

ANALISIS PERAN STRATEGI CITY BRANDING “GREAT BUKITTINGGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA”

Fitri Yanti¹, Indika Juang Putra²

UIN Smdd Bukittinggi

E-Mail: fy8210714@gmail.com¹, indikaputra@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata di Kota Bukittinggi, Indonesia. Pandemi ini menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dengan total kunjungan dari Januari hingga Mei 2020 hanya mencapai 2,9 juta, yang merupakan penurunan sebesar 53,36 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah turut berkontribusi pada stagnasi di berbagai sektor, termasuk ekonomi dan pariwisata. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dalam mempromosikan Bukittinggi sebagai destinasi wisata, seperti kurangnya partisipasi dalam pameran pariwisata internasional dan minimnya kolaborasi dengan influencer global. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya branding "Great Bukittinggi" untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara di masa depan. Dengan mengembangkan event internasional dan objek wisata unggulan, diharapkan dapat meningkatkan citra dan kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata untuk memulihkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan pascapandemi.

Kata Kunci: City Branding, Wisatawan Mancanegara, Covid 19.

Abstract – This study aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Bukittinggi City, Indonesia. The pandemic has caused a significant decline in the number of foreign tourist visits, with total visits from January to May 2020 reaching only 2.9 million, a decrease of 53.36 percent compared to the previous year. The implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) by the government has contributed to stagnation in various sectors, including the economy and tourism. This study identifies challenges in promoting Bukittinggi as a tourist destination, such as lack of participation in international tourism exhibitions and minimal collaboration with global influencers. In addition, this study emphasizes the importance of branding "Great Bukittinggi" to attract more foreign tourists in the future. By developing international events and leading tourist attractions, it is hoped that it can improve the image and tourist visits to Bukittinggi City. This study is expected to provide strategic recommendations for stakeholders in the tourism sector to restore and increase tourist visits post-pandemic.

Keywords: City Branding, Foreign Tourists, Covid 19.

PENDAHULUAN

Kota Bukittinggi yang terletak di Sumatra Barat menjadi salah satu destinasi wisata populer di Indonesia, dengan sejumlah objek wisata ikonik seperti Jam Gadang, yang merupakan hadiah dari Ratu Belanda, serta objek wisata Taman Panorama Baru Kota Bukittinggi, Taman Margasatwa Budaya Kinantan, Benteng *Fort de Kock*, dan keindahan alam Ngarai Sianok yang menarik wisatawan mancanegara. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, kunjungan wisatawan mancanegara di Bukittinggi menunjukkan fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Pada 2019, jumlah kunjungan mencapai 32.653, sementara pada 2023 tercatat hanya 19.390 kunjungan, yang menunjukkan penurunan wisatawan asing ke Bukittinggi.

Data yang diperoleh penulis melalui wawancara di lapangan menunjukkan bahwa Kota Bukittinggi mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari indeks rata-rata kunjungan yang didapatkan selama penelitian.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Kota Bukittinggi Dari Tahun 2019 – 2023.

N o	Negara	2019	2020	2021	2022	2023
1	Amerika	270	12	-	-	278
2	Australia	379	14	-	5	113
3	Austria	96	2	-	-	43
4	Afganistan	-	-	-	-	171
5	Belanda	4,010	131	-	85	1,926
6	Banglades h	-	-	-	-	48
7	Belgia	23	2	-	-	118
8	Canada	314	2	-	-	30
9	China	659	163	-	42	616
10	Denmark	-	-	-	-	17
11	Inggris	363	42	16	-	41
12	Irlandia	73	2	-	-	-
13	India	-	-	-	-	285
14	Italy	116	4	-	-	-
15	Jepang	865	12	-	2	77
16	Jerman	901	19	1	-	83
17	Kore	714	6	-	217	50
18	Malaysia	21,643	1,862	-	-	14,266
19	New Zeland	85	2	-	-	-
20	Philiphina	49	9	-	-	28
21	Portugal	-	-	-	-	16
22	Prancis	511	6	-	9	73
23	Polandia	64	2	-	-	-
24	Rusia	86	2	-	-	6
25	Singapura	513	15	-	-	669
26	Spanyol	88	2	-	-	28
27	Swedia	64	2	-	-	20
28	Swiss	110	2	-	-	90
29	Taiwan	213	2	-	-	-
30	Thailand	163	2	-	-	97
31	Eropa	-	-	-	115	210
32	Arab	-	-	-	11	-
33	Usa	-	-	-	4	-
34	Lain – Lain	281	18	-	1	-
Jumlah		32,653	2,337	17	491	19,390

