

## **PERANCANGAN *BRANDING* KAMPUNG TEMATIK ELO PUKEK, KELURAHAN PURUS, KOTA PADANG**

**Revi Marta<sup>1</sup>, Ilham Havifi<sup>2</sup>, Rinaldi<sup>3</sup>, Imra Gusnedi<sup>4</sup>**

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas

e-mail: unirevi@gmail.com

---

### **Abstrak**

Pembangunan sektor pariwisata harus menjadi perhatian pemerintah daerah khususnya Kota Padang. Pada tahun 2021, Kota Padang telah membentuk 11 kampung tematik di antaranya yaitu Kampung Tematik Elo Pukek, Kelurahan Purus. Elo pukek adalah sebuah tradisi turun temurun nelayan di daerah purus, dimana ada sekelompok nelayan yang menarik pukek (jaring) agar bisa sampai ke tepi pantai. Keunikan kampung tematik dapat menjadi potensi wisata, namun, atraksi ini tidak banyak diketahui masyarakat baik lokal, nasional maupun mancanegara. Permasalahan ini tentunya membutuhkan strategi *branding* yang tepat agar kampung tematik dapat terkenal. Penelitian ini bertujuan merancang *branding* yang tepat dalam mewujudkan Kampung Tematik Elo Pukek. Peneliti menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk melukiskan realitas sosial nelayan Kampung Tematik Elo Pukek. Data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi hingga kemudian data dianalisis dengan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi untuk membentuk *brand* Kampung Tematik Elo Pukek masih belum maksimal. Terbatasnya pengetahuan nelayan, harus menjadi perhatian pemerintah kota untuk mengedukasi dan melakukan strategi yang tepat agar Kampung Tematik Elo Pukek dapat terkenal. Saat ini, pemerintah kota sudah bekerjasama dengan akademisi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga nelayan optimis bahwasanya suatu saat nanti Kampung Tematik Elo Pukek bisa lebih terkenal sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka dimana pada saat ini hanya mengandalkan dari hasil tangkapan pukek saja.

**Kata kunci :** *Komunikasi Pariwisata, Branding, Kampung tematik, Elo Pukek*

## **DESIGNING THE *BRANDING* OF KAMPUNG TEMATIK ELO PUKEK, KELURAHAN PURUS, KOTA PADANG**

### **Abstract**

The development of the tourism sector should be a concern of the local government, particularly in Padang. In 2021, Padang has formed 11 thematic villages, one of which is the thematic village of Elo Pukek in Purus. Elo Pukek is a centuries-old tradition of fishermen in the Purus region, where a group of fishermen pull in pukek/nets to reach the shore. The uniqueness of the thematic village can be a tourism potential, however, this attraction is not well known to the local, national, and international community. This issue certainly requires a proper branding strategy to make the thematic village known. This research aims to design the good branding to realize the thematic village of Elo Pukek. The researcher uses a qualitative method to describe the social reality of fishermen in the Thematic Village of Elo Pukek. Data is collected through observation, interview, and documentation methods, and then analyzed using Miles and Huberman's data analysis techniques. The results of this research show that communication activities for branding the thematic village of Elo Pukek are still not optimal. The limited knowledge of fishermen must be a concern of the city government to educate and implement the right strategy so that the thematic village of Elo Pukek can become famous. Currently, the city government has partnered with academics and state-owned enterprises, so fishermen are optimistic that someday the thematic village of Elo Pukek will become more famous and increase their income, which currently relies solely on pukek catches.

**Keywords:** *Tourism Communication, Branding, Thematic Village, Elo Pukek*

---

## PENDAHULUAN

Upaya pemerintah untuk meningkatkan *income* daerah dapat terlihat dari beberapa aspek, salah satunya yaitu melalui program destinasi wisata. Peningkatan jumlah dan pengelolaan wisata menjadi sebuah hal yang harus terlaksana dengan baik agar daerah tersebut bisa lebih terkenal dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, tidak banyak pula daerah yang kurang menyadari akan pentingnya pengelolaan pariwisata. Apabila aktivitas pariwisata bisa terlaksana dengan baik, maka dapat kita pastikan pendapatan masyarakat dan daerah tersebut akan semakin meningkat.

