

**KARAKTERISTIK WISATAWAN KOTA WISATA TAMBANG
SAWAHLUNTO; PENDEKATAN KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
KOTA**

(Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Budaya Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat)

Revi Marta

Jurusan Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Andalas, Kampus Limau Manis Padang

unirevi@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis untuk dikembangkan di setiap daerah, begitu juga di Provinsi Sumatera Barat. Kota Sawahlunto merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang sedang berkecambah mengembangkan sektor pariwisata. Kota Sawahlunto mampu merubah citra dan tata kelola kota dari kota bekas tambang batubara menjadi kota wisata tambang yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal dan asing. Semenjak tahun 2010 kota Sawahlunto ramai dikunjungi wisatawan karena keunikan kota tuanya. Untuk membangun identitas kota Sawahlunto perlu dilakukan penelitian terkait karakteristik wisatawan yang datang ke Kota Sawahlunto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods). Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, karakteristik wisatawan dibagi menjadi 2 yaitu karakteristik demografis dan karakteristik sosial ekonomi. Karakteristik demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan dan pekerjaan dan faktor sosial ekonomi yaitu pendapatan. Peneliti melihat di beberapa objek wisata kota Sawahlunto banyak dikunjungi oleh anak muda dengan kriteria umur 20-30 tahun. Diantara objek wisata yang banyak dikunjungi diantaranya : Danau Kandih, Puncak Polan, Kereta Api Mak Itam, Gudang Ransum, Lubang Mbah Suro dan beberapa objek wisata lainnya. Tidak hanya objek wisata yang menjadi pilihan anak muda untuk berkunjung ke kota Sawahlunto namun juga event bervariasi untuk anak muda.

Kata kunci:

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok sehingga terus mengalami trend pertumbuhan yang positif. Pariwisata telah terbukti dan teruji mampu menjadi penggerak ekonomi dan lapangan kerja serta menyejahterakan masyarakat. di samping itu, pariwisata juga menjadi satu dari lima kategori ekspor utama dari 83% negara-negara di dunia, dan telah menjadi sumber devisa utama sedikitnya 38% dari negara-negara itu. Pada tahun 2020, World Tourism Organization (WTO) memprediksi jumlah wisatawan di seluruh dunia akan meningkat hingga 1.6 miliar wisatawan mancanegara. Industri pariwisata mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional dan daerah. Begitu juga pariwisata di daerah Sumatera Barat yang memiliki potensi daya tarik wisata alam dan wisata budaya. Setiap daerah memiliki banyak destinasi wisata yang berbeda dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Apabila destinasi wisata ini dikelola dengan baik maka dapat diprediksi Sumatera Barat bisa seperti Bali yang menjadi pilihan destinasi utama bagi wisatawan nasional dan mancanegara.

Kota Sawahlunto adalah salah satu kota tua di Sumatera Barat yang saat ini menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan. Kota Sawahlunto mampu merubah citra dan tata kelola kota dari kota bekas tambang batubara menjadi kota wisata tambang yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal dan asing. Dahulunya kota ini hanya menjadi sumber kekayaan alam saja, namun semenjak pasokan batubara berkurang maka muncullah ide untuk merubah kota tua dengan memanfaatkan peninggalan tambang batubara tersebut. Hal ini tidak lepas dari peran Walikota yang menjabat semasa itu yakni Bapak Amran Nur. Semenjak tahun 2003 kota Sawahlunto mulai melakukan pembenahan dan menambah objek-objek wisata baru dengan menyulap bekas tambang menjadi objek wisata yang bersejarah, unik sehingga mampu menjadi ciri khas kota yang mejadi pembeda antara kota sawahlunto dengan kota-kota lainnya. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih pariwisata kota Sawahlunto dalam masalah penelitian ini dengan alasan kota tua yang mampu mentransformasi dirinya dari sebuah kota bekas tambang menjadi destinasi wisata. Tidak hanya itu saat ini kota Sawahlunto menjadi salah satu kota tua terbaik di Indonesia. Prestasi ini merupakan kebanggaan bagi masyarakat kota Sawahlunto, namun amanah yang berat bagi pemerintah Kota Sawahlunto.

