

Strategi Komunikasi Staff Humas Perumda PSM Dalam Mempertahankan Eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang

Dilandra Karimatun Nisa¹, Tomi Hendra²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat
26181

Email: dilannisa2707@gmail.com¹, tomihendra@iainbukittinggi.ac.id²

Abstract

The background of this writer is that the tourist attraction Air Manis Beach is a natural tourist destination which is famous for the history of the Malin Kundang stone. Lots of contemporary photo spots combined with natural beauty that make tourists both domestic and foreign visit the beach. Even though the tourist destination of Air Manis Beach does not provide a tour guide. This is what attracts researchers to examine how the strategy used by PSM in maintaining its existence and what are the obstacles? The research method that the writer uses is qualitative with a descriptive approach. Through the stages of research namely observation, interviews and documentation as well as using data analysis techniques. so that you can find out how the PSM communication strategy is, the inhibiting factors in implementing a communication strategy in maintaining the existence of the Air Manis Beach tourist attraction, Padang City. The results of the research that the authors found indicate that the communication strategy of the Public Relations Staff of PERUMDA PSM in maintaining the existence of Air Manis Beach, Padang City, is using indirect communication strategies by utilizing Instagram such as (photo and video posts, hashtags, time of posting and photo/video angelshoots) and also services Visitor Complaints. In addition, the means of promotional activities used by the public relations staff of PERUMDA PSM Air Manis Beach, Padang City, are placing banners in strategic and easy-to-see areas, word-of-mouth promotional activities and carrying out events. There are two inhibiting factors, namely internal factors and external factors.

Keywords: *Communication Strategy, Existence, Instagram.*

Abstrak

Adapun latar belakang penulis ini ialah objek wisata Pantai Air Manis merupakan destinasi wisata alam yang terkenal dengan sejarah batu Malin Kundang. Banyak sekali spot foto kekinian yang dikombinasikan dengan keindahan alam yang membuat wisatawan baik di dalam negeri maupun dari mancanegara berkunjung ke Pantai tersebut. Padahal destinasi wisata Pantai Air Manis tidak menyediakan pemandu wisata. Hal inilah menjadi menarik peneliti untuk meneliti bagaimana Strategi yang digunakan oleh PSM dalam mempertahankan eksistensinya serta bagaimana hambatannya?. Metode penelitian yang penulis gunakan ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui tahap penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data. sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi PSM, faktor penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi objek wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Hasil penelitian yang penulis temukan

Received November 30, 2022; Revised Desember 2, 2022; Januari 27, 2023

* Dilandra Karimatun Nisa, dilannisa2707@gmail.com

menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Staff Humas PERUMDA PSM dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang yaitu menggunakan strategi komunikasi tidak langsung dengan pemanfaatan instagram seperti (postingan foto dan video, hashtag,waktu postingan dan angelshoot foto/video) dan juga Layanan Pengaduan Pengunjung. Selain itu, sarana kegiatan promosi yang digunakan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis Kota Padang yaitu memasang spanduk di area yang strategis dan mudah di lihat, kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan melaksanakan event-event. Adapun faktor penghambat terdapat dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Eksistensi, Instagram.

I. LATAR BELAKANG

Sumatra Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan destiminasi wisata. Dilihat dari segi geografisnya Sumatra Barat sangat potensial untuk dijadikan dan dikembangkan menjadi daerah objek wisata alam maupun budaya, hal ini tentu saja didukung oleh alamnya yang bervariasi serta dilalui oleh jalur Pegunungan Bukit Barisan dan patahan semangka. Keindahan lainnya yang bisa ditemui adalah adanya lembah-lembah, gunung-gunung yang tinggi, air terjun alam, danau-danau, goa-goa serta fenomena alam lainnya yang tersebar di berbagai daerah di Sumatera Barat. Selain keindahan alamnya, keunikan kebudayaan Minangkabau juga tidak kalah dengan kebudayaan di daerah lain, sistem kekerabatan matrilineal menjadi salah satu kekhasan yang menarik untuk ditelusuri.(Vina Wahyuni,2016)

Keindahan alam ini tentu harus dijaga dan dikembangkan agar menjadi suatu objek wisata yang lebih baik lagi. Dalam hal mempertahankan eksistensi tersebut tentu tidak lepas dari peran penting masyarakat setempat seperti perusahaan yang merupakan salah satu oknum paling berperan penting. Perusahaan melalui komunikasinya dengan pengunjung, mereka mampu menarik minat dari para pengunjung yang datang untuk berwisata. Selain itu, juga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan perekonomian terutama daerah pariwisata tersebut.(Eri Besra,2014)

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat yang berkaitan dengan cara penggunaan waktu luang atau

waktu libur yang dimiliki seseorang. Selain itu juga pariwisata atau rekreasi telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini. (James J. Spille, 1991)

Destinasi wisata perlu dipertahankan dan dikembangkan, terlebih lagi bagi negara sedang berkembang seperti Indonesia. Ada berbagai keuntungan yang dapat diraih, antara lain: terbukanya lapangan pekerjaan, peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata, meningkatkan nilai atau citra suatu wilayah geografis, termasuk yang miskin akan sumber daya ekonomi.