Salah satu kota yang fokus dalam penataan pariwisata yaitu Kota Padang. Program terbaru dari Kota Padang yaitu membentuk 11 kampung tematik yang tersebar di beberapa daerah. Adapun kampung tematik tersebut yaitu : (1) Kampung Wisata Alam (Bukit Matoa), Mata Air ; (2) Kampung Eco Enzym, Andalas; (3) Kampung Nelayan Elo Pukek, Purus; (4) Kampung Akrilik, Gunung Pangilun; (5) Kampung Ikan Hias, Bungus Timur; (6) Kampung Wisata Alam Bukit Nobita, Batung Taba Nan XX; (7) Kampung Kerajinan Daur Ulang Sampah dan Seribu Keripik, Limau Manis; (8) Kampung Manggis, Limau Manis; (9) Kampung Adat, Gunung Sarik; (10) Kampung Wisata Sejarah Lubang Jepang, Tabing Banda Gadang; (11) Kampung Nelayan Bestari, Pasie Nan Tigo.

Pembangunan kampung tematik di Kota Padang bertujuan untuk penurunan angka kemiskinan dan pengangguran, perbaikan lingkungan permukiman kumuh menjadi tidak kumuh, peningkatan partisipasi atau peran serta masyarakat, peningkatan potensi lokal masyarakat dan lingkungan setempat, peningkatan pemberdayaan masyarakat, memberi motivasi dan pengaruh positif bagi kampung lainnya, menggugah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan swasta mengarahkan CSR pada kampung tematik, mendorong peningkatan

perputaran ekonomi lokal wilayah dan menambah tujuan atau destinasi wisata.

Saat ini, destinasi Elo Pukek tidak banyak masyarakat yang mengetahuinya. Padahal, ini adalah salah satu potensi wisata yang harus dipromosikan secara baik sehingga masyarakat yang melewati tepi pantai tertarik untuk singgah, menonton atraksi tersebut dan membeli ikan hasil tangkapan elo pukek. Namun, tentu saja tidak hanya sampai pada penjualan saja, tapi bagaimana cara kampung tematik yang sudah dirancang oleh pemerintah mendatangkan *income* dari berbagai kegiatan yang terlaksana.

Tidak hanya permasalahan promosi saja, namun bagaimana perancangan *branding* Kampung Tematik Elo Pukek tentunya harus sudah menjadi sebuah kewajiban bagi pemerintah setempat. Kegiatan *branding* harus dibedakan dengan kegiatan promosi. *Branding* adalah upaya untuk menunjukkan jati diri suatu produk atau jasa, sedangkan promosi adalah kegiatan mendiseminasikan produk/jasa kepada masyarakat luas. Perbedaan ini harus dipahami baik oleh pemangku kepentingan. Dengan *brand* yang tepat maka kegiatan promosi akan berdampak positif terhadap target wisatawan yang ingin diraih.

*Branding* adalah proses-proses meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau jasa memiliki keunggulan tersendiri dan sangat bermanfaat bagi konsumen, kegiatan *branding* harus dilakukan secara berulang, tidak bisa hanya dengan satu atau dua kegiatan saja. Kegiatan *branding* bisa melalui logo ataupun tagline, *marketing communication* untuk menciptakan cerita, kegiatan *customer service* untuk memunculkan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Kampung Tematik Elo Pukek adalah sebuah *brand* yang harus dikomunikasikan dengan baik sebagai destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata, destinasi adalah sebuah *brand*, di mana tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat namun suatu tempat yang memiliki *cultural* dan *natural values*. Hal

tersebut sudah dimiliki oleh Kampung Tematik Elo Pukek, namun belum dikomunikasikan secara baik dan efektif.

Berdasarkan *Focus Group Discussion* FGD yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa permasalahan terjadi dalam pengelolaan kampung Elo Pukek. Diantaranya adalah masih banyaknya permasalahan ekonomi, sosial, politik, pendidikan, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terjadi. Masyarakat di daerah pesisir ini masih memiliki status sosial yang relatif rendah. Salah satu penyebab rendahnya posisi sosial tersebut yaitu keterasingan, di mana akan mempengaruhi pembangunan masyarakatnya. Keterasingan tersebut menyebabkan nelayan dan keluarganya membentuk sikap negatif dan terkenal dengan perilaku-perilaku negatifnya.

