BAB II
TINJAUAN UMUM VIDEO PROFIL PARIWISATA SUMATERA BARAT

II.1 Pariwisata

Sebagai suatu aktivitas yang begitu besar pariwisata merupakan industri terbesar di abad ini. Pariwisata telah menjadi salah satu andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Negara-negara seperti Thailand, Singapore, Filipina, Fiji, Maladewa, Hawai, Tonga, Galapagos, Barbados, kepulauan karibia, dan sebagainya, sangat tergantung pada devisa yang didapatkan dari kedatangan wisatawan. Bagi Indonesia sendiri, peranan pariwisata semakin sangat terasa, terutama setelah melemahnya peran minyak dan gas. Kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan tren naik dalam beberapa dasawarsa. Peranan pariwisata di Indonesia tentu bukan hanya masalah dalam pembangunan ekonomi, melaikan masalah sosial, budaya, politik dan seterusnya. Pariwisata adalah suatu sistem yang multikompleks, dengan berbagai aspek yang saling terkait dan saling mempengaruhi antar sesama(Pitana & Gayatri, 2005, h.6).

II.1.1 Definisi Pariwisata dan Wisatawan

Pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, admistrasi, politik administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, tetapi sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata dan juga wisatawan (Pitana & Gayatri, 2005, h.43). Menurut kamus besar bahasa Indonesia pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan juga turisme. Sedangkan Pitna dan Gayatri (2005) menjelaskan "pariwisata adalah Fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi" (h.31). Pariwisata mempunyai dasar kata yaitu wisata, secara harfiah dalam kamus berarti "perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya, perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana" (Pitana & Gayatri,

2005, h.43 dikutip dari Murphy, 1985, 4-5). Dalam kamus besar bahas Indonesia wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya.

Orang yang melakukan perjalanan disebut dengan wisatawan atau *tourist*. Kata wisatawan akan merujuk kepada orang atau pelakunya. Batasan terhadap wisatawan juga bervariasi, mulai dari umum sampai ke yang sangat teknis spesifik. Wisatawan secara umum merupakan bagian dari *traveler* atau *visitor*. *United Nation Confrence on Travel and Tourism* di Roma memberikan batasan yang lebih umum, tetapi menggunakan istilah *visitor* atau pengunjung, yaitu "setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi"(Pitana & Gayatri, 2005, h.43).

II.1.2 Tujuan Pariwisata

Setiap wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata mempunyai banyak tujuan, tentu setiap wisawatan yang satu dengan yang lainnya mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tetapi ada beberapa fakto-faktor yang paling dekat dengan tujuan wisatawan adalah :

a. Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
b. Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru
c. Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasa.
d. Ingin bersantai, bersenang-senang dan terlepas dari rutinitaas.

II.1.3 Faktor Penarik dan Pendorong Pariwisata

Dalam melakukan perjalanan wisata, keputusan seseorang akan di pengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Faktor pendorong dan penarik merupakan faktor internal dan ekxternal dari wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan. Menurut Pitna dan gayatri, faktor pendorong utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah untuk melepaskan diri dari tekanan psikis dalam kehidupan sehari-hari (Pitana & Gayatri, 2005, h.66). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata. Dari kajian literatur Ryan (1991) yang dikutip

oleh Pitna dan Gayatri, menguraikan beberapa faktor pendorong bagi seseorang dalam melakukan perjalan wisata yaitu : *escape, relaxation, play, strengthening family bonds, prestige, social interaction, romace, educational opurtunity, self-fulfilment, and wish-fulfilment* (Pitana & Gayatri, 2005, h.67-68). Dari faktor di atas dapat diartikan:

a. *Escape*
   Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukkan, atau kejenuhan pekerjaan sehari-hari.
b. *Relaxation*
   Keinginan untuk penyegaran
c. *Play*
   Ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan.
d. *Strengthening family bonds*
   Ingin mempererat hubungan kekeluargaan dalam kekeluargaan
e. *Prestige*
   Untuk menunjukkan gengsi atau dorongan untuk meningkatkan status dan drajat
f. *Social interaction*
   Melakukan interaksi sosisal
g. *Romance*
   Keinginan untuk bertemu dengan seseorang yang dapat memberikan suasana dan perasaan romantic.
h. *Educational opportunity*
   Untuk melihat sesuatu yang baru
i. *Self-fulfilment*
   Untuk menemukan diri sendiri
j. *Wish-fulfilment*
   Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi

Faktor penarik para wisatawan, akan lebih berupa tempat seperti apa yang hendak di kunjungi. Tempat wisata berupa alam, budaya, dan tata hidup akan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya. Hal-hal yang tersedia di

tempat tersebut dan tidak ada di daerah lain, akan menjadi daya tarik khusus bagi para wisatawan (Pitana & Gayatri, 2005, h.68).

II.1.4 Jenis-jenis Objek Wisata

Dengan berkembangnya industri pariwisata, munculah bermacam-macam jenis objek wisata yang mempunyai ciri tersendiri. Perkembangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalan wisata berdasarkan alasan dan tujuan yang berdeda-beda. Berikut tentang jenis-jenis objek wisata:

a. Wisata budaya

   Perjalanan ke objek wisata ini berdasarkan atas keinginan untuk memperluas pandangan hidup tentang pengetahuan budaya daerah lain dengan melakukan kunjungan lansung ketempat yang ingin dituju guna mempelajari kebiasaan, kesenian, adat istiadat, dan juga cara hidup mereka yang tinggal di daerah tersebut. Menurut Pitna dan Gayatri dalam buku sosiologi pariwisata, dengan adanya objek wisata budaya akan membuat motiavasi bagi wisatawan yang hendak mengunjungi tempat tersebut (Pitana & Gayatri, 2005, h.59).

a. Wisata Kuliner

   Objek wisata kuliner merupakan objek wista yang berifat kearah makanan dimana wisatawan ingin mencoba sekaligus mengetahui makanan di suatu daerah.

b. Wisata Alam

   Objek wisata alam merupakan objek yang memperlihatkan keindahan asli dari alam tersebut. Objek wisata alam akan meliputi lingkungan berupa tumbuhan, satwa, tanah, air, udara dan atribut dari lingkungan sekitar yang di anggap manusia memiliki nilai-nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, atau kekhasan keragaman bentang alam.

c. Wisata Buatan

Objek wisata buatan adalah wisata yang sengaja dibuat oleh manusia untuk kepentingan pariwisata. Di Indonesia contoh objek wisata buatan yang cukup terkenal yaitu ancol, taman mini dan sebagianya.

II.2 Sumatera Barat

Sumatera barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berada di tengah-tengah pulau Sumatera. Memiliki dataran rendah di pantai barat, serta dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan yang membentang dari barat laut ke tenggara. Garis pantai provinsi ini seluruhnya bersentuhan dengan Samudra Hindia. Sumatera Barat mayoritas penduduknya adalah suku Minangkabau. Adat istiadat Minangkabau sangat khas, yang dicirikan dengan sistem kekeluargaan melalui jalur perempuan atau matrilineal. Saat ini masyarakat minang merupakan penganut matrilineal terbesar di dunia.

Selain budaya yang mempunyai ciri khas sendiri, Sumatera Barat juga mempunyai potensi di rana yang lain, mulai dari alam bebas, satwa liar, pantai, hingga hutan hujan tropis. Karena itulah provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya dengan sumber keanekaragaman hayati dan keindahan alam. Hampir sebagian dari Sumatera Barat ini masih merupakan hutan tropis alami dan dilindungi. Berbagai spesies langka masih dapat dijumpai, misalnya raflessia arnoldi, harimau Sumatera, siamang, tapir, rusa, beruang, kupu-kupu dan burung. Di Sumatra Barat mempunyai dua Taman Nasional, yaitu Taman Nasional Siberut dan Taman Nasional Kerinci Seblat. Taman Nasional ini mempunyai beberapa caragar alam seperti cagar alam Rimbo Panti, Lembah Anai, Cagar Alam Batang Palupuh, Cagar Alam Lembah Harau, Taman Raya Bung Hatta, dan Cagar Alam Beringin Sakti. Wisata-wisata ini tersebar keseluruh kota di provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat mempunyai tujuh kota dan mempunyai dua belas kabupaten.