Sumber: Dinas Pariwisata kota Bukittinggi

Oleh karena itu, pemerintah Kota Bukittinggi berupaya meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara, salah satunya melalui perencanaan *City Branding*. Berdasarkan observasi penulis, pemerintah kota, khususnya Dinas Pariwisata, telah menyelesaikan rancangan *City Branding "Great Bukittinggi"* pada akhir 2019 di masa kepemimpinan Bapak Erman Safar. Pada tahun 2020, pemerintah mulai menerapkan ini pada barang-barang inventaris seperti tas kertas, bagian belakang map, serta di lingkungan pemerintahan dan beberapa infrastruktur kota yang dihiasi warna “hitam, kuning, merah” Warna utama dalam *"Great Bukittinggi"*

diambil dari warna administrasi Kota Bukittinggi, yang berasal dari Marawa: merah, kuning, dan hitam. Ketiga warna ini diolah menjadi simbol semangat "*Great Bukittinggi*" merah untuk kebesaran, kuning untuk optimisme dan hitam kebersamaan, dan biru tua untuk kebijaksanaan. Komponen *Great Bukittinggi* terdiri dari dua: yaitu bagian yang berupa *icon* Jam Gadang yang selanjutnya akan kita sebut berupa tulisan '*Great Bukittinggi*' yang selanjutnya akan kita sebut sebagai *Great Bukittinggi* Walaupun terdiri dari dua komponen, kedua bagian *Branding* ini tidak boleh dipisah sebagai identitas dari *City Branding* kota bukittinggi.¹

Tujuan utama dari strategi *City Branding* Kota Bukittinggi adalah untuk memperkuat identitas kota sebagai destinasi wisata yang unggul dan berdaya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan merancang citra dan identitas kota yang unik dan mudah dikenali, Kota Bukittinggi bertujuan untuk menarik minat wisatawan, terutama dari mancanegara, sehingga kota Bukittinggi dapat menjadi pilihan utama dalam peta pariwisata dunia. *City Branding* bukan hanya sekadar promosi, tetapi upaya menyeluruh untuk meningkatkan daya tarik kota melalui pengembangan keunggulan budaya, alam, serta fasilitas dan infrastruktur yang dapat menunjang pengalaman wisata yang berkesan.

City Branding yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bukittinggi. Melalui promosi yang terarah, Bukittinggi dapat mengangkat daya tarik budayanya yang kaya, warisan sejarah, dan keindahan alam uniknya untuk menarik minat wisatawan asing. Kunjungan wisatawan mancanegara tidak hanya menambah jumlah wisatawan yang menjelajahi kota ini, tetapi juga membawa dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal. Belanja wisata, penginapan, makanan, transportasi, dan kegiatan lain yang dilakukan wisatawan asing memberikan kontribusi nyata pada perekonomian lokal, membuka lapangan kerja di berbagai sektor seperti pemandu wisata, kuliner, dan kerajinan tangan.

Selain itu, *City Branding* mendorong pengembangan infrastruktur dan fasilitas kota, memotivasi pemerintah daerah dan pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas jalan, fasilitas umum, dan tempat wisata. Upaya ini tidak hanya memperbaiki kualitas pengalaman wisata, tetapi juga memperkuat reputasi Bukittinggi di kancah internasional. Dengan branding yang berhasil, Bukittinggi dikenal sebagai destinasi yang aman, menarik, dan penuh budaya, sehingga menciptakan rasa aman bagi wisatawan mancanegara, terutama dalam periode pasca-pandemi. *City Branding* yang efektif juga memungkinkan Bukittinggi untuk lebih luas memperkenalkan budaya Minangkabau kepada wisatawan asing, meningkatkan apresiasi mereka terhadap kekayaan budaya lokal. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat kebanggaan masyarakat terhadap warisan budaya mereka. Dengan berbagai tujuan dan efek tersebut, *City Branding* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik Bukittinggi di mata wisatawan mancanegara. Pada akhirnya, *City Branding* mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan mendorong pengembangan berkelanjutan di sektor pariwisata.

