

# **Manajemen Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau**

**Nadia Hendrika Putri<sup>1</sup>, A. Hasan Al Husain<sup>2,\*</sup>, Wa Ode Seprina<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> *Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia*

Corresponding author\*: [alhuseyn@telkomuniversity.ac.id](mailto:alhuseyn@telkomuniversity.ac.id)

## **ABSTRACT**

*Lembah Harau is a tourist destination that has been branded as the Harau Geopark Area and officially designated through a decree by the Regent of Lima Puluh Kota. However, there are issues in tourism communication management by the Tourism, Youth, and Sports Agency of Lima Puluh Kota Regency in branding Lembah Harau as the Harau Geopark Area, resulting Lembah Harau still being in a phase of tourism recovery. This study aims to deeply understand the tourism communication management conducted by the Tourism, Youth, and Sports Agency of Lima Puluh Kota Regency in branding Lembah Harau as the Harau Geopark Area post-pandemic. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation, applying the Miles and Huberman method, which includes data reduction, data display and conclusion drawing. The results of the study indicate that the efforts of the Tourism, Youth, and Sports Agency of Lima Puluh Kota Regency have not been optimal in implementing tourism communication management. There is a lack of strong regulations regarding development in Lembah Harau, leading to constructions by investors and the private sector that do not reflect local wisdom. Additionally, limited budgets and the inactivity of Pokdarwis Lembah Harau hinder branding and monitoring efforts. Furthermore, the use of social media promotion has not been optimal. Lastly, the lack of collaboration with stakeholders and the insufficient understanding of the geopark concept by the government also pose challenges.*

**Keywords: Branding, Communication Management, Geopark, Lembah Harau**

## **ABSTRAK**

*Lembah Harau merupakan destinasi wisata yang telah dibranding sebagai Kawasan Geopark Harau dan ditetapkan melalui surat keputusan Bupati Lima Puluh Kota. Namun terdapat permasalahan dalam manajemen komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olaharaga Kabupaten Lima Puluh Kota dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau, sehingga Lembah Harau saat ini masih dalam fase pemulihan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau pasca pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menerapkan metode Miles dan Huberman untuk analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olaharaga Kabupaten Lima Puluh Kota belum optimal dalam melaksanakan manajemen komunikasi pariwisata. Ditemukan kurangnya regulasi yang kuat mengenai pembangunan di Lembah Harau, yang mengakibatkan konstruksi oleh investor dan sektor swasta tidak mencerminkan kearifan lokal. Selain itu, anggaran yang terbatas dan ketidakaktifan Pokdarwis Lembah Harau menghambat upaya branding dan pemantauan. Kemudian belum optimalnya penggunaan promosi sosial media. Terakhir adalah kurangnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan dan minimnya pemahaman yang memadai tentang konsep geopark oleh pemerintah juga menjadi tantangan.*

**Keywords: Branding, Geopark, Lembah Harau, Manajemen Komunikasi**

## Pendahuluan

Lembah Harau merupakan destinasi wisata yang kaya akan sumber daya alamnya. Lanskap dari Lembah Harau berupa persawahan dan pedesaan seluas 669 hektar yang berada diantara dua bukit batu granit setinggi 300 meter. Lembah Harau dikelilingi beberapa Bukit, yakni Bukit Jambu, Bukit Singkarak, Bukit Air Putih, dan Bukit Tarantang. Lembah Harau populer karena berbagai objek wisata yang tersedia, termasuk Air Terjun Bunta, Air Terjun Harau, dan Air Terjun Donat. Berbagai potensi yang dimiliki oleh Lembah Harau membuatnya diakui sebagai taman geologi di Sumatera.

Selain mengandalkan kekayaan alam, Lembah Harau telah mengalami pengembangan untuk memajukan wisata berdasarkan pilar 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancillary*) oleh (Fletcher & Gilbert, 2005, dalam Prabawati, 2020). Pilar pertama adalah *attraction* dimana suatu pariwisata dapat memicu minat berkunjung wisatawan (Prabawati, 2020). Untuk menarik minat wisatawan maka air terjun dijadikan sebagai tujuan wisata utama yang diikuti dengan fasilitas lainnya. Tidak hanya mengandalkan alam, sektor wisata dan investor ikut serta dalam pengembangan *attraction* Lembah Harau, seperti *attraction* yang dibangun oleh investor pada tahun 2023 yaitu objek wisata *Harau Sky* yang menawarkan fasilitas pemandian,

minimarket dan penginapan. Kemudian juga terdapat objek wisata Swarnabhumi yang juga beroperasi pada tahun 2023 memiliki konsep tempat selfie, restoran, dan penginapan. Lalu terdapat Harau *Dream Park* atau Kampung Sarosah yang menyediakan miniature nuansa Eropa, Jepang dan Korea (Valdisa, 2021).

