

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi, baik di tingkat regional maupun nasional. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, industri ini juga menjadi sarana untuk mempromosikan keanekaragaman budaya, keindahan alam, serta nilai-nilai tradisional kepada dunia internasional. Secara umum, pariwisata merujuk pada kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu daerah di luar tempat tinggalnya untuk kepentingan hiburan, pembelajaran, pekerjaan, atau tujuan lainnya dalam jangka waktu tertentu.

Secara ekonomi, pariwisata merupakan sektor industri yang mencakup berbagai layanan yang disediakan untuk wisatawan, seperti transportasi, akomodasi, makanan, serta objek wisata. Aktivitas ini melibatkan berbagai elemen, mulai dari tujuan wisata, sektor pendukung, hingga dampaknya terhadap ekonomi¹. Perkembangan pariwisata yang pesat dapat meningkatkan lapangan kerja, membuka kesempatan bisnis baru, serta mendorong pembangunan infrastruktur. Oleh karena itu, pengelolaan dan promosi pariwisata yang tepat sangat diperlukan agar dapat menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

¹ Pendit Nyoman, *Ilmu Pariwisata, Akademi Pariwisata Trisakti* (pradyna pramita, 1999).

Pariwisata juga berarti mengunjungi tempat yang memiliki pesona alam yang indah dalam hal ini Allah SWT juga menjelaskan dalam Q.S Al-Mulk ayat 1:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Kota Pariaman merupakan wilayah yang memiliki daya tarik tersendiri melalui keindahan alam, keunikan budaya, serta kekayaan tradisi yang dimilikinya. Potensi-potensi tersebut menjadi aset penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Kota ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Padang Pariaman dan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2002. Secara letak geografis, Kota Pariaman berada di pesisir barat Pulau Sumatera dan menghadap langsung ke Samudera Hindia. Wilayah ini berbatasan dengan Kabupaten Padang Pariaman di bagian utara, selatan, dan timur, serta berbatasan langsung dengan Samudera Hindia di sisi barat².

Kota Pariaman dikenal sebagai kota pesisir karena hampir seluruh kecamatannya memiliki wilayah yang berbatasan langsung dengan laut, kecuali Kecamatan Pariaman Timur. Wilayah ini memiliki potensi wisata bahari yang cukup menonjol, ditandai dengan panorama pantai yang menawan serta keberadaan pulau-pulau kecil di sekitarnya. Salah satu destinasi unggulan dalam sektor wisata

² Nur Putri Jayanti, “Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman,” *Jurnal Pariwisata* 6, no. 2 (2019): 141–46, <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5691>.

bahari adalah Pulau Angso Duo, yang telah menjadi ikon pariwisata utama Kota Pariaman³.

Pulau Angso Duo telah memenuhi kriteria sebagai destinasi wisata unggulan. Kawasan ini memiliki ekosistem terumbu karang yang masih terjaga dengan baik, di mana sekitar 80% wilayah perairannya masih dihuni oleh karang hidup. Secara keseluruhan, Pulau Angso Duo mencakup area daratan seluas 3,7 hektare, perairan dangkal dengan kedalaman 0,5 hingga 1 meter seluas 4,3 hektare, perairan dengan kedalaman 1,1 hingga 2 meter seluas 14,8 hektare, serta kawasan terumbu karang seluas 5,2 hektare.

Selain keindahan alamnya, Pulau Angso Duo juga menyimpan nilai historis dan religius. Di pulau ini terdapat situs bersejarah seperti makam panjang dan Masjid Katik Sangko, yang merupakan peninggalan Katik Sangko — seorang tokoh penyebar agama Islam yang dikenal di sepanjang pesisir barat Sumatera. Tempat ini diyakini sebagai salah satu titik awal masuknya ajaran Islam di Kota Pariaman, menyusul adanya penolakan awal terhadap dakwah Syech Burhanuddin. Situs makam panjang yang diperkirakan memiliki panjang sekitar 10 meter menjadi daya tarik utama bagi peziarah dari berbagai kota dan provinsi di Sumatera.