Dari beberapa tahun belakangan ini sering terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke kota bukittinggi disebabkan ada Beberapa Faktor, Ada Faktor Covid 19,Psbb, Erupsi dan bencana alam lainnya dan kurang penerapan city branding terhadap wisatwan asing yang membuat wisatwan mancanegara lebih tertarik lagi dengan kota bukittinggi, dengan adanya *city branding* ini menjadikan kota bukittinggi lebih menarik dan menjadi hal yang baru untuk dikenang oleh wisatwan mancanegara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *City Branding* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bukittinggi. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang menciptakan citra positif dan daya tarik bagi wisatawan

¹ Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, Brand Guideline And Others, '*Konsep Great Bukittinggi Dan Logo City Branding*'22 okt 2024.

asing, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara optimalisasi branding kota untuk meningkatkan daya saing Bukittinggi sebagai destinasi wisata internasional.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Chaniago, *City Branding* adalah proses membangun merek untuk suatu kota dengan tujuan mempermudah pengenalannya kepada target pasar, seperti investor, wisatawan, talenta, atau penyelenggara acara. Kota yang berhasil mengembangkan *City Branding* yang kuat juga akan memiliki daya tarik yang lebih besar untuk investasi, wisata, tempat tinggal, dan penyelenggaraan berbagai acara besar. Dengan *brand* yang jelas dan positif, kota dapat menarik lebih banyak investor dan pelaku bisnis untuk berinvestasi. Selain itu, wisatawan, penduduk lokal, dan penyelenggara acara besar akan lebih tertarik untuk menjadikan kota tersebut sebagai destinasi mereka, memperkuat pertumbuhan ekonomi dan memperkaya kehidupan sosial budaya kota tersebut.²

Adapun indikator variabel *City Branding* yang digunakan untuk mengukur efektivitasnya adalah sebagai berikut:

1. *Presence* (Tempat) menjelaskan tentang kedudukan dan status dari suatu Kota dimata Internasional.
2. *Place* (Masyarakat) mejelaskan bagaimana presepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota.
3. *Potential* (Potensi) untuk mengevaluasi kemudahan dalam kesempatan ekonomi dan pendidikan sehingga orang akan memilih sebagai tujuantempat tinggal yang layak dan baik.
4. *Pulse* (*Dinamika dan kehidupan*) merupakan cara untuk melihat kehidupan pada suatu Kota.
5. *People* (Masyarakat) untuk menilai suatu penduduk Kota apakah memiliki kebersahabatan dengan pendatang baru yang memerlukan informasi diwilayah Kota tersebut dan memberikan keamanan dan kenyamanan.
6. *Prerequisite* (prasyarat/keberlanjutan) suatu persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan

Wisatawan ialah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat - tempat yang indah atau sebuah negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, Menurut pandangan psikologi, wisata adalah sebuah sarana memanfaatkan waktu luang untuk menghilangkan tekanan kejiwaan akibat pekerjaan yang melelahkan dan kejenuhan. Adapun ilmu sosiologi menilai pariwisata sebagai rangkaian hubungan yang dijalin oleh pelancong yang bermukim sementara di suatu tempat dengan penduduk lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan corak pemaparan deskriptif untuk menangkap gambaran yang lebih utuh mengenai objek kajian. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguraikan secara luas rangkaian pelaksanaan pembiayaan BSI Cicil Emas serta penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas operasionalnya. Melalui pendekatan tersebut, fokus kajian tidak hanya bertumpu pada angka, tetapi juga pada cerita, pandangan, serta pengalaman pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pembiayaan. Dengan cara ini, realitas yang terjadi di lapangan dapat dipahami secara

² Zaman, M. B. *Perwujudan Karakteristik City Branding Garut Melalui Branding Pariwisata* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).2021

lebih menyeluruh sesuai kondisi sebenarnya.

Penelitian ini mengambil tempat di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ujung Batu yang berada di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Pemilihan tempat tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa unit kerja ini menyediakan layanan BSI Cicil Emas serta memiliki pengguna aktif dari produk tersebut. Di samping itu, adanya kemudahan memperoleh informasi serta akses terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan pembiayaan turut menjadi alasan penetapan lokasi. Dengan berada di lokasi tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat digunakan untuk menelaah pola pembiayaan sekaligus menilai kesesuaian pelaksanaannya dengan ketentuan syariah (Sugiyono, 2020a).