Selain itu, lembaga pendidikan juga menjadi daya tarik bagi Lembah Harau. Lembaga pendidikan pertama adalah Pondok Pesantren Insan Cendekia *Boarding School* (ICBS) yang berada di Lembah Harau telah menjadi sekolah favorit terbaru bagi orang tua dan juga terdapat Harau *Valley English School* untuk meningkatkan kemampuan berbahasa asing dengan periode yang diinginkan oleh pelajar (Harau Valley English School, 2024)

*Accessibility* sebagai pilar kedua merujuk pada sarana dan prasarana kemudahan akses transportasi menuju tempat wisata (Prabawati, 2020). Akses jalan menuju Harau dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, dengan kondisi jalan yang bagus dan beraspal (Sukmah, 2023). *Amenity* yang menjadi pilar ketiga mencakup ketersediaan fasilitas pendukung bagi pengunjung atau wisatawan, termasuk akomodasi, gerai makanan, cenderamata, penyedia pelayanan perjalanan, pemandu dan layanan pusat informasi wisata (Prabawati, 2020). Di Lembah Harau untuk beberapa tahun terakhir memberikan dampak

positif pada penghidupan warga setempat seperti peningkatan jumlah *homestay* yang tersedia di Lembah Harau. Kemudian Lembah Harau sendiri juga sudah memiliki fasilitas kantor pusat informasi.

Pilar keempat yaitu *ancillary*, merujuk pada fasilitas penunjang berbagai kegiatan yang bisa dilakukan oleh pengunjung selama di tempat wisata, termasuk layanan kesehatan dan keamanan, layanan perbankan, toilet umum, saluran komunikasi, kurir/pos, dan elemen-elemen lainnya (Prabawati, 2020). Lembah Harau memiliki tim keamanan dan kesehatan pada saat *event* besar dan juga terdapat fasilitas umum yaitu toilet umum dan tempat makan.

Berdasarkan potensi alam dan pengembangan Lembah Harau, maka Lembah Harau telah di-branding sebagai Kawasan *Geopark* Harau. Dalam Keputusan Bupati Lima Puluh Kota Tentang Penetapan Kawasan *Geopark* Harau Nomor 28 Tahun 2019 terdapat keragaman geologi, hayati dan budaya untuk dapat dimanfaatkan sebagai konsep pengembangan *Geopark* Harau. Kawasan *Geopark* Harau meliputi beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Harau, Kecamatan Mungka, Kecamatan Bukit Barisan dan Kecamatan Gunung Omeh. Namun dikarenakan Lembah Harau sebagai inti atau induk dossier *geopark* maka nama *branding* dari kawasan *geopark* sendiri adalah Kawasan *Geopark* Harau yang

nantinya diikuti dengan pengembangan titik koordinat lainnya.

Namun terdapat permasalahan dalam pengelolaan atau manajemen komunikasi dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau. Pertama adalah menonjolnya peran sektor swasta dalam pengelolaan Lembah Harau. Akibatnya pihak swasta cenderung bertindak secara independen terhadap pembangunan yang tidak mencerminkan kearifan lokal (Yusman et al., 2021). Kemudian pihak komunitas Pokdariws di Lembah Harau yang sudah tidak aktif dikarenakan sumber daya manusianya yang tidak memiliki inisiatif untuk kemajuan kawasan wisata.

Selanjutnya terjadinya penurunan pengunjung. Berdasarkan statistik wisatawan dan wisman dari tahun 2019 dengan jumlah pengunjung 384.037 turun menjadi 237.241 pengunjung pada tahun 2021, diikuti dengan tahun 2022 yang juga memiliki jumlah pengunjung yang sama yaitu 237.241 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota, 2024). Jumlah tersebut tidak sebanding dengan angka jumlah pengunjung pada tahun 2019. Adapun upaya Dinas Pariwisata untuk memulihkan perekonomian kembali adalah dengan merencanakan untuk meningkatkan pengunjung sebanyak 370 ribu pada tahun 2023 (Tegar, 2023). Namun pada kenyataannya pengunjung di Lembah Harau belum mencapai target tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan

Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota total pengunjung pada tahun 2023 yaitu 281.366 pengunjung.

Dampaknya dari permasalahan manajemen komunikasi ini mengakibatkan berkurangnya PAD (Pendapatan Asli Daerah) untuk pulih dari pandemi membutuhkan upaya yang besar sehingga dalam upaya pemulihan atau *recovery*, keterlibatan *stakeholder* sangat penting untuk mengelola Lembah Harau. Dalam Pasal 6 Peraturan Bupati Lima Puluh Kota Nomor 47 tahun 2020 dijelaskan bahwa tugas pemerintah daerah adalah menyediakan sarana, prasarana, dan infrastruktur yang dianggap penting untuk pengembangan wisata. Sehingga Lembah Harau dikelola oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam pengembangan wisata. Maka dengan adanya permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengetahui bagaimana Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Membranding Lembah Harau Sebagai Kawasan *Geopark* Harau Pasca Pandemi lebih mendalam.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk menyelidiki dan memahami bagaimana individu atau kelompok memberi makna