Wisata di Kota Sawahlunto terbagi menjadi wisata kota tua, wisata budaya, wisata pendidikan dan wisata rekreasi. Wisata kota tua diantaranya terdiri dari Mak Itam, Gedung Pusat Kebudayaan, Lubang Mbah Suro, Museum kereta, dll. wisata budaya diantaranya wisata tenun yang terdapat didaerah Silungkang dan Wisata Makam M. Yamin di Talawi. Wisata pendidikan yaitu Iptek Centre dan galeri etnografi. Adapun wisata rekreasi daiantara yaitu desa wisata rantih, water boom, taman satwa kandi, paralayang puncak polan, gokart. Destinasi wisata ini tidak terpusat di Kota Sawahlunto saja, namun tersebar di beberapa kecamatan. Hal ini menjadi permasalahan bagi pemerintahan kota untuk menjaga dan meningkatkan sarana dan prasarana wisata diantaranya tetap menjaga kebersihan, kenyamanan tempat rekreasi dan pengelolaan distinasi wisata sehingga dapat mempertahankan keempat potensi wisata tersebut.

Keberhasilan pariwisata didukung oleh stakeholder internal dan eksternal kota Sawahlunto. Pemerintah tidak hanya dituntut untuk melakukan pembenahan lokasi wisata saja, namun harus merancang dan mengimplementasikan media komunikasi promosi kreatif dan efektif dalam mempromosikan kota Sawahlunto agar menjadi tujuan utama wisatawan lokal, nasional dan mancanegara. Tidak hanya itu, masyarakat sebagai stakeholder eksternal harus siap menjadi tuan rumah daerah wisata dan mampu membantu pemerintah untuk mendukung potensi wisata dan menciptakan citra positif terkait wisata kota Sawahlunto.

Permasalahan yang terjadi adalah dinas pariwisata kota Sawahlunto belum melakukan kajian tentang karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Sawahlunto. Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan ini mengingat karakteristik wisatawan penting diketahui untuk mengetahui potensi, kekuatan pariwisata koat itu sendiri. Tidak hanya itu dengan mengetahui karakteristik wisatawan maka akan memudahkan dinas pariwisata membangun identitas (brand) atau lebih dikenal dengan place branding kota Sawahlunto.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk :Mengetahui karakteristik wisatawan kota Sawahlunto yang berkunjung ke Sawahlunto sebagai masukan data untuk potensi kawasan wisata di Sawahluto

Hubungan komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat dan tidak bisa dipisahkan bahkan tidak berfungsi apabila salah satu elemen tidak berfungsi. Komunikasi yang merupakan proses pengiriman lambang-lambang, pesan yang ditafsirkan sama antar individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada

massa. Komunikasi yang rumit mengharuskan komunikator mempersiapkan strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi yang matang.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran yaitu “*the process or planning and executing the conception, pricing promotion and distribution of the ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*” (Ilham Prisgunanto;7). Definsi ini lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan laba sebagai hasil penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Rd. Soemanagara;4). Namun, komunikasi pemasaran dalam artian luas harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* yang telah dibangun.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Creswell (2006) menegaskan bahwa “*mixed methos research is a research design with philosophical assumptions as well as methods of inquiry. As a methodology, it involves philosophical assumption that guide the direction of the collection and analysis of data and the mixture of qualitative and quantitative approaches in many phases in the research process.as a methods, it focuses collecting, analyzing, and mixing both quantitative and qualitative data in asingle study or series of studies. Its central premise is that the use of quantitative and qualitative approaches in combination provides a better understanding of research problems than either approach alone* (Hussein, 2011:29).

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Pawito (2008:35) dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait persoalan-persoalan sosial, politik, dan kultural masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode obsevasi non partisipan. Peneliti hanya mengamati proses komunikasi yang dirancang oleh dinas pariwisata namun tidak ambil bagian sampai tingkat tertentu dalam kegiatan atau proses-proses penting dalam masyarakat yang diteliti.

b. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan untuk memperoleh informasi yang diinginkan secara lebih detail. Tujuannya adalah mendapatkan data yang lengkap dan lebih dalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang secara intensif. Biasanya menjadi alat utama dalam suatu penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2006 : 98).

