

## Pemasaran Wisata Berbasis Website di Nagari Wisata Harau Kabupaten Lima Puluh Kota

Trisna Putra<sup>1</sup>, Pasaribu Pasaribu<sup>2</sup>, Nidia Wulansari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Pariwisata, Universitas Negeri Padang  
E-mail: [tputra@fpp.unp.ac.id](mailto:tputra@fpp.unp.ac.id)

### Abstrak

Salah satu tantangan bagi daerah tujuan wisata dalam revolusi industri 4.0 adalah keberadaan sistem informasi daerah tujuan wisata. Website menjadi salah satu media yang potensial untuk membangun citra positif daerah tujuan wisata di dunia maya. Hal ini harus diantisipasi pengelola daerah tujuan wisata akibat persaingan yang sangat tinggi. Nagari Harau merupakan daerah tujuan wisata alam unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Namun dalam dunia maya kawasan ini tidak terekspos secara maksimal. Keterbatasan kemampuan pihak pengelola dalam mempromosikan melalui website adalah kendala utama yang dihadapi. Untuk memenuhi kebutuhan kegiatan pemasaran secara online maka dilakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan metode action learning terhadap kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) Nagari Harau. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan dengan indikasi berupa tingginya antusiasme peserta. Parameter kesuksesan lainnya dapat dibuktikan dengan dengan aspek kognitif 95%, aspek afektif 95% serta aspek konatif 85%.

**Kata kunci:** Kabupaten Lima Puluh Kota, Nagari Harau, Pemasaran, Website.

### Abstract

The challenge of tourism destination in industrial revolution 4.0 is the existence of its information system. Website becomes one of the potential media to promote positive image of a tourism destination. Nagari Harau is one of potential tourist destinations at Lima Puluh Kota Regency, West Sumatera. However it's an existence as well as potencies was not sufficiently published on the internet. The main obstacle of this problem is the capability of the management, in this case called a pokdarwis, in promoting it at the internet through its official website. This in order to overcome the problem, a public service program was design to empower the member of pokdarwis in Nagari Harau. The method used in public service program is action learning. The result of the program after having a post test toward the participants is 95% for cognitive aspect, 95% for affective aspect and 85% for conative aspect. The result show that the participants enthusiasm to the program and their increasing capability as well as capacity in promoting destination through website

**Keyword:** Kabupaten Lima Puluh Kota, Nagari Harau, Marketing, Website



Received: 6 Desember 2019

Revised: 20 Januari 2020

Available Online: 21 Januari 2020

## 1. Pendahuluan

Internet merupakan media potensial untuk menyebarkan informasi pariwisata daerah. Salah satu media informasi di internet yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk mendapatkan gambaran perjalanan liburan adalah *website*. Oleh karena itu, salah satu kegiatan promosi wisata daerah pada revolusi industri 4.0 yang penting dikembangkan adalah penggunaan media *website*. Promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen atau calon wisatawan (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Pemasaran daerah tujuan wisata melalui *website* tersebut sangat efektif serta efisien dalam menghemat anggaran pemasaran (Milano, 2011). Banyak daerah yang telah sukses mempromosikan potensi daerah tujuan wisatanya melalui *website*. Salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *website; visitingjogja.com* yang dinyatakan layak sebagai *Best of the Best Tourism Website* dalam kegiatan *Indonesia's PR of The Year 2017* yang diselenggarakan oleh *MIX Mar Comm-SWA Media Grup (MIX MarComm-SWA Media Grup) Dinas Pariwisata DIY Meraih Penghargaan Indonesia's PR of The Year 2017*, 2017).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *website* daerah tujuan wisata adalah kebiasaan calon pengunjung mencari informasi sebanyak mungkin tentang daerah yang akan di datangi. Keadaan ini sesuai dengan survei *Visa Global Travel Intention Study*, (Brown, 2015) bahwa wisatawan 71% menyatakan sumber pencarian informasi perjalanan didapatkan dari digital atau *website*. Menurut (Prasetya, 2011) media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penjelasan yang serupa (Nursastri, 2013), *traveling* sebagai prioritas kedua orang Indonesia dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan mencari ide wisata lewat *facebook*, *twitter*, dan jejaring sosial lainnya. Terdapat 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial.