pada suatu permasalahan sosial (Creswell, 2018). Paradigma interpretatif adalah individu berusaha memahami dunianya, baik lingkungan kehidupan sosial maupun lingkungan kerjanya. Individu tersebut mengembangkan makna secara subjektif-personal tentang pengalaman-pengalaman yang dialaminya (Haryoko et al., 2020). Informan terdiri dari pihak informan kunci yakni pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota, informan pendukung yakni pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat dan terakhir adalah informan ahli dari pihak akademisi ahli *geopark* Sumatera Barat. Dengan pemilihan informan, penulis ingin mengetahui bagaimana Manajemen Komunikasi Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi dari berbagai perspektif yang berbeda. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang mengembangkan topik dan pertanyaan secara mendalam, sehingga memungkinkan informan untuk mengemukakan pendapat dan ide-ide mereka secara bebas (Haryoko et al., 2020). Selain itu, dilakukan observasi serta pengumpulan dokumentasi dan studi literatur yang relevan sebagai data pendukung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

(Miles & Huberman, 1994, dalam Haryoko et al., 2020).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Perencanaan

Dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi, perencanaan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah dengan menentukan strategi promosi, pengembangan SDM, pengembangan 4A, pesan *branding*, tujuan *branding*, segmentasi pasar dan anggaran. Maka penulis akan menjabarkan secara satu persatu perencanaan Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi.

#### 1) Strategi Promosi

Dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau, penulis menemukan bahwa perencanaan pertama yang ditetapkan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah menentukan strategi promosi. Penentuan strategi promosi adalah langkah yang tepat karena menurut Judisseno (2019) promosi merupakan kegiatan lanjutan atau kegiatan pendukung setelah *brand* yang kuat telah dibentuk. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan menjalin kerja sama dengan

Balai Wartawan Kabupaten Lima Puluh Kota yang dikoordinatori oleh KOMINFO.

Adapun strategi promosi lainnya yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah menyelenggarakan *event* berskala daerah dan bekerjasama dengan berita publikasi online selain KOMINFO dan Media tv. Kerjasama antara kedua pihak tersebut tidak memiliki bentuk kerjasama secara formal atau tidak ada kerjasama secara MOU.

#### 2) Pengembangan SDM

Setelah merencanakan strategi promosi, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga berupaya dalam perencanaan program tahunan meningkatkan mutu kualitas SDM. Program yang akan dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota meliputi pelatihan atau *workshop* yang fokus pada tata kelola kepariwisataan, terutama terkait dengan pengelolaan *homestay*, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemandu wisata beserta layanan primer lainnya. Namun untuk Pokdarwis di Lembah Harau saat ini sudah tidak aktif, sehingga untuk tahun 2024 tidak terdapat upaya pelatihan Pokdarwis untuk Lembah Harau.

#### 3) Pengembangan 4A

Upaya dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga memiliki perencanaan terkait pengembangan 4A (*attraction, amenity, accessibility dan*

*ancillary*). Menurut Morgan dan Pritchard (1998, dalam Judisseno, 2019) ketika berbicara mengenai pariwisata, yang menjadi *brand* tidak hanya destinasi melainkan segala aspek yang terhubung dan terkait erat dengan destinasi tersebut. Hal ini mencakup hubungan antara pengunjung dengan citra lokasi, keunggulan bersaing, serta pengembangan komunitas, budaya, pusat perbelanjaan, infrastruktur, akomodasi wisata, tempat bersejarah, dan segala sesuatu yang terkait dengan daya tarik dan fasilitas di suatu tempat.

Adapun daya tarik (*attraction*) yang dikembangkan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah dengan penambahan wahana air di Objek Wisata Air Terjun Lembah Harau dan atraksi di pentas seni. Penulis menemukan bahwa dengan adanya pentas seni ini Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota berencana untuk melaksanakan atraksi kearifan lokal yang berkoordinasi dengan pihak Dinas Pendidikan yang membawahi Binaan Sanggar untuk dapat menampilkan potensi masyarakat di Lembah Harau, perencanaan atraksi ini diharapkan akan diselenggarakan pada tahun 2024-2026.

Namun fakta yang ditemukan setelah mewawancarai pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat. Mereka memiliki pandangan bahwa pembangunan daya tarik (*attraction*) yang ada di Lembah Harau saat ini dikuasai oleh investor, bahkan pihak

akademik yang menjadi salah satu pengelola *Masterplan Geopark Harau* juga menyatakan bahwa memang saat ini Lembah Harau telah dikuasai oleh pihak investor, dimana fokus dari pembangunan oleh pihak investor ini adalah pada wahana hiburan dengan pembangunan yang tidak mencerminkan keorisinalitasan. Tentu hal ini akan menjadi kekhawatiran terkait pemeliharaan identitas dan keaslian lokal, sehingga butuh adanya regulasi yang kuat oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Setelah mengetahui bagaimana upaya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam upaya pengembangan daya tarik (*attraction*), Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga berupaya untuk melakukan perencanaan pengembangan untuk akses yang ada di Lembah Harau. Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota sadar bahwa perlu diperhatikan pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur pariwisata, namun untuk perbaikan jalan masih didalam tahap proses dengan Dinas PUPR. Dikarenakan perbaikan infrastruktur jalan masih dalam tahap proses, informan dari pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat masih mengeluhkan masalah akses dikarenakan masih terdapat kerusakan jalan yang membutuhkan perbaikan dan pelebaran jalan dan juga mengeluhkan pemanfaatan akses masuk dan akses keluar Lembah Harau yang tidak diberdayakan.

Dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga melakukan pengembangan *amenity*, pada pengembangan *amenity* memang di Lembah Harau saat ini sudah banyak pembangunan *homestay*. Namun *homestay* tersebut tidak dimiliki dan dikelola oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota melainkan pihak swasta maupun pihak pribadi, walaupun begitu *homestay* tetap dibawah binaan Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota seperti halnya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan pelatihan terhadap komunitas *homestay* yaitu Komunitas Persatuan *Homestay* Lima Puluh Kota (Perhomliko). Begitupun juga dengan tempat makan juga dikelola dan dimiliki oleh pihak swasta maupun pribadi dan pusat layanan informasi yang bertanggung jawab tetaplah Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota.

Terkait akomodasi, informan pihak komunitas memiliki pandangan bahwa di Lembah Harau ini telah dibangun *homestay* dengan jumlah yang *massive*, bahkan mempengaruhi suhu atau temperatur yang ada di Lembah Harau. Kemudian mereka juga berpendapat kurangnya regulasi terkait pembangunan *homestay*, sehingga *homestay* saat ini dibangun secara sembarangan dan tidak menunjukkan kearifan lokal. Untuk tempat makan menurut pihak bisnis dan masyarakat setempat memang sudah banyak

namun didominasi oleh pedagang kaki lima, sangat jarang sekali adanya makan tempat besar seperti halnya restoran. Lalu dari segi pusat informasi sampai saat ini masih belum terlalu dijalankan, dibuka hanya pada *event* tertentu.

Setelah mengetahui bagaimana upaya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam pengembangan *amenity*. Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga berupaya untuk melakukan perencanaan pengembangan *ancillary* yang ada di Lembah Harau. Mereka memiliki sebelas petugas kebersihan, petugas parkir, dan petugas pengamanan di area tersebut. Selain itu, lima petugas dari Dinas Pariwisata mengelola tiket masuk, dan rencananya, pemerintah akan membentuk polisi pariwisata bekerja sama dengan satuan polisi pamong praja (satpol PP) dan Kepolisian Republik Indonesia (Polri). Targetnya, polisi pariwisata ini akan mulai beroperasi pada pertengahan tahun ini. Adapun pendapat yang dikemukakan oleh informan pendukung pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat bahwasanya telah terjadi perbaikan signifikan dalam aspek fasilitas umum seperti halnya toilet di Lembah Harau, namun masih diperlukan peningkatan pada fasilitas musholla untuk menjaga kenyamanan pengunjung, terutama saat ada acara besar.

#### 4) Pesan *Branding*

Dalam perencanaannya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga memperhatikan pesan *branding* dengan menekankan pada identifikasi objek wisata unggulan dan penekanan pada nilai-nilai kearifan lokal yaitu budaya minang dalam pesan branding sehingga dapat membedakan Lembah Harau dengan pariwisata lainnya.

Namun realitas atau kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Dimana pada kenyataannya banyak pembangunan yang ada di Lembah Harau tidak mencerminkan kearifan lokal. Pengetahuan penulis dapatkan melalui pandangan pihak komunitas dan masyarakat setempat bahwasanya memang Lembah Harau memiliki potensi untuk di-branding sebagai *geopark*, tetapi masih terdapat kekurangan dalam persiapan untuk memenuhi standar *geopark* itu sendiri. Bahkan masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui bahwa saat ini Lembah Harau telah di-branding sebagai Kawasan *Geopark* Harau yang dibuktikan dengan informan pihak masyarakat setempat yang baru mengetahui Lembah Harau telah di-branding sebagai wisata *geopark* pada saat penelitian ini berlangsung.

Untuk lebih spesifik menurut pihak komunitas merah putih wisata *geopark* bukanlah wisata yang dapat diubah dan tidak bisa untuk umum, harus mengikuti aturan

yang diatur. Kemudian informan dari pihak Komunitas Perhomliko menyatakan banyak bangunan yang tidak terorisinal atau tidak mendominasi dengan bangunan kearifan lokal yaitu bagonjong, hendaknya ketika ingin di-branding sebagai *geopark* harus menonjolkan keorisinalitasan. Maka terlihat bahwa pemahaman pihak komunitas terkait *geopark* sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Morgan dan Pritchard (2004) bahwa *destination branding* haruslah bersifat orisinal dan berbeda namun tetap berkelanjutan.