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto sebagai pengambil kebijakan dan Kepala Bidang Program dan Perencanaan Pariwisata Kota Sawahlunto.

c. Angket

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan subjek penelitian untuk dijawabnya. Penyebaran angket dilakukan pada wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto. Pertanyaan tersebut berupa karakteristik wisatawan dan pernyataan terkait dampak event pariwisata yang dilaksanakan Dinas Pariwisata terhadap Branding Kota Sawahlunto

d. Dokumentasi

Kriyantono (2006:120) mengatakan bahwa dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa penelitian terdahulu, penelitian terdahulu peneliti dapatkan melalui situs *repository* universitas-universitas yang ada di Indonesia. Selain itu, buku yang berkaitan dengan penelitian ini peneliti dapat melalui pinjaman buku dari perpustakaan serta buku pegangan peneliti sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil quisioner, destinasi wisata favorit yang pernah dikunjungi wisatawan yaitu Wisata Rekreasi diantaranya Taman Satwa Kandih dan Water Boom. Kedua objek wisata ini tetap menjadi pilihan berekreasi bagi wisatawan untuk menghibur dan menikmati waktu bersama keluarga. Destinasi kedua yang pernah dikunjungi yaitu wisata kota tua yang terdiri dari Museum Gudang Ransoem, Mak itam, Lubang Mbah Suro, Museum Kereta Api. Ketiga destinasi tersebut menjadi kekuatan utama dalam destinasi wisata mengingat bentuk bangunan, fasilitas yang menjadi ciri khas wisata tambang yang berbudaya kota Sawahlunto.

Tabel 3.1 Destinasi wisata yang dikunjungi

destinasi wisata yang dikunjungi	org	%
Wisata Kota Tua	76	76
Wisata Budaya	14	14
Wisata Pendidikan	3	3
Wisata Rekreasi	99	99

Dari tabel diatas, sebanyak 99 orang mengunjungi wisata rekreasi dan 76 orang mengunjungi wisata kota tua. Dua destinasi wisata ini tentunya harus ditingkatkan pelayanannya sehingga wisatawan juga puas dan ingin berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Nilai yang telah diperoleh tentunya menjadi masukan untuk wisata yang kurang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Seperti wisata budaya (14%) dan wisata pendidikan (3%) yang tidak banyak dikunjungi oleh wisatawan. Bisa jadi pemerintah kota kurang mempromosikan kedua wisata ini sehingga tidak banyak wisatawan yang tahu keberadaan objek wisata tersebut.

1. Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto

Untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata maka pemerintah kota perlu mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang datan ke kota Sawahlunto. Dalam hal ini penting dilakukan agar pemerintah kota menentukan strategi yang tepat sebagai upaya penguatan brand

sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. Selama ini belum dilakukan survey terkait karakteristik wisatawan, peneliti menilai perlu dilakukan agar pemerintah kota dapat merancang program yang tepat untuk pariwisata kota Sawahlunto. Selama ini masyarakat hanya mengenal Sawahlunto sebagai kota tambang, namun saat ini yang perlu dilakukan adalah bagaimana merubah pengetahuan masyarakat sehingga sawahlunto terkenal sebagai destinasi wisata utama di Sumatera Barat.

Setiap tahun peningkatan kunjungan selalu terjadi. Setiap objek wisata jarang sepi pengunjung, bahkan di hari biasa (weekday). Pilihan berwisata ke kota Sawahlunto menjadi kekuatan bagi pariwisata kota Sawahlunto. Tabel berikut akan membantu kita memahami tingkat kunjungan ke kota Sawahlunto :

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung ke Objek Wisata Kota Sawahlunto