Permasalahan di atas menjadi faktor penghambat dalam *branding* Kampung Tematik Elo Pukek, karena salah satu yang mendukung dalam aktivitas *branding* yaitu masyarakat di sekitar daerah tersebut atau yang menjadi *stakeholder* internal. Jika masyarakat tereduksi dengan baik, maka percepatan *branding* kampung tematik dapat terlaksana. Saat ini, masyarakat tidak banyak yang berperan aktif dalam pembangunan tematik. Salah satu penyebab kurangnya partisipasi masyarakat yaitu ketidaksadaran masyarakat akan potensi wisata di Kampung Tematik Elo Pukek. *Branding* kampung tematik tidak bisa instan, pembangunan kampung tematik membutuhkan proses yang lama. Jika masyarakat tidak bersinergi dengan baik maka kampung tematik tidak akan terwujud. Tidak hanya masyarakat, pemerintah sebagai *stakeholder* internal pembuat keputusan juga harus bisa bersinergi dengan baik. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan nelayan, mereka mengatakan terkadang pemerintah tidak sepenuhnya memberikan program pendampingan. Untuk itu, sudah saatnya pemerintah merancang program yang tepat untuk mem-branding Kampung Tematik Elo Pukek.

Berdasarkan permasalahan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka penelitian tentang perancangan *branding* Kampung Tematik Elo Pukek menjadi topik menarik untuk dilakukan. Kajian tentang *branding* Kampung Tematik Elo Pukek ini belum pernah dilakukan, sehingga kajian ini akan memberikan kontribusi positif untuk Kota Padang, masyarakat dan kajian di bidang Ilmu Komunikasi. Riset tentang *Branding* ini juga memberikan kontribusi positif untuk Universitas Andalas, yaitu bisa meningkatkan jumlah kerjasama penelitian inovasi dan pengabdian kepada masyarakat dan pemerintah daerah. Untuk pengelolaan kampung tematik ini, Unand adalah salah satu universitas yang diberi amanah oleh pemerintah Kota Padang untuk mengkaji dan mewujudkan terciptanya 11 kampung tematik yang ada di Kota Padang.

Artikel ini fokus pada Kampung Tematik Elo Pukek, Purus, sebelumnya peneliti sudah terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah menghasilkan pemetaan potensi wisata daerah purus. Kampung Tematik Elo Pukek adalah sebuah ide dari kegiatan elo pukek oleh nelayan di Pantai Purus. Elo pukek adalah sebuah tradisi turun temurun yang menjadi pekerjaan tetap bagi warga sekitar pantai. Nelayan melakukan aktivitas Elo pukek setiap hari mulai pukul 08.00-11.00 WIB. Aktivitas ini menarik perhatian pengunjung sekitar elo pukek, tempat tersebut menjadi ramai Ketika nelayan berhasil mendapatkan ikan yang banyak dan menjualnya langsung di tepi pantai. Tentunya ini unik, karena masyarakat melihat atraksi elo pukek dan langsung membeli ikan hasil tangkapan elo pukek.

Dengan demikian artikel ini nantinya akan membahas bentuk perancangan *branding* yang dilakukan untuk membentuk *brand* Kampung Tematik Elo Pukek. Selain itu, artikel ini juga akan membahas bentuk hambatan komunikasi yang terjadi pada aktivitas *branding* Kampung Tematik Elo Pukek.

