

PROMOSI PARIWISATA PESISIR PANTAI SUMATERA BARAT MELALUI *EVEN TOUR DE SINGKARAK*

**Retnaningtyas Susanti¹, Phil Janianton Damanik², Tri Kuntoro Priyambodo,³ dan
John Soeprihanto⁴**

¹ Mahasiswa S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
^{2,3,4} Tim Promotor, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

sretnaningtyas@yahoo.com

Abstrak

Provinsi Sumatera Barat memiliki atraksi wisata alam yang indah, berada di daratan maupun kepulauannya. Perpaduan bentang alam yang terhampar mulai dari laut hingga puncak gunungnya menjadikan provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu destinasi andalan nasional. Saat ini, fokus pengembangan kepariwisataan Sumatera Barat adalah wilayah pesisir. Daerah yang sedang mengembangkan atraksi wisata pesisir adalah Kota Padang, Kab. Padang Pariaman dan Kota Pariaman. Penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa untuk mendukung pengembangan kepariwisataan pesisir, upaya promosi yang tepat perlu dilakukan. Salah satu kegiatan promosi yang diselenggarakan pemerintah Provinsi Sumatera Barat adalah event balap sepeda Tour de Singkarak (TdS). Penelitian ini berusaha memberikan gambaran tentang kepariwisataan Sumatera Barat secara umum, serta kawasan pesisir pada khususnya. Upaya promosi pariwisata yang tepat perlu dikembangkan untuk wilayah pesisir, terutama pantai. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa kepariwisataan daratan dan pesisir (kepulauan) Sumatera Barat telah berkembang, setiap daerah fokus pada potensi yang dimiliki. Upaya memajukan kepariwisataan didukung dengan kegiatan promosi yang diinisiasi oleh pemerintah provinsi Sumatera Barat melalui penyelenggaraan even TdS. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif, data yang diperoleh berdasarkan wawancara serta dukungan data sekunder dijelaskan secara runut dan terperinci dalam laporan ini.

Kata kunci: promosi pariwisata, pesisir, kepulauan, Sumatera Barat, tour de singkarak

PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat berada di pesisir barat pulau Sumatera, sebagian wilayahnya merupakan kepulauan dan sebagian merupakan dataran Bukit Barisan. Luas daratan di Sumatera Barat \pm 42.297 Km² termasuk \pm 375 pulau besar dan kecil di sekitarnya yang berbatasan dalam jarak 12 mil dari garis pantai ke arah laut lepas (Laporan kegiatan Pusdalops PB BPPD Sumatera Barat 2015). Garis pantai yang panjang menjadi salah satu potensi atraksi wisata pantai di Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat terdiri dari 19 Kabupaten/Kota (12 Kabupaten, 7 Kota) dengan 179 Kecamatan, 760 Nagari, 259 Kelurahan dan 126 Desa (BPS, 2015). Salah satu keunikan dari wilayah administratif Sumatera Barat adalah keberadaan Nagari, yang posisinya berada di bawah Kecamatan, tetapi di atas Kelurahan. Pembagian wilayah administrasi pemerintahan pada umumnya hanya berupa Kecamatan dan Kelurahan. Nagari dipimpin oleh tokoh yang disebut wali nagari, perannya tidak hanya dalam hal pemerintahan, melainkan juga sebagai tokoh adat di masyarakat. Kepemimpinan nagari (Minangkabau) tidak terdapat di Kab. Kepulauan Mentawai karena suku bangsa masyarakat lokal disana adalah Mentawai.

Kekayaan potensi alam yang ada di Sumatera Barat membutuhkan sentuhan sehingga dapat menjadi andalan kepariwisataan daerah yang dapat bersaing dengan kawasan wisata lain yang telah maju. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah provinsi melalui dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah

mempromosikan potensi tersebut. Even atau kegiatan promosi telah dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pameran di dalam maupun luar negeri, serta yang paling menarik adalah membawa wisatawan untuk melihat atraksi wisata daerah melalui tayangan di media masa cetak maupun elektronik. Potensi pariwisata yang dipromosikan meliputi wilayah darat dan pesisir. Potensi pariwisata daratan lebih maju dibandingkan kawasan pesisir, tetapi upaya yang dilakukan oleh dinas pariwisata provinsi mencakup keduanya, sehingga kawasan pesisir turut berkembang.