No	Destinasi Wisata	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Water Boom	150.609	149.954	144.121	118.339	109.320
2	Taman Satwa Kandi	179.751	191.571	168.061	132.636	160.838
3	Museum Gudang Ransoem	8.014	9.359	14.102	13.725	20.943
4	Infobox Lubang Mbah Soero	3.831	6.810	10.298	10.764	12.938
5	Museum Kereta Api	2.292	3.793	5.003	5.657	6.557
6	Desa Wisata Rantih	927	1.789	3.628	5.358	6.583
7	4 Dimensi			19.979	10.267	5.971
8	Puncak Cemara	-	-	-	-	-
9	Taman Buah	-	-	-	-	-
10	MICE	389.596	382.895	385.373	463.497	441.585
Jumlah		735.020	746.171	750.385	760.243	810.346

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto

Peneliti melakukan analisa dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung objek wisata yang tersebar di Sawahlunto.

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat disimpulkan setiap tahun terjadi peningkatan jumlah wisatawan ke kota Sawahlunto. Peningkatan kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi wisata kota Sawahlunto juga mengalami peningkatan di tahun 2015 kecuali objek wisata 4 dimensi. 4 dimensi adalah mini studio yang menampilkan film 4 dimensi yang hanya ada di Sumatera Barat. Di awal studio ini dibuka untuk umum terjadi lonjakan pengunjung yang luar biasa, namun dua tahun terakhir terjadi penurunan pengunjung. Hal ini disebabkan oleh tidak bervariasinya film yang diputar sehingga *user* (pengunjung) bosan menonton film yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dua karakteristik wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto yaitu karakteristik demografis serta karakteristik sosial ekonomi.

1. Karakteristik demografis

Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah. Ada beberapa indikator yang dilihat untuk mengetahui karakteristik wisatawan berdasarkan demografi, diantaranya :

a. Umur

Umur adalah tingkat kematangan seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perkembangan mental dan emosional serta pertumbuhan fisik dalam kurun waktu tertentu (Sudjarwo, 2004:117). Penentuan segmentasi usia perlu dilakukan untuk menganalisa bagaimana design fasilitas pariwisata, event dan kebijakan lainnya terkait pariwisata. Pembagian usia dalam penelitian ini terbagi atas dewasa muda (20-30), dewasa tengah (31-50), dewasa lanjut (50 tahun keatas).

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan accidental sampling, dimana peneliti memilih responden yang ditemui di beberapa objek wisata dan menanyakan kesediaannya untuk menjawab dan mengisi quisioner penelitian. Dari 100 responden sebanyak 61 orang berada pada kategori usia dewasa muda, 34 orang dewasa tengah dan 5 orang dewasa lanjut.

Tabel 3.3 Karakteristik usia pengunjung objek wisata

kategori usia		Org	%
20 – 30	dewasa muda	61	61
31 – 50	dewasa tengah	34	34
50 keatas	dewasa lanjut	5	5
Jumlah		100	100

Peneliti melihat di beberapa objek wisata di kota Sawahlunto memang banyak dikunjungi oleh anak muda dengan kriteria umur dari 20-30 tahun. Di hari biasa (weekdays) banyak anak muda yang memilih menghabiskan waktunya di beberapa objek wisata di kota Sawahlunto. Diantara objek wisata yang banyak dikunjungi oleh anak muda tersebut yaitu, danau kandih, puncak polan, kereta api mak itam, gudang ransum, lubang mbah suro dan beberapa objek wisata lainnya.

Tidak hanya objek wisata yang menjadi pilihan anak muda untuk berkunjung ke kota Sawahlunto. Namun juga event yang dilaksanakan di Sawahlunto juga variatif untuk anak muda. Sebut saja Sawahlunto International Music Festival. Dimana festival music ini lebih banyak dikunjungi oleh anak muda dibanding dewasa lanjut (50 tahun keatas). Tentunya hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan dan hobi yang besar dari anak muda untuk mendengarkan, mempelajari, datang dan berkunjung ke acara SIMFES tersebut.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pengunjung, alasan mereka mengunjungi objek wisata adalah fasilitas yang ada di objek wisata berkonsep anak muda, walaupun banyak keluarga yang memilih objek wisata tersebut. Tidak hanya itu, ada objek wisata yang identic banyak disukai anak muda untuk berwisata yaitu water boom sawahlunto. Water boom sawahlunto yang terletak di Muaro Kalaban ini menyediakan banyak pilihan wahana air dan harga tiket masuk yang tidak mahal sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