Penggunaan media online dalam melakukan penyebaran informasi terutama tentang kepariwisataan sangat didukung oleh pemerintah. Dalam Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan) Nomor 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah menyatakan bahwa, penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan atau *online*) (Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2013).

Namun tidak semua *website* akan memberikan informasi yang memadai bagi calon pengunjung tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *User Interface Engineering, Inc.* (Leavitt, 2006), diketahui 60% waktu terbuang karena orang tidak bisa menemukan informasi yang ingin didapat dan hal ini berdampak pada penurunan produktivitas dan meningkatkan frustrasi. Hal tersebut berakibat kepada kepercayaan calon pengunjung kepada daerah wisata tersebut. Oleh karena itu ada dua hal yang perlu diperhatikan bagi daerah tujuan wisata yang akan bersaing dalam industri pariwisata, pertama adalah keberadaan *website* daerah dan kedua adalah ketersediaan informasi yang ditampilkan dalam *website* tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan (Hamzah, 2015).

Nagari Harau merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang potensial di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. Potensi Nagari Harau tersebut berupa hutan tropis dengan tebing tinggi yang mengelilinginya. Daerah ini didominasi oleh topografi landai dengan luas 4.350 Ha, agak curam 2.580 Ha, sangat curam 1.900 Ha, curam 1.653 Ha, dan datar 1.120 Ha. Selain keindahan alam tersebut, potensi yang ada pada nagari ini adalah kekayaan adat budaya masyarakat yang masih terjaga. Salah satu perhelatan budaya anak nagari yang rutin diadakan setiap tahunnya adalah 'pasa harau'. Namun secara virtual, informasi kawasan ini masih sedikit karena belum memiliki *website* promosi pariwisata. Oleh karena itu, masih banyak calon pengunjung yang belum mengetahui keberadaan Nagari Harau. Eksistensi serta promosi daerah ini masih sebatas *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Selain itu informasi atau foto kawasan dapat ditemui dalam *blog*, *facebook* dan *instagram* wisatawan yang kurang memberikan penjelasan lebih mendalam. Secara mandiri, pusat informasi yang terintegrasi dari Nagari Harau belum ada. Untuk itu perlu pemberdayaan masyarakat terutama kelompok sadar wisata sebagai pengelola kegiatan wisata di Nagari Harau. Dengan adanya

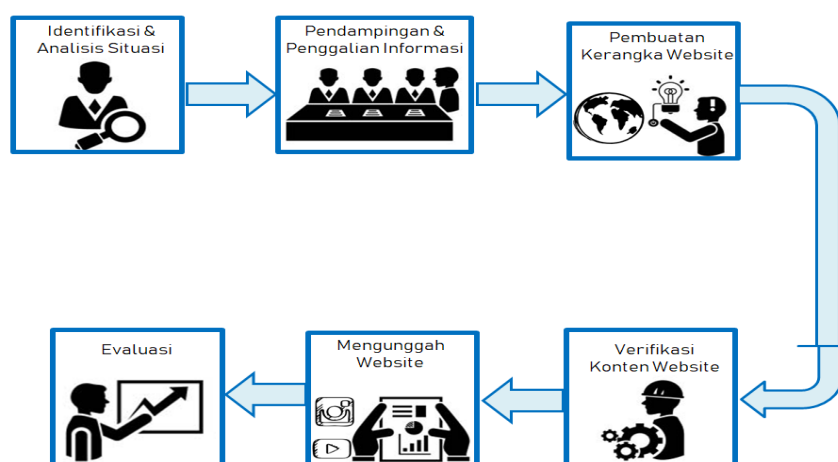
kegiatan pemberdayaan kelompok sadar wisata terhadap pemasaran wisata berbasis *website* di Nagari Harau maka keberadaan potensi Nagari Harau dapat di publikasikan secara intensif dan efisien. Selain itu, kegiatan masyarakat setempat baik berupa festival maupun ritual adat juga dapat dipublikasikan pada media *website* tersebut. Informasi tentang sarana dan prasarana yang ada di Nagari Harau dapat diketahui oleh calon pengunjung yang akan mendatangi Nagari Harau. Hal yang terpenting adalah dengan *website* tersebut interaksi calon pengunjung dengan pengelola Nagari Harau dapat terjalin secara intensif.