Demi mempertahankan keunikan serta sektor perekonomian agar tetap stabil dan lebih baik lagi tentu tidak terlepas dari membangun hubungan yang baik kepada sesama manusia. Sebagaimana yang telah diperintahkan oleh Allah swt. Dalam kalamnya surah An-Nisa ayat 1 sebagai berikut.

Artinya: "Hai sekalian manusia bertawakallah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri dan dari padanya Allah menciptakan istrinya dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakan laki-laki dan perempuan yang banyak dan bertawakallah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama Nya kamu saling meminta satu sama lain dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu." (Depag, 2015)

Artinya: "Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada orangtua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri." (Depag, 2015)

Ayat di atas menjelaskan bahwa membentuk hubungan yang baik dengan cara berbuat baik kepada setiap orang. Maka untuk membentuk hubungan yang baik tersebut perlu suatu komunikasi yang baik seperti membentuk sebuah strategi komunikasi yang baik pula. Pengelola tempat pariwisata menggunakan strategi tersebut agar dapat menjadi terkenal dan banyak yang mengunjungi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*comunication planning*) dan manajemen komunikasi (*comunication manajemen planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.(Onong Uchjana Effendy,2014)

Salah satu objek yang menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi ialah objek wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Selain banyak diminati oleh masyarakat lokal tempat ini juga telah terkenal oleh masyarakat nasional (Indonesia).

Pantai Air Manis merupakan objek wisata yang sudah sangat lama dikembangkan menjadi daya tarik wisata di Sumatera Barat, pantai Air Manis merupakan salah satu pantai yang terdapat di Kota Padang yang menarik untuk dikunjungi. Pantai ini memiliki pesona pantai yang indah dengan gulungan ombak yang semilir. Jika air laut sedang surut wisatawan bisa berjalan kaki menyusuri bibir pantai yang cukup luas sambil menikmati pemandangan laut yang terbentang luas dan mengunjungi sebuah pulau yang dinamakan pulau pisang yang terletak tidak jauh dari lokasi Pantai Air Manis.

Pantai Air Manis memiliki pasir yang bewarna coklat keputih-putihan yang terhampar luas dan landai di sepanjang bibir pantai sehingga cocok untuk tempat piknik dan kemping. Di Pantai Air Manis juga terdapat prasasti si anak durhaka Malin Kundang yang memiliki nilai sejarah dan budaya, ketika ombak menghempas batu tersebut terdengar suara gemericik air yang membahana seperti suara ratapan dan tangisan, wisatawan juga bisa menyaksikan langsung secara dekat batu yang melegenda tersebut.

Kekayaan alam dan keberagaman di Pantai Air Manis dapat menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kekayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata begitu pesat saat ini, menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggul dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya rute-rute penerbangan, destinasi wisata baru, serta meningkatnya akomodasi yang membuktikan bahwa pariwisata sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Adanya otonomi daerah menjadikan masing-masing daerah berupaya menggali sebesar-besarnya potensi daerahnya. Oleh karenanya, selain dapat meningkatkan sektor perekonomian dengan mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis juga dapat mempertahankan tradisi dan juga budaya agar terkenal diseluruh penjuru dunia.(Akhmad Bories Yasin Abdillah,2016)

Berdasarkan observasi awal penulis menemukan bahwa tetap terjaganya eksistensi Pantai Air Manis ini sebagai objek wisata adalah dikarenakan pantai tersebut di kelola Perusahaan Umum Daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM). Perumda PSM merupakan suatu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Padang yang didirikan melalui peraturan daerah (Perda) Kota Padang nomor 10 tahun 2014. Adapun unit usaha di Perumda PSM yaitu usaha semen, pariwisata, perparkiran dan transportasi trans Padang. Selain itu, eksistensi Pantai Air Manis Padang didukung pula dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan PSM dengan pengunjung yang datang. Hal ini ditandai dengan perusahaan tersebut memberikan fasilitas yang baik seperti adanya bus trans untuk mengangkut para pengunjung. Memberikan informasi terkait dengan objek wisata atau seluk-beluk di Pantai Air Manis terutama tentang sejarah batu Malinkundang melalui media sosialnya dan masih banyak lagi.