II.2.1 Kota Padang

Kota padang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatra Barat. Kota padang menjadi kota paling sibuk di Sumatra Barat. Selain aktifitas perdagangan,

pemerintahan, juga pariwisata. Bagi wistawan, kota padang menjadi titik awal sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi lainnya di Sumatra Barat. Padang mempunyai slogan "Padang kota tercinta". Di zaman colonial belanda, kota padang adalah pelabuhan utama dalam perdagangan emas, teh, kopi dan rempah-rempah. Di awal abad ke-20, ekspor batu bara dari ombilin pun dilakukan melalui pelabuhan Teluk Bayur (Gagas Ulung, 2012, h.2).

Sebagai ibu kota provinsi Sumatera barat, Kota Padang bagi para wisatawan lebih dikenal sebagai daerah persinggahan, di karenakan transportasi udara dan laut hanya ada di Kota Padang. Hal ini berdampak pada wisata Kota Padang. Selain dari potensi perdagangan, pemerintahan dan juga transportasi, Kota Padang juga mempunyai objek wisata bahari. Sebahagian wisatawan ada yang mengenal wisata di kota Padang, tetapi sebagaian wisatawan setelah sampai di Padang lansung pergi ke objek wisata daerah tujuan. Berikut objek wisata bahari di Kota Padang ;

a. Pantai Padang

   Pantai Padang adalah salah satu pantai indah disisi barat Sumatra Barat. Setiap akhir pekan atau hari libur dibanjiri pengunjung yang ingin menikmati sunset (Gagas Ulung, 2012, h.34).



Gambar II.1 Pantai Padang

Sumber:http://www.padang.go.id//images/rsgallery/display/pantai0.jpg.jpg (07 April 2013)

b. Pelabuhan Muara

   Di pelabuhan Muara ini berfungsi melayani transportasi laut untuk ukuran kapal berukuran sedang. Dari pelabuhan ini wisatawan dapat

menyeberang ke pulau Mentawai. Pelabuhan Muara terbagi dua area, yaitu Batang Arau satu sepanjang jembatan Siti Nurbaya dan jembatan gantung, Dan Batang Arau dua atara jembatan Siti Nurbaya dengan dermaga pelabuhan Muara. Disekitarnya pelabuhan ini juga terdapat Kota Tua Padang (Gagas Ulung, 2012, h.36).

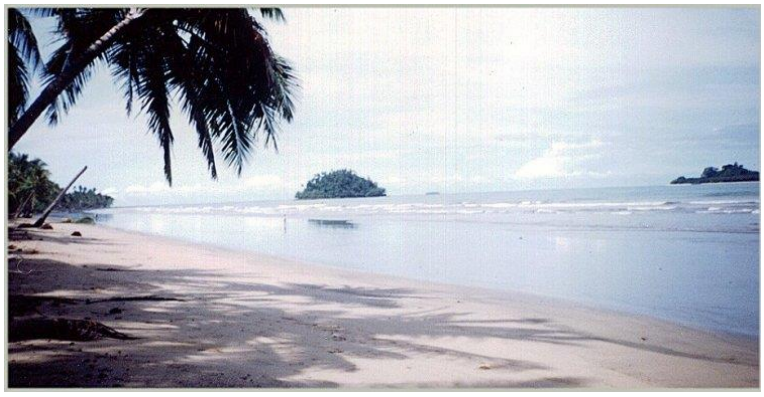


Gambar II.2 Pelabuhan Muara

Sumber: Dokumen Pribadi

c. Pantai Air Manis

Pantai Air Manis dikenal dengan pantai yang mempunyai sejarah legenda Malin Kundang (Gagas Ulung, 2012, h.67).



Gambar II.3 Pantai Air Manis

Sumber: http://www.padang.go.id//images/rsgallery/original/pantai-air-manis-padang.jpg (07 April 2013)

d. Teluk Bayur

Teluk bayur lebih dikenal dengan pelabuhan, tempat masuknya barang-barang dari luar pulau dan juga kapal-kapal transportasi antar

pulau. Pelabuhan ini juga merupakan yang pertama dan terbesar d Sumatera Barat (Gagas Ulung, 2012, h.68).



Gambar II.4 Pemandangan kearah Teluk Bayur

Sumber: Dokumen Pribadi

II.2.2 Kota Pariaman

"Sabiduak Sadayuang" merupakan slogan dari kota ini. Berangkat dari sejarahnya, Kota Pariaman juga merupakan tempat pelabuhan penting di Minangkabau. Sejak Abad 15, kapal-kapal India mengunjungi Pariaman, membawa kain untuk penduduk asli, di tukar dengan emas, gaharu, kapur barus, lilin dan madu. Pedagang Eropa pun datang untuk mengeruk emas, lada dan berbagai hasil perkebunan lain dari pedalaman Pariaman (Gagas Ulung, 2012, h.72).

Dikalangan wisatawan Kota Pariaman terkenal dengan pesta Tabuik. Setiap tahun di awal bulan Muharam, Kota Pariaman akan di datangi oleh pengunjung dari lokal maupun luar untuk menyaksikan ritual tahunan ini. Tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan yaitu pantai Gandoriah. Pantai Gandoriah ini mempunyai potensi yang besar, selain ini merupakan tempat di laksanaknya pesta Tabuik, pantai ini juga terkenal karena memeliki pasir putih dan landai, dan ombak yang tidak begitu besar sehingga cocok untuk berenang. (Gagas Ulung, 2012, h.74).

II.2.3 Kota Padang Panjang

Kota Padang Panjang merupakan kota dengan wilayah yang terkecil di Provinsi Sumatera Barat. Kota ini mempunyai slogan "Kota Serambi Mekah", di

kota ini berdiri sekolah agama islam terkenal Sumatera Thawalib, yang didirikan oleh Syekh Abdullah pada awal abad ke 20 (Gagas Ulung, 2012, h.81). Kota Padang Panjang ini merupakan kota penghubung antara padang ke Bukittinggi, Solok, dan juga Payakumbuh. Potensi yang ada di kota ini sangat besar, mulai dari wisata kuliner, sejarah, tempat rekreasi dan juga wisata alam. Beberapa objek wisata di padang panjang:

a. Jembatan Tinggi

   Menjelang masuk pintu kota Padang Panjang tepatnya di daerah Silaiang terdapat jembatan tinggi. Jembatan ini merupakan jalur kereta api dari Padang Panjang- Padang. Jembatan ini dibangun pada zaman penjajahan Belanda. Tingginya kurang lebih 20 meter (Gagas Ulung, 2012, h.82).



Gambar II.5 Jembatan Tinggi

Sumber: Dokumen pribadi

b. Air Mancur Lembah Anai.

   Air mancur Lembah Anai terdapat di daerah Silaing, sebelum bertemu jembatan tinggi dari arah Padang. Objek wisata ini sering dikunjungi baik wisatawan maupun orang Sumatra Barat sendiri karena posisinya yang berada disisi jalan utama Padang Panjang-Padang.



Gambar II.6 Air Mancur Lembah Anai

Sumber: Dokumen pribadi

c. Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau

Terletak berdampingan dengan objek wisata perkampungan Minangkabau. Memeliki berbagai informasi dan dokumentasi sejarah dan budaya Minangkabau, baik berupa buku, mikro film, foto, dan sebagainya (Gagas Ulung, 2012, h.82).



Gambar II.7 Mifan Fantasy

Sumber: Dokumen pribadi

d. Minang Fantasy (MIFAN)

Objek wisata Minang Fantasy (MIFAN) ini merupakan ikon pariwisata kota Padang Panjang pada saat ini. Objek yang diklaim sebagai yang terbesar, terlengkap dan termodern di Sumatera ini merupakan kawasan rekreasi keluarga.

II.2.4 Kota Bukittinggi

Kota yang terkenal akan udara berhawa sejuk, bersih dan langit yang cerah dengan slogan "Kota Wisata". Bukittinggi sering dijadikan ikonnya pariwisata Sumatera Barat. Bukittinggi terkenal akan potensi objek wisata yang ada di dalamnya, mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, kuliner, dan konfrensi. Setiap wisatawan yang datang ke Bukittinggi akan berhadapan dengan wisata sejarahnya yang terkenal yaitu Jam Gadang. Jam yang pada sejarah merupakan hadiah dari Ratu Juliana (Belanda) kepada Rook Maker yang menjabat sebagai walikota kota Fort De Kock (kota Bukittinggi) pada masa pemerintahan Belanda (Gagas Ulung, 2012, h.88).