Penetapan lokasi kajian tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan objek, melainkan juga oleh tingkat keterkaitannya dengan arah penelitian yang dijalankan. Dari lokasi tersebut, peneliti berkesempatan menggali informasi yang lebih rinci mengenai penerapan akad murabahah serta praktik kepatuhan terhadap ketentuan syariah pada produk pembiayaan BSI Cicil Emas. Oleh sebab itu, lokasi ini dianggap mampu menyediakan bahan keterangan yang memadai untuk menggambarkan praktik pembiayaan yang berlangsung secara nyata di lapangan.

Sumber informasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data utama dan data pendukung. Data utama diperoleh secara langsung dari para narasumber melalui wawancara dengan teknik pemilihan informan secara sengaja. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti memilih pihak yang dianggap paling mengetahui, berpengalaman, serta terlibat dalam topik yang dibahas. Narasumber utama meliputi pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ujung Batu yang menangani layanan cicil emas, seperti petugas penjualan ritel, layanan pelanggan, serta pihak lain yang memahami alur pembiayaan tersebut. Selain itu, turut dilibatkan pengguna layanan BSI Cicil Emas untuk mengetahui pengalaman mereka serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap mekanisme dan dasar prinsip syariah yang digunakan.

Sementara itu, data pendukung diperoleh dari berbagai bahan tertulis yang berkaitan dengan topik kajian. Sumber tersebut mencakup arsip internal terkait produk BSI Cicil Emas, ketetapan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), aturan yang relevan, buku rujukan, tulisan ilmiah, jurnal akademik, serta berbagai literatur yang membahas pembiayaan berbasis syariah, akad murabahah, dan kepatuhan syariah. Data ini berfungsi memperkuat analisis sekaligus menjadi dasar konseptual dalam pembahasan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara, pengamatan langsung, dan penelusuran dokumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi narasumber untuk menjelaskan secara lebih luas sesuai pengalaman yang dimiliki. Selain itu, pengamatan dilakukan secara langsung terhadap aktivitas layanan dan proses pembiayaan cicil emas di lingkungan bank untuk memahami praktik yang terjadi secara nyata (Sugiyono, 2020b).

Penyajian data dilakukan secara tersusun agar informasi yang terkumpul dapat dipahami dengan lebih mudah. Melalui pengaturan data yang rapi, peneliti dapat melihat kecenderungan tertentu, menghubungkan temuan satu dengan yang lain, serta menangkap pola yang muncul selama proses penelitian. Tahapan ini membantu dalam membentuk gambaran yang lebih jelas tentang objek yang dikaji sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih terarah.

Tahap berikutnya adalah penarikan simpulan yang disertai pemeriksaan ulang terhadap hasil pengolahan data. Pada bagian ini, peneliti menafsirkan temuan untuk menjawab permasalahan terkait mekanisme pembiayaan BSI Cicil Emas serta pelaksanaan kepatuhan syariahnya. Simpulan yang dihasilkan tidak langsung dianggap final, melainkan dibandingkan kembali dengan data yang ada untuk memastikan kesesuaian dan konsistensinya. Untuk menjaga keabsahan hasil, penelitian ini menggunakan teknik pengecekan silang. Proses ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, metode pengumpulan,

serta dokumen pendukung yang relevan. Dengan demikian, ketepatan data dapat lebih terjamin sehingga hasil penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Data primer sekunder digunakan. Pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini secara khusus akan mengkaji strategi *city branding* "Great Bukittinggi" sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional ke kota tersebut, pembahasan penelitian yang telah dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut :

Efektifitas City Branding Kota Bukittinggi (City Branding Hexagon).

Menurut *anholt* (2007:58) terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* memiliki dampak terhadap kemajuan dan daya tarik dari suatu kota sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat diukur dengan efektifitas *city branding* dengan menggunakan *city branding hexagon*.