Selanjutnya, sebagaimana data yang diperoleh peneliti bahwa tepat pada 30 november 2021 lalu yang di *upload* melalui akun instagram resmi milik Perumda Padang Sejahtera Mandiri dengan nama akun @pantairmanis.padang. Wisata pantai air manis mendapatkan penghargaan dalam kategori daya tarik wisata unggulan (DTWU). Hal ini menunjukkan bahwa pantai Air Manis Padang masih bereksistensi terutama melalui sosial medianya.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti. Menurut Danzim dan Lincoln dalam Sudaryono menegaskan bahwa Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman tangan pertama dari peneliti yang langsung berproses dan melebur menjadi satu bagian yang tidak terpisah dengan subjek dan latar yang akan diteliti berupa laporan yang sebenar-benarnya, apa adanya dan catatan-catatan bagaimana para subjek penelitian mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku subjek sendiri. (Sudaryono, 2008)

Dari kutipan di atas dapat dicermati bahwa penelitian kualitatif mengarah pada pengetahuan objek yang diteliti dengan mengedepankan deskriptif yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan

menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui penelitian ini tentang strategi komunikasi perusahaan umum daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM) melalui media sosial instagram dalam mempertahankan eksistensi objek wisata pantai air manis kota Padang. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawanya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.(Sugiyono,2014)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang menekankan pada aspek pemahaman lebih mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat sebuah permasalahan dan sifatnya deskripsi, cenderung menggunakan analisis dan lebih menampakkan proses maknanya.

Penelitian ini penulis laksanakan di Perusahaan Umum Daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM) Pantai Air Manis Kota Padang pada akun resmi sosial medianya @pantairmanis.padang. Mulai dilaksanakan sejak bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022.

Sumber data penelitian ini terdiri dari, manusia, situasi atau peristiwa, dan dokumentasi. Sumber data manusia berbentuk perkataan orang yang bisa memberikan data melalui wawancara. Sumber data yang berbentuk suasana atau peristiwa berupa suasana yang bergerak ataupun lisan, meliputi ruangan, suasana, dan proses. Sumber data tersebut merupakan objek yang akan diobservasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah peristiwa atau kejadian, di mana dalam penelitian ini peristiwa dijadikan sumber data adalah penelitian ini tentang strategi komunikasi staff humas perusahaan umum daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM) dalam mempertahankan eksistensi objek wisata pantai air manis kota Padang.

1. Data primer (*premiere sources*), adalah mencari data secara langsung ke lapangan. Dengan sumber penelitiannya adalah staff humas Perusahaan Umum Daerah Padang Sejahtera Mandiri serta pengunjung di sekitaran objek wisata Pantai Air Manis.
2. Data sekunder (*secondary sources*), adalah mencari referensi berupa buku-buku, jurnal, dan berita yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Staff Humas PERUMDA PSM Dalam Mempertahankan Eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang

Pantai Air Manis adalah salah satu objek wisata yang cukup terkenal yang terdapat di Sumatera Barat karena memiliki pemandangan pantai yang indah, pantai ini merupakan salah satu objek wisata alam di Sumatera Barat yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Padang. Lokasi pantai ini terletak di pemukiman padat penduduk sehingga mudah bagi pengunjung untuk menuju ke pantai ini, selain itu tersedianya sarana transportasi umum yang relatif murah seperti bus pariwisata Trans yang mengangkut para pengunjung untuk menjelajahi kota Padang.

Dalam mempertahankan eksistensinya tentu memiliki strategi pengembangan objek wisata Pantai Air Manis sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa hal yaitu dengan mempertahankan hal-hal yang sudah mejadi daya tarik objek wisata itu sendiri misalnya perawatan batu Malin Kundang sebagai *icon* utama Pantai Air Manis, memperbaiki sarana dan prasarana yang sudah rusak, menambah sarana dan prasarana yang belum ada misalnya penginapan disekitar objek wisata serta parkir permanen kendaraan, mengadakan petugas kebersihan untuk membersihkan sampah yang beserakan setiap sorenya dan memberikan penyuluhan serta pengetahuan tentang objek wisata kepada masyarakat setempat. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik maka tidak tertutup. Kemungkinan Pantai Air Manis menjadi objek wisata yang sangat terkenal mengingat kondisi alamnya yang sangat indah, sehingga dapat menambah pendapatan daerah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Rian bahwa segala penyediaan fasilitas sarana dan prasarana tidak terlepas dari peran pemerintah, karyawan unit usaha dan juga jurnalis maupun pengunjung Pantai Air Manis.(Rian,2022)