#### 5) Tujuan *Branding*

Kemudian dalam upaya membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjang oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah untuk menjadikan Kawasan *Geopark* Harau menjadi *Geopark* Nasional dengan melibatkan berbagai persiapan dan pemenuhan persyaratan administratif yang lengkap, dan pembentukan badan pengelola yang menjadi salah satu persyaratan yang masih belum terpenuhi. Tujuan membranding Lembah Harau sebagai wisata *geopark* ini adalah untuk lebih dikenal oleh masyarakat dunia sebagai warisan bumi yang perlu dilestarikan.

Tujuan yang kedua adalah tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek



Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah berupaya untuk menaikkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Lembah Harau sehingga hal ini berdampak terhadap kenaikan pendapatan asli daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat.

#### 6) Segmentasi Pasar

Untuk segmentasi pasar Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota tidak memiliki demografi yang khusus sehingga tidak ada pembatasan umur dalam target pengunjung dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal tersebut juga didukung oleh pandangan pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat yang menyatakan bahwa Lembah Harau dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan mulai dari kategori anak-anak yang bisa bermain di objek wisata, kemudian untuk kalangan dewasa yang ingin melepas penat dengan menikmati alamnya. Lalu Lembah Harau juga dapat dijadikan sebagai tempat Pendidikan dan kuliner khas yang ada di Lembah Harau. Kemudian untuk target audiens Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota menargetkan wisatawan lokal.

Geopark Management Toolkit (2024) menjelaskan bahwa “*The target audiences of Geoparks are wide and varied.*” Hal ini juga didukung oleh pihak akademisi bahwa geowisata dapat dinikmati oleh berbagai kelompok, baik umum maupun khusus. Kelompok khusus yang dimaksud termasuk komunitas tertentu yang memiliki ketertarikan pada geowisata, seperti penulis

dari kalangan akademisi dan perusahaan. Namun, objek alam ini juga terbuka untuk wisatawan umum, sehingga tidak ada pembatasan dalam hal siapa yang bisa mengunjungi dan menikmati geowisata.

#### 7) Anggaran

Anggaran merupakan suatu perencanaan yang diupayakan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam upaya membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau. Anggaran merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan, karena menurut penulisan yang dilakukan oleh Yohana et al. (2018) masalah anggaran merupakan masalah klasik pemerintah dalam perencanaan pengembangan pariwisata, perlu kolaborasi antar struktur pemerintahan dalam pengalokasian anggaran guna pengembangan kawasan wisata.

Anggaran Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota berasal dari anggaran APBD, dimana dengan adanya anggaran APBD digunakan untuk awal pengembangan dari upaya mendukung konsep wisata *Geopark* Lembah Harau. Adapun juga bantuan khusus yang disebut DAK (Dana Alokasi Khusus) yang berasal dari pemerintah provinsi dan pusat. Seperti halnya pada tahun 2023, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota menerima bantuan keuangan khusus sebesar 8 miliar rupiah. Dana ini digunakan untuk pembangunan pentas seni dan fasilitas

lainnya seperti toilet, mushalla, dan taman yang berada di sekitar area pentas seni.

Namun pada tahun 2023 Pembagian hasil oleh Pemerintah Daerah mengacu pada dana perimbangan dari pemerintah pusat. Saat ini, dana perimbangan tersebut diatur oleh Peraturan Menteri Keuangan (PMK) yang hanya mengakomodir empat urusan yaitu pendidikan, kesehatan, pertanian, peternakan. Sayangnya, pariwisata tidak termasuk dalam empat urusan yang diprioritaskan, sehingga anggaran untuk sektor pariwisata hanya sedikit. Maka untuk tahun 2024 upaya yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota hanya untuk pemeliharaan saja.

## **B. Pengorganisasian**

Dalam upaya membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota tidak terdapat pengorganisasian seperti tim *branding* khusus untuk membranding Lembah Harau. Yang menjalankan upaya *branding* Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau hanyalah pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota saja dan bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* yaitu akademisi dan konsultan *geopark* untuk pembuatan *Masterplan Geopark* Harau.

Adapun upaya yang telah dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota adalah program pengembangan SDM Pokdarwis untuk memberikan pelatihan

kepada Pokdarwis dalam membranding dan mempromosikan wisata yang ada di Lima Puluh Kota. Namun yang menjadi permasalahan adalah Pokdarwis yang sudah tidak aktif karena kurangnya mutu SDM Lembah Harau. Fakta bahwa Lembah Harau tidak memiliki Pokdarwis merupakan hal yang disayangkan karena menurut penulisan yang dilakukan oleh Dwijulianto dan Dewi (2019) menyatakan bahwa dengan melibatkan para *stakeholder* seperti Pokdarwis dan komunitas di Kabupaten Mojokerto, berbagai potensi wisata telah terkoordinasi dengan baik, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahunnya.