Gambar 1 City Branding Hexagon



Sumber : Anholt (2007 : 58)

a. Presence (kehadiran)

Aspek *Presence* (kehadiran) digunakan untuk mengukur *city branding* suatu kota berdasarkan status internasionalnya. Strategi *city branding* sering kali menjadi upaya pemerintah untuk membangun identitas kota yang kuat dan dikenal luas, seperti halnya Kota Bukittinggi dengan strategi "Great Bukittinggi". *City branding* ini dirancang agar Kota Bukittinggi tidak hanya dikenal sebagai kota wisata sejarah dan budaya, tetapi juga sebagai destinasi yang menarik, ramah, nyaman, dan kompetitif di tingkat internasional. Melalui brand ini, pemerintah berupaya menciptakan kesan yang positif, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara.

b. Potential (Potensi)

Aspek *Potential* digunakan untuk mengukur *city branding* suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan yang dimilikinya. Saat ini, potensi ekonomi Kota Bukittinggi terus berkembang, didukung oleh sektor pariwisata sebagai sektor unggulan kota. Dengan berbagai daya tarik wisata, seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, Lobang Jepang, dan destinasi budaya lainnya, Bukittinggi telah menjadi salah satu kota tujuan wisata utama di Indonesia, khususnya di Sumatera Barat.

c. Place (Tempat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* Kota Bukittinggi berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik kota, seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan tata ruang kota. Bukittinggi, dengan iklim tropis yang sejuk dan terletak di dataran tinggi, memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata yang nyaman sepanjang tahun. Kombinasi suhu udara yang sejuk dan pemandangan alam yang indah, seperti Ngarai Sianok dan Taman Panorama, menjadikan kota ini menarik bagi wisatawan mancanegara yang mencari suasana alami dan menenangkan.

Menurut teori, *Place* mengukur persepsi tentang aspek fisik kota di Bukittinggi hasil penelitian menemukan bahwa keindahan alam menjadi daya tarik utama, namun perlu perbaikan dalam pengelolaan sampah, penyediaan ruang hijau, dan tata ruang kota untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

d. Pulse (Perasaan)

Aspek ini digunakan untuk mengukur efektivitas *city branding* Kota Bukittinggi berdasarkan persepsi masyarakat maupun wisatawan tentang hal-hal menarik yang ditawarkan oleh kota ini. Hal tersebut mencakup kegiatan, acara, atau destinasi yang mampu menarik minat dan memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Melalui strategi *city branding* “*Great Bukittinggi*,” kota ini berfokus pada pengembangan sektor pariwisata dan budaya sebagai inti daya tariknya. Kota Bukittinggi dikenal sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, dengan ikon-ikon seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, dan Lobang Jepang, Tabiang barasok.

Namun aspek pengelolaan wisata masih perlu penguatan lebih lanjut untuk mendukung strategi *city branding* “*Great Bukittinggi*.” Tantangan seperti kemacetan di sekitar pusat kota, kurangnya inovasi dalam promosi digital, serta perlunya diversifikasi acara internasional menjadi hal yang harus diperhatikan untuk mempertahankan daya tarik wisatawan mancanegara. Dengan pendekatan strategis yang terus dikembangkan, Bukittinggi memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara.

e. People (Masyarakat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi *city branding* Kota Bukittinggi berdasarkan keramahan penduduk lokal, kekompakan komunitas-komunitas yang ada, serta bagaimana kota ini mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan yang datang. Melalui strategi *city branding* “*Great Bukittinggi*,” pemerintah dan masyarakat setempat secara aktif menciptakan suasana yang bersahabat untuk mendukung pengembangan pariwisata.

Pemerintah Kota Bukittinggi telah berupaya meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mendukung strategi branding melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di berbagai wilayah. Kelompok ini berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam menjaga kebersihan, memberikan informasi wisata, serta menjaring kritik dan saran dari para wisatawan

Pemerintah Kota Bukittinggi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menguatkan citra kota sebagai destinasi yang ramah. Berbagai testimoni wisatawan yang merekam pengalaman positif mereka di Bukittinggi turut dipublikasikan, memperkuat citra *Great Bukittinggi*. Dengan pendekatan ini, wisatawan mancanegara tidak hanya merasa nyaman saat berkunjung, tetapi juga terinspirasi untuk merekomendasikan Bukittinggi kepada orang lain.

f. Pre-requisites (prasyarat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi *city branding* suatu kota berdasarkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang tersedia. Di Kota Bukittinggi, hal ini terlihat dari bagaimana kota ini berupaya menyediakan fasilitas umum yang memadai, seperti layanan transportasi, pendidikan, kesehatan, dan tempat rekreasi.