Dari beberapa pemaparan di atas maka peneliti menemukan beberapa strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi melalui media sosial instagram pada Pantai Air Manis Kota Padanga, yaitu:

1. Strategi Komunikasi tidak langsung/ *Advertising* (Iklan)

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

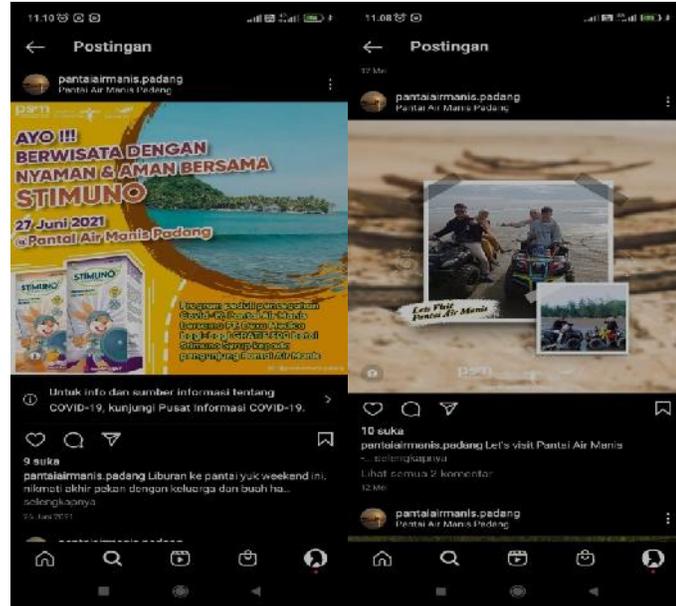
Pelaksanaan strategi promosi tidak terlepas dari proses mengenalkan dan memberi tahu. Proses tersebut dilalui oleh seluruh kegiatan bisnis atau usaha. Proses

tersebut dilaksanakan dengan sarana promosi yang ada. Sarana bauran promosi yakni periklanan, penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Sebagaimana dalam teori *diffusion of innovation theory* yang dicetuskan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson dan H. Gaudet Menyatakan bahwa sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk menyosialisasikan dan menyebarkan kepada orang lain. Jadi sangat cocok penemu ingin menyebarkan sedangkan orang lain ingin mengetahuinya. Lalu dipakailah media massa untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut. Jadi antara penemu, pemakai dan media massa sama-sama diuntungkan. (Nurdin, 2016)

Adapun sarana kegiatan promosi yang digunakan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis Kota Padang yaitu selain periklanan di instagram diantaranya adalah memasang spanduk di area yang strategis dan mudah di lihat, kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan melaksanakan *event-event*. Namun strategi promosi yang dianggap paling efektif dan aktif digunakan adalah melalui instagram. Sarana bauran promosi yang telah ada, dipraktikkan oleh pengelola wisata Pantai Air Manis untuk memperkenalkan dan memberi tahu konsumen tentang produk (keberadaan tempat wisata Pantai Air Manis), harga, kualitas, dan berbagai wahana dan tempat swafoto yang ditawarkan. Selain itu instagram juga memiliki pengaruh besar dari pada media sosial lainnya karena instagram merupakan media yang paling banyak digunakan baik dikalangan remaja sampai kepada orangtua.

Sebagaimana berdasarkan hasil observasi peneliti yang diposting oleh akun instagram @pantaiairmanis.padang juga memperkenalkan produk tempat wisata seperti pada foto berikut ini:



Gambar 1

Postingan IG @pantaiairmanis.padang

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Varize Yudistira bahwa media sosial instagram sangat menjadi peran penting bagi staff humas Perumda PSM Pantai Air Manis Kota Padang selain sebagai bentuk promosi tempat wisata. Instagram ini juga menjadi sumber informasi utama bagi pengunjung karena sangat mudah diakses dari berbagai kalangan seperti anak muda, orang dewasa dan bahkan orang diluar negeri sekalipun.(Varize Yudhistira,2022)

Dalam menjalankan sarana bauran promosi pada kegiatan promosi oleh Wisata Pantai Air Manis yaitu periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dari kata nonpersonal merupakan suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang bisa mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Jelas dalam hal ini bahwa staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis menggunakan media sosial instagram sebagai sarana periklanannya. Staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis mengiklankan wahana dan fasilitas yang ditawarkan di media sosial instagram bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada konsumen tentang fasilitas terbarunya sehingga mendapat respon atau aksi dengan segera melalui media tersebut dari konsumen.