Kemudian selain tidak aktifnya Pokdarwis yang ada di Lembah Harau, tidak terdapat kerjasama dengan *stakeholder* seperti pihak komunitas dan bisnis oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Adapun kerjasama pada pihak bisnis hanya terkait pada perizinan dan regulasi untuk pembangunan. Walaupun sebelum pandemi pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota pernah menyelenggarakan *event* tahun baru di *Kampung Sarosah* pada tahun 2019. Namun semenjak pandemi tidak terdapat kerjasama dalam bentuk *event* kembali oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dengan pihak bisnis.

Sama halnya dengan pihak komunitas, Pada tahun 2017 Disparpora

Kabupaten Lima Puluh Kota menyelenggarakan *event* panjat tebing bekerjasama dengan pihak Komunitas Merah Putih, namun semenjak pandemi tidak terdapat kerjasama antara Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dengan Komunitas Merah Putih. Adapun upaya kerjasama dari Komunitas Merah Putih untuk menaruh paket di *event* Pasa Arau namun tidak terdapat tanggapan terkait hal tersebut.

### C. Pelaksanaan

Untuk merealisasikan perencanaan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam upaya membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi. Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota telah melaksanakan materi promosi, iklan dan promosi untuk menarik minat pengunjung. Maka penulis akan menjabarkan secara satu persatu.

#### 1) Materi Promosi

Materi promosi yang diupayakan oleh Disparpora Kabupaten lima Puluh Kota tertuang dalam bentuk *leaflet*, sosial media, website dan materi presentasi pada saat ajang atau pameran. Kemudian materi promosi selanjutnya adalah penyertaan logo pada *banner* maupun *merchandise* pada *event* Kejuaraan Harau Run 10K.

Upaya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota terkait materi promosi yang dilaksanakan belum mengoptimalkan tahapan *destination branding* yaitu *brand*

*introduction*. *Brand Introduction* merupakan langkah untuk menyampaikan merek melalui beragam saluran media yang tersedia untuk menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat (Novita & Firmansyah, 2021).

Dalam kasus Lembah Harau, tidak terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai pemahaman wisata *geopark* oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota kepada masyarakat. Terbukti dengan pernyataan oleh salah satu informan pihak Disparpora bahwa akun Instagram Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota tidak didominasi dengan konten pariwisata kemudian tidak terdapat jadwal yang runut dalam mengunggah konten wisata Lembah Harau. Sehingga informasi untuk menciptakan persepsi positif terkait Lembah Harau dikalangan masyarakat masih kurang.

#### 2) Iklan

Setelah mengetahui bagaimana materi promosi yang diupayakan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Terdapat upaya iklan dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan website, serta memasang *banner* dan spanduk di lokasi strategis. Selain itu, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga mengundang berbagai instansi untuk meningkatkan partisipasi dalam *event-event* pariwisata. Namun hingga saat ini Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota masih belum memanfaatkan penggunaan

iklan berbayar atau jasa profesional dalam mengiklankan *event-event* yang telah diselenggarakan.

Penulis juga mendapatkan fakta dari pihak komunitas dan masyarakat setempat bahwa upaya iklan khususnya *banner* maupun spanduk oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota digunakan untuk mempromosikan *event-event* yang akan diselenggarakan di Lembah Harau, tidak terdapat iklan untuk mempromosikan Objek Wisata Lembah Harau. Maka terlihat bahwa penggunaan iklan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota belum terlalu optimal.

**Gambar 1. Banner Event Kejuaraan Harau Run 10K**



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Untuk upaya iklan penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian bahwa terdapat penggunaan *banner* untuk mengiklankan *event* Kejuaraan Harau Run 10k agar lebih banyak yang berpartisipasi dalam *event* ini.

**Gambar 2. Flyer Digital Kejuaraan Harau Run 10k**



Sumber: (<https://www.instagram.com/disparporalimapuluhkota/>, 2024)

Kemudian untuk mengiklankan *event* Kejuaraan Harau Run 10k juga terdapat *flyer digital* di akun instagram resmi Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Dimana untuk menarik wisatawan agar berpartisipasi mengikuti *event* terdapat upaya dari Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota memberikan hadiah sebesar Rp. 140.000.000. Penggunaan *flyer digital* ini bertujuan untuk mengiklankan *event* Kejuaraan Harau Run 10k agar lebih banyak yang berpartisipasi dalam *event* ini.

### 3) Promosi

Setelah mengetahui bagaimana upaya Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam pembuatan materi promosi dan iklan. Terdapat dua promosi utama yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Pertama adalah ikut terlibat dalam berbagai ajang pameran, baik di dalam

maupun luar negeri. Kedua adalah promosi yang dilakukan melalui *event* yang menarik peserta dari berbagai daerah dan turut meningkatkan jumlah pengunjung ke Lembah Harau seperti *event sport tourism* dan event kebudayaan.

Untuk *event sport tourism* sendiri adalah *event* Kejuaraan Harau Run 10k dan *Geopark* Harau Run Festival 2022. Kemudian juga terdapat *event* kebudayaan seperti Pasa Arau dimana sempat terhenti selama tiga tahun karena pandemi. Pengelola dari *event* Pasa Arau bukanlah pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota melainkan Nagari. Walaupun motor penggerak dari *event* ini bukanlah pelaku *geopark* tetapi *event* ini dapat menjadi penunjang dari *geopark* itu sendiri.