Wisatawan yang datang ke Bukittinggi mulai dari yang lokal sampai yang dari luar negri. Potensi-potensi yang ada di kota Bukittinggi merupakan salah satu daya tarik dari wisatawan untuk datang ke kota ini. Berikut beberapa objek wisata di Bukittinggi:

a. Jam Gadang

Hampir setiap wisatawan yang datang ke Sumatera Barat, sudah pernah ke tempat wisata ini. Jam Gadang sering dijadikan ikonnya Sumatera Barat dalam bidang pariwisata.



Gambar II.8 Jam Gadang

Sumber: Dokumen Pribadi

b. Ngarai Sianok

Nagari sianok adalah lembah yang berada di perbatasan Bukittinggi dengan Kabupaten Agam. Ngarai Sianok memeliki dua dinding yang hampir vertikal dan saling berhadapan, tingginya mencapai 200 meter dan panjangnya sekitar 15 km (Gagas Ulung, 2012, h.97)

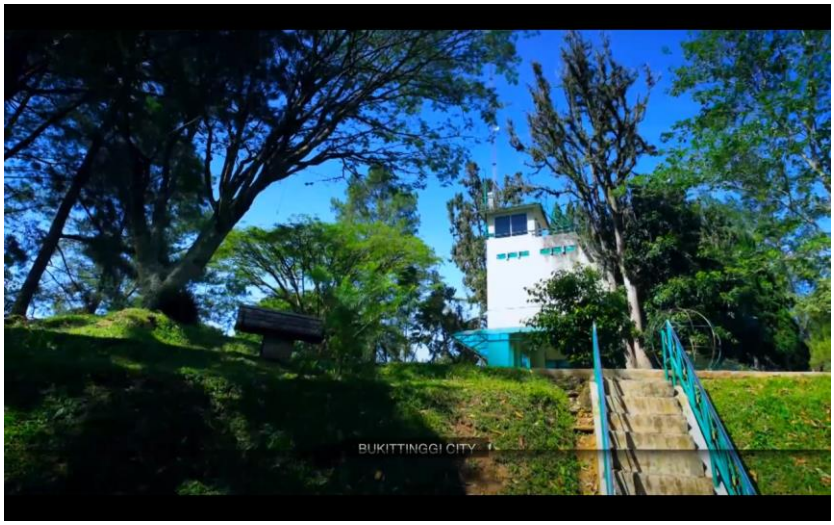


Gambar II.9 Ngarai Sianok

Sumber: Dokumen pribadi

c. Benteng Fort De Kock

Benteng Fort De Kock merupakan salah satu wisata budaya yang terhubung dengan kawasan Taman Margasatwa. Benteng ini berada di bukit yang tertinggi di kota Bukittinggi. Pada Benteng Fort De Kock ini terdapat Jembatan Limpapeh, dan jembatan ini lah yang menghubungkan kedua tempat ini (Gagas Ulung, 2012, h.99)



Gambar II.10 Benteng Fort De Kock

Sumber: Dokumen pribadi

d. Rumah Bung Hatta

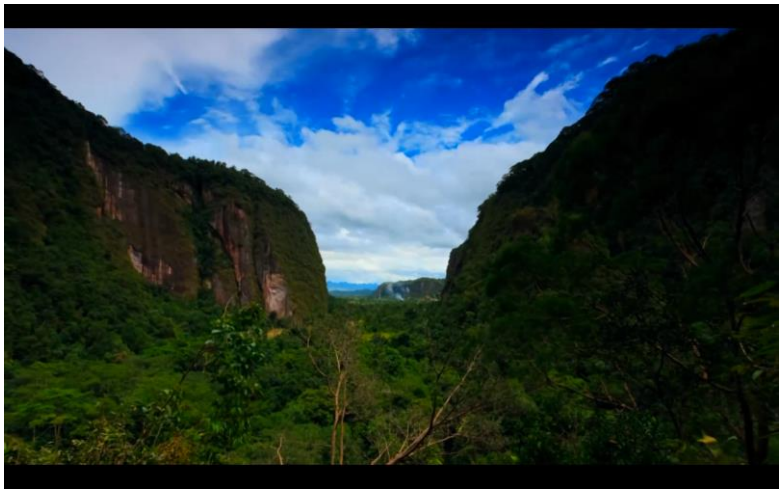
Rumah ini merupakan tempat lahirnya Bung Hatta sampai berusia 11 tahun. Tempat ini mempunyai daya tarik tersendiri, sejarahwan atau pun wisatawan sering berdatangan ke tempat ini, karna sosok Bung Hatta yang banyak dikagumi masyarakat Indonesia.

II.2.5 Kota Payakumbuh

Kota Payakumbuh merupakan kawasan yang diminati oleh wisatawan karna wisata alamnya. Payakumbuh juga merupakan penghubung antara wilayah Sumatra Barat dengan Pekanbaru Riau. Pada Sejarahnya kota Payakumbuh dibangun oleh pemerintahan kolonial Belanda, merupakan tempat depot kawasan gudang penyimpanan hasil tanaman kopi dan menjadi salah satu daerah administrasi pemerintahan Belanda (Gagas Ulung, 2012, h.157). Wisatawan yang datang ke Payakumbuh menikmati wisata alamnya. Beberapa objek wisata yang ada di Payakumbuh :

a. Lembah Harau

Wisata Lembah Harau ini bisa dibilang ikonnya kota Payakumbuh. Karena hampir setiap wisatawan yang pergi ke daerah ini akan pergi ke Lembah Harau ini. Disini terdapat tebing-tebing tinggi yang di sekitarnya terdapat pemandangan persawahan yang hijau (Gagas Ulung, 2012, h.159).



Gambar II.11 Lembah Harau

Sumber: Dokumen pribadi

b. Ngalau Indah

Berada pada lereng perbukitan kota Payakumbuh. Wisata ini berada pada sebuah goa. Didalamnya terdapat batu-batu yang berbentuk seperti ornamen-ornamen yang dihasilkan oleh alam sendiri(Gagas Ulung, 2012, h.173).



Gambar II.12 Ngalau Indah

Sumber: Dokumen Pribadi

II.2.6 Kota Sawahlunto

Kota ini merupakan Kota Tambang tertua di Indonesia dengan slogan "Kota Tambang yang Berbudaya. Dahulu kota Sawahlunto dikenal sebagai kota Arang atau Batu Bara. Nama Sawahlunto muncul di dunia Internasional setelah Belanda menemukan potensi batu bara di Sawahlunto pada abad ke-19 (Gagas Ulung, 2012, h.177). Maka dari itu Sawahlunto sering dijuluki sebagai kota tambang. Wisatawan yang datang ke Sawahlunto biasanya akan di hadapkan dengan wisata budaya dan wisata sejarahnya. Sawahluto memeliki berapa objek wisata :

a. Bangunan Tua Sawahlunto

   Pada kolonial Belanda kota Sawahlunto masih hutan Belantara, yang kemudian dirubah oleh Belanda menjadi sebuah kota. Belanda menanamkan modal sekitar 5,5 juta golden untuk membangun pemukiman dan fasilitas perusahaan tambang dikota ini(Gagas Ulung, 2012, h.181).



Gambar II.13 Bangunan Tua Sawahlunto

Sumber: http://www.nanrancak.com/wp-content/uploads/2012/11/800px-Kantor-pt-bukit-asam-300x200.jpg (07 April 2013)

b. Lubang Mbah Soero

   Lubang Mbah Soero dulunya lubang batubara pertama di wilayah Soegar dengan Mbah Soerono sebagai mandornya. Pada tahun 2007 pemerintahan kota memutuskan untuk membukanya sebagai wisata tambang Sawahlunto (Gagas Ulung, 2012, h.183).

c. Kereta Wisata Mak Itam

   Kereta Mak Itam merupakan kereta api yang dahulunya dipergunakan untuk mengangkut batubara. Pada tahun 2005, kereta api ini sudah di

fungsikan sebagai kereta api wisata. Kereta api ini mempunyai rute Sawahlunto-Padang Panjang (Gagas Ulung, 2012, h.187).