Tour de Singkarak (TdS) adalah even yang dipilih untuk mempromosikan kepariwisataan Sumatera Barat. Even TdS di Sumatera Barat dimulai pada tahun 2009 dan masih berlangsung hingga tahun ini. Pada tahun pertama, TdS hanya melibatkan 4 kab/kota, jumlah daerah yang terlibat meningkat hingga pada tahun 2015 telah melibatkan 18 kab/kota dari total 19 kab/kota. Pelaksanaan even ini dilakukan melalui kerjasama pemerintah Kab/Kota dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan PB ISSI (Pengurus Besar Ikatan Sepeda Sport Indonesia). Even TdS pertama kali terdaftar sebagai kejuaraan resmi Asia Tour di kelas 2.2 dan terdaftar sebagai agenda tahunan UCI. Tujuan yang diharapkan dari even Tour de Singkarak adalah promosi kepariwisataan daerah melalui tayangan media masa cetak dan elektronik yang menjadi *media partner*.

Rute TdS meliputi jalan perkotaan, pedesaan, pegunungan, lembah, dan pesisir pantai yang memiliki keindahan. Pelaksanaan start dan finish TdS biasanya di kawasan wisata yang berada di daratan

maupun pantai. Objek wisata pantai yang menjadi bagian dari lokasi start dan finish belum mencapai keseluruhan, tetapi merupakan andalan daerah. Pantai selalu menjadi bagian dari penyelenggaraan TdS sejak tahun 2009, jumlah pantai pun meningkat hingga tahun 2015. Pada penyelenggaraan pertama ada Pantai Gandoriah, kemudian bertambah dengan kehadiran Pantai Tiram, Pantai Padang, dan Pantai Carocok.

Tabel 1. ODTW dalam pelaksanaan TdS 2009-2015

ODTW	Lokasi	Pelaksanaan Periode
Pantai Padang	Kota Padang	2009 - 2015
Pantai Gondoriah	Kota Pariaman	2010 - 2015
Pantai Carocok	Kab Pesisir Selatan	2012 - 2015
Pantai Tiram	Kab. Pdang Pariaman	2015

Sumber: Hasil olahan peneliti

Peserta Tour de Singkarak sebagian besar berasal dari tim mancanegara yang telah berpartisipasi pada even balap sepeda internasional lainnya. Jumlah negara yang menjadi bagian dari TdS cenderung meningkat dari Tahun 2009 hingga 2015, tetapi berbeda dengan jumlah tim dan jumlah peserta yang cenderung lebih fluktuatif. Jumlah negara partisipan tertinggi terjadi pada tahun 2015 dan terendah pada tahun 2011. Laporan pelaksanaan TdS menunjukkan bahwa rata-rata jumlah tim yang berpartisipasi adalah 21 tim, terendah pada tahun 2013 yang hanya 14 tim, sisanya antara 20 – 25 tim. Rata-rata jumlah peserta adalah 135 orang,

tertinggi pada tahun 2014 (160 orang) dan terendah pada 2010 (109 orang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi wisata di Sumatera Barat

Potensi pariwisata Sumatera Barat beragam, mulai dari kawasan pesisir hingga puncak pegunungan. Kawasan pesisir yang telah maju berada di Kota Pariaman, Kab. Padang Pariaman, Kota Padang, hingga Kab. Pesisir Selatan. Sumatera Barat memiliki satu wilayah kepulauan yang telah menjadi wilayah administratif, yaitu Kab. Kepulauan Mentawai, kepariwisataan andalan di Mentawai adalah wisata bahari. Daerah lain memiliki potensi pariwisata alam dan budaya, seperti danau, gunung, lembah, hasil karya budaya berupa istana raja, tradisi budaya, dan objek wisata buatan yang moderen. Sumatera Barat memiliki 4 danau besar yang telah dikenal masyarakat, yaitu: danau Singkarak di Kab. Solok, Danau Maninjau di Kab. Agam, serta Danau kembar (Danau Atas dan danau bawah) yang berada di Kab. Solok Selatan. Gunung yang menjadi salah satu tujuan wisatawan pecinta alam adalah Gunung Marapi. Lembah yang elok dengan perpaduan bukit kars dan air terjun berada di Kab. Payakumbuh, yaitu Lembah Harau. Hasil karya budaya yang terkenal di Sumatera Barat adalah Istana Pagaruyung di Kab. Tanah Datar. Tradisi budaya yang terkenal antara lain makan *bajamba* di Kab. Tanah Datar, Tabuik di Kota Pariaman, dan Pacu Jawi di Batusangkar. Tabuik merupakan upacara adat menyambut tahun baru Islam yang dilaksanakan di Pantai Gandoriah, Kota Pariaman. Atraksi wisata

buatan yang terkenal antara lain: Jam Gadang di Kota Bukittinggi, Jembatan Kelok 9 di Kab. Payakumbuh, dan Batu Malin Kundang di Pantai Air Manis Kota Padang.