b. Daerah asal

Penting untuk mengetahui daerah asal wisatawan yang berkunjung ke sebuah objek wisata. Untuk mengetahui keberhasilan promosi dan kegiatan pariwisata yang telah dilakukan maka dibutuhkan data terkait daerah asal wisatawan yang berkunjung. Apabila yang berkunjung didominasi oleh orang yang berdomisili di kota maka dapat disimpulkan promosi pariwisata tidak maksimal karena hanya diketahui oleh masyarakat setempat saja, begitu juga sebaliknya.

Tabel 3.4 Daerah Asal Wisatawan

daerah asal	Org	%
luar sawahlunto	85	85
Sawahlunto	15	15
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden, sebanyak 85 orang wisatawan berasal dari luar kota Sawahlunto dan 15 orang berasal dari Sawahlunto. Dari 85 orang wisatawan dapat diidentifikasi ada beberapa wisatawan yang berasal dari luar provinsi Sumatera Barat diantaranya dari Medan, Jakarta, pekanbaru, jambi, kep. Riau, Palembang, Bengkulu, Aceh, Kalimantan. Wisatawan ini datang ke kota Sawahlunto bersama keluarga mereka yang rata-rata berdomisili di wilayah Sumatera Barat.

Jumlah wisatawan yang didominasi oleh wisatawan dari luar kota Sawahlunto membuktikan pariwisata kota Sawahlunto sudah cukup dikenal oleh masyarakat luar daerah itu sendiri. Tantangan untuk meningkatkan kesadaran berwisata dari masyarakat luar pulau Sumatera harus ditingkatkan, karena perolehan angka wisatawan dari wisatawan luar pulau Sumatera sedikit. Tentunya ini berkorelasi dengan efektifitas media promosi pariwisata kota Sawahlunto. Semakin efektif media promosi maka wisatawan yang berkunjung akan meningkat dari luar kota Sawahlunto, dan Luar pulau Sumatera. Namun, angka ini tentu belum maksimal bias menciptakan level brand teratas masyarakat terhadap pariwisata Kota Sawahlunto.

c. Jenis kelamin

Jenis kelamin yaitu perbedaan organ biologis antara laki-laki dan perempuan, terutama pada bagian-bagian reproduksi serta kodrat Tuhan sehingga tidak dapat ditukar atau diubah (Rahmadewi, 2001:1). Penentuan jenis kelamin perlu dilakukan untuk menentukan fasilitas dan bentuk layanan di objek wisata.

Tabel 3.5 Jenis kelamin wisatawan

Jk	Org	%
laki2	53	53
Pr	47	47
Jumlah	100	100

Dari data penelitian didapatkan bahwa yang berkunjung ke kota Sawahlunto yaitu laki-laki sebanyak 53% dan perempuan 47%. Data ini tentunya harus menjadi masukan bagi potensi pariwisata kota Sawahlunto. Hal ini disebabkan, laki-laki lebih leluasa melakukan perjalanan wisata dibanding perempuan yang banyak pertimbangan dalam menentukan keputusan berwisata. Disamping itu, perempuan juga tipe pemikir yang terkadang bingung untuk

meninggalkan rumah, anak yang rewel ketika berwisata, pekerjaan menumpuk dan berbagai permasalahan rumah tangga lainnya.

d. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan menjadi faktor seseorang dalam proses pemilihan keputusan, cara pandang dan berkomunikasi dengan orang lain. Pada penelitian ini pemilihan keputusan difokuskan pada pemilihan keputusan berwisata ke Sawahlunto. Berdasarkan data penelitian yang peneliti dapatkan, karakteristik tingkat pendidikan wisatawan kota Sawahlunto yaitu wisatawan dengan level pendidikan sarjana. Tingkat pendidikan sarjana sebanyak 43 orang (43%) dari 100 responden, SMA sebanyak 33 orang (33%) dan Diploma 19 orang (19%).