Program kegiatan PKM Pelatihan Pemasaran Wisata Berbasis Website bagi Pokdarwis di Nagari Wisata Harau adalah salah satu usaha pemberdayaan masyarakat dalam hal ini kelompok sadar wisata (pokdarwis). Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *action learning* dimana kelompok sadar wisata diajak bekerjasama dalam membangun atau membuat konsep *website* tersebut. peserta terdiri atas lima orang dan dilaksanakan di kantor informasi pariwisata dinas pariwisata pemuda dan olah raga Kabupaten Lima Puluh Kota.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam program kegiatan Pelatihan Pemasaran Wisata Berbasis *Website* bagi Pokdarwis adalah *action learning*. Metode ini diberikan untuk memungkinkan peserta pelatihan bisa menganalisis dan memecahkan masalah pemasaran yang ada di Nagari Harau. Metode ini merupakan suatu cara untuk menyampaikan ide dan gagasan melalui proses menemukan secara bersama (Citra et al., 2018). Karakteristik *Action Learning* menurut (Gifford & Building, 2005) yaitu, kegiatan yang bersifat belajar dari pengalaman atau belajar langsung. Topik yang difokuskan dalam kelompok dibahas dengan beragam pemahaman yang telah dimiliki oleh peserta pelatihan dengan masing-masing anggota kelompok meyakini kemampuan yang dimilikinya. Tahapan pelaksanaan metode *action learning* meliputi kegiatan sebagai berikut: 1. menetapkan tujuan, 2. menggali informasi dari anggota kelompok, 3. menganalisis isu – isu yang berkembang, 4. mempresentasikan masalah, 5. menetapkan strategi, 6. pelaksanaan tindakan dan 7. menampilkan hasil.

Pada kegiatan Pelatihan Pemasaran Wisata Berbasis *Website* ini metode *action learning* diadopsi dengan tahapan sebagai berikut: tahapan pertama adalah identifikasi dan analisis situasi dengan *group* atau kelompok sadar wisata Nagari Harau yang kemudian menetapkan tujuan kegiatan pemasaran. Tahapan kedua adalah melakukan kegiatan penggalian informasi dari kelompok sadar wisata Nagari Harau dengan menganalisis isu – isu yang berkembang seputar potensi wisata serta permasalahannya. Tahapan ketiga adalah menetapkan strategi dalam pemasaran dalam bentuk kerangka web yang akan di tampilkan. Tahapan keempat adalah melakukan tindakan dengan memverifikasi konten web tersebut dengan kelompok sadar wisata nagari harau. Tahapan kelima adalah menampilkan hasil dalam bentuk media informasi dalam sebuah *website* Nagari Harau. Tahapan terakhir yang dilakukan adalah evaluasi terhadap hasil kegiatan yang telah dilakukan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Nagari Harau adalah salah satu Nagari yang terletak di Kecamatan Harau yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jarak tempuh wilayah Nagari Harau dari Kota Padang adalah  $\pm 139$  Km serta  $\pm 47$  Km dari Bukittinggi dan sekitar  $\pm 18$  Km dari Kota Payakumbuh dan  $\pm 2$  Km dari Pusat Kota. Nagari ini memiliki luas wilayah 11.603 km<sup>2</sup>, dengan potensi lahan yang produktif. Batas wilayah Nagari sebagai berikut:

Sebelah Utara : Nagari Sarilamak dan Nagari Tarantang  
Sebelah Timur : Kab. Kampar Riau  
Sebelah Selatan : Kec. Pangkalan  
Sebelah Barat : Nagari Solok Bio-Bio dan Kec. Mungka

Nagari Harau terdiri dari tujuh Jorong yaitu; Jorong Harau, Jorong Padang Torok, Jorong Koto, Jorong Koto Marapak, Jorong Batu Badukuang, Jorong Sungai Data dan Jorong Landai. Topografi Nagari Harau terdapat dataran, landai dan berbukit yang terdiri dari bukit batu, keberadaan nagari ini terletak di tepi kawasan hutan, berada pada ketinggian antara 600 m sampai 1120 m diatas permukaan laut. Sebagian besar susunan vegetasi Nagari Harau merupakan tipe vegetasi Hutan Hujan Tropis pegunungan yang masih primer dan jenis pohon penyusun vegetasi tersebut didominasi oleh famili Lauraceae, Myrtaceae, Guttiferae dan Dipteraceae. Jenis pohon yang dominan adalah jenis Medang (*Litsea* sp), Kalek (*Eugenia* sp) dan Gambir (*Fam. araucaceae*). Sedangkan jenis lainnya adalah Cemara (*Pygeum parviflorium*), Banir (*Shorea platycladas*), Meranti bunga (*Shorea* sp) juga Surian hutan. (*Toona sureni*).

Di Nagari Harau dapat dijumpai jenis-jenis satwa yang dilindungi ataupun yang tidak, antara lain: Harimau Sumatra (*Panthera tigris sumatraensis*), Kambing Hutan (*Nemerhaedus sumatraensis*), Siamang (*Hylobates syndaetylus*), Rusa (*Rusa timorensis*), Tapir (*Tapirus indicus*), Kuau (*Argusiamus argus*) dan beberapa jenis burung. Secara umum potensi wisata yang ada pada Nagari Harau dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1. Potensi Wisata Nagari Harau**

No	Nama Daerah Tujuan Wisata	Jenis Wisata	Kecamatan
1	Lembah Harau	Alam	Harau
2	Aia Baba	Alam	Halaban
3	Aia Songsang	Alam	Payakumbuh
4	Aia Terjun Burai	Alam	Harau
5	Batang Maek	Alam	Halaban
6	Batang Tabik	Alam	Luhak
7	Bukik Bulek	Alam	Harau
8	Bukik Posuak	Alam	Bukit barisan
9	Genangan Waduk PLTA	Alam	Pangkalan Koto Baru
10	Ikan Larangan	Alam	Gunuang Omeh
11	Kapalo Banda	Alam	Harau
12	Kawasan Simona	Alam	Situjuan Limo Nagari
13	Kelok Sembilan	Alam	Harau
14	Kurai View	Alam	Gunuang Omeh
15	Panorama Bukik Topuang	Alam	Payakumbuh
16	Reas Area	Alam	Harau
17	Sarasah Talang	Alam	Harau
18	Sarasah Tanggo	Alam	Harau
19	Tungka View	Alam	Payakumbuh
20	Medan Nan Bapaneh	Budaya	Harau
21	Perkampungan Tradisional	Budaya	Guguak
22	Rumah Gadang Ukiran Cino	Budaya	Payakumbuh
23	Rumah Gadang Sungai Baringin	Budaya	Payakumbuh
24	Arkeologi Belubus	Sejarah	Guguak