Selain nilai sejarah dan keindahan alamnya, Pulau Angso Duo juga memiliki unsur keunikan lain berupa keberadaan sumur tua yang dipercaya masyarakat memiliki khasiat membuat awet muda bila airnya digunakan untuk membasuh wajah. Hamparan pasir putih yang landai di sepanjang pantai pulau ini

³ “Kawasan Konservasi Perairan Daerah Kota Pariaman,” Wikipedia, 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Kawasan_Konservasi_Perairan_Daerah_Kota_Pariaman.

menjadikannya lokasi yang ideal untuk berbagai aktivitas wisata air. Pulau Angso Duo juga memiliki konektivitas yang baik dengan pulau-pulau kecil di sekitarnya, menambah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Beragam wahana rekreasi tersedia untuk mendukung pengalaman wisata yang lebih menyenangkan, seperti banana boat, jet ski, spot swafoto, ayunan pantai, serta aktivitas snorkeling. Wisatawan juga dapat menikmati keindahan pulau dengan berkeliling menggunakan perahu atau speed boat, dengan tarif sebesar Rp15.000 per orang sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Pariaman Nomor 1 Tahun 2024. Pulau ini dibuka untuk umum setiap hari, mulai pukul 08.00 WIB dan seluruh pengunjung diharuskan kembali paling lambat pukul 18.00 WIB.

Dimasa pandemi akibat penyebaran covid-19, menuntut semua pengelola objek wisata berpikir keras untuk menghadirkan sebuah destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Pariaman termasuk Pulau Angso Duo ditutup dan mulai dibuka kembali setelah beberapa bulan kemudian dengan syarat harus memenuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Angso Duo Kota Pariaman 2023 dan 2024 sesuai data dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan 2023 dan 2024

Jumlah Pengunjung Pulau Angso Duo	Total pengunjung
2023	9.614
2024	7.851
Total	17.465

Sumber : Bidang promosi dan pemasaran pariwisata Kota Pariaman⁴

⁴ Rekap Data kunjungan Wisata Berbayar dan Non Berbayar Kota Pariaman Dinas Pariwisata Kota Pariaman 2025

Sebanyak 17.465 orang yang ke pulau Angso Duo dalam 2 tahun terakhir. Jumlah wisatawan tersebut dapat dilihat dari retribusi tiket masuk. Para pengunjung yang berwisata tetap menerapkan protokol kesehatan sebelum memasuki area wisata tersebut. Namun dari itu, masih banyaknya permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan salah satunya bahwa setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi, sehingga nilai atau daya tarik wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan

. Pulau Angso Duo adalah salah satu kawasan wisata berpotensi dalam pariwisata alam, pariwisata budaya dan edukatif. Sesuai dengan observasi awal peneliti dengan melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Pariaman “Kami aktif membuat konten promosi melalui media sosial, juga bekerja sama dengan duta wisata dan media lokal. Namun sejauh ini kita belum memiliki dokumen strategi IMC yang lengkap. Jadi, promosi masih berjalan berdasarkan momentum dan kegiatan event⁵.”

Terkait dengan hal tersebut, pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Pariaman Provinsi Sumatera Barat berupaya untuk mengembangkan potensi wisata alam yang ada di daerah ini, serta menggali lebih dalam lagi potensi-potensi yang ada agar dijadikan alternatif kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman Sumatera Barat.

Keberhasilan kepariwisataan di Kota Pariaman Provinsi Sumatera Barat tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang diharapkan dapat

⁵ Ratna Juita,SH, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, wawancara oleh penulis, Pariaman, 06 Mei 2025.

melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisatawan untuk mewujudkan pariwisata yang maju dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara publikasi. Maka dari itu, disinilah pentingnya strategi dalam mengembangkan objek wisata, strategi yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program pemerintah.

Upaya strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi wisata alam adalah melalui penerapan bauran komunikasi promosi. Bauran komunikasi promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat dengan tujuan mendorong minat dan tindakan yang mengarah pada kunjungan wisata.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, promosi memiliki peran strategis karena berfungsi sebagai media komunikasi untuk mengenalkan potensi wisata kepada khalayak luas. Apabila bauran komunikasi promosi ini dioptimalkan secara spesifik dan dikelola secara profesional, maka potensi wisata alam yang dimiliki dapat berkembang menjadi sektor pariwisata yang prospektif dan berdaya saing.

Selain itu, pemerintah daerah juga perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan promosi serta menjalin kerja sama dengan media massa dan pihak swasta guna memperluas publikasi destinasi wisata. Melalui penerapan bauran komunikasi promosi yang efektif, diharapkan wisata alam di Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat, dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Salah satu pendekatan strategis dalam promosi pariwisata adalah melalui bauran komunikasi promosi terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan media digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Pada Dinas Pariwisata Kota Pariaman elemen-elemen yang akan dianalisis adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan media digital dalam promosi Pulau Angso Duo.

Observasi awal menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pariaman tidak memiliki struktur kehumasan akan tetapi fungsi ini telah dijalankan melalui pemilihan Cik Uniang dan Cik Ajo Duta wisata Kota Pariaman yang langsung memiliki fungsi dalam hubungan masyarakat. Dinas Pariwisata juga telah menggunakan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai saluran promosi, selain itu Dinas Pariwisata Kota Pariaman pernah melakukan penjualan secara langsung yang bekerja sama dengan pihak ketiga dalam promosi Pulau Angso Duo⁶.