Gambar II.14 Kereta Wisata Mak Itam

Sumber: http://assets.kompas.com/data/photo/2012/02/07/1548054620X310.jpg (07 April 2013)

II.2.7 Kota Solok

Solok merupakan kota yang sering dijuluki dengan sebutan Bareh Solok. Di daerah Sumatera Barat yang lain mereka mengenal kota Solok karena berasnya yang enak. Maka Melekatlah julukan ini bagi kota Solok. Selain dari beras, Solok juga mempunyai potensi daerah yang besar, begitu juga dengan potensi wisata alamnya. Beberapa tempat wisata yang dikenal wisatawan :

a. Pulau Belibes

   Pesona pulau Belibis adalah suatu kawasan danau kecil yang eksotik dikota Solok, diberi nama pulau belibis karena terdapatnya burung belibis di danau kecil tersebut. Pulau Belibis dilengkapi sarana kolam pacingan yang telah digunakan untuk lomba.



Gambar II.15 Pulau Belibis

Sumber: http://padang-today.com/up/berita/pulau%20belibis.jpg (07 April 2013)

II.2.8 Kabupaten Sumatra Barat

Selain dari wilayah perkotaan, di daerah kabupaten di Sumatera barat juga mempunyai banyak potensi pariwisata. Sumatera barat mempunyai sembilan kabupaten. Sementara kota di Sumatera Barat ada tujuh, terbukti kalau peranan kabupaten juga sangat besar dalam membangun daerah. Potensi di daerah kabupaten Sumatera Barat mempunyai wisata alam dan laut yang tidak kalah. Biasanya wisatawan yang datang ke Sumatera Barat akan terarah ke pusat perkotaan. Sebenarnya di daerah juga banyak potensi yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Berikut objek wisata yang ada di daerah kabupaten Sumatera barat :

a. Danau Maninjau

   Danau Maninjau terletak di Tanjung Raya, kabupaten Agam. Danau ini sering dikungi wisatawan karna keindahan panoramanya. Sebelum Masuk ke daerah danau ini, ada jalan yang terkenal terjalnya di Sumatra barat yang dinamakan Kelok 44 (Gagas Ulung, 2012, h.141).

b. Puncak Lawang

   Objek wisata Puncak Lawang terdapat di daerah Matur kabupaten Agam. Objek wisata ini dikenal sebagai lokasi paralayang terbaik Asia Tenggara (Gagas Ulung, 2012, h.141). Dari objek wisata ini wisatawan dapat melihat panorama danau Maninjau, karena posisinya berada di atas danau Maninjau.

c. Terusan Kamang

   Berada di daerah Kamang kabupaten Agam Sumatera Barat. Terusan Kamang merupakan objek wisata yang baru akan digarap oleh pemerintahan kabupaten setempat. Terusan ini mempunyai misteri yang sampai sekarang belum diketahui bagaimana datangnya air ke Terusan Kamang ini.

d. Istana Pagaruyung

   Berlokasi di Nagari Pagaruyung kabupaten Tanah Datar. Istana Pagaruyung merupakan rumah tempat tinggalnya kerajaan dan sebagai pusat pemerintahan kerajaan Minangkabau, yang dipimpin oleh seorang raja yang dikenal dengan Rajo Alam atau Raja Diraja Kerajaan Minangkabau (Gagas Ulung, 2012, h.169).

e. Danau Atas Danau Bawah

Danau Atas dan Danau Bawah ini sebenarnya mempunyai potensi yang besar. Selain dari keunikanya dan julukannya, perjalan menuju tempat wisata ini wisatawan juga akan di hadapkan dengan kebun teh yang hijau.

f. Gunung Merapi dan Gunung Singgalang

Gunung Merapi dan Gunung Singgalang merupakan dua gunung yang sangat terkenal di Sumatera Barat. Kedua gunung ini berada bersebelah dan saling terhubung. Kedua gunung ini berada pada dua kabupaten yaitu kabupaten Tanah Datar dan kabupaten Agam (Gagas Ulung, 2012, h.83).

g. Panorama Bukit Saduali

Bukit Saduali berada di kabupaten Tanah Datar, tempat ini masih baru akan di garap pemerintah setempat untuk dijadikan objek wisata. Dari atas sini wisatawan dapat melihat keseluruhan kota Batusangakar.

h. Wisata Bukit Mandeh

Kawasan yang berada di kabupaten Pesisir Selatan ini, merupakan objek wisata yang di kenal dengan Cubadak Paradiso. Kawasan ini tergolong masih baru di garap oleh perintahan setempat. Tempat ini terkenal dengan tempat yang berada di bagian tengah Teluk Carocok (Gagas Ulung, 2012, h.252).

i. Pantai Carocok

Pantai ini masih berada di kabupaten Pesisir Selatan. Pantai Carocok merupakan tempat kawasan wisata yang sering di kunjungi wisatawan saat berpegian ke kota Painan (Gagas Ulung, 2012, h.251).

j. Bukit Langkisau

Bukit Langkisau memiliki pemandangan yang luar biasa. Lokasi bukit ini masih di kota Painan kabupaten pesisir selatan. Di tempat ini wisatawan dapat melihat keindahan kota Painan dan juga pantai Carocok (Gagas Ulung, 2012, h.250).

k. Danau Singkarak

Danau ini sebenarnya berada dalam dua daerah kabupaten yaitu kabupaten Tanah Datar dan kabupaten Solok. Danau Singkarak adalah danau kedua terluas di Sumatera, setelah Danau Toba. (Gagas Ulung, 2012, h.216).

II.3 Videografi

Video menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi. Secara umum videografi dapat di artikan media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat di nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang pernah terjadi. Videogafi banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan mulai dari individu hingga kelompok. Video merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis (Askurifai Baksin, 2009, hal.23).

Berbicara videografi tentu akan berbicara sebuah alat yang menjadi wadah dari video tersebut yaitu kamera. Berbicara kamera pada era sekarang ini tentu bukan lagi menjadi hal yang asing. Di pasaran sudah banyak beredar kamera fotografi yang menjadi popular di kalangan dewasa maupun remaja. Menurut Askurifai Baksin (2009) menjelaskan kamera dikategorikan "tiga jenis yaitu kamera foto (*still photography*), kamera Film/movie (*cinema photography*), dan kamera video (video *photography*)" (hal.23). Ketiga jenis tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan utama terdapat pada aspek bahan penyimpan gambar dan proses terjadinya gambar. Adapun jenis kamera video setelah pengambilan gambar hasilnya bisa lansung dilihat karena terjadinya gambar secara optis dan elektronis. Selanjutnya dilihat dari gambar yang dihasilkan, ketiga jenis kamera tersebut berbeda. Jika kamera foto menghasilkan gambar-gambar tunggal tidak bergerak (*still single picture*), kamera film dan video memeliki kesamaan yaitu sama-sama menghasilkan gambar hidup atau citra bergerak (*motion picture*) (Askurifai Baksin, 2009, hal.24).

II.3.1 Jenis-jenis Video

Terdapat beberapa jenis-jenis video:

a. Video analog

   Video analog adalah gambar dan suara yang direkam dalam bentul sinyal magnetik pada pita magnetik. Video analog kebanyakan digunakan untuk penyiaran televisi masih merupakan produk dari industry pertelevisian dan oleh sebab itu dijadikan sebagai standar televisi.

b. Video digital

   Video digital adalah jenis sistem video rekording yang bekerja menggunakan sistem digital dan biasanya digital video direkam dalam tape, kemudian didistribusikan melalui *optical disk*, misalnya VCD dan DVD.