Dari sisi transportasi, Bukittinggi saat ini terus berupaya memperbaiki aksesibilitas, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Meski belum memiliki transportasi massal yang modern seperti kota-kota besar lainnya, Bukittinggi memanfaatkan angkutan umum tradisional seperti bendi (kereta kuda), ojek, dan taksi lokal untuk menunjang mobilitas wisatawan. Namun, tantangan infrastruktur jalan yang relatif sempit dan sering macet, terutama di area wisata utama seperti Jam Gadang, masih menjadi perhatian yang perlu diselesaikan. Selain itu, dari segi fasilitas ibadah, Bukittinggi memiliki masjid-masjid bersejarah seperti Masjid Raya Bukittinggi yang tidak hanya menjadi tempat ibadah tetapi

juga menarik perhatian wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas di Bukittinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mampu menjadi daya tarik wisata. Upaya pemerintah kota dalam membangun citra *melalui city branding "Great Bukittinggi"* terlihat dari pengembangan sarana dan prasarana untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah bagi pengunjung.

Tantangan dan faktor yang mempengaruhi efektifitas strategi City Branding “ Great Bukittinggi “ dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bukittinggi.

a. Keterbatasan Infrastruktur dan Aksesibilitas

Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, terutama aksesibilitas menuju Bukittinggi. Saat ini, wisatawan internasional yang ingin mengunjungi Bukittinggi harus melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) di Padang, kemudian melanjutkan perjalanan darat sekitar 2–3 jam. Kondisi jalan yang cukup berliku dan rawan kemacetan di beberapa titik dapat menjadi kendala bagi wisatawan yang mengutamakan kenyamanan perjalanan. Selain itu, fasilitas umum seperti terminal bus, transportasi umum yang terintegrasi, serta penunjang kenyamanan wisatawan seperti trotoar dan area pejalan kaki di beberapa titik wisata masih perlu peningkatan agar memenuhi standar wisata internasional.

b. Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain

Di tingkat nasional, Bukittinggi harus bersaing dengan destinasi populer lain di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok yang telah memiliki branding kuat di pasar internasional. Selain itu, destinasi wisata di negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand juga menjadi pesaing utama karena mereka memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dan terencana dengan baik. Untuk menghadapi persaingan ini, *branding Great Bukittinggi* perlu diperkuat dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, misalnya melalui penggunaan media digital, promosi berbasis pengalaman (*experiential marketing*), serta kerja sama dengan agen perjalanan internasional.

c. Kurangnya Promosi yang Tepat Sasaran di Pasar Internasional

Promosi strategi *Great Bukittinggi* masih cenderung lebih banyak dilakukan di tingkat nasional dibandingkan pasar internasional. Berdasarkan wawancara dengan wisatawan mancanegara, diketahui bahwa promosi digital seperti penggunaan media sosial dengan menggunakan bahasa Inggris, website, dan platform pemesanan perjalanan masih belum sepenuhnya optimal untuk menjangkau wisatawan asing.

d. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Berorientasi pada Pariwisata Internasional

Dari hasil observasi di lapangan, ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam hal kemampuan berbahasa asing di kalangan pelaku industri pariwisata, seperti pemandu wisata, pengelola hotel, serta pedagang di kawasan wisata. Hal ini dapat menjadi kendala bagi wisatawan mancanegara yang membutuhkan informasi atau layanan dalam bahasa mereka. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan program pelatihan bagi para pelaku usaha pariwisata agar mereka lebih siap dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar internasional.

e. Kurangnya Diversifikasi Produk Wisata

Saat ini, daya tarik utama wisata Bukittinggi masih berpusat pada wisata sejarah dan budaya, seperti Jam Gadang, Benteng *Fort de Kock*, dan Ngarai Sianok. Meskipun memiliki potensi wisata alam dan ekowisata yang besar, pengelolaannya masih terbatas dan belum dikembangkan secara maksimal untuk menarik wisatawan mancanegara. Diversifikasi produk wisata seperti wisata petualangan, wisata gastronomi khas Minangkabau, serta paket wisata berbasis pengalaman lokal dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam menarik wisatawan asing dengan berbagai preferensi perjalanan.

f. Dampak Regulasi dan Kebijakan Pariwisata

Kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung pariwisata juga menjadi faktor penentu keberhasilan *branding Great Bukittinggi*. Regulasi terkait pajak, perizinan usaha pariwisata, serta kebijakan dalam mendukung investasi pariwisata masih perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi pengembangan destinasi wisata. Selain itu, koordinasi antarinstansi terkait, seperti Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, dan Dinas Kebudayaan, perlu diperkuat agar strategi *city branding* dapat dijalankan secara lebih terintegrasi.