Pantai Gandoriah merupakan salah satu pantai andalan Sumatera Barat, wisatawan dapat menikmati keindahan pantai, berjalan-jalan di sepanjang pedestrian, menikmati hiburan pada hari libur, berenang, memancing, bahkan berperahu menuju pulau Angso Duo dan pulau Kasiak untuk menyelam dan menikmati keindahan pantai pasir putih. Tidak jauh dari Pantai Gandoriah, sekitar 20 menit perjalanan terdapat Pantai Tiram di Kab. Padang Pariaman, wisatawan dapat menikmati aktifitas wisata pesisir serta kuliner khas berupa Gulai *Lauk* Karang. Wisatawan dapat menikmati keindahan pantai sambil menikmati kuliner di bangunan panggung semi terbuka di sepanjang pantai. Pantai selanjutnya yang berjarak sekitar 30 menit dari Pantai Tiram adalah Pantai Padang di kota Padang. Pantai Padang terkenal sebagai kawasan wisata sore hari untuk menikmati *sunset* di pusat kota Padang. Secara umum Pantai Padang lebih ramai dibandingkan Pantai Gandoriah dan Pantai Tiram, hal ini dipengaruhi oleh lokasi yang berada di pusat kota dan di jalan utama Kota.

Promosi Pariwisata Sumatera Barat

Promosi adalah pelaksanaan upaya pemasaran. Kotler (2001) menyebutkan ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain: periklanan, penjualan, publisitas, promosi, dan pemasaran langsung. Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang

ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan merupakan interaksi antara individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pihak lain. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor melalui even, pameran, display, eksebisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Pemasaran langsung adalah suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk merangsang pembelian konsumen. Inti promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan sebagai target pasar.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik. Even merupakan bagian dari promosi, tujuannya memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli. Even merupakan kegiatan yang dirancang secara khusus berbeda dengan keseharian kehidupan suatu masyarakat (Shone and Parry, 2002). Menurut Tom Duncan (2003:74), tujuan diadakannya event antara lain: mempengaruhi khalayak sasaran; mengasosiasikan sebuah merek dengan

suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu; menjangkau target sasaran yang lebih luas; meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan; serta mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Even adalah kegiatan yang dilaksanakan pada skala tertentu yang berbeda dengan keseharian yang dikonsumsi oleh masyarakat. Even memiliki keterkaitan dengan durasi (jangka pendek) serta tujuannya (ekonomi, politik, dan budaya) sebagai karakteristiknya. Upaya menarik perhatian, promosi, serta mencari keuntungan untuk destinasi merupakan bagian dari even olahraga. Tour de Singkarak adalah even yang dipilih oleh Provinsi Sumatera Barat untuk menjadi sarana promosi kepariwisataan daerah. Even ini telah dilaksanakan selama 7 periode dari tahun 2009 hingga 2015, dan akan dilaksanakan kembali pada tahun 2016. Peserta even TdS adalah pembalap profesional dari berbagai tim dan negara, hanya sedikit jumlah pembalap yang berasal dari Indonesia. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan kepariwisataan di Sumatera Barat kepada masyarakat luas, tidak hanya dalam negeri saja. Target pasar dari pelaksanaan TdS adalah wisatawan mancanegara, meskipun pada kenyataannya justru pasar wisatawan lokal dan nasional yang tercapai.

Setiap rute yang dilewati oleh para pembalap diatur sedemikian rupa supaya berkaitan dengan atraksi wisata yang menjadi andalan daerah. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota

Padang, Kab. Padang Pariaman dan Kota Pariaman yang merupakan daerah pesisir, sehingga sebagian besar atraksi yang dimiliki adalah atraksi bahari. Tidak hanya kaya dengan keindahan alam pesisir, tetapi pulau-pulau kecil yang tersebar di sekitarnya. Para pembalap TdS tidak berpacu dengan menyebrangi lautan menuju pulau-pulau indah tersebut, tetapi mereka diperkenalkan melalui visualisasi ketika melakukan start dan finish. Sebagian pembalap menggunakan waktu rehat mereka untuk dapat berwisata menikmati keindahan pulau-pulau tersebut. Namun, hal yang lebih menarik dari pemilihan even TdS sebagai alat promosi kepariwisataan adalah kedatangan para reporter dari beberapa negara dan stasiun tv untuk meliput pelaksanaannya. Para reporter tidak hanya meliput hasil perlombaan, tetapi termasuk kondisi kepariwisataan daerah yang dilewati. Keindahan potensi alam daerah sangat mendukung citra yang diperoleh Sumatera Barat di mata pemirsa televisi. Tayangan-tayangan tersebut kemudian menjadi ajakan bagi calon konsumen atau wisatawan untuk mengetahui Sumatera Barat secara nyata dengan berkunjung langsung.