Tabel 3.6 Tingkat Pendidikan Wisatawan Kota Sawahlunto

Tingkat pendidikan	Org	%
SMP	2	2
SMA	33	33
Diploma	19	19
Sarjana	43	43
S2	3	3
Jumlah	100	100

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh wisatawan akan menjadi faktor pertimbangan bagi pihak pengelola dalam peningkatan pelayanan. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara pandang, pengambilan keputusan seseorang terhadap sebuah produk dalam hal ini pariwisata. Dari data yang peneliti dapatkan pengunjung yang banyak datang ke Sawahlunto adalah Sarjana. Dalam hal ini pemerintah kota Sawahlunto perlu mendesign dan meningkatkan promosi wisata pendidikan yang ada di Kota Sawahlunto. Wisata pendidikan di kota Sawahlunto terdiri dari Iptek Centre, Galeri Etnografi, namun objek wisata ini tidak diketahui oleh wisatawan. Kedepannya, dengan pengelolaan pariwisata yang baik maka Sawahlunto tidak hanya terkenal sebagai wisata rekreasi dan wisata kota tua saja namun juga terkenal dengan wisata pendidikan dan wisata budaya yang berbeda dengan daerah lainnya.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya terhadap sebuah produk dalam hal ini produk pariwisata. Pertimbangan perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok tertentu. Sawahlunto adalah kota wisata tambang yang berbudaya, brand ini seharusnya menjadi tantangan untuk meningkatkan aktivitas budaya dalam mewujudkan visi kota Sawahlunto. Nantinya, Sawahlunto harus menjadi tempat utama penjung untuk mempelajari kebudayaan yang beragam. Sawahlunto yang terkenal dengan masyarakat multietnis harus membranding kota wisata budaya yang banyak dikunjungi pengunjung ketika mereka ingin mempelajari sebuah budaya.

Tabel 3.7 Pekerjaan Wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto

Pekerjaan	Org	%
Budayawan	0	0
IRT	8	8

Mahasiswa	11	11
Peg Swasta	38	38
PNS	18	18
Wiraswata	17	17
Lainnya	8	8
Jumlah	100	100

Data yang peneliti dapatkan sangat bertolak belakang dengan pencapaian target wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan *brand* kota wisata budaya tersebut. Dari 100 responden, tidak satupun dari responden dengan latar belakang budayawan (0). Wisatawan yang banyak berkunjung ke kota Sawahlunto yaitu pegawai swasta (38%), PNS (18), Wiraswasta (17%), Mahasiswa (11), IRT (8). Angka yang tinggi diperoleh dari wisatawan yang berlatarbelakang pegawai swasta. Seharusnya, wisatawan yang berkunjung salah satunya yaitu budayawan.

Namun sudah ada upaya dari dinas pariwisata kota Sawahlunto untuk menarik minat budayawan berkunjung ke kota Sawahlunto. Diantaranya, yaitu melaksanakan event-event budaya yaitu festival randai, festival wayang nusantara, membentuk kampung seni, dll. Event-event tersebut melibatkan budayawan yang berasal dari Institut seni Padang panjang baik yang bertindak sebagai juri, dan pelatih randai yang sebagian besar mahasiswa dari ISI padang panjang.

2. Karakteristik Sosial Ekonomi

Selanjutnya peneliti melihat karakteristik demografis wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto. Dalam hal ini peneliti menganalisa tentang karakteristik pendapatan wisatawan. Pendapatan merupakan faktor yang menentukan income pariwisata suatu daerah. Semakin tinggi pendapatan wisatawan yang berkunjung maka semakin tinggi income pendapatan masyarakat, pedagang dan mampu menyumbangkan income tertinggi untuk daerah Sawahlunto.

a. Pendapatan

Pendapatan adalah upah/hasil yang didapatkan seseorang dari apa yang telah dilakukan/dikerjakan dan dipertanggungjawabkan. Setiap orang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda dan tergantung dari jenis pekerjaannya. Hasil penelitian ini menyimpulkan pendapatan seseorang akan mempengaruhi kemauan untuk berbelanja dan menghabiskan uangnya. Namun, kondisi ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang. Contohnya saja, ketika orang memiliki pendapatan tinggi namun karena banyaknya faktor pertimbangan untuk membelanjakan uang tersebut maka ia tidak jadi membelanjakan uang tersebut.

