

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang pasti saling berkomunikasi. Dalam setiap kegiatan komunikasi, ada pesan yang saling ditukarkan dengan tujuan tertentu. Menurut Weaver (dalam Cangara, 2011: 20), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi orang lain, salah satunya adalah *branding*. *Branding* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak luas. Dalam sebuah kegiatan *branding*, nama atau brand menjadi bagian penting. Hal itu karena selain mempromosikan produk, kegiatan *branding* juga menjual nama dari produk tersebut. Pada awalnya, kegiatan *branding* identik dengan dunia marketing, dimana kegiatan *branding* dilakukan untuk menjual suatu produk dari sebuah perusahaan, namun di dalam perkembangannya, kegiatan *branding* juga digunakan untuk mempromosikan suatu tempat (Cahyaningtyas dkk, 2016: 3). Dalam perkembangannya, aktivitas *branding* tidak hanya terbatas pada produk dan tempat saja, namun juga berlaku bagi sebuah kota, atau yang kita kenal sebagai *branding kota/city branding*.

City branding adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menanamkan suatu identitas tertentu kepada sebuah kota maupun daerah. Sebelum melakukan *branding*, sebuah kota biasanya akan mencari identitas daerahnya dan kemudian akan dijadikan *brand* untuk “dijual “ kepada khalayak. Identitas daerah ini yang kemudian akan dipromosikan oleh pemerintah daerah sebagai daya tarik wisata dalam rangka menarik kunjungan wisatawan ke daerah atau kota tertentu. Daya tarik wisata menjadi hal yang penting, karena Indonesia adalah negara yang kaya dengan potensi wisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penting di dalam pergerakan ekonomi masyarakat Indonesia. Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata pantai hingga wisata gunung.

Potensi yang besar itu tentunya akan membawa dampak besar bagi kemajuan pariwisata Sumatera Barat apabila bisa dikelola dengan baik.

Kota Sawahlunto adalah salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang mengedepankan sektor pariwisata. Kota yang berjarak kurang lebih 95 kilometer dari Kota Padang ini memiliki berbagai potensi wisata, baik wisata alam, maupun wisata sejarah. Banyaknya potensi wisata menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi Pemerintah Kota Sawahlunto untuk melakukan promosi dalam rangka menarik minat kunjungan wisatawan. Mengutip dari dutametro.com (2023), Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga menyatakan bahwa Kota Sawahlunto pada Mei 2023, menerima kurang lebih 119 ribu kunjungan wisatawan. Sejarah sebagai kota tambang batu bara, menjadikan Sawahlunto memiliki banyak situs peninggalan yang berkaitan dengan penambangan batu bara. Situs peninggalan sejarah itu kemudian dijaga dan dirawat oleh Pemerintah Kota Sawahlunto yang kemudian dijadikan sebagai objek wisata Kota Sawahlunto. Pada pertengahan tahun 2019, tepatnya pada 6 Juli 2019, Kota Sawahlunto ditetapkan sebagai salah satu warisan dunia oleh *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* atau UNESCO dengan nama *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto (OCMHS)*.

Situs *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto (OCMHS)* berawal dari sebuah penemuan cadangan batu bara pada zaman kolonial yang kemudian menjadikan Sawahlunto menjadi sebuah kota yang hidup dan maju melalui pertambangan batu bara. Situs tersebut meliputi berbagai peninggalan fasilitas penambangan yang ada di Kota Sawahlunto mulai dari lubang tambang, tempat pengumpulan batu bara, stasiun kereta api, hingga situs kota lama Sawahlunto. Situs-situs tersebut berhasil dirawat dan dijaga oleh pemerintah kota agar tetap sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi Kota Sawahlunto.

