

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Padang merupakan sentral peradaban di Provinsi Sumatera Barat. Latar belakang historis perkembangan Kota Padang berawal dari masa Kolonial Belanda yang mengembangkan Kota Padang sebagai pusat kegiatan perdagangan dan pusat pelabuhan terpenting di pulau Sumatera (*Padang.go.id*). Menurut Irianto (2022) kawasan ini pada masa lalu merupakan sebuah kota metropolitan dan tumpuan roda perekonomian di pulau Sumatera. Sebagai pusat kegiatan perdagangan dan pelabuhan hal ini tentunya mengundang daya tarik warga mancanegara untuk datang ke kota ini. Kawasan ini berlokasi di sehiliran Sungai Batang Arau yang dikenal dengan sebutan Kota Tua Padang.

Menurut Gusra (2021), Kota Tua Padang memiliki catatan sejarah yang cukup panjang pada kawasan tersebut. Bangunan-bangunan yang tersisa di kawasan kota tua saat ini merupakan saksi perjalanan sejarah Kota Padang dari masa kolonialisme hingga kemerdekaan. Sebagai peninggalan sejarah fisik yang kaya akan nilai, dapat terlihat dari bentuk arsitektur objek bangunan-bangunan yang ada di Kota Tua Padang. Dengan sejarah panjangnya, Kota Tua Padang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya.

Menyadari akan potensi yang ada pada Kota Tua Padang, serta pentingnya pelestarian sejarah dan budaya di kawasan tersebut, pemerintah Kota Padang menetapkan Kota Tua Padang sebagai kawasan wisata sejarah dan budaya, sebagaimana tercantum dalam dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Daerah (RIPPARDA) Kota Padang Tahun 2017. Langkah ini diperkuat dengan Peraturan Walikota (Perwako) Padang Nomor 5 Tahun 2023 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota Padang Tahun 2023-2024, yang secara khusus membahas pengembangan Kota Tua Padang sebagai destinasi wisata. Selain itu, upaya pelestarian kawasan ini juga didukung oleh Peraturan Daerah Kota Padang Tahun 2019 tentang Pengelolaan dan Pelestarian Cagar Budaya.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian Bersama Diko Riva Utama, Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Padang pada 13 Februari 2024, diperoleh bahwa pemerintah Kota Padang telah merancang *masterplan* pengembangan Kota Tua Padang serta membentuk Badan Pengelola Kota Tua Padang. Meskipun berbagai kebijakan telah dikeluarkan, tantangan yang dihadapi pemerintah dalam mempromosikan Kota Tua Padang tersebut yaitu belum adanya strategi yang optimal dalam mempromosikan Kota Tua Padang kepada wisatawan, sehingga daya tarik sebagai sebuah destinasi wisata sejarah dan budaya masih perlu ditingkatkan.

Berbicara mengenai promosi destinasi wisata sejarah dan budaya Kota Tua Padang, salah satu komunitas di Kota Padang telah dulu melakukan aktivitas dalam mengenalkan Kota Tua Padang kepada wisatawan yakni Komunitas Padang Heritage. Komunitas ini diinisiasi oleh seorang pemuda bernama Bayu Haryanto. Komunitas Padang Heritage merupakan sebuah komunitas independen yang bergerak dalam pelestarian benda sejarah di Kota Padang, khususnya di kawasan Kota Tua Padang (Haryanto, 2023). Lahirnya komunitas ini berawal dari ketertarikan Bayu terhadap fotografi bangunan tua. Baginya, mengunjungi tempat bersejarah tanpa memahami

nilai-nilai yang terkandung di dalamnya merupakan sebuah kehilangan kesempatan yang berharga.

Komunitas Padang Heritage secara konsisten menyelenggarakan berbagai kegiatan edukatif dan promosi, seperti *walking tour*, diskusi sejarah, serta pendokumentasian arsitektur kolonial yang masih bertahan di Kota Padang. Dua program unggulan komunitas ini, yaitu Padang Heritage Walk (PHW) dan Padang Heritage Walk Mini (PHW Mini), menawarkan pengalaman wisata sejarah yang interaktif melalui perjalanan menyusuri kawasan Kota Tua Padang sembari mempelajari nilai-nilai sejarah dan budaya yang melekat di dalamnya. Program ini terbukti berhasil dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata sejarah dan budaya di Kota Padang. Berdasarkan data Komunitas Padang Heritage tahun 2023, sebanyak 375 wisatawan berpartisipasi dalam PHW dan PHW Mini, menjadikannya jumlah tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pada konteks promosi wisata sejarah dan budaya, peran komunitas seperti Padang Heritage memiliki kemiripan dengan peran pemandu wisata dalam memperkenalkan suatu destinasi. Penelitian terdahulu oleh Ardiansyah Lubis (2019) yang berjudul *Peranan Komunikasi Pemandu Wisata dalam Mempromosikan Pariwisata Islami di Kota Medan* membahas bagaimana pemandu wisata berperan sebagai penggerak dalam memperkenalkan destinasi wisata Islami kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa selain menjadi komunikator yang menjembatani informasi sejarah dan budaya, pemandu wisata juga berkontribusi dalam perumusan strategi pengembangan wisata oleh pemerintah. Sejalan dengan temuan ini, Komunitas Padang Heritage tidak hanya berfungsi sebagai