Dampak tour de Singkarak terhadap Kepariwisataan

Tour de Singkarak (TdS) bukan sekedar upaya promosi, tetapi upaya memicu kontribusi terhadap aspek pendukung kepariwisataan. Pelaksanaan TdS berdampak terhadap kondisi infrastruktur, selain jalan dan moda transportasi, akomodasi mendapat pengaruh signifikan. Data BPS (2014) menunjukkan bahwa sejak 2010, jumlah akomodasi

cenderung meningkat. Jumlah akomodasi mengalami penurunan pada 2009 akibat bencana alam, tetapi kemudian meningkat kembali hingga tahun 2014. Akomodasi dibutuhkan bagi para pembalap dan panitia untuk beristirahat dan mengisi waktu sebelum melakukan pertandingan. Akomodasi yang dibutuhkan oleh pembalap harus memenuhi standar pelayanan, sehingga tidak semua akomodasi dapat digunakan. Jumlah akomodasi non bintang di Sumatera Barat adalah 273 unit dan jumlah akomodasi bintang adalah 106 unit (BPS, 2014). Kriteria standar akomodasi para pembalap TdS adalah hotel, oleh karenanya even ini berperan sebagai salah satu faktor pemicu perkembangan hotel di Sumatera Barat. Pemerintah Sumatera Barat perlu melakukan investasi dalam hal akomodasi sebagai dukungan terhadap pariwisata olahraga. Para pembalap, panitia, dan wisatawan tidak akan menggunakan hotel dalam waktu lama, tetapi infrastruktur ini dapat bermanfaat bagi pariwisata dalam jangka panjang. Mill dan Morrison (1992) menyebutkan bahwa pada sebuah destinasi ada beberapa elemen penting, yaitu: atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan pelayanan (hal. 263). Infrastruktur dalam kelompok aksesibilitas (jalan dan moda transportasi) adalah salah satu elemen yang wajib dipenuhi oleh pemerintah daerah ataupun pengusaha swasta untuk mendukung keberhasilan destinasi sebagai tujuan wisata. Infrastruktur memiliki peran dalam perkembangan pariwisata dan mendukung kesuksesan destinasi di pasar. Atraksi, aksesibilitas, dan amenities merupakan unsur pembentuk produk pariwisata yang berperan dalam

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Promosi Pariwisata Pesisir melalui Even TdS.

Satu hal yang menarik dari penyelenggaraan TdS adalah rute lintasan di pinggir pantai yang harus dilalui oleh para pembalap, kemudian diakhiri dengan finish di kawasan pantai. Para pembalap dapat mengakses kembali media sosial mereka, mulai melakukan selfie untuk diunggah dengan tema balapan dan pemandangan. Pihak media merupakan stakeholder penting sebagai upaya promosi pariwisata melalui TdS. Liputan yang diambil pada setiap lokasi, mulai dari start hingga finish disebarkan ke berbagai wilayah Sumatera Barat, nasional, bahkan negara lain dalam bentuk berita cetak maupun elektronik. Masyarakat mulai mengenal Sumatera Barat melalui tayangan berita TdS, mulai dari jembatan Kelok 9 hingga Pantai Padang.

Publikasi merupakan salah satu bentuk promosi melalui liputan penyelenggaraan TdS. Setiap perusahaan media masa meliput penyelenggaraan TdS sebagai salah satu even besar di Indonesia, “tetapi hanya sebagian yang memberikan kontribusi khusus berupa space iklan dan tayangan TdS secara gratis” (informan Dispar). Masyarakat dan pembalap merupakan bagian dari sector publikasi melalui media social yang mereka miliki. Publikasi membantu meningkatkan nilai event TdS dalam bentuk promosi secara gratis. Cakupan publikasi yang luas, berdampak pada nilai yang akan diperoleh. Media partner yang telah menjadi bagian dari penyelenggaraan TdS sejak tahun