25	Makan Pahlawan Situjuah Batua	Sejarah	Situjuah Limo Nagari
26	Makam Syeh Piobang	Sejarah	Guguak
27	Menhir Batu Nan Limo	Sejarah	Guguak
28	Rumah Tua Tan Malaka	Sejarah	Gunuang Omeh
29	Talempong Batu	Sejarah	Harau
30	Tugu PDRI	Sejarah	Guguak
31	Benteng Tuanku Nan Garang	Sejarah	Payalumbuh
32	Ngalau Seribu	Alam	Luak
33	Air Panas Batu Balang	Alam	Harau
34	Goa Aia Luluih Nagari	Alam	Situjuah Limoi
35	Taman Anak Akabarayun	Buatan	Harau
36	Bukik Lontiak	Alam	Payakumbuh
37	Purituzana	Buatan	Bukik Barisan
38	Ngalau Gunung Kambing	Alam	Situjuah Limo Nagari
39	Aia Terjun Sialang Indah	Alam	Situjuah Limo Nagari
40	Ngalau Malanteh	Alam	Luak
41	Ngalau Galamadin	Alam	Luak
42	Ngalau Hantu	Alam	Lareh Sago Halaban
43	Goa Sago	Alam	Luak
44	Air Terjun Singkapau	Alam	Suliki
45	Goa Imam Bonjol	Alam	Gunuang Omeh
46	Panorama Selat Malaka	Alam	Pangkalan Koto Baru
47	Aia Panas Muaro Pati	Alam	Kapur IX
48	Puncak Seribu Gonjong Kt. Tinggi	Alam	Bukik Barisan
49	Batu Manunjang	Sejarah	Payakumbuh
50	Makam Saleh Abdul Rahman Batu Hampa	Sejarah	Akabiluru
51	Kawasan Menhir Maek	Sejarah	Bukik Barisan
52	Tugu PDRI Tanjung Gadang	Sejarah	Guguak
53	Kuburan Keramat/Surou Tuo Taram	Sejarah	Harau
54	Menhir Gurun	Sejarah	Gunuang omeh
55	Makam/Surau Syekh Abbas Abdullah Pdg Jpg	Sejarah	Guguak
56	Batu Basurek Koto Lamo	Sejarah	Kapur IX
57	Sakidomura	Sejarah	Pangkalan Koto Baru
58	Pilubang Resort	Alam	Harau

Potensi Nagari Harau yang cukup banyak merupakan daya tarik bagi wisatawan tidak saja domestic tetapi juga wisatawan manca Negara. Hamper setiap tahun pertambahan jumlah wisatawan semakin meningkat jika dilihat dari perkembangan pertambahan wisatawan dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2017 maka puncak kunjungan wisatawan berada pada tahun 2017. Hal ini dapat dilihat dari table berikut ini:

**Tabel 2. Jumlah Wisatawan yang datang ke Nagari Harau**

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Undangan	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1	2013	79.823	26.310	2.009	108.142
2	2014	109.083	23.880	1.626	134.589
3	2015	115.350	39.570	2.214	157.134
4	2016	142.346	60.074	2.219	204.639

---

5	2017	235.464	47.784	2.631	285.879
---	------	---------	--------	-------	---------

---

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Implementasi Kegiatan

Sebelum kegiatan ini dilakukan maka diadakan *pre test* untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap kegiatan pemasaran wisata berbasis website di daerah tujuan wisata. Setelah *pre test* maka dilakukan penyuluhan atau sosialisasi tentang pentingnya kegiatan pemasaran berbasis *website*. Tahapan pertama adalah identifikasi and analisis situasi dengan group atau kelompok sadar wisata Nagari Harau yang kemudian menetapkan tujuan kegiatan pemasaran. Pada tahapan ini dilakukan *brain storming* dengan kelompok sadar wisata nagari harau yang berjumlah lima orang. Kelima anggota kelompok sadar wisata ini berasal dari berbagai bidang antara lain; aparatur kanagarian, pelajar, guru honorer, pelaku usaha kecil menengah (UKM), ibu rumah tangga. Peserta merupakan anggota kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang tergabung dalam seksi promosi dan humas.