II.3.2 Video Profil

Melihat dari defenisi video diatas maka video profil dapat didefinisikan, yaitu sebuah sajian gambar dan suara yang mengenalkan atau menjelaskan sesuatu hal yang berisikan informasi dan ditujukan kepada khalayak atau penerima pesan. Video profil banyak digunakan di perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan perusahaannya ke khalayak. Pada perancangan ini, melihat potensi dari pariwisata Sumatera Barat yang baik, maka di buatlah sebuah video profil pariwisata Sumatra barat. Video ini akan disajikan dalam sebuah gambar yang awalnya di bentuk dari foto-foto dan pada akhirnya digabung menjadi sebuah video, Guna untuk mengenalkan atau memberikan informasi kepada wisatawan .

II.3.3 Unsur Pembentuk Video

Dalam pembuatan video profil pariwisata Sumatera Barat ini, akan dibentuk visual dan pesan melalui unsur-unsur film atau video, guna mendapatkan sebuah konsep yang lebih terkonsep dan memiliki kaedah-kaedah dalam pembuatan video. Unsur-unsur dalam pembentuk video berguna untuk membantu dalam memahami video dengan lebih baik. Secara umum unsur pembentuk akan dibagi menjadi dua unsur yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Dalam

pembuatan film atau video tentu kedua unsur ini seling berinteraksi dan berkesinambungan dalam membentuk sebuah sebuah video atau film. Masing-masing unsur tidak dapat membentuk sebuah film atau video kalau berdiri sendiri. Bisa dikatakn unsur naratif adalah bahan (materi) sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya. Sementara unsur sinematik atau juga sering di istilahkan gaya sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk film atau video (Himawan Pratista, 2008, hal.33).

II.3.3.1 Unsur Naratif

Dalam pembuatan video atau film tentu ada unsur nartif. Himawan Pratista (2008) menjelaskan unsur "naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu (h.33). Unsur naratif juga merupakan perlakuan terhadap cerita filmnya. Setiap cerita pasti mengandung masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lainnya. Seluruh elemen tersebut akan membentuk unsur naratif. Elemen-elemen tersebut saling berinteraksi serta berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan. Seluruh jalin peristiwa tersebut terikat oleh sebuah aturan yakni logika sebab-akibat. Sedangkan unsur ruang dan waktu adalah elemen-elemen pokok pembentuk naratif (Himawan Pratista, 2008, hal.33).

Pola pengembangan naratif secara umum dibagi menjadi tiga tahap yaitu pendahuluan, pertengahan, dan penutupan. Pola pengembangan naratif dalam film umumnya disajikan secara linear dimana sebuah rangkaian peristiwa berjalan sesuai dengan urutan waktu sebenarnya (Himawan Pratista, 2008, hal.33).

II.3.3.2 Unsur Sinematik

Untuk membentuk suatu kesatuan video yang utuh, unsur sinematik akan berperan besar didalamnya. Unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk video. Himawan Pratista (2008) menjelaskan "unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok yakni , *mise-en-scene*, sinematografi, *editing* dan suara (h.1). Setiap dari elemen-elemen ini akan digabung dan menjadi suatu

kesatuan utuh dalam video. Berikut akan dijelaskan setiap pengetian dari elemen-elemen yang ada pada unsur sinematik.

II.3.3.2.1 *Mise-en-scene*

Himawan Pratista (2008) menjelaskan "*mise-en-scene* adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan di ambil gambarnya dalam produksi film" (hal.61). *Mise-en-scene* berasal dari kata Prancis yaitu "*putting in the scene*". *Mise-en-scene* usur sinematik yang paling mudah dikenali di karenakan hampir dari seluruh gambar yang dilihat merupakan merupakan bagian dari unsur ini. Menurut Himawan Pratista (2008) *mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama, yakni:

a. Setting (latar)

   Setting disini maksudnya adalah seluruh latar bersama segala propertinya. Property dalam hal ini, semua benda yang tidak bergerak contoh seperti perabot, pintu, jendela, kursi, lampu, pohon, bangunan, dan sebagainya. Fungsi setting adalah sebgai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita film atau video. Selain sebagai latar cerita, setting juga mampu membangun *mood* sesuai dengan tuntutan cerita. (Himawan Pratista, 2008, hal.61-66).

b. Konstum dan tata rias wajah (*make-up*)

   Kostum adalah segala hal yang dikenkan pemain bersama seluruh aksesorisnya. Dalam hal ini termasuk di antarnya, topi, perhiasan, jam tangan, kaca mata, dan sebagainya. Dalam sebuah film busana atau kostum tidak hanya sekedar sebagai penutup tubuh semata, namun juga berfungsi menjelaskan suatu identitas (Himawan Pratista, 2008, hal.71).

c. Pencahayaan (*lighting*)

   Pencahayaan merupakan suatu unsur yang penting dalam video. Tanpa cahaya, sebuah benda tidak akan memiliki wujud. Tanpa cahaya sebuah video tidak akan terwujud. Cahaya membentuk sebuah benda serta dimensi ruang. Tata cahaya dalam video secara umum

terdiri dari empat unsur, kualitas, arah, sumber, serta warna. Keempat unsur ini akan sangat memabntu dalam membenruk suasana serta mood sebuah video (Himawan Pratista, 2008, hal.75).

d. Para pemain dan pergerakan (akting)

Aspek *mise-en-scene* juga meliputi pergerakan dan juga para pemain. Biasanya kareakter merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Tetapi pelaku cerita dapat memiliki wujud fisik yang beragam dan tidak selalu berujud manusia. (Himawan Pratista, 2008, hal.80).

II.3.3.2.2 Sinematografi

Setelah aspek *mise-en-scene* akan dilanjutkan tahap pengambilan gambar, pada tahap inilah unsur sinematografi mulai berperan. Sinematografi mencakup perlakuan terhadap kamera. Pada video tidak hanya sekedar merekam sebuah adegan semata namun juga mengontrol dan mengatur bagaimana adegan tersebut diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengamblian dan sebagainya. Menurut Himawan Pratista (2008) unsur sinematografi secara umum dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar (hal.89).

II.3.3.2.2.1 Aspek kamera dan film

a. Jenis kamera dan film

Pada penggunaan kamera dan film akan meliputi jenis kamera dan film. Jenis kamera yang digunakan pada film dikelompokan dua jenis yaitu kamera film dan kamera digital. Kamera film menggunakan format seluloid sementara kamera digital menggunakan format video (Himawan Pratista, 2008, hal.90).

b. Tonalitas

Tonalitas merupakan pengaturan kualiatas dari gambar dan warna, melalui pengaturan kontras, *brigthness*, *color*, dan lainnya sehingga gambar bisa diatur lebih gelap atau terang serta warna dapat diatur lebih muda atau tua (Himawan Pratista, 2008, hal.91).

c. Kecepatan gerak gambar

Pada kecepatan gerak gambar akan dikenal dengan istilah *slow motion* serta *fast motion* yakni, kecepatan gerak yang lebih cepat serta lebih lambat dari kecepatan gerak normal. Kamera dan proyektor film memiliki kecepatan normal 24 *frame* per detik (*fps*). Jika hendak merekam sebuah adegan dengan kecepatan cepat berarti harus kurang dari 24*fps*. Sebaliknya kalau ingin mendapatkan adegan dengan kecepatan lambat maka harus lebih dari 24*fps* (Himawan Pratista, 2008, hal.93). Biasanya teknik ini memiliki kegunaan masing-masing sebagai berikut:

- *Slow motion*

  Fungsi dari *slow motion* ini beragam namun pada umumnya digunakan untuk member efek dramatik pada sebuah momen atau peristiwa (Himawan Pratista, 2008, hal.93).

- *Fast motion*

  Teknik ini juga memiliki fingsi serta motif yang beragam. Pada umumnya teknik ini digunakan untuk menunjukkan aktifitas rutin pada sebuah ruang publik, seperti suasana jalan raya yang ramai, para pejalan kaki, stasiun, dan sebagainya. (Himawan Pratista, 2008, hal.94).