## **METODE**

Penelitian *Branding* Kampung Elo Pukek ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu, data juga dikumpulkan dengan wawancara berbagai pihak yang terlibat dalam perancangan *branding*. Terakhir Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan dokumentasi, pengumpulan, pencatatan, data, dokumen, arsip maupun referensi yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah diperoleh akan diproses melalui beberapa tahap diantaranya reduksi data, analisis data dan disajikan sesuai dengan strategi *branding* Kampung Tematik Elo Pukek. Dari data yang disajikan tersebut, barulah diperoleh kesimpulan dari penelitian tersebut. Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan, peneliti melakukannya dengan menganalisis jawaban informan yang peneliti wawancarai, kemudian dilakukan *cross check* dengan dokumen serta triangulasi data dengan pihak yang relevan dengan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kampung Elo Pukek dan Permasalahannya**

Elo Pukek atau menarik pukak, merupakan tradisi turun-temurun bagi nelayan hampir di seluruh pesisir Ranah Minang. Sebelum maelo pukek, nelayan terlebih dulu menyebarkan pukek ke laut dengan jarak 100 hingga 200 meter dari bibir pantai menggunakan perahu. Pukek pun lalu ditebar melebar mengikuti garis pantai kemudian nelayan kembali ke pinggir. Setelah menunggu 15-20 menit masing-masing ujung pukek mulai ditarik, kemudian ikan terjebak di bagian tengah jaring dan didapatkan.

Kampung Tematik Elo Pukek berlokasi di Kota Padang merupakan Kampung Nelayan dimana para warga sekitar menangkap ikan dengan cara maelo pukek. Belum banyak orang-orang yang tahu akan keberadaan Kampung Tematik Elo Pukek ini. Pada

pertengahan tahun 2022 tim pengabdian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas melakukan pengabdian di Kampung Tematik Eko Pukek ini. Tim tersebut melakukan pembangunan di Kampung Tematik Elo Pukek dengan membangun sebuah tugu sebagai lambang dari Kampung Tematik Elo Pukek tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan di lapangan, pada awalnya daerah Kampung Elo Pukek ini merupakan daerah pemukiman masyarakat yang kumuh dan tidak terawat. Aktivitas masyarakat di sana pada umumnya adalah sebagai nelayan yang menggantungkan hidupnya pada hasil dari melaut. Namun, karena kondisi di sana yang tidak cukup memadai bagi masyarakat ditambah lagi dengan hasil tangkapan masyarakat juga bergantung kepada kondisi cuaca menyebabkan taraf ekonomi masyarakat juga menjadi rendah.

Melihat permasalahan tersebut, pemerintah setempat merespon dengan memfasilitasi berbagai kebutuhan masyarakat nelayan di sana termasuk dengan membangun sebuah perkampungan tematik elo pukek. Meskipun sudah didukung oleh pemerintah, berbagai permasalahan masih tetap terjadi sehingga tujuan dari kampung elo pukek itu sendiri sebagai destinasi wisata yang diharapkan bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat tidak bisa terwujud.

Permasalahan yang sekarang terjadi di Kampung Tematik Elo Pukek diantaranya:

- a) Hasil tangkapan ikan yang tidak menentu. Menangkap ikan dengan cara maelo pukek tidak bisa dikatakan mudah. Dibutuhkan Teknik tertentu dan juga tenaga yang besar agar bisa menarik *pukek* yang sudah disebarkan ke tengah laut. Ditambah lagi dengan permasalahan cuaca yang kadang tidak mendukung. Ketika cuaca buruk, jarring yang disebarkan ke laut tidak bisa menghasilkan tangkapan ikan yang sesuai dengan harapan.

Apalagi wilayah pantai tersebut kebersihannya tidak terjaga sehingga sampah-sampah yang berkumpul di laut. Ketika hujan menyebabkan ikan tidak bisa ditangkap secara maksimal.

- b) Masyarakat kurang memiliki keterampilan dalam pengelolaan wisata secara mandiri. Masyarakat masih menilai bahwa tradisi maelo pukek sebagai aktivitas biasa yang mereka lakukan untuk menangkap ikan. Namun di sisi lain potensi bahwa aktivitas tersebut bernilai budaya dan bisa mendatangkan daya tarik masyarakat tidak bisa dimaksimalkan oleh masyarakat di sana.
- c) Kebersihan di Kampung Tematik Elo Pukek masih belum terjaga. Kondisi lingkungan Kampung Tematik Elo Pukek meski sudah mendapat perhatian dari pemerintah masih belum memadai. Masyarakat masih banyak yang kurang memiliki kesadaran untuk menjaga kebersihan area tersebut. Sehingga hal ini akan menurunkan minat dari wisatawan berkunjung ke wilayah ini.