Situs *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* menjadi daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata di Kota Sawahlunto. Selain itu, Situs *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* menjadi salah satu situs dari sembilan situs Indonesia yang diakui UNESCO sebagai warisan dunia dan menjadi satu - satunya situs yang berasal dari Sumatera Barat. Proses menuju pengakuan sebagai warisan dunia dimulai pada tahun 1999, dimana pada saat itu aktivitas tambang batu bara di Sawahlunto resmi diberhentikan. Dua tahun setelahnya, Pemerintah Kota Sawahlunto resmi menjadikan situs peninggalan pertambangan sebagai fokus pemerintah melalui visi “Sawahlunto tahun 2020 Menjadi Kota Wisata Tambang yang Berbudaya”. Visi tersebut menjadi awal pergerakan Pemerintah Kota Sawahlunto dalam melakukan pendataan, pelestarian dan revitalisasi kawasan dan bangunan peninggalan bersejarah serta dikeluarkannya peraturan daerah dan surat keputusan walikota mengenai pelestarian dan penetapan cagar budaya di tahun 2007. Instansi yang mengelola cagar budaya kemudian dibentuk di tahun 2013 dan pada 2014 Situs OCMHS ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya peringkat nasional oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

Penetapan itu dilanjutkan dengan masuknya OCMHS ke dalam daftar sementara warisan dunia, hingga akhirnya pada 2019 ditetapkan menjadi warisan dunia. Penetapan ini diberikan karena OCMHS memenuhi dua dari enam prasyarat sebuah situs dinyatakan memiliki Nilai Universal Luar Biasa, yaitu, menunjukkan adanya pertukaran dalam nilai-nilai kemanusiaan dalam lingkungan kawasan dalam perkembangan arsitektur dan teknologi, seni monumental, perencanaan kota dan desain lansekap dan menjadi contoh luar biasa dari tipe bangunan, karya arsitektur dan kombinasi teknologi atau lansekap yang menggambarkan tahap penting dalam sejarah manusia.

Situs pertambangan yang hadir di Sawahlunto pada abad 20 menjadi bukti dari adanya pertukaran teknologi antara Eropa dan Asia Tenggara dimana pada saat itu teknologi khususnya dalam hal penambangan, pengolahan dan transportasi batu bara di Sawahlunto

adalah praktek pertambangan dari masa revolusi industri di Eropa yang diaplikasikan di industri pertambangan Hindia Belanda pada masa itu. Penetapan sebagai warisan dunia tersebut menjadikan OCMHS sebagai salah satu situs industrial pertambangan di dunia yang diakui UNESCO, serta menjadi satu satunya perwakilan Asia Tenggara di kategori situs industrial pertambangan bijih.

Situs OCMHS menjadi sebuah *brand* besar bagi Kota Sawahlunto. Hal itu karena penghargaan tersebut diberikan oleh UNESCO. Penghargaan yang diberikan oleh UNESCO menjadikan pasar *brand* OCMHS adalah pasar internasional, namun, yang terjadi adalah, *brand* tersebut masih belum dikenal luas. Promosi yang harusnya mencapai pasar internasional, pada kenyataannya di pasar nasional pun OCMHS kurang dikenal oleh masyarakat. Situs OCMHS yang merupakan situs sejarah menjadikan target pasar dari promosinya adalah orang-orang yang menyukai sejarah. Kunjungan ke sebuah situs saja tentunya tidak cukup bagi penggemar wisata sejarah, ada hal lain yang perlu ditawarkan untuk mengundang wisatawan pecinta sejarah agar datang ke Kota Sawahlunto.

Selain pengenalan yang belum berjalan dengan baik, berdasarkan pengamatan peneliti, sarana pendukung dan pemahaman masyarakat mengenai OCMHS masih sangat kurang. Transportasi yang minim dalam hal transportasi umum menjadikan wisatawan berpotensi mengalami kendala untuk mencapai situs-situs OCMHS. Wisatawan yang datang ke Kota Sawahlunto secara pribadi harus melakukan perjalanan secara mandiri untuk menjangkau objek wisata yang berkaitan dengan OCMHS.