- *Reverse motion*

  Teknik ini tidak sepopuler teknik *slow motion* dan *fast motion*. Teknik ini membalikkan kembali sebuah shot atau berjalan mundur dengan menggunakan kecepatan normal, lebih cepat, atau lebih lambat (Himawan Pratista, 2008, hal.94).

d. Pengunaan Lensa

Perana lensa dalam pengambilan sebuah video juga akan terasa. Lensa bekerja hampir sama seperti mata manusia, lensa juga mampu memberikan efek kedalaman, ukuran, serta dimensi suatu objek atau ruang. Menurut Himawan Pratista (2008) "Setiap lensa akan memberikan efek perspektif yang berbeda karena memiliki *focal legth* (panjang titik api) yang berbeda. Secara umum lensa dikelompokkan

menjadi tiga jenis berdasarkan titik apinya, yakni *short focal legth*, normal *focal legth*, dan *long focal legth*. Sementara lensa zoom merupakan jenis lensa yang mampu mengubah panjang titik apinya ketika gambar diambil (Himawan Pratista, 2008, hal.95

II.3.3.2.2.2 *Framing*

Framing dapat diartikan pembatasan gambar oleh kamera. *Framing* penting dalam sebuah video karena melalui jendela inilah penonton akan disuguhkan semua jalinan peristiwanya. Unsur-unsur yang ada pada *framing* sebagai berikut:

a. Bentuk dan dimensi *frame*

   Dalam bentuk dan dimensi *frame* akan mengenal dengan istilah *aspect ratio*. Himawan Pratista (2008) menjelaskan "perbandingan ukuran lebar serta tinggi frame dinamakan *aspect ratio*" (hal.100). *Aspek ratio* ditelah mulai di tentukan semenjak film pertama kali lahir yakni oleh Edison dan Lumiere bersaudara, dengan perbandingan mendekati standar *aspect ratio* fullscreen saat ini. Dalam perkembangannya *aspect ratio* di bagi dalam dua jenis yaitu *fullscreen* dan *widescreen*. *Aspect ratio fullscreen* 1.33:1, sedangkan widescreen 1.85:1, dan untuk efek *anamorphic, aspect ratio*nya 2.35:1. *Aspect ratio* ini berstandarkan lebaga film Amerika (Himawan Pratista, 2008, hal.100-101).

b. Jarak, sudut, kemiringan dan ketinggian kamera

   - Jarak

     Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Ukuran jarak ini adalah sangat relatif dan yang menjadi tolak ukur adalah proposi manusia atau obyek dalam sebuah *frame*. Adapun dimensi jarak terhadap objek dapat di kelompokan menjadi tujuh yaitu *extreme long shot, long shot, medium long shot, medium shot, medium close up, close up, extreme close up*.

   - Sudut kamera

Himawan Pratista (2008) menjelaskan “sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada pada *frame*” (hal.106). Secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni:

- *High angle* (kamera melihat objek dalam *frame* yang berada dibawahnya)
- *One angle* (kamera melihat objek dalam *frame* secara lurus)
- *Low angle* (kamera melihat objek dalam *frame* yang berada di atasnya)

- Kemiringan

  Himawan Pratista (2008) menjelaskan “ kemiringan kamera adalah kemiringan terhadap garis horizontal objek dalam sebuah *frame*” (hal.107). Teknik ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan sesuatu yang tidak seimbang dan tidak harmonis pada cerita atau kisahnya.

- Ketinggian

  Himawan Pratista (2008) menjelaskan “ketinggian kamera adalah tinggi kamera terhadap sebuah objek dalam *frame*” (108). Tinggi kamera yang sering digunakan pada film atau video adalah sejajar dengan mata manusia. Sudut kamera juga akan saling terkait dengan ketinggian kamera.

II.3.3.2.2.3 Kamera subyektif (POV *shot*)

POV singkatan dari *point of view*. Kamera subyektif atau juga diistilahkan *point of view shot* ini merupakan arah pandang kamera, persisi seperti apa yang dilihat karakter atau objek dalam film atau videonya. Himawan Pratista (2008) menjelaskan “fungsi penggunaan teknik ini adalah agar penonton mampu melihat dan merasakan sensasi sama seperti karakter dalam cerita” (hal.111).

II.3.3.2.2.4 Komposisi simetrik dan dinamik

a. Komposisi Simetrik

   Komposisi simetrik sifatnya statis. Objek akan di tepatkan persis ditengah-tengah *frame*. Komposisi ini dapat digunakan untuk berbagai

macam motif dan simbol seperti, efek tertutup, perangkap atau keterasingan. Komposisi simetrik juga sering kali digunakan untuh sebuah *shot* objek yang besar dan megah seperti bangunan bersejarah, pusat pemerintah, serta tempat ibadah (Himawan Pratista, 2008, hal.114).

b. Komposisi Dinamik

Komposisi dinamik lebih bersifat fleksibel. Ukuran, posisi, arah gerak objek sangat mempengaruhi komposisi dinamik. Salah satu cara mendapatkan komposisi dinamik adalah dengan menggunakan sebuah aturan *rule of thirds* (Himawan Pratista, 2008, hal.115). Yulius Widi Nugroho (2011) berpendapat *rule of thirds* "merupakan garis-garis panduan (*invisible*) yang membentuk sembilan buah empat persegi panjang yang sama besar pada sebuah gambar. Elemen-elemen gambar yang muncul disudut-sudut persegi panjang pusat akan mendapat daya tarik maksimum (hal.111).

II.4 Informasi

Informasi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dari bagian-bagian amat itu. Istilah informasi lebih sering di tujukan ke suatu sistem, dan Informasi dapat merujuk kesuatu data mentah, data tersusun, kapasitas sebuah saluran komunikasi. Menurut Tata Sutabri (2012) menjelaskan "informasi adalah data yang telah diklasifikasi atau di olah atau di interpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan"(h.22). Sistem pengolah informasi akan mengolah data dari bentuk tidak berguna menjadi menjadi berguna bagi yang menerimanya.

Pada era sekarang ini informasi menjadi penting dan bisa menguasai hidup manusia. Hal ini terjadi karena informasi menekankan pada sifat hakiki manusia dalam bersosialisasi dengan sesama mahluk hidup. Edi S. Mulyanta (2007) menjelaskan kalau "informasi menjadi penting karena sudah dasar manusia untuk berusaha mengenal sekelilingnya" (hal.2). Setelah ekplorasi terhadap sekeliling

telah terlampaui, jangakauan penjelajah atas pengenal manusia semakin lebar hingga melampaui batas pandangan manusia terhadap lingkungan.

Nilai informasi berhubungan dengan keputusan. Bila tidak ada pilihan atau keputusan maka informasi tidak diperlukan. Keputusan dapat berkisar dari keputusan berulang sederhana sampai keputusan strategi jangka panjang. Nilai informasi dilukiskan paling berarti dalam konteks pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data. Data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian serta merupakan suatu kesatuan yang nyata, dan merupakan bentuk yang masih mentah sehingga perlu diolah lebih lanjut melalui suatu model untuk menghasilkan informasi. Kesadaran akan informasi juga semakin berkembang pesat sejak revolusi teknologi, yaitu ditemukannya mesin komputer yang dapat membantu mempercepat mendapatkan informasi (Tata Sutabri, 2012, h.22). Jelaslah kiranya bahwa data merupakan sumber dan bahan informasi. Revolusi teknologi informasi sering disebut-sebut sebagai tonggak sejarah dimulainya ketergantungan manusia terhadap informasi, setelah terjadinya revolusi pertama yaitu revolusi industri (Edi S. Mulyanta, 2007, hal.4).

II.4.1 Informasi Berdasarkan Dimensi Waktu

Menurut Tata Sutabri (2012) informasi berdasarkan waktu di klasifikasikan menjadi dua macam, yaitu:

a. Informasi masa lalu

   Informasi jenis ini adalah informasi mengenai peristiwa masa lampau yang meskipun amat jarang dipergunakan, namun dalam data penyimpanan perlu disusun secara rapi dan teratur. Pengaturannya harus sedemikian rupa sehingga dapat disajikan dengan cepat dan lengkap apabila diperlukan.

b. Informasi masa kini

   Informasi masa kini ialah informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi sekarang. Berkat teknologi maju dan canggih dalam bentuk komputer, pengolahan jenis ini dapat dilakukan dengan relatif cepat. Meskipun demikian didalam manajemen, informasi masa kini tidak selalu merupakan hasil proses komputer. (h.28).