Strategi Penerapan City Branding “Great Bukittinggi” Berperan Dalam Menciptakan Citra Positif Dan Meningkatkan Daya Tarik Kota Bukittinggi Sebagai Destinasi Wisata Internasional.

1. Membangun Identitas dan Citra Kota Bukittinggi

Strategi “*Great Bukittinggi*” dirancang untuk memperkuat identitas kota sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya, sejarah, dan keindahan alam. Melalui branding ini, Bukittinggi dipromosikan sebagai kota dengan keunikan budaya Minangkabau yang autentik, daya tarik sejarah dari peninggalan kolonial, serta panorama alam yang memukau seperti Ngarai Sianok dan Janjang Koto Gadang. Hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa mereka tertarik berkunjung ke Bukittinggi karena keindahan alamnya yang masih asri serta pengalaman budaya yang tidak ditemukan di negara lain. Beberapa wisatawan juga mengungkapkan bahwa informasi mengenai Bukittinggi masih terbatas di platform internasional, sehingga perlu adanya upaya promosi yang lebih luas agar branding ini lebih dikenal di tingkat global.

2. Peran Media Digital dan Pemasaran dalam Branding “*Great Bukittinggi*”

Pihak Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi menjelaskan bahwa salah satu strategi utama dalam penerapan *city branding* adalah pemanfaatan media digital untuk meningkatkan eksposur Bukittinggi sebagai destinasi wisata. Saat ini, kampanye promosi dilakukan melalui media sosial, *website* resmi pariwisata, serta kolaborasi dengan *travel blogger* dan *influencer*. Namun, dari hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha wisata lokal, ditemukan bahwa masih ada keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau wisatawan mancanegara. Sebagian besar promosi masih berfokus pada pasar *domestik*, sementara penggunaan platform internasional seperti *TripAdvisor*, *Expedia*, atau media sosial global belum sepenuhnya dioptimalkan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih agresif dan terstruktur untuk menarik perhatian wisatawan asing.

3. Penguatan Infrastruktur dan Fasilitas Pariwisata

City Branding “Great Bukittinggi” juga berdampak pada upaya peningkatan infrastruktur dan fasilitas wisata di kota ini. Dari hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, diketahui bahwa pemerintah telah melakukan berbagai perbaikan, seperti renovasi area wisata Jam Gadang, peningkatan kualitas penginapan, serta pembangunan pusat informasi pariwisata. Namun, berdasarkan pengalaman wisatawan mancanegara yang diwawancarai, beberapa dari mereka masih menghadapi kendala seperti keterbatasan transportasi dari Bandara Internasional Minangkabau ke Bukittinggi, kurangnya fasilitas umum yang berstandar internasional, serta minimnya informasi dalam berbagai bahasa di area wisata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *city branding* telah membantu meningkatkan daya tarik kota, masih ada aspek yang perlu diperbaiki untuk memastikan kenyamanan wisatawan asing.

4. Meningkatkan Pengalaman Wisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal

Salah satu keunggulan utama Bukittinggi sebagai destinasi wisata adalah budaya Minangkabau yang masih terjaga dengan baik. *City Branding “Great Bukittinggi”* berperan dalam mempromosikan warisan budaya ini melalui festival, kuliner, dan pertunjukan seni yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan internasional. Dari hasil wawancara dengan

wisatawan mancanegara, ditemukan bahwa mereka sangat tertarik dengan pengalaman wisata berbasis budaya, seperti belajar memasak rendang, mengenakan pakaian adat Minangkabau, serta menghadiri pertunjukan tari tradisional. Wisatawan juga mengapresiasi keramahan masyarakat setempat yang membuat kunjungan mereka lebih berkesan. Namun, beberapa wisatawan juga menyatakan bahwa masih diperlukan lebih banyak program wisata berbasis pengalaman yang lebih interaktif dan informatif, sehingga mereka dapat lebih memahami kekayaan budaya Bukittinggi. Oleh karena itu, pengembangan paket wisata berbasis budaya yang lebih menarik perlu menjadi bagian dari strategi *city branding* ke depan.