Selain itu, Keberadaan Kampung Tematik Elo Pukek tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan tidak banyak masyarakat yang tau bahwa Kampung Tematik Elo Pukek adalah tempat wisata yang memiliki nilai budaya. Masyarakat hanya mengetahui bahwa Kampung Tematik Elo Pukek hanya sebuah tempat yang digunakan nelayan untuk mencari ikan sehingga tujuan masyarakat mengunjungi Kampung Tematik Elo Pukek hanya untuk membeli ikan yang baru ditangkap oleh nelayan.

Jika dilihat dari tempat lokasi wisata Kampung Tematik Elo Pukek, tempat ini belum bisa disebut sebagai tempat wisata. Hal ini dikarenakan di Kampung Tematik Elo Pukek hanya ada tugu dimana tidak semua pengunjung tertarik untuk berfoto di tugu tersebut. Selain

itu, jika dilihat disepanjang Pantai Padang lebih banyak tempat yang lebih diminati oleh pengunjung seperti pada Tugu Merpati, para pengunjung bisa berfoto dan banyak fasilitas yang disediakan untuk pengunjung. Fasilitas yang ada di Kampung Tematik Elo Pukek tidak mendukung tempat tersebut sebagai tempat wisata, seperti yang diketahui tempat wisata biasanya disediakan berbagai fasilitas seperti tempat parkir, tempat untuk bersantai, tempat makan dan fasilitas umum lainnya. Namun, di Kampung Tematik Elo Pukek tidak ditemukan fasilitas umum yang dapat digunakan oleh pengunjung. Jika mengunjungi Kampung Tematik Elo Pukek, para pengunjung hanya dapat menikmati sunset bahkan jika ingin melihat kegiatan maelo pukek, para pengunjung harus datang dipagi hari dikarekan maelo pukek hanya dilakukan dari pagi hingga siang hari.

Namun, terlepas dari permasalahan yang muncul tersebut, Langkah yang sudah diambil oleh berbagai *stakeholder* untuk mengembangkan lokasi tersebut sebagai destinasi wisata bisa terus didukung. Salah satunya adalah dengan cara pengembangan dan perencanaan *branding* terhadap Kampung Elo Pukek tersebut.

### **Perancangan *Branding* Kampung Elo Pukek**

Dalam perancangan *branding* Kampung Elo Pukek, penulis merujuk kepada konsep penting yang dikemukakan oleh Hartono (2016) yang meliputi:

1. Promosi. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, promosi yang dilakukan oleh *stakeholder* yang mengelola kampung tematik ini masih sangat minim. Salah satu faktornya adalah fasilitas yang minim sehingga Kampung Elo Pukek sendiri belum siap untuk melakukan promosi secara besar-besaran. Sejauh ini belum banyak kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan beberapa promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Selain itu, minimnya promosi ini juga

disebabkan masih minimnya item yang menjadi daya jual dari kampung tematik ini untuk menjadi bahan promosi. Hal lain seperti event yang dilaksanakan pada lokasi wisata tersebut bisa menjadi daya jual untuk menarik pengunjung hadir. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pakarti (2017) menyebutkan bahwa inovasi pada event pariwisata bisa meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan ke lokasi tersebut. Oleh karena itu sangat penting untuk menemukan cara promosi yang tepat. Kampung Elo Pukek sendiri didominasi oleh masyarakat yang masih kurang memahami pentingnya promosi. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu dengan memberikan pemahaman literasi digital, mengingat Kampung Elo Pukek mempunyai banyak potensi yang dapat ditujukan ke masyarakat luar.

2. *Unique Selling Proposition*. Kampung Elo Pukek memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh wisata lain, yaitu suasana pantai yang kental dengan aktivitas nelayan yang dapat dilihat secara langsung. Nelayan akan melakukan penarikan jaring ikan secara terbuka yang bisa dilihat oleh masyarakat umum di pagi hari. Pada pagi hari, banyak masyarakat Kota Padang yang melakukan aktivitas olahraga seperti jogging dan senam pagi di tepi pantai Padang. Aktivitas ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu promosi untuk mengenalkan Kampung Elo Pukek kepada masyarakat.
3. *Positioning*. Kampung Elo Pukek dikenal oleh masyarakat sebagai kampung nelayan. Berlokasi di pinggir pantai Padang, membuat Kampung Elo Pukek sering di lewati oleh wisatawan dan masyarakat yang mengunjungi

pantai. Namun saat ini, meskipun Kampung Elo Pukek terletak sangat strategis tapi kurang menonjol. Pembangunan yang telah dilakukan Kampung Elo Pukek saat ini masih kurang menarik perhatian masyarakat, atau bahkan masyarakat tidak tahu bahwa ada Kampung Elo Pukek.