Namun, perlu dilakukan kajian lebih dalam mengenai seberapa terintegrasi komunikasi promosi yang dilakukan dan apa saja tantangannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan dengan judul “Bauran Komunikasi Promosi Wisata Pulau Angso Duo Oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman Sumatera Barat”.

⁶ Asneri Roza, S.Sos, Tim kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, wawancara oleh penulis, Pariaman, 06 Mei 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan penelitian ini ialah : Bagaimana bauran komunikasi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Angso Duo Sumatera Barat?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi batasan dalam penelitian ini ialah :

1. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui iklan (*Advertising*)
2. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui hubungan masyarakat (*Public Relation*)
3. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui media digital (*Digital Media*)
4. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui penjualan (*Sales Promotion*)
5. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui penjualan langsung (*Direct Selling*)
6. Bauran promosi wisata pulau angso duo oleh dinas pariwisata Kota Pariaman melalui penjualan personal (*Personal Selling*)

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui iklan
2. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui hubungan masyarakat
3. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui media digital
4. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui penjualan
5. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui penjualan langsung
6. Menjelaskan bauran promosi wisata pulau angso duo melalui penjualan personal

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan kontribusi teoritis terhadap kajian-kajian kepariwisataan dan ilmu komunikasi khususnya dalam implementasi bauran komunikasi pemasaran berbasis IMC.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi masyarakat: adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman cara pengelolaan kepariwisataan.
- b) Bagi penulis: penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung dalam menerapkan teori IMC di lapangan.

- c) Bagi Dinas Pariwisata : sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan untuk peningkatan bauran komunikasi pemasaran.

F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan skripsi ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul dengan maksud untuk menghindari kesalah pahaman pengertian. Skripsi ini berjudul “Bauran komunikasi pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengujung Pulau Angso Duo Kota Pariaman Sumatera Barat”, yaitu:

Bauran Komunikasi: Bauran komunikasi promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta media digital dan sosial yang digunakan secara terpadu. Pendekatan ini dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang bertujuan menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung di berbagai saluran komunikasi ⁷. Dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata, IMC berperan penting dalam menciptakan citra positif dan memperkuat minat wisatawan.

⁷ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Penelitian oleh Putra & Sugiharto (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC secara efektif dapat meningkatkan awareness dan daya tarik destinasi wisata di daerah⁸.

Pulau Angso Duo: Pulau Angso Duo merupakan destinasi wisata unggulan di Kota Pariaman yang menawarkan keindahan alam bahari, wisata religi, dan pengalaman budaya lokal. Namun demikian, daya saingnya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan destinasi lain di Sumatera Barat karena keterbatasan bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Wulandari et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengelolaan promosi pariwisata lokal sering kali tidak maksimal karena tidak memanfaatkan saluran komunikasi digital secara optimal dan tidak terkoordinasi dengan baik antar elemen komunikasi⁹.

Integrated Marketing Communication:

IMC merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan keselarasan antara *brand* dengan

⁸ Putra, D. R., & Sugiharto, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 20(1), 45–53. <https://doi.org/10.24843/JDE.2021.v20.i01.p05>

⁹ Wulandari, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2022). Evaluasi Promosi Pariwisata Daerah Berbasis Media Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 85–92. <https://doi.org/10.31943/jmb.v9i2.457>

konsumen. Penerapan strategi pemasaran juga harus disertai atas komunikasi secara mendalam¹⁰. Penerapan IMC dalam promosi pariwisata lokal terbukti dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan karena mampu membangun brand image dan memperkuat komunikasi dua arah melalui media digital¹¹.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah, maka penulis membagi pembahasannya ke dalam Tiga bab yang dibagi ke dalam sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

¹⁰ Siti Nurbani Aisyah, Rahmat Wisudawanto, and Hasbullah Azis, "Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) Oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo Pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 61–74, <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>.

¹¹ Kusumawati, A., Astuti, R. D., & Kurniawan, D. (2020). Integrated Marketing Communication Strategy to Promote Tourism Destination in Local Government. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.714>

Bab ini akan berisi seputar teori yang berkaitan dengan penjelasan **“Bauran Komunikasi Promosi Wisata Pulau Angso Duo Oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman Sumatera Barat”**

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan meliputi : Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai **“Bauran Komunikasi Promosi Wisata Pulau Angso Duo Oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman Sumatera Barat”**.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah melalui beberapa temuan hasil dari bab IV, maka bab ini berfungsi sebagai penutup yang memaparkan beberapa kesimpulan juga saran.