Sebagai unsur pelaksana pada bidang promosi pariwisata, Perumda PSM Kota Padang melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan komunikasi tidak langsung berupa promosi melalui media sosial, khususnya media sosial instagram. Karena dengan melakukan promosi komunikasi di media sosial instagram akan lebih efektif, mempermudah dan lebih hemat biaya promosi jika menggunakan promosi komersial.

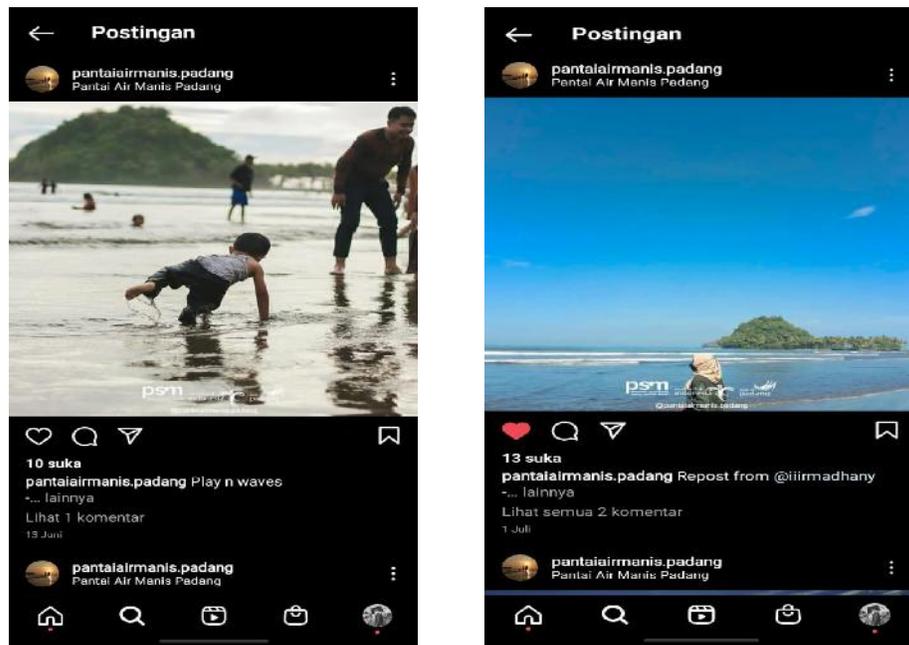
Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Dimas bahwa dalam melakukan promosi di media sosial Perumda Padang Sejahtera Mandiri Kota Padang mengungkapkan bahwa lebih efisien menggunakan media sosial sebagai media promosi dibandingkan dengan pada saat melakukan promosi di media yang lainnya seperti media massa dan media cetak. Promosi juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan. (Varize Yudhistira, 2022)

Memang menurut informan lainnya juga mengatakan bahwa instagram dianggap media yang paling efektif digunakan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis. Dimana instagram mempunyai kelebihan seperti mempunyai fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh pengelola dalam melakukan promosi sehingga bukan hanya sampai di periklanan saja, adapun fitur-fitur yang di maksud yaitu:

1) Foto dan Video

Foto dan video digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Seperti yang dilakukan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis, dimana di dalam penggunaan instagram @pantairmanis.padang pesan yang disampaikan salah satunya dengan melalui foto atau video dengan menggunakan strategi pengambilan gambar menggunakan Dof Luas yang melibatkan manusia dan alam sekitarnya.

Seperti salah satu postingan pada akun resmi @pantaiairmanis.padang berikut:



Gambar 2

Postingan IG @pantaiairmanis.padang

Foto-foto yang diunggah menurut informan juga harus memiliki kriteria tertentu agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Seleksi foto tersebut seperti memilih foto-foto yang bagus, tempat yang belum terekspos media, foto yang diambil dari sudut yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata dan tentunya pada wisata-wisata yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Kegiatan seleksi foto ini menurut informan dilakukan oleh admin, namun disisi lain anggota yang lain juga bisa menyarankan foto yang mana yang bisa diusulkan kepada admin agar bisa diunggah.

Selanjutnya, sebagaimana menurut Muljadi bahwa salah satu strategi komunikasi memiliki langkah-langkah yang harus dilaksanakan secara terus menerus. Sebagaimana hasil dari observasi peneliti melihat pada akun instagram @pantaiairmanis.padang bahwa adminnya sering melakukan bentuk postingan yang berulang-ulang yaitu beberapa *view* tetapi mulai dari konteks waktu yang berbeda dengan sudut pandang yang sama. Peneliti melihat ini bisa menjadi sebuah daya tarik dan juga menjadi strategi yang dilakukan. Hal ini bertujuan

untuk memberitahukan dan menarik minat para pengunjung untuk berkunjung kembali ke Pantai Air Manis Kota Padang. Seperti pada foto di bawah ini.