Lokasi wisata Elo Pukek masih memiliki kekurangan dalam hal penataan dan kebersihan. Pada pagi hari, setelah aktivitas nelayan, masyarakat di sana juga menjual ikan hasil tangkapan mereka, namun penjualan tersebut dinilai tidak efektif karena kurangnya penataan dan fasilitas yang mendukung penjualan ikan tersebut. Penjualan yang dilakukan oleh nelayan hanya dengan menaruh ikan hasil tangkapan di atas aspal, sehingga hal ini kurang menarik minat masyarakat yang berlalu lalang untuk singgah di Kampung Elo Pukek. Oleh karena itu, Kampung Tematik masih membutuhkan tambahan fasilitas dan peningkatan kebersihan di lokasi wisata tersebut.

4. Analisis target audiens. promosi wisata tersebut. Pertama, secara geografis, masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Padang merupakan target yang potensial karena keinginan mereka untuk menghabiskan waktu di pantai Padang. Kedua, secara demografis, calon wisatawan potensial adalah masyarakat dengan rentang usia 15-60 tahun baik perorangan maupun kelompok. Ketiga, secara psikografis, masyarakat yang menyukai pemandangan pantai dan aktivitas di pantai berpotensi besar menjadi calon wisatawan Kampung Elo Pukek. Terakhir, secara *behavior* (perilaku), masyarakat yang menyukai hal-hal baru dan tantangan serta memiliki hobi vlog sangat direkomendasikan untuk

mengunjungi wisata Kampung Elo Pukek, karena di sana terdapat aktivitas

nelayan yang dapat disaksikan atau berpartisipasi secara langsung.

**Tabel 1. Perancangan *Branding* Kampung Tematik Elo Pukek**

Aspek Branding	Kondisi Ideal	Temuan di Lapangan
<i>Promotion</i>	Promosi dapat dilakukan dengan adanya event pariwisata yang melibatkan berbagai pihak	Promosi <i>stakeholder</i> masih minim
<i>Unique Selling Proposition</i>	Keunikan suasana pantai yang kental dengan aktivitas nelayanyang dapat dilihat secara langsung	Aktivitas ini sudah bisa dilihat langsung oleh pengunjung
<i>Positioning</i>	Ditentukan satu positioning yang mononol dari Kampung Elo Pukek	<i>Positioning</i> Kampung Elo Pukek belum solid dan masih cenderung tidak konsisten
Target Audience	Masyarakat yang menyukai wisata pantai yang berkonsep unik	Masyarakat yang datang belum memenuhi target audience yang semestinya ditargetkan

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

### **Publikasi di Media dan Hambatan Komunikasi**

Media sosial merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan untuk meningkatkan *branding* wisata dan memperluas segmentasi audience. Dalam upaya *branding* Kampung Elo Pukek, strategi *branding* melalui media sosial dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Secara internal, publikasi media sosial dapat dilakukan oleh masyarakat Kampung Elo Pukek dengan menyajikan informasi tentang Kampung Elo Pukek dan kegiatan yang ada di sana. Sedangkan secara eksternal, publikasi di media sosial dapat dilakukan oleh masyarakat atau wisatawan yang mengunjungi atau berpartisipasi dalam kegiatan di Kampung Elo Pukek. Dengan adanya media sosial, publikasi Kampung Elo Pukek dapat dilakukan dengan mengajak millennial untuk ikut meramaikan Kampung Elo Pukek. Namun, sebelum melakukan publikasi di media sosial, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat yang terlibat dalam Kampung Elo Pukek.