II.4.2 Informasi Berdasarkan Sasaran

Informasi berdasarkan sasaran adalah informasi yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang, baik yang terdapat didalm organisasi maupun diluar organisasi. Menurut Tata Sutabri (2012) informasi bedasarkan sasaran diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Informasi individual

   Informasi individual adalah informasi yang ditujukan kepada seseorang yang mempunyai fungsi sebagai pembuat kebijakan dan pengambil keputusan, atau kepada seseorang yang diharapkan tanggapannya atas informasi yang diperoleh. Informasi jenis ini disampaikan secara tatap muka, melalui telepon atau dengan perantara surat, tergantung dari macam informasi yang disampaikan dan tergantung dari waktu yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan.

b. Informasi komunitas

   Informasi komunitas adalah informasi yang ditujukan kepada khalayak di luar organisasi, suatu kelompok tertentu di masyarakat. Informasi komunitas yang disampaikan pabrik rokok hanya ditujukan kepada sekelompok orang yang suka merokok.(h.29)

II.4.3 Informasi Berdasarkan Kualitas

Setiap informasi yang akan di sampaikan mempunyai usur data dan ada suatu nilai yang terkandung didalamnya. Bedasarkan ini maka ada kualitas yang akan dihasilkan dari informasi tersebut. Kualitas dari informasi akan mempengaruhi kepada yang menerima informasi. Menurut Tata Sutabri (2012) “kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu akurat (*accurate*), tepat waktu (*timelines*), dan relevan (*relevance*)” (h.33). Bedasarkan hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Akurat

   Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena sering terjadi kesalahan atau ganguan dari sumber

informasi ke penerima informasi dan berakibat dapat merubah dan merusak informasi tersebut (Tata Sutabri, 2012, h.33).

b. Tepat waktu

menurut Informasi yang sampai kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan dalam mengambil keputusan (Tata Sutabri, 2012, h.33). Terkadang informasi bernilai mahal karena harus cepat dikirm dan cepat diterima oleh penerima informasi, sehingga informasi seperti ini memerlukan teknologi mutakhir untuk mengolah dan mengirimnya.

c. Relevan

Informasi mempunyai mamfaat untuk pemakainya. Relevasi informasi untuk setiap orang berbeda, semisalkan menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada seorang akuntan perusahaan tentu kurang relevan (Tata Sutabri, 2012, h.33).

II.4.4 Informasi Bagi Wisatawan

Sebelum hendak berpergian ke suatu tempat, wisatawan biasanya mencari terlebih dahulu wawasan atau data-data tempat yang ingin dituju. Semua data bisa berupa bertanya lansung ke orang yang sudah pernah pergi ketempat tersebut atau mencari sendiri melalui media-media yang tersedia seperti internet. Kebutuhan akan informasi semakin amat terasa bagi wisatawan, berbagai informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber akan mempengaruhi terhadap keputusan akhir. Seiring dengan jangkauan pengenalan terhadap lingkungan, kebutuhan akan informasi semakin terasa. Perkembangan kebutuhan informasi, membuat wisatawan akan memperluas pengetahuannya. Pada era sekarang ini wisatawan akan di pengaruhi oleh sarana media-media informasi yang sudah canggih. Para wisatawan akan mencari media informasi yang mempunyai data-data yang lebih akurat dan juga banyak. Dengan adanya pencarian informasi tentu media merupakan suatu wadah yang dituju untuk menemukan informasi mana yang hendak dicari oleh penerima informasi. Media-media ini lah yang akan mampu menarik para pemerhati informasi dalam menanggapi informasi tersebut. Peranan

media akan sangat berpengaruh seperti apa informasi yang akan disampaikan. Menurut Alo Liliweri (1992) media terbagi dua jenis yaitu :

a. Media cetak

   Alo Liliweri (1992) menjelaskan “media cetak adalah media massa misalnya surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain” (h.42). Media massa jenis ini mempunyai jangkauan wilayah tertentu sesuai dengan tema informasi yang disajikan. Media massa cetak biasanya mempunyai peredaran yang cukup cepat, yaitu sepersatu hari untuk surat kabar, dan perbulan untuk majalah. Media seperti ini akan lebih berpengaruh buat wisatawan lokal yang berada dalam ruang lingkup tempat media ini beredar.

b. Media elektronik

   Alo Liliweri (1992) menjelaskan “media elektronik adalah radio, televisi, video, film” (hal.43). Media elektronik seperti televisi merupakan media massa yang cukup dimati. Karena mempunyai unsur audio dan visual, serta murah , maka media ini menjadi pilihan sebagai hiburan dan informasi bagi masyarakat. Sedangakan media elektronik era sekarang yang mempunyai area yang paling luas adalah media intenet. Media internet ini sudah menjadi lebih sekedar media informasi, beberapa orang media ini termasuk bagian dari gaya hidup. Bagi wisatawan media ini akan lebih efektif dan sering digunakan, karena media ini menjangkau infomasi yang lebih banyak, luas, dan ruang lingkup yang sangat besar.

II.5 Marketing *background* dan *competitive frame* Pariwisata SUMBAR

Indonesia mempunyai banyak tempat tujuan pariwisata. Pada era sekarang ini pariwisata di Indonesia memang telah banyak dipromosikan oleh pihak pemerintahan Indonesia. Karena Indonesia memeliki banyak potensi yang dapat digunakan untuk menarik hati banyak orang luar negri untuk datang ke Indonesia. Seperti halnya wisatawan asing atau mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, mereka bertujuan untuk menikmati sajian wisata dan segala hal yang berkaitan

dengan potensi dari tempat tersebut. Beragam keunikan yang dimiliki, Indonesia mampu menarik wisatawan asing untuk tetap datang berkunjung ke negara ini.

Sebagian besar wisatawan macanegara dan domestik yang sudah menjadi *top of mind* dalam pikirannya adalah Bali. Tidak salah lagi sering ditemukan wisatawan mancanegara menyebut kalau Indonesia itu adalah Bali. Bali memang sudah menjadi *top of mind* pariwisata Indonesia. Bali sangat terkenal dengan pantai dan kebudayaan yang mempunyai ciri khas tersendiri. Selain bali yang sering di sebut dikalangan wisatawan domestik adalah Jogja. Jogja sangat terkenal dengan kebudayaannya yang masih sangat kuat, kental dan masih alami. Pada masa sekarang selain Bali dan Jogja, mulai diangkatnya pariwisata seperti di Lombok, Bunaken dan Raja Amapat Papua yang dikenal dengan pantai atau laut yang menakjubkan. Melihat dari potensi-potensi yang ada di berbagai daerah di Indonesia, rata-rata berbicara kebudayaan, kulinernya, dan juga pariwisata pantainya. Untuk pariwisata Sumatera Barat sendiri dalam bidang pariwisata mempunyai potensi wisata alam yang besar, tentu ini dapat menarik wisatawan asing dan domestik mengunjunginya.

Dilihat secara keseluruhan Indonesia, Bali yang sudah menjadi *top of mind* bagi wisatawan asing dan domestik sudah dalam posisi aman atas kunjungan wisatawannya. Di beberapa daerah lain seperti halnya Sumatera Barat, yang belum terkenal di kalangan wisatawan, harus dapat mengenalkan potensi dari daerahnya untuk dapat dikenal, di kalangan wisatawan mancanegara dan domestik. Untuk dapat menyangi Bali tentu akan mempunyai proses yang panjang. Perbandingan ini akan terasa jauh karena Bali sudah lama di promosikan dan berdampak, dikenalnya oleh wisatawan terlebih dahulu. Secara tidak lansung Sumatera Barat masih di bawah Jogja yang juga sudah dulu dikenal setelah Bali. Pada persaingan ini Sumatra Barat mempunyai potensi yang besar juga untuk dapat mengikat wisatawan dengan wisata alamnya.

Untuk di Indonesia atau domestik sendiri, sebenarnya Sumatera Barat sudah dikenal, tetapi ini terjadi secara tidak lansung. Karena di Indonesia, Sumatera barat justru dikenalnya dengan Padang. Hal ini dikarenakan, sudah hampir meratanya di Indonesia rumah makan Padang. Jadi orang-orang sering menyebutnya nasi Padang. Melihat latar belakang tersebut, sebenarnya dengan

memberikan informasi pariwisata Sumatera Barat akan mudah diterima dikalangan domestik juga. Tentu lain halnya dengan orang-orang di luar negeri. Mereka tentu tidak akan mengenal itu. Maka dari itu dibutuhkan sebuah informasi yang lebih bersifat menyeluruh dan Internasional. Dikarenakan potensi dari luar juga sangat besar.