penyedia informasi sejarah, tetapi juga sebagai penggerak dalam membangun citra Kota Tua Padang sebagai destinasi wisata sejarah yang menarik bagi wisatawan.

Pariwisata merupakan produk yang kompleks sehingga diperlukan komunikasi untuk dapat mengomunikasikan sumber daya yang dimilikinya kepada wisatawan. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu kegiatan individu dalam menginformasikan terkait dengan perjalanannya dari suatu tempat atau objek wisata ke daerah lain yang dikunjunginya, dengan menceritakan keunggulan-keunggulan wisata tersebut, agar masyarakat tertarik untuk mengunjunginya (Salam, 2024). Sehingga komunikasi pariwisata ini akan sangat berperan aktif dalam penyebaran pesan atau informasi terkait objek wisata Kota Tua Padang kepada wisatawan agar menjadi *top of mind* kunjungan wisata sejarah dan budaya di Kota Padang. Mengingat pariwisata sebagai produk yang kompleks maka diperlukan sinergitas dari berbagai kajian komunikasi yakni komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif ini mendorong peningkatan pariwisata dalam berbagai elemen persuasif termasuk didalamnya konten dan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan. Selanjutnya dalam hal ini komunikasi persuasif juga berfungsi dalam mempersiapkan konten informasi yang disampaikan secara komprehensif menggunakan saluran pemasaran (Bungin, 2015, h. 89). Pada komunikasi persuasif memiliki teknik "*persuade*" yakni bersifat untuk mengajak agar wisatawan tertarik pada produk pariwisata yang diberikan. Hal ini merupakan tugas dari komunikasi persuasif agar memengaruhi perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu objek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Kota Tua Padang jika dikemas

berdasarkan komponen-komponen komunikasi persuasif tersebut dapat memperkuat *brand* destinasi wisata sejarah dan budaya.

Kegiatan membangun *brand* atau *branding* destinasi Kota Tua Padang ini penting untuk dilakukan karena mengingat Kota Tua Padang merupakan salah satu kawasan di Kota Padang yang memiliki potensi wisata bernilai sejarah tinggi dan seharusnya dapat menjadi opsi wisata teratas saat wisatawan berkunjung ke Kota Padang. Sehingga akan sangat disayangkan jika tidak dikelola sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya di Kota Padang. Tentunya kegiatan ini tidak akan pernah terlepas dari peran pemerintah dan masyarakat yang aktif dalam mengenalkan Kota Tua Padang sebagai sebuah destinasi wisata sejarah dan budaya unggulan di Kota Padang.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menyebarluaskan potensi dan diferensiasi yang dimiliki destinasi wisata di sebuah kota atau daerah, yakni dengan menerapkan *city branding*. Menurut Mihardja *et al* (2019), *city branding* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun identitas kota dengan menonjolkan keunikan, keunggulan, serta karakter lokalnya. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan daya saing kota, memperkuat citra positif, menarik investasi, meningkatkan jumlah wisatawan, serta mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat. Marta (2022) juga mengungkapkan bahwa *city branding* merupakan suatu konsep yang sudah banyak diterapkan oleh sebuah kota sebagai usaha untuk membedakan kotanya dengan kota lainnya serta untuk membantu wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Menurut Andrea Insch Terdapat 4 proses yang harus diperhatikan dalam menerapkan *city branding* yaitu *identity*, *objective*, *communication*, dan *coherence*. Melalui *city branding*, pemerintah Kota Padang dapat menyampaikan

pesan bahwa kota tua di Kota Padang merupakan sebuah destinasi wisata yang menarik dan berkesan bagi wisatawan yang senang akan sejarah. Berdasarkan hal ini Kota Tua Padang sebagai objek destinasi wisata dapat perlu menerapkan *city branding* untuk meningkatkan minat wisata sejarah dan budaya.