#### **D. Pengendalian**

Upaya membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi juga terdapat upaya pengendalian seperti pemantauan dan umpan balik yang dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada upaya pemantauan, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota melaksanakan pemantauan setiap bulannya kepada Pokdarwis yang ada di Lima Puluh Kota, namun semenjak tahun 2023 pemantauan tidak dilaksanakan. Tantangan seperti keterbatasan anggaran dan tidak aktifnya Pokdarwis yang ada di Lembah Harau menghambat efektivitas pemantauan dalam membranding kawasan wisata.

Dalam kasus Lembah Harau, Pokdarwis berperan penting untuk membranding Lembah Harau dan berupaya untuk melaporkan bagaimana perkembangan Lembah Harau kepada Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan adanya kendala yang dialami Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota terlihat tahapan *destination branding* yaitu *monitoring and evaluation* belum optimal. Menurut Morgan dan Pritchard (2004, dalam Novita dan Firmansyah, 2021) upaya pemantauan dilaksanakan untuk memonitor apakah ada ketidaksesuaian, kekurangan, dan hal lainnya dari apa yang telah dilakukan.

Setelah mengetahui bagaimana pandangan pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota terkait pemantauan di Lembah Harau. Penulis juga menemukan pandangan dari pihak bisnis, komunitas dan masyarakat setempat terkait bagaimana pemantauan yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota di Lembah Harau. Mereka menyatakan kurangnya pemantauan terkait kebersihan seperti sampah, *accesssibility* yang masih belum dilakukan perbaikan dan permasalahan kurangnya pemantauan terhadap aturan pembangunan *homestay*. Hal ini menunjukkan kurangnya peraturan dan penegakan regulasi yang kuat terkait pembangunan di Lembah Harau oleh pemerintah.

Oleh karena itu, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota perlu memperhatikan dan menekankan regulasi yang kuat baik terhadap investor dan swasta maupun pribadi. Jika dibiarkan, dikhawatirkan untuk kedepannya banyak investor atau pihak swasta mungkin akan memilih pembangunan desain yang lebih modern atau tidak sesuai dengan kearifan lokal.

Dalam fungsi pengendalian Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota juga melaksanakan umpan balik khususnya kepada masyarakat. Penulis menemukan suatu pandangan bahwa pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota berupaya untuk merealisasikan umpan balik terhadap masyarakat terkait keluhan utama masyarakat seperti pengelolaan sampah, perbaikan dan pelebaran jalan dan pembangunan. Dalam pengelolaan sampah, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota perlu berkoordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh instansi terkait. Untuk pembangunan infrastruktur perlu adanya koordinasi dengan BKSDA karena Lembah Harau merupakan wilayah konservasi cagar alam, dan terakhir mengenai perbaikan jalan dibutuhkan koordinasi dengan Dinas PUPR yang sampai saat ini masih belum terealisasi.

Walaupun telah dilakukan upaya terkait umpan balik masyarakat oleh

Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Namun pihak komunitas menyatakan belum optimalnya komunikasi dari bawah ke atas. Dari pihak Komunitas Merah Putih, mereka memiliki niat dan upaya untuk memajukan daerah dan ingin meminta bantuan untuk pengibaran bendera pada 17 agustus kepada Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota, namun usulan ini tidak pernah ditanggapi oleh pihak terkait. Kemudian dari pihak Komunitas Persatuan *Homestay* Lima Puluh Kota (Perhomliko). Beliau kembali mengeluhkan terkait masalah akses seperti kurangnya penerangan jalan dan penanganan sampah yang belum memadai, beliau juga berharap pemerintah dapat membantu dalam pembuatan website dari Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota untuk dapat mempromosikan *homestay*.

Maka dapat disimpulkan dengan usulan masyarakat yang tidak ditanggapi oleh pemerintah, membuat umpan balik terhadap masyarakat belum optimal diharapkan untuk kedepannya pihak Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dapat merealisasikan usulan dari pihak komunitas karena usulan yang disampaikan dapat membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau dengan optimal.

Setelah mengetahui bagaimana pandangan dari pihak Disparpora Kabupaten Lima mengenai umpan balik masyarakat oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota. Disparpora Kabupaten Lima Puluh

Kota masih belum mengupayakan umpan balik pengunjung dikarenakan masih didalam tahap perencanaan. Pihak akademisi menyatakan bahwa pengumpulan pengumpulan umpan balik yang baik adalah dengan metode pengumpulan data seperti kuesioner dan *feedback* tertulis dalam memahami tanggapan dan kebutuhan pengunjung terhadap destinasi wisata. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk menyusun usulan dan rekomendasi pengembangan untuk *Geopark* Harau di masa mendatang. Sehingga beliau menjadikan *survey* kepuasan pengunjung ini sebagai catatan untuk Lembah Harau.