5. Tantangan dalam Implementasi *City Branding*

Meskipun strategi "*Great Bukittinggi*" telah memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar branding ini lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata internasional. Beberapa tantangan yang diidentifikasi dari hasil penelitian ini meliputi :

- a. Kurangnya sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha wisata, sehingga program branding tidak selalu terimplementasi dengan optimal.
- b. Persaingan dengan destinasi lain di Indonesia dan negara tetangga, yang sudah lebih dikenal di kalangan wisatawan internasional.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia dalam industri pariwisata, terutama dalam hal pelayanan wisatawan asing dan penggunaan bahasa internasional.
- d. Kurangnya inovasi dalam promosi wisata, terutama dalam memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau pasar global.

KESIMPULAN

Efektivitas Strategi City Branding Berdasarkan City Branding Hexagon Implementasi strategi city branding *Great Bukittinggi* telah memberikan pengaruh positif dalam memperkuat citra Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata unggulan. Berdasarkan pendekatan City Branding Hexagon, ditemukan bahwa:

1. Presence (Kehadiran) Kota Bukittinggi berhasil membangun identitasnya sebagai kota sejarah dan budaya yang kompetitif di tingkat internasional. Hal ini tercermin dari promosi yang konsisten, seperti partisipasi dalam pameran pariwisata dan kampanye digital.
2. Potential (Potensi) Potensi ekonomi dan pendidikan kota mendukung pengembangan sektor pariwisata sebagai andalan. Berbagai daya tarik wisata seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, dan Lobang Jepang telah menjadi aset strategis dalam menarik wisatawan mancanegara.
3. Place (Tempat) Keindahan alam dan iklim sejuk Bukittinggi menjadi daya tarik utama, meskipun masih ada tantangan dalam pengelolaan tata ruang dan kebersihan lingkungan.
4. Pulse (Perasaan) Kegiatan budaya seperti Festival Budaya Minangkabau serta keramahan masyarakat lokal memperkuat daya tarik kota sebagai destinasi yang otentik dan nyaman.
5. People (Masyarakat) Masyarakat Bukittinggi semakin sadar akan peran mereka dalam mendukung pariwisata melalui inisiatif seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), meskipun keterlibatan masyarakat di beberapa wilayah masih perlu ditingkatkan.
6. Pre-requisites (Prasyarat) Fasilitas publik dan pelayanan yang tersedia telah menunjukkan kemajuan, tetapi tantangan seperti kemacetan di pusat kota dan kebutuhan akan transportasi modern perlu segera diatasi.

Harapan Masyarakat terhadap City Branding "*Great Bukittinggi*" Strategi "*Great Bukittinggi*" diharapkan tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kualitas hidup masyarakat setempat. Dengan integrasi antara peningkatan infrastruktur, pengelolaan destinasi wisata yang baik, serta promosi internasional yang efektif, Bukittinggi memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata kelas dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh City Branding Gunungkidul Handayani Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Gunungkidul (Studi Kasus Bappeda Dan Dinas Pariwisata)', *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 4.01 (2019), Pp. 16–30
- Badranaya, Djaka, 'Pengaruh Jumlah Hotel, Objek Wisata Dan Kunjungan Wisatawan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Jawa Tengah 2015–2019 (Studi Pada Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah)' (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta)
- Branding, Studi, Pinarak Bojonegoro, Abdul Azis Safii, And Hafidza Nash, 'Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”)', Abdul Azis Safii1 & Hafidza Nash'ul Amrina *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 19.01 (2020), Pp. 67–78
- Choirunnisa, Zuefa, Deny Tri Ardianto, And Rahmanu Widayat, 'Analisis Pengaruh City Branding Gunungkidul Handayani Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Gunungkidul (Studi Kasus Bappeda Dan Dinas Pariwisata)', *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4.01 (2019), P. 15, Doi:10.25124/Demandia.V4i01.1969
- Fathinnah, Alika, Agus Rochani, And Milla Karmilah, 'Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan', *Jurnal Kajian Ruang*, 2.1 (2022)
- Guideline, Brand, Great Bukittinggi, Dinas Pariwisata, Pemuda Dan, Olah Raga, And Kota Bukittinggi, 'Konsep Great Bukittinggi Dan Logo City Branding'
- Intyaswono, Stephen, Edy Yulianto, And Mukhammad Kholid Mawardi, 'Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30.1 (2016).