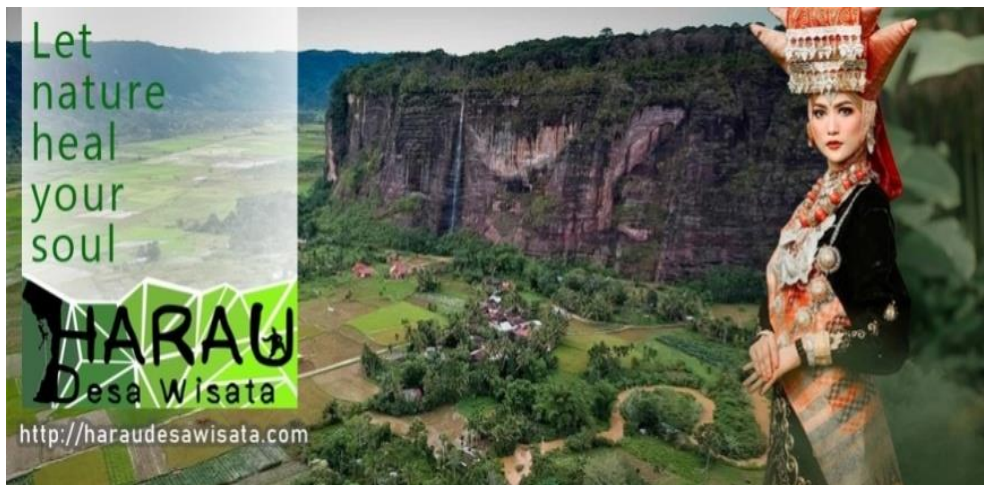
Gambar.2. Kegiatan *brainstorming* dengan peserta

Tahapan kedua adalah melakukan kegiatan penggalan informasi dari kelompok sadar wisata Nagari Harau dengan menganalisis isu-isu yang berkembang seputar potensi wisata serta permasalahannya. Dalam tahapan ini peserta melakukan diskusi terkait potensi alam dan budaya yang ada di Nagari Harau. Selain itu diskusi dilanjutkan dengan sarana dan prasarana yang ada di Nagari Harau, mulai dari jalan, tempat ibadah, kemandirian, rumah makan serta *home stay*. Sedangkan permasalahan yang ada pada nagari harau adalah keterbatasan akses telekomunikasi. Dari potensi dan permasalahan yang ada maka disusun strategi pengembangan pemasaran. Sebelum perancangan kerangka *website*, hal yang dilakukan adalah menetapkan konsep web tersebut. mengingat Nagari Harau adalah daerah dengan potensi alam berupa hamparan tanaman tropis yang hijau serta tebing tinggi yang mengelilingi maka di konsep *branding* yang merepresentasikan Nagari Harau tersebut.



Gambar.3. Branding Nagari Harau

Setelah *brand* didapatkan maka diciptakan slogan yang dapat merepresentasikan keunggulan Nagari Harau tersebut. Slogan dimaksud adalah *Let nature heal your soul*. Slogan ini akan menjadi bahagian dari *website*.



Gambar.4. Slogan dan tampilan pada *website*

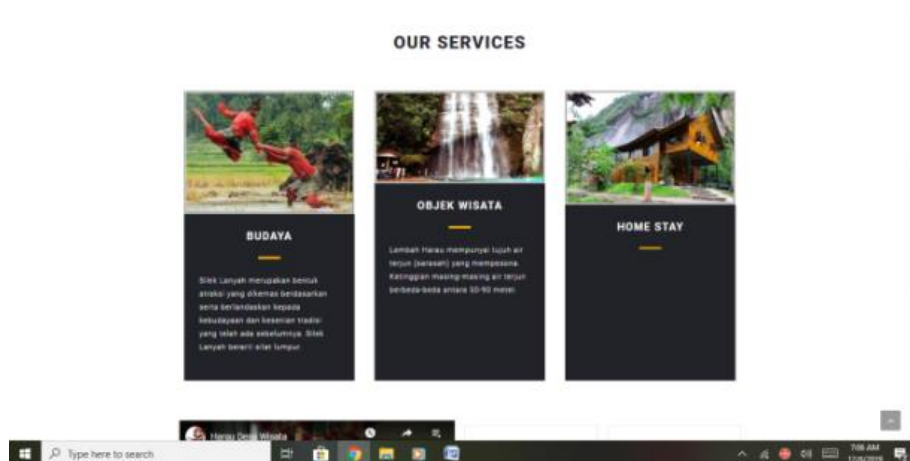
Tahapan keempat adalah melakukan tindakan dengan memverifikasi konten web tersebut dengan kelompok sadar wisata Nagari Harau.