Seiring dengan berkembangnya konsep *city branding*, pelestarian kawasan bersejarah menjadi bagian integral dalam membangun identitas kota. *City branding* bukan hanya mengenai promosi wisata, tetapi juga bagaimana suatu kota dapat membangun citra yang kuat berdasarkan nilai sejarah, budaya, dan keunikan yang dimilikinya. Kota Tua Padang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai ikon wisata sejarah dan budaya Sumatera Barat melalui strategi *branding* yang tepat. Dalam hal ini, peran komunitas lokal menjadi sangat penting dalam upaya membangun kesadaran masyarakat serta meningkatkan daya tarik kawasan ini di mata wisatawan. Keberhasilan dari penerapan *city branding* yang dilakukan oleh kota-kota besar di dunia tidak lepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun komunitas lokal yang terdiri dari masyarakat setempat (Luthfi, 2018).

Salah satu aktor yang berperan dalam upaya pelestarian dan promosi Kota Tua Padang adalah Komunitas Padang Heritage. Komunitas Padang Heritage hadir untuk membangun pemahaman masyarakat untuk mengenal warisan sejarah dan budaya. Komunitas Padang Heritage bertujuan untuk menjadi sebuah metode pembelajaran secara bersama-sama dalam mengetahui sejarah dari Kota Padang, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan luar kota. Pemahaman yang didapatkan masyarakat dapat menciptakan rasa memiliki terhadap Kota Padang dan mendorong untuk menyebarkan pemahaman tersebut ke lebih banyak orang.

Komunitas Padang Heritage melalui pemandu wisatanya berperan sebagai pintu informasi karena berinteraksi langsung dengan wisatawan. Dengan pendekatan komunikasi persuasif, komunitas ini berusaha mengajak masyarakat untuk turut serta dalam upaya pelestarian dan memperkuat identitas Kota Tua Padang sebagai destinasi wisata sejarah. Selaras dengan Teori Pemrosesan Informasi oleh McGuire (1976), yang menyatakan bahwa perubahan sikap terdiri dari beberapa tahapan, yaitu komunikator mengkomunikasikan pesan persuasifnya, penerima (komunikan) akan memperhatikan pesan persuasif tersebut. Pesan persuasif yang berisi argumen-argumen yang disajikan oleh komunikator selanjutnya akan diterima dan dipahami sehingga komunikan akan terpengaruh dan yakin dengan pesan yang disampaikan. Akhirnya akan tercapailah posisi adopsi baru yang akan menimbulkan suatu perubahan perilaku yang diinginkan.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan melihat Kota Tua Padang merupakan aset pariwisata berharga yang dimiliki Kota Padang. Pemerintah seharusnya memiliki peran besar dalam mempromosikan kawasan Kota Tua Padang sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya. Sehingga, upaya-upaya pemerintah yang dituangkan dalam bentuk kebijakan tidak diaplikasikan. Disamping itu, legalitas kerja sama antara Komunitas Padang Heritage dengan pemerintah kota tidak ada. Sedangkan, kesuksesan program pariwisata yang dibentuk oleh pemerintah Kota Padang akan berhasil jika terbentuk sinergi antara pemerintah kota bersama organisasi penggiat pariwisata. Sehingga, penelitian ini penting untuk dilaksanakan melihat peran Komunitas Padang Heritage berperan aktif dalam menyukseskan *city branding* Kota Tua Padang. Melalui pemaparan diatas penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mengenai “**City Branding Kota Tua Padang oleh Komunitas Padang Heritage dalam Meningkatkan Minat Wisata Sejarah dan Budaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian merupakan serangkaian pertanyaan yang menjadi dasar pijakan bagi peneliti untuk menentukan berbagai desain dan strategi penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses *city branding* Kota Tua Padang dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Padang Heritage dalam meningkatkan minat wisata sejarah dan budaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan proses *city branding* Kota Tua Padang yang dilakukan oleh Komunitas Padang Heritage dalam meningkatkan minat wisata sejarah dan budaya di Kota Tua Padang.
2. Menganalisis komunikasi persuasif oleh Komunitas Padang Heritage dalam meningkatkan minat wisata sejarah dan budaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dalam konteks yang lebih khusus, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana *city branding* sebagai sebuah strategi yang dilakukan oleh Komunitas Padang Heritage dalam meningkatkan minat wisata sejarah dan budaya di Kota Padang. Sedangkan bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan

sebagai referensi penelitian yang akan datang terutama bagi kajian topik penelitian di bidang komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, *city branding* dan di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan informasi dan bahan masukan bagi komunitas-komunitas atau kelompok sadar wisata dalam menerapkan *city branding* sebagai bentuk strategi pemasaran potensi kota. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi, terutama komunitas yang bergerak dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk berwisata sejarah dan budaya ke Kota Padang.