Sumatera Barat akan berbicara tentang wisata alamnya. Seperti halnya bali yang berbicara wisata pantai dan budayanya. Maka Sumatera Barat akan berbicara wisata alamnya. Hal ini akan menjadi peluang yang besar untuk dapat meningkatkan wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat. Dikenalnya Sumatera Barat melalui pariwisata alamnya akan membuat pariwisata Indonesia yang lebih berwarna dan banyak. Dengan Demikian wisatawan pun tidak akan ragu-ragu datang mengunjungi.

II.6 Analisa *SWOT*

Erman Suherman (2010) menjelaskan "analisis *SWOT* adalah kegiatan yang menghubungkan *internal aspects* yang berupa kekeuatan dan kelemahan (*strength and weakness*) dan *external factors* yang berupa peluang dan ancaman (*opportunity and threat*) untuk menyusun strategi" (hal.188). Dengan penggunaan analisa *SWOT* mampu terlihat kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman dari pariwisata Sumatera Barat ini sendiri.

Kekuatan (*Srengths*)	• Sumatra barat mempunyai potensi wisata yang variatif. • Objek wisata masih alami dan asri. • Sarana prasarana lengkap dan mudah ditemukan.
Kelemahan (*Weakness*)	• Kurangnya media informasi yang lebih menonjol untuk di publikasikan. • Pengunjung terbilang sedikit dikarenakn kurangnya informasi. • Sedikitnya investor, yang dapat mengembangkan

	potensi-potensi pariwisata di Sumatera Barat. • Wisatawan asing masih sedikit yang mengenal pariwisata Sumatera Barat.
Ancaman (*Threats*)	• Persaingan media-media tentang pariwisata sangat banyak, baik luar negeri maupun dalam negeri. • Kerusakan sarana dan prasarana yang ada kerena tidak terpelihara. • Responden wisatawan tentang pariwisata Sumatera Barat kurang.
Peluang (*Opportunity*)	• Mampu membantu perekonomian masyarakat sekitar. • Keunikan budaya serta keindahan pariwisata Sumatera Barat dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya. • Menjadikan Sumatera Barat menjadi daerah tujuan wisatawan. • Agar Semua potensi disetiap daerah yang ada di Sumatera Barat menjadi dikenal wisatwan asing maupun dalam negeri. • Menarik investor untuk membangun pariwisata Sumatera Barat.

Tabel II.1 Analisa SWOT

Sumber: Dokumen Pribadi

II.6.1 Interaksi *SWOT*

SO	WO
• Pariwisata Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang variatif, hal ini juga dapat membantu perekonomian masyarakat. Karena dengan mendatangkan para wisatawan, masyarakat juga memiliki potensi untuk membuka usaha di sekitar lokasi wisata tersebut. • Pariwisata Sumatra barat memiliki jumlah objek wisata yang banyak, maka akan mampu lebih cepat dikenalnya Sumatera Barat oleh wisatawan domestic dan luarnegri serta menarik para investor.	• Aksesibilitas jauh dan ada juga yang kurang layak, sehingga mengakibatkan kurangnya minat pengunjung, namun karena potensi objek wisatanya menarik, beberapa wisatawan tetap berniat mengunjungi pariwisata yang ada di Sumatera Barat ini.
ST	WT
• Potensi pariwisata Sumatera Barat mampu mendatangkan para wisatawan, tetapi adanya beberapa tempat dan akses ke tempat objek wisata yang sudah terjadi kerusakan, harus segera dibenahi agar wisatawan merasa nyaman dengan tempat yang sudah mereka pilih. • Beberapa potensi objek wisata	• Keterbatasan dalam media Informasi mengakibatkan banyaknya wisatawan tidak tertarik dan tidak mengetahui keberadaan pariwisata Sumatera Barat.

yang mempunyai potensi besar, tetapi dikarnakan keterbatasan media informasi, membuat para wisatawan tidak mengetahui keberadaannya.	

Tabel II.2 Interaksi *SWOT*
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah adanya anlisis *SWOT* dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata Sumatera Barat sangat besar, namun karena adanya permasalahan dan keterbatasan media informasi mengenai objek wisata Sumatera Barat, membuat minat dari wisatawan jadi berkurang dan ada juga yang bahkan tidak mengetahuinya. Dengan membuat sebuah media informasi yang tepat dan mepunyai kualitas yang baik akan dapat menjadi peluang untuk pariwisata Sumatera Barat ini.

II.6.2 Diferensiasi

Potensi pariwisata di Indonesia memang banyak, tetapi dengan menggali potensi wisata alam yang dimiliki Sumatera Barat diharapkan akan membuat wisatawan tertarik dan datang mengunjungi. Potensi alam juga di tunjang dengan kebudayaan, kuliner, transportasi, sarana dan prasarana.

II.7 Target *Audience*

Dalam kajian target *aundience* berfungsi untuk menentukan segmentasi ditujukannya pesan, agar pesan yang ingin disampaikan tepat dan mudah dipahami oleh penerima pesan.

II.7.1 Segmentasi

a. Geografi

   Daerah perkotaan yang cendrung aktifitas dan rutinitas padat, serta cendrung menggunakan media-media sosial seperti internet.

b. Demografi

Pria dan wanita yang bekeluarga atau hobi traveling.

c. *Consumer Insight*

Wisatawan merupakan tipe konsumen yang aktif. Dikarenakan wisatawan berpergian dari suatu tempat ke tempat lainnya. Wisatawan akan mencari sesuatu yang berbeda dan juga nilai-nilai yang terkandung di daerah yang dituju. Nilai tersebut bisa berupa adat istiadat atau kebudayaan, objek wisata, kuliner dan sebagianya. Wisatawan ingin berwisata karena ingin mencari suasana baru, berpetualang, menambah wawasan, ingin bersantai, bersenang-senang, dan juga terlepas dari rutinitas yang majemuk. Melihat dari hal tersebut Sumatera Barat mempunyai wisata alam yang masih alami dan juga kuat dengan adat istiadatnya. Wisata alam akan membuat wisatawan merasakan suasana alami dan akan terlepas dari suntuknya rutinitas yang biasa mereka kerjakan. Dengan suasana alami akan membuat mood yang bagus bagi seseorang. Dengan berwisata alam akan mendekatkan dengan pikiran yang positif, rileks, santai dan juga kesenangan.

II.7.2 Targeting

a. Demografis

Dilihat dari segi demografis, target *audience* disini akan dibagi menjadi dua yaitu target primer dan target sekunder.

- Primer

  Target utama akan ditargetkan pada usia 20-35 tahun, karena pada usia ini pada umunya manusia telah madiri dan mampu bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri. Biasanya pada usia ini juga senang berpergian, mencari pengalaman, dan mencari tempat-tempat untuk bersantai. Untuk golonganya menengah ke atas, dikarenakan untuk berpergian membutuhkan biaya yang cukup lumayan besar, mulai dari transportasi dan tempat penginapan. Dan jenis kelamin perumpuan dan laki-laki.

- Sekunder

  Pada target kedua, ditujukan pada usia 35-50 tahun. Pada usia ini manusia biasanya telah jenuh dengan kesibukan dan urusan sehari-hari dan ingin menikmati hidupnya dengan hal yang lebih menyenangkan dan suasana baru. Pada usia ini kecendrungan untuk berpergian akan dilakukan bersama-sama dalam ruang lingkup keluarga.

b. Geografis

   Dalam segi geografis target sasaran perancangan akan ditujukan kepada wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

c. Psikografis

   Secara psikografis adalah orang perkotaan yang jenuh dengan suasana perkotaan dan menginginkan nuansa alam, pedesaan, yang berbeda dari rutinitas kota sehari-hari. Dan juga psikologis yang suka *traveling*, *adventure backpacker*, *fleksible*, explorasi, ingin bersantai, menyukai hal yang baru, dan juga konsumtif.