2009--2015 adalah Metro TV (www.tourdesingkarak.com diakses pada 20 Juni 2017). Metro TV menayangkan iklan dan liputan tentang persiapan start hingga finish para pembalap. Kontribusi ini tidak diberikan oleh stasiun TV lain karena mereka tidak memiliki komitmen terhadap penyelenggaraan TdS. Stasiun TV lain menayangkan berita saja, tetapi tidak menayangkan iklan dan dialog khusus terkait penyelenggaraan TdS. Media asing yang bekerjasama memberikan kontribusi publikasi TdS adalah Eurosport, salah satu media yang menayangkan berbagai macam perlombaan olahraga di dunia. Wartawan Eurosport datang untuk meliput TdS selama berlangsungnya event. Media cetak local yang menjadi stakeholder resmi TdS adalah harian Singgalang. Singgalang mengirimkan wartawannya untuk mengikuti TdS dan menampilkan berita yang dapat diakses oleh seluruh anggota masyarakat melalui media cetak koran. Kontribusi koran Singgalang adalah menampilkan halaman khusus terkait penyelenggaraan TdS.

Promosi melalui liputan TdS merupakan cara yang efektif untuk diterapkan pada penyelenggaraan even pariwisata olahraga di daerah lain. Gambar dan video terkait penyelenggaraan TdS oleh masyarakat dan pembalap bukanlah sekedar hasil karya visual, melainkan salah satu bentuk kebanggaan menjadi bagian langsung dalam even tersebut. Masyarakat mengambil gambar atau merekam TdS kemudian mengunggahnya di media social menjadi suatu upaya menunjukkan hubungan langsung dengan para pembalap dan lokasi start/finish. Kontribusi masyarakat dengan unggahan TdS memperjelas keindahan wisata Sumatera

Barat dan menarik masyarakat yang belum menyaksikan TdS secara langsung. Kejuaraan balap sepeda internasional Tour de Singkarak (TdS) memberikan efek jangka panjang bagi pariwisata.

SIMPULAN

Potensi kepariwisataan baik berupa tradisi budaya maupun alam seperti pegunungan, danau, pantai dan pulau-pulau indah dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata andalan yang dapat dinikmati wisatawan dan menjadi sumber keuntungan daerah. Provinsi Sumatera Barat kaya akan potensi alam, selain di daratan, potensinya terdapat di kawasan pesisir. Belum optimalnya kunjungan wisatawan di kawasan pesisir terjadi karena setiap daerah memiliki potensi yang berbeda, di wilayah yang memiliki pantai, pantai menjadi tujuan utama wisata. Pelaksanaan even TdS dari tahun 2009 hingga 2015 merupakan upaya promosi yang tepat bagi kawasan pesisir, terutama dengan semakin meningkatnya jumlah penyelenggaraan start dan finish di kawasan pantai. Promosi melalui TdS berdampak pada kepariwisataan Sumatera Barat secara umum, tidak hanya mempromosikan atraksi wisata yang ada, tetapi berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan pada jangka panjang. Pemilihan even TdS untuk mempromosikan seluruh atraksi yang dimiliki daerah tepat. Pembalap memacu sepedanya di kawasan pantai menjadi tayangan menarik bagi pemirsa, kecepatan para pembalap dan keindahan pantai merupakan perpaduan yang menarik. Hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mempersiapkan atraksi sebaik mungkin, sehingga promosi yang dilakukan dapat semakin menarik bagi calon wisatawan. Promosi akan menunjukkan hasil capaian yang optimal

jika produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2014). Sumatera Barat Dalam Angka 2014. Kabupaten Sragen: Provinsi Sumatera Barat: Padang.*
- Badan Pusat Statistik. (2015). Sumatera Barat Dalam Angka 2015. Kabupaten Sragen: Provinsi Sumatera Barat: Padang.*
- BPBD. (2015). Dokumen Laporan Tahunan Pusat Pengendalian Operasi Penanggulangan Bencana. Provinsi Sumatera Barat: Padang.*
- Duncan, Tom, 2005, Principle of Advertising and IMC, International Edition Edisi Kedua. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama*
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. Journal of Tourism Management, 25, 777-788.*
- Fakeye, P.C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. Journal of Travel Research, Vol. 30, No. 2, pp. 10-16.*
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo*
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992): The Tourism System. Englewood Cliffs*
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. Journal of Travel Research 23:2-1 1.*
- Shone & Parry. (2002). Event Management. Munich : Thomson*