Gambar.5. Verifikasi konten *website*

Tahapan kelima adalah menampilkan gagasan, konsep serta hasil diskusi dalam bentuk media informasi dalam sebuah *website* Nagai Harau dengan alamat web: <http://haraudesawisata.com>





Gambar.6. Tampilan Website Nagari Harau

### Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan program pemasaran wisata berbasis *website* yang dilaksanakan kepada masyarakat Nagari Harau menghasilkan produk sebuah *website* pariwisata. *Website* tersebut masih dalam tahap pengembangan dan perlu pemutakhiran data secara proaktif. Pelatihan yang telah dilakukan dapat berhasil membuka peluang kreativitas bagi kelompok sadar wisata yang ada di kawasan Nagari Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Kreativitas tersebut sangat dibutuhkan pada industri pariwisata tidak hanya dalam pengembangan daerah tujuan wisata (Putra, 2017) tetapi juga kreatif dalam mengembangkan media informasi atau pemasaran daerah tersebut. Program kegiatan pengabdian tersebut memfasilitasi peserta dengan materi yang diseleksi dan aplikatif sehingga dapat dipahami oleh peserta. Hal ini dilandasi dengan pemahaman bahwa bahan materi dan penyampaian harus dapat merubah cara berpikir peserta sehingga peserta berkeinginan untuk belajar, siap belajar, dan alasan tetap mau belajar (Suharto, 2005). Guna untuk mengetahui efektifitas penyampaian materi yang dilakukan maka dilakukan uji *pretest* dan *posttest*. Tujuan dari ujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana proses hasil pembelajaran yang disampaikan oleh pemateri terhadap peserta. Adapun hasil tes pengetahuan mengenai konsep dasar komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji Pretest dan Postest

Kegiatan	Pra Test (20 orang)			Post Test (20 orang)		
	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju
Aspek Kognitif Mengetahui	50%	40%	10%	95%	5%	0%
Aspek Afektif Merasa perlu	50%	45%	5%	95%	5%	0%
Aspek Konatif Dapat melakukan	5%	70%	25%	85%	15%	0%

Berdasarkan data tabel 3. diatas menunjukkan bahwa secara kuantitatif pengetahuan peserta mengenai konsep pemasaran kawasan wisata berbasis *online* sebesar 50% pada awal dilakukan pelatihan. Namun, setelah dilakukan penyampaian materi pengetahuan peserta meningkat menjadi 95%. Untuk aspek afektif, posisi hasil pretest menunjukkan sebesar 50%, yang artinya peserta paham betul dengan pentingnya pemasaran melalui *website*. Setelah penyampaian materi, nilai postest yang dihasilkan cukup signifikan meningkat sebesar 95% yang menyatakan bahwa perlu dilakukan pelatihan. Sedangkan untuk penilaian pretest mengenai aspek konatif, nilai peserta hanya 5% yang menyatakan bisa melakukan pemasaran wisata Nagari Haru melalui media sosial namun dalam bentuk



*website* belum mampu. Sedangkan 85% hasil postest menunjukkan ada peningkatan kemampuan peserta dalam mempromosikan daerah tujuan wisata melalui *website*. Tingginya minat peserta terhadap pelatihan tersebut harus disikapi oleh semua *stakeholder* yang ada seperti pemerintah, pihak swasta dan yang lainnya. Keberadaan *stakeholder* ini sangat penting dalam pengembangan daerah tujuan wisata tidak hanya berupa pembangunan fisik bangunan tetapi juga pemasaran daerah tersebut. Keterlibatan gabungan beberapa *stakeholder* tersebut dinamakan dengan *pentahelix*. *Stakeholder* yang tergabung dalam *pentahelix* tersebut adalah pemerintah, masyarakat, akademisi, swasta, dan sosial entrepreneur (Putra, 2019). Melalui kelima aktor tersebut maka kerjasama bidang pemasaran akan semakin maksimal serta informasi yang ditampilkan dalam *website* daerah tujuan wisata Nagari Harau akan semakin berkembang.