Gambar 3

Postingan *angel* pagi dan sore

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Varize selaku admin akun instagram @pantairmanis.padang menyatakan bahwa postingan tersebut ia lakukan merupakan salah satu strategi komunikasi untuk menarik para pengunjung bahwa Pantai Air Manis Kota Padang memiliki keunikan khas yang berbeda di waktu yang berbeda seperti *angel* pagi dan sore.(Varize Yudhistira,2022)

2) *Hashtag* (#)

Tujuan menggunggah foto dengan pemberian *hashtag* tersebut adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto. Sedangkan fungsi *hashtag* memang sama, dimana fitur *hashtag* (#) dalam instagram ini berfungsi untuk menandai foto-foto yang diunggah pengguna agar pengguna lain saat mencari dengan kata kunci *hashtag* tersebut dapat dengan mudah menemukan foto yang kita unggah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *hashtag* merupakan fasilitas penting dalam Instagram dimana dapat memfasilitasi pengguna untuk mendukung dalam penyebaran foto ke pengguna Instagram lain. Selain itu fungsi *hashtag* juga bisa untuk pengelompokan dalam konten wisata, untuk pencarian konten perjalanan, dapat memperluas postingan pariwisata serta dapat juga digunakan untuk

mempromosikan produk pariwisata. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan Instagram memberikan kekuatan yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi kontemporer.

3) Waktu Mengupload Foto/Video

Dalam melakukan promosi baik itu berupa barang, tempat dan hal lainnya. Rentang waktu dalam perpostingan juga harus diperhatikan. Hal ini juga dilakukan oleh admin instagram @pantairmanis.padang bahwa untuk rentang waktu perpostingan setiap hari minimal satu. (Varize Yudhistira, 2022)



Di posting 2 september
2021



Di posting 3 september
2021



Di posting 4 september
2021

Gambar 4

Postingan IG @pantairmanis.padang

Karena hal ini merupakan suatu strategi untuk memberikan informasi kepada pengunjung Pantai Air Manis Kota Padang. Postingan tersebut tidak hanya dituju kepada pengunjung yang pernah menginjakkan kaki ke Pantai yang bersejarah tersebut. Tetapi juga sebagai sasaran untuk para pengguna instagram yang belum pernah mengunjungi Pantai Air Manis Kota Padang. Oleh karena itu, admin instagram @pantairmanis.padang berinisiatif menggunakan strategi komunikasi dengan minimal 1 x dalam sehari perpostingan.

4) Angel Shoot Foto/Video

Dalam menarik perhatian pengguna setia aplikasi instagram *angel* foto juga perlu diperhatikan sebagai strategi komunikasi. Karena dengan *angel* yang bagus akan memberikan dampak kepada para pengguna instagram untuk melihat secara langsung ke tempat dimana foto tersebut di ambil.

Selain itu, jenis foto yang diposting tidak hanya terfokus pada Pantai Air Manis saja tetapi juga daerah sekitar yang berkaitan dengan Pantai Air Manis, seperti pasar oleh-oleh dan lainnya.



Gambar 5

Postingan IG @pantairmanis.padang

b. Layanan Pengaduan Pengunjung

Strategi komunikasi lainnya yang digunakan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis ialah layanan pengaduan pengunjung. Layanan ini berbentuk poster yang berisi informasi kontak nomor *handphone* yang berfungsi apabila terdapat suatu peristiwa kehilangan pengunjung dapat langsung menelpon petugas pengelola Pantai Air Manis.

Menurut hasil observasi peneliti menemukan bahwa layanan pengaduan pengunjung tersebut tidak hanya berbentuk poster yang dipajang di pinggir jalan tetapi juga disebarakan melalui akun instagram @pantairmanis.padang seperti pada foto berikut.



Gambar 6

Postingan IG @pantaiairmanis.padang

Hal ini sebagai mana yang disampaikan oleh bapak Varize bahwa selain mendengarkan masukan dari pengunjung melalui kolom komentar di instagram. Staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis Kota Padang juga memiliki layanan pengaduan pengunjung yang berfungsi sebagai menampung keluhan, saran, dan masukan terutama dari para pengunjung.¹

Layanan tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi tidak langsung dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang.