Dari fungsi pengendalian yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota terhadap pemantauan dan umpan balik. Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota belum merasa maksimal dalam mencapai tujuan dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau, walaupun tujuan *branding* telah tercapai dengan pengakuan konsep *Geopark* Harau melalui Surat Keputusan Bupati. Namun, Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota merasa masih terdapat kesenjangan pemahaman di kalangan masyarakat dan pemerintah daerah tentang konsep *geopark* dan strategi pengelolaannya. Realitas bahwa terdapat kesenjangan terkait pemahaman mengenai *geopark* dibangun dari pengetahuan yang penulis dapatkan dari salah satu informan dari pihak Disparpora

Kabupaten Lima Puluh Kota. Beliau menjelaskan bahwa Lembah Harau hingga saat ini belum ada upaya *branding* karena belum ada pembuatan video *profile*.

Padahal Lembah Harau telah resmi dibranding sebagai Kawasan *Geopark* Harau pada tahun 2019 melauli keputusan bupati. Kemudian ketika berbicara tentang branding *geopark* bukan hanya terkait nama, logo dan simbol saja malainkan segala sesuatu untuk mengupayakan identitas suatu tempat wisata yang mencerminkan esensi atau karakteristik unik dari tempat wisata tersebut. Sehingga untuk *branding geopark* seluruh kegiatan yang dilakukan untuk memajukan Lembah Harau harus mencerminkan esensi dari konsep *geopark* itu sendiri.

## **Penutup**

Upaya manajemen komunikasi oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Lima Puluh Kota dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau pasca pandemi belum optimal. Terdapat beberapa permasalahan manajemen komunikasi Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam membranding Lembah Harau sebagai Kawasan *Geopark* Harau, sehingga menjadi faktor masih terjadinya *recovery* pariwisata di Lembah Harau. Permasalahan pertama adalah kurangnya regulasi yang kuat terkait pembangunan di Lembah Harau, sehingga bangunan oleh investor

dan swasta tidak mencerminkan kearifan lokal. Kedua, terbatasnya anggaran menghambat sehingga menghambat monitoring. Ketiga, ketidakaktifan Pokdarwis Lembah Harau menghambat pengelolaan *branding* dan juga *monitoring*. Keempat, kurangnya pengoptimalan promosi di sosial media. Terakhir adalah kurangnya kolaborasi dengan *stakeholder* dan terdapat kesenjangan pemahaman terkait *geopark* dari pemerintah itu sendiri menjadi tantangan.

#### Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota. (2024). *Kunjungan Wisata per Bulan pada Objek Wisata Lembah Harau di Kabupaten Lima Puluh Kota (Jiwa), 2020-2022*.  
<https://limapuluhkotakab.bps.go.id/indicator/16/179/1/kunjungan-wisata-per-bulan-pada-objek-wisata-lembah-harau-di-kabupaten-lima-puluh-kota.html>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (M. O’Heffernan, D. C. Felts, & A. Marks (eds.)). SAGE Publication.
- Dwijulianto, A., & Dewi, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 1(2), 29–32.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/29173/26716>
- Geopark Management Toolkit. (2024). *Marketing & Promotion*.  
<https://www.geoparktoolkit.org/marketing-promotion/>
- Harau Valley English School. (2024). *Harau Valley English School*. Harau.Org.  
<https://harau.org/>
- Haryoko, S., Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Judisseno, R. K. (2019). *Brandng Destinasi dan Promosi Pariwisata* (Suprianto (ed.)). PT Gramedia.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Second edi). Elsevier Lt.
- Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat. *Jurnal Audience*, 4(01), 1–27.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Prabawati, N. P. D. (2020). Desa Cangg, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary). *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 91–108.  
<https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108>
- Sukmah, F. (2023). *Harau Sky, Review Villa dan Waterpark Terbaru di Lembah Harau Yang Tengah Viral*. Nativeindonesia.Com.  
<https://www.nativeindonesia.com/harau-sky/>
- Tegar, E. (2023). *2023 Dinas Pariwisata Targetkan Kunjungan Ke Lembah Harau Capai 370 Ribu Orang*. Dekadepos.Com.  
<https://www.dekadepos.com/2023-dinas-pariwisata-targetkan-kunjungan-ke-lembah-harau-capai-370-ribu-orang/>
- Valdisa. (2021). *Harau Dream Park In Lembah Harau, The Beauty Of*



*Payakumbuh*. Holidoyayo.Com.  
<https://holidayayo.com/article/harau-dream-park-in-lembah-harau-the-beauty-of-payakumbuh>

Yohana, N., Yasir, Y., & Romyeni, R.  
(2018). Konferensi Nasional Komunikasi.  
*Prosiding Konferensi Nasional  
Komunikasi*, 02(01), 657–667.  
<http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>

Yusman, D., Effendi, N., & Ifdal, I. (2021).  
Manajemen Kawasan Wisata Lembah  
Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.  
*Menara Ilmu*, 15(1), 32–41.  
<https://doi.org/10.31869/mi.v15i1.2545>