

Personal seling dilakukan jika mengikuti kunjungan lain, biasnaya kami menggunakan booklet dalam melakukan promosi

- C. Jika direct marketing apakah ada penyampaian pesan langsung kepada masyarakat? Apakah face to face atau seperti pesan SMS/WA/Email kepada orang yang dituju

Jawab :

Kalau untuk promosi face to face tentu saja kami sering melakukann

- D. Jika Public Relations/Hubungan Masyarakt. Kegiatan seperti apa yang dilakukan humas untuk memasarkan potensi pariwisata? Jika event untuk mengenalkan pariwisata biasanya event apa dan berapa lama?

Jawab :

Untuk event sebenarnya di desa wisata kubu gadang sendiri event itu cukup banyak, karena dengan adanya event tersebutlah maka biasanya jumlah wisatawan meningkat, akan tetapi pada masa pandemi covid-19 hanya beberapa event saja yang terselenggarakan, dianatranya kubu gadang fest yang insyaAllah diadakan pada akhir desember 2021 mendatangpromosi lain juga kami lakukan dengan menggunakan spanduk kak, kami memasang spanduk desa wisata kubu gadang biasanya jika diadakan event, hal tersebut berupa undangan bahwa akan diadakan event di desa wisata kubu gadang, biasanya spanduk tersebut kami pasang di batas kota, balai kota dan tempat tempat strategi lainnya di kota padang panjang

- E. Jika iklan. Iklan seperti apa? Mengapa iklan tersebut? Dan dimana iklan tersebut dipasang? (Media cetak/media elektronik/media online)

jawab :

Promosi lain juga kami lakukan dengan menggunakan spanduk kak, kami memasang spanduk desa wisata kubu gadang biasanya jika diadakan event, hal tersebut berupa undangan bahwa akan diadakan event di desa wisata kubu gadang, biasanya spanduk tersebut kami pasang di batas kota, balai kota dan tempat tempat strategi lainnya di kota padang panjang

- F. Jika internet/media sosial. Apakah desa wisata kubu gadang memiliki akun sosial media? Jika ada apa? Dan apakah secara rutin menyampaikan kegiatan kegiatan hingga promosi dan beriklan produk pariwisata di sosial media tersebut

jawab :

Penggunaan social media yang kami telah terapkan yaitu ada dari akun instagram, youtube

serta facebook dimana itu semua menjadi sebuah bentuk ajang mempromosikan desa wisata kubu gadang kepada dunia luar, ini menjadi salah satu langkah awal bahwa desa wisata kubu gadang melakukan strategi internet marketing. Walaupun dalam pengelolaan social media tersebut belum maksimal baik secara konten serta jadwal pengupload an.

7. Apakah seksi promosi memiliki program khusus atau program utama dalam aktivitas pemasaran pariwisata? Jika iya seperti apa program tersebut?

Jawab :

Untuk saat ini belum ada

8. Aktivitas komunikasi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk memasarkan desa wisata kubu gadang ?

jawab :

menggunakan social media facebook, intagram dan website kak

DOKUMENTASI

Kegiatan Outbond di Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : dokumentasi POKDARWIS, 2021)

Kegiatan Wisata Edukasi di Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan ketua pokdarwis



(sumber : dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan wisatawan



(sumber : dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan niniak mamak



(sumber: dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan seksi promosi



(sumber : dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan masyarakat Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : dokumentasi pribadi)

Wawancara dengan pendiri Desa Wisata Kubu Gadang



(sumber : dokumentasi pribadi)