- a) Mengingat bahwa Kampung Elo Pukek didominasi oleh masyarakat yang masih kurang memahami teknologi dan minimnya remaja yang bersedia mempromosikan kegiatan wisata di sana, diperlukan program untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Elo Pukek.
- b) Program ini dapat dilaksanakan dalam bentuk edukasi kepada masyarakat Kampung Elo Pukek dengan rentang usia 12-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut, masyarakat umumnya masih aktif dan ingin mengetahui hal-hal baru.
- c) Output yang diharapkan dari program literasi digital ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan teknologi terutama media sosial. Sehingga masyarakat Elo Pukek dapat melakukan promosi secara mandiri mengenai wisata Elo Pukek.

Setelah masyarakat memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial sebagai media promosi, mereka mulai dapat aktif melakukan publikasi tentang kegiatan di Kampung Elo Pukek. Saat ini,

media sosial yang minimal harus dimiliki oleh masyarakat adalah Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membuat akun di kedua media sosial tersebut dan mulai melakukan publikasi tentang kegiatan di Kampung Elo Pukek.

- a) Membentuk akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook.
- b) Memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki tiap media sosial, seperti fitur reels, insta story, feeds pada instagram dan fitur fyp pada TikTok.
- c) Mempublikasikan konten-konten menarik dari Kampung Elo Pukek. Konten dapat berupa kegiatan sehari-hari atau publikasi event penting yang sedang berlangsung. Contohnya aktivitas nelayan, acara sambutan dari pemerintah, kunjungan mahasiswa, dan masih banyak kegiatan lainnya yang dapat terjadi di Kampung Elo Pukek.
- d) Konsisten dalam melakukan promosi. Konsistensi dapat membuat masyarakat yang terkena terpaan konten media sosial menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Kampung Elo Pukek.

## SIMPULAN

Kampung Tematik Elo Pukek Purus adalah salah satu kampung tematik yang baru saja diresmikan oleh pemerintah Kota Padang. Keberadaan kampung wisata tematik ini diharapkan mendongkrak perekonomian masyarakat sekitar dan juga bisa menjadi salah satu wisata destinasi wisata budaya di Sumatera Barat. Sebab, kegiatan maeolo pukek yang dilakukan oleh masyarakat bisa bernilai budaya sekaligus daya tarik wisata bagi pengunjung.

Meskipun sudah diresmikan beberapa waktu lalu, masih banyak PR yang menyebabkan *branding* dari kampung wisata tematik ini belum terlalu mendapat perhatian dari calon pengunjung. Permasalahan seperti

fasilitas dan kebersihan yang belum memadai, promosi yang belum gencar hingga pemahaman masyarakat itu sendiri untuk menjadikan Kampung Tematik Elo Pukek sebagai destinasi wisata perlu lebih ditingkatkan.

Kedepannya diharapkan semua *stakeholder* terkait bisa lebih memperhatikan berbagai elemen yang masih belum maksimal agar perencanaan *branding* yang sudah dimulai bisa berjalan optimal dan mencapai target.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi. *Jakarta: Kencana*, 85-87.
- Cangara, H. (2015). Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi. *Jakarta, Rajawali Pers*.
- Cresswell John, W. (2010). Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi antar manusia edisi kelima. *Jakarta: Karisma Publishing Group*.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harmoni, A. (2012). *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat Agus, S. (2015). *Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta : LIPI Press.
- Isyana, Riza Rizki. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538330910946029>

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana.
- Lamarang, A. (2013). Peranan Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Acta Diurna*, 2(3).
- Lodhia Sumit, K. (2006). The World Wide Web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 6(11), 65-94.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2001). *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmiati, N. (2014). Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Development in Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province). *Jurnal Communication* : 5(2), 62-79.
- Sulaksana. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.
- Saputra, W. (2011). *Public Relations Teori Dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Rewoldt, S. H. Prof. James D. Scott & Prof. Martin R. Warshaw. (1995). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wasesa Silih, A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Yananda, M. R. (2013). *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas 2011*. PT Makna Informasi Indonesia: Jakarta Internet Ardhoyo, TE.
- Yuzana A, Suci. (2015). *Penggunaan Media Komunikasi oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Solok dalam Komunikasi Publik*. (Master Thesis, Universitas Andalas).