2. Strategi komunikasi pemasaran langsung/ *Direct Marketing*

Selain strategi komunikasi tidak langsung peneliti juga menemukan strategi komunikasi langsung yang digunakan oleh staff humas PERUMDA PSM dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang. Dimana para operator atau staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis Kota Padang selalu melakukan komunikasi langsung kepada para pengunjung baik itu pendekatan sekedar berkacap atau hanya memberi informasi tentang Pantai Air Manis. Terutama tentang sejarah malin kundang. Beberapa pihak meyakini bahwa cerita

¹ Wawancara bersama bapak Varize Yudhistira (Staf Humas Perumda PSM), pada Jum'at, 8 Juli 2022

tersebut hanyalah sebuah legenda belaka. Namun ada juga yang penarasan tentang malin kundang lebih dalam. Sehingga disinilah terjadi komunikasi antara para pengunjung dengan staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis.

Hal ini sebagaimana hasil observasi peneliti pada akun @pantaiairmanis.padang yang di upload berbentuk video respon dari para pengunjung Pantai Air Manis Kota Padang. Seperti pada foto berikut ini.



Gambar 7

Postingan IG @pantaiairmanis.padang

Dengan begitu, hal ini dimanfaatkan oleh staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis untuk menarik para pengunjung agar berwisata ke tempat tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang informan yang menyatakan bahwa selain berkomunikasi dengan pengunjung para staff humas PERUMDA PSM juga menghubungi kembali untuk sekedar bercakap ringan sekaligus melakukan survey kepuasan para pengunjung. (Varize Yudhistira,2022)

C. Hambatan Staff Humas PERUMDA PSM Dalam Mempertahankan Eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang

Dalam usaha mempromosikan suatu objek wisata setiap pengelola harus mempunyai produk dan konsep yang berbeda. Kekuatan kerja sama dan kekompakan antar pedagang, tim, dan pengurus yang saling mendukung satu sama lain serta menjalin komunikasi yang baik untuk sama-sama mempromosikan Pantai Air Manis ke media dan pengunjung juga faktor pendukung dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang. Adapun media sosial, internet dan kemajuan teknologi memegang peranan utama dalam mempromosikan produk-produk wisata, hal ini dikarena semua orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama

lain, selain dapat mempercepat penyebaran informasi tentunya keberadaan media ini diharapkan dapat menjangkau khalayak lebih luas.

Terlepas dari pada itu, tentu dalam setiap pengelolaan memiliki faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi kepada para pengunjung. Adapun faktor penghambat terdapat dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam faktor internal peneliti tidak menemukan faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang.

Namun dalam faktor eksternal peneliti menemukan beberapa penghambat yaitu:

1. Hambatan Semantis

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Varize bahwa terkadang para pengunjung belum mengerti akan informasi-informasi yang disebarakan terkait promosi Pantai Air Manis Kota Padang. Walaupun para pengelola telah mengantisipasi atas ketidakpahaman pengunjung dengan melakukan pendekatan atau menghubungi pengunjung hal tersebut masih terjadi. (Varize Yudhistira,2022)

2. Hambatan Psikologis

Hambatan lainnya yaitu hambatan psikologis dari para penikmat instagram yaitu adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap postingan akun @pantairmanis.padang. hal ini karena waktu dan selera pengguna instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati.

Oleh karena itu, usaha pengelola yang belum maksimal juga dapat dilihat dari pernyataan wisatawan, yang mana pengelola hanya melakukan promosi melalui media sosial saja yang paham akan media sosial, namun masyarakat awam yang tidak menggunakan media sosial khususnya orangtua pasti sulit untuk mengetahui objek wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Hal ini sesuai dengan hambatan yang dialami pengelola bahwa mereka melakukan promosi hanya melalui media sosial, dan website. Sehingga pengelola perlu melakukan promosi yang lebih luas selain menggunakan media sosial.

Dari pemaparan di atas, peneliti menemukan bahwa hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensi Pantai Air

Manis Kota Padang ialah strategi komunikasi tidak langsung karena tidak semua pengunjung menggunakan aplikasi instagram terutama masyarakat awam.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis uraikan dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi staff humas Perusahaan Umum Daerah Padang Sejahtera Mandiri (PSM) Dalam Mempertahankan Eksistensi Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang yaitu menggunakan strategi komunikasi tidak langsung dengan pemanfaatan instagram dan juga Layanan Pengaduan Pengunjung. Selain strategi komunikasi tidak langsung peneliti juga menemukan strategi komunikasi langsung yang digunakan oleh staff humas Perumda Padang Sejahtera Mandiri dalam mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang. Dimana para staff humas PERUMDA PSM Pantai Air Manis Kota Padang selalu melakukan komunikasi langsung kepada para pengunjung baik itu pendekatan sekedar berkacap atau hanya memberi informasi tentang Pantai Air Manis.
2. Adapun hambatan Staff Humas PERUMDA PSM Dalam Mempertahankan Eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang yaitu, ada dua hambatan eksternal yaitu hambatan semantis, para pengunjung belum mengerti akan informasi-informasi yang disebarkan terkait promosi Pantai Air Manis Kota Padang. Hambatan lainnya yaitu hambatan psikologis, adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap postingan akun @pantaiairmanis.padang. hal ini karena waktu dan selera pengguna instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati. Peneliti menemukan bahwa hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang ialah strategi komunikasi tidak langsung karena tidak semua pengunjung menggunakan aplikasi instagram terutama masyarakat awam.