Masyarakat Kota Sawahlunto juga memiliki pemahaman yang minim mengenai OCMHS. Masyarakat Sawahlunto berdasarkan pengamatan peneliti, hanya mengetahui bahwa Sawahlunto menjadi warisan dunia saja, namun masyarakat tidak mengetahui lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan OCMHS. Penghargaan dari dunia internasional,

dengan persiapan dan upaya branding yang minim menjadi hal yang menarik perhatian peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto, melalui Peraturan Wali Kota Sawahlunto nomor 37 tahun 2022 mendapatkan tugas sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan pelestarian cagar budaya di Kota Sawahlunto kemudian berupaya menjadikan *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* sebagai identitas Kota Sawahlunto kepada khalayak luas. Dalam pengembangan *city branding*, promosi adalah salah satu komponen penting yang harus dilakukan Pemerintah Kota Sawahlunto untuk menanamkan identitas Sawahlunto sebagai OCMHS. Sebuah identitas akan dikenal oleh khalayak apabila identitas tersebut diperkenalkan secara luas kepada khalayak melalui berbagai media.

Berdasarkan observasi awal peneliti, Dinas Kebudayaan menjadi titik awal segala informasi yang berkaitan dengan OCMHS. Informasi tersebut dapat langsung disebarluaskan oleh Dinas Kebudayaan Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman, maupun dengan melakukan koordinasi bersama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, terkait penyebarluasan informasi mengenai OCMHS selaku dinas yang bertugas “menjual” pariwisata Sawahlunto, termasuk situs OCMHS. Dinas Kebudayaan, Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman juga menjadi pihak yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan OCMHS. Berbagai kegiatan yang dilakukan baik itu dalam bentuk kunjungan, maupun mengundang orang lain untuk datang adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan sesuatu kepada orang banyak, yang dalam hal ini adalah situs OCMHS.

Penelitian Maulija dan Syam (2018), mengungkapkan bahwa *city branding* Banda Aceh Sebagai Kota Warisan Islam Dunia dikembangkan melalui beberapa komponen, seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan beberapa komponen lainnya. Berbagai komponen tersebut terbukti sangat berpengaruh terhadap pengembangan *city*

branding Banda Aceh Sebagai Kota Warisan Islam Dunia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan keenam elemen bauran promosi akan sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya sebuah daerah membentuk sebuah *city brand*.

Branding adalah hal yang harus dilakukan dalam rangka pengenalan Sawahlunto kepada khalayak luas. Ketika melakukan *branding*, semua komponen yang terlibat di dalamnya harus bisa dimaksimalkan dengan baik. Komponen yang terlibat di dalam kegiatan *branding* dapat juga disebut sebagai sebuah potensi. Potensi yang dimiliki inilah yang harus dioptimalkan dengan baik, agar kegiatan *branding* juga terlaksana dengan baik pula. Potensi komunikasi bisa berasal dari mana saja. Segala hal yang dapat dikembangkan di dalam sebuah instansi dalam rangka melakukan kegiatan komunikasi adalah sebuah potensi yang masih bisa dikembangkan agar proses komunikasi atau dalam hal ini adalah kegiatan *branding* dapat terlaksana dengan baik.

Kegiatan *branding* dalam penelitian ini menjadi penting karena Sawahlunto adalah kota yang mengedepankan sektor pariwisata di dalam promosi kotanya. Pentingnya sektor pariwisata menjadikan kegiatan *branding* sebagai poin penting untuk mengenalkan Kota Sawahlunto kepada khalayak luas. *Branding* yang baik akan menghasilkan citra yang baik dan juga meningkatkan sektor pariwisata yang nantinya akan berdampak terhadap pengetahuan khalayak tentang Sawahlunto dan kunjungan wisata ke Sawahlunto. Penelitian ini melihat bagaimana Pemerintah Kota Sawahlunto melalui Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto memanfaatkan potensi-potensi berupa anggaran kota, media sosial, sumber daya manusia, masyarakat kota, kegiatan-kegiatan dinas dan berbagai potensi lainnya yang ada di Kota Sawahlunto. Berbagai potensi yang ada kemudian akan berusaha dimanfaatkan sebaik mungkin dalam menunjang promosi Kota Sawahlunto OCMHS melalui *brand* OCMHS.

Kota Sawahlunto telah memiliki identitas berupa penetapan oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia dengan nama *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto*. Brand *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* tentunya membutuhkan upaya *branding* yang baik agar brand tersebut bisa menjadi *city branding* bagi Kota Sawahlunto. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai “Optimalisasi Potensi Komunikasi Dinas Kebudayaan Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman dalam mengembangkan *city branding* Sawahlunto sebagai OCMHS .”