#### 4. Kesimpulan

Pemasaran daerah tujuan wisata melalui *website* adalah hal yang penting terutama bagi Nagari Harau. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan pencarian informasi daerah tujuan wisata melalui internet semakin meningkat. Selain itu tidak adanya *website* Nagari Harau merupakan faktor utama dalam kegiatan pemasaran berbasis *website*. Metode yang dilakukan dalam kegiatan adalah *action learning* terhadap kelompok sadar wisata nagari harau yang tergabung dalam seksi pemasaran dan humas. Hasil dari kegiatan adalah aspek kognitif peserta sebesar 95%, aspek afektif peserta sebesar 95% dan aspek konatif peserta sebesar 85%. Kegiatan pemasaran ini harus tetap di kembangkan serta pemutakhiran data yang ada dalam *website* yang sudah dihasilkan harus tetap proaktif. Untuk itu disaran ken kepada pemerintah terutama dinas dan instansi terkait untuk tetap mendampingi tim pemasaran Nagari Harau yang tergabung dalam kelompok sadar wisata. Agar tampilan serta kualitas informasi lebih mendalam maka tim pemasaran harus selalu *update* dengan keadaan Nagari Harau terutama kegiatan yang akan diselenggarakan. Keberadaan *website* yang sudah ada dapat dijadikan media promosi bagi produk atau hasil usaha masyarakat setempat agar lebih dikenal oleh orang banyak.

#### 5. Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah 1 (2013). <https://doi.org/10.1177/1076029609348647>
- Brown, M. (2015). *Visa Global Travel Intentions Study 2015*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10241-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10241-2_2)
- Citra, P., Rustanto, R., Rinanto, Y., Keguruan, F., Sebelas, U., Jl, M., Sutami, I., & Surakarta, K. (2018). *Peningkatan Aktivitas Dan Hasil Belajar Kognitif melalui Model STAD disertai Mind Mapping Improving Students ' Activeness and Cognitive Learning Outcomes by using STAD and Mind Mapping*. 7, 32–38.
- Gifford, J., & Building, M. (2005). *Action Learning: Principles and Issues in Practice Institute For Employment Studies*. <http://www.employment-studies.co.uk>
- Hamzah, A. (2015). Pola Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran Untuk Mahasiswa. *Teknoin*, 21(4), 167–177. <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol21.iss4.art3>
- Leavitt, M. O. (2006). *Research-based web design & usability guidelines*. <http://www.usability.gov/pdfs/guidelines.html>
- Milano, R. (2011). *The Effects Of Online Social Media on Tourism Websites*.
- Nursastri, S. A. (2013). *Kini, Traveling Jadi Prioritas Kedua Orang Indonesia*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2353478/kini-traveling-jadi-prioritas-kedua-orang-indonesia>
- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web sebagai Media Promosi Pariwisata. In *Seminar on Electrical, Informatics, And Education 2011* (pp. 58–63).

- [http://elektro.um.ac.id/ceie/2011/assets/paper/National/Informatics/A2-10-Didik\\_Dwi\\_P- Virtual Tour Berbasis Web.pdf](http://elektro.um.ac.id/ceie/2011/assets/paper/National/Informatics/A2-10-Didik_Dwi_P- Virtual Tour Berbasis Web.pdf)
- Putra, T. (2017). Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jpk/vol9-iss1/43>
- Putra, T. (2019). A Review on Penta Helix Actors in Village Tourism Development and Management. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.150>
- Suharto, T. (2005). Konsep Dasar Pendidikan Berbasis Masyarakat. *Cakrawala Pendidikan*, 3, 323–346. <https://doi.org/10.21831/cp.v0i3.376>