V. SARAN

Dari penelitian yang telah disimpulkan, berikut saran atau masukan dalam upaya mengefektifkan penyampaian informasi tentang objek wisata kepada khalayak yang lebih luas yaitu :

1. Mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran baik di media sosial maupun di Pantai Air Manis Kota Padang yang telah dilakukan pengelola untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
2. Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam rangka mempromosikan pariwisata seperti rutin mengunggah informasi terbaru di website dan disetiap media sosial yang dimiliki (Facebook, Instagram, Youtube) dan memanfaatkan media sosial lainnya seperti Tiktok yang sedang tren untuk promosi yang lebih luas.
3. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam menyebarkan informasi promosi Pantai Air Manis Kota Padang agar lebih mudah dipahami oleh para pengunjung terutama masyarakat awam.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an

Departemen Agama. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Syamil Cipta Media.

Buku

Anwar, Arifin.1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amrico.

Bagus, Lorens. 2005. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

David, Freed R. 2000. *Managemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhalindo.

Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CitraAditya Bakti.

Effendi, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek..* Bandung: Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Hasim, Frida. 2009. *Hukum Dagang*. Jakarta: Sinar Grafika

Kensil dan Christine. 2008. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Kennedy, Soemanagara. 2006. *"Marketing Communication Taktik dan Strategi"*. Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Manuturi, Sophar Simanjuntak Ompu. 2015. *Fuklor Batak Toba*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

Moriarty, Sandra, dkk.(2009). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencan. enada Group

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli. 2010. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siberia*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Narbuko. Cholid, dan Abdu Acmhmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Nasution. *Metodologi Research Penelitian Ilmia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurudin. 2016. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rakhmat, Jalaludin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Salusu. 1996. *Strategi Organisasi Public*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana.
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS*. Cet. I; Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Sudaryono. *metodologi penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Spille, James J. 1991.. *Ekonomi Pariwisata sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kasinus
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : ANGKASA

Jurnal

- Abdillah, Akhmad Bories Yasin. "Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Masyarakat Lokal Di Kawasan Wisata (Studi Pada Masyarakat Sekitar Wisata Wendit, Kabupaten Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 30 No.1 Januari 2016,
- Andriani, nika dan mohammad mukhti ali. 2013. "kajian eksistensi pasar tradisional kota Surakarta", *jurnal teknik pwk vol.2 no.2*.
- Antariksa, Basuki. "Peluang dan Tantangan Pengembangan Kepariwisata di Indonesia, Pusat Penelitian dan Pengambangan", *Jurnal: Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata*
- Besra, Eri. *Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang*, *Jurnal: Riset dan Akutansi Bisnis*, vol.12, No.1 2012
- Melisa, Veni Fitra. 2018. *Strategi Komunikasi Dnas Pariwisata , Kepemudaan, dan Olahraga dan Kebudayaan Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*. *Jurnal Fisip Vol.5(1)*.

Skripsi

- Abdillah, S, Divo. *Skripsi: Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tugu Titik Nol Di Kota Pekanbaru*, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020.
- Wahyuni, Vina. *Skripsi: Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kelurahan Air Manis Kecamatan Padang Selatan Kota Padang*, Program Studi Pendidikan Geografi Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Stkip) PGRI Sumatera Barat Padang 2016.

Wawancara

- Wawancara Bersama Om Rus (pedagang) pada kamis 17 Februari 2022
- Wawancara Feri (Mitra PSM dari Agen Brizzi), pada senin, 14 Juli 2022

Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaira
Vol.4, No.1 Januari 2023
e-ISSN: 2964-5468; p-ISSN: 2964-5484, Hal 118-139

Wawancara bersama Rian (Operator PSM di Pantai Air Manis), pada senin, 14 Juli 2022

Wawancara bersama bapak Varize Yudhistira (Staf Humas Perumda PSM), pada senin,
4 Juli 2022