Begitu juga dengan keinginan seseorang untuk membelanjakan uang di objek wisata. Selain berwisata, wisatawan tentunya akan berbelanja di objek wisata walaupun tidak banyak. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu informan Randi Kurniawa yang mengatakan :

“tentunya kalau ke objek wisata saya berbelanja, tapi lihat-lihat juga tempat makan dan toko oleh-olehnya bagus gak, kalau sepertinya enak maka belanja”

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa keinginan orang untuk berbelanja dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung diantaranya fasilitas yang disediakan di objek wisata. Contohnya, Café yang bersih, toko souvenir yang menjadi ciri khas kota Sawahlunto. Keinginan berbelanja tentunya tergantung dari pendapatan yang dimiliki oleh

seseorang. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto sebanyak 25 orang memiliki pendapatan 0-1 Juta, 24% memiliki pendapatan sebanyak 3-4 Juta. Dari angka yang diperoleh dapat peneliti simpulkan wisatawan yang berkunjung rata-rata memiliki pendapatan 1-4 Juta Rupiah. Artinya, wisatawan adalah orang yang berpotensi untuk membelanjakan uangnya selama berada di Kota Sawahlunto.

Tabel 3.8 Pendapatan Wisatawan (dalam Rp)

pendapatan (dlm Rp)	Org	%
0 s.d 1 jt	25	25
1 s.d 2 jt	10	10
2 s.d 3 jt	15	15
3 s.d 4 jt	24	24
4 s.d 5 jt	21	21
> 5 jt	5	5
Jumlah	100	100

PENUTUP

1. Kesimpulan

Objek wisata di Kota Sawahlunto hampir semuanya adalah bekas tambang batubara. Disinilah kekuatan kota Sawahlunto yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya di Sumatera Barat. kekuatan ini dimanfaatkan untuk menciptakan brand kota Sawahlunto menjadi kota Wisata tambang. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan sangat membantu dinas pariwisata untuk mengetahui dan menganalisa kekuatan dan kelemahan kegiatan pariwisata untuk mewujudkan brand kota wisata tambang yang berbudaya. Sebenarnya tidak hanya sebagai kota wisata tambang, namun kota heritage yang memanfaatkan peninggalan Belanda. Peninggalan ini menjadi nilai tambah sehingga semakin mempercantik kota Sawahlunto dan menambah keunikan kota yang sangat berbeda dari kota maupun kabupaten lainnya.

2. Saran

Hasil ini merupakan salah satu indikator yang dijadikan tolak ukur untuk mendesign kegiatan pariwisata kota Sawahlunto. Tentunya, pemerintah harus meningkatkan pelayanan, fasilitas tempat makan, ketersediaan toko souvenir sehingga wisatawan tertarik untuk berbelanja dan menghabiskan waktu selama berwisata di Kota Sawahlunto.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori&Profesi Kehumasan*. Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganum. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana Prenada Media Group :Jakarta
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata; Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Cangara, Hafied. 2015. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada: Depok
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Devito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- Freddy Rangkuti, 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia.
- Goldbatt, Joe. 2002. *Special Event :Twenty-First Century Global Event Management*. Thrid Edition. New York : Jhon Wiley & Sonc. Inc.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.2012. Penerbit Erlangga: jakarta
- Hidayat, Agus Syarip. 2015. Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia; dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Jakarta : LIPI Press
- Jacobsen,Bjorn P (2009), *Investor Creatifity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1.
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Prehalindo.
- Kriyantono, Rakhmat, 2006. Teknik Praktis riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana
- Morissan, M.A. 2006. Manajemen Public relations;strategi menjadi Humas Profesional. Kencana Premadia Group: Jakarta
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009.Strategi Promosi yang Kreatif dan Analis Kasus IMC. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rusmiati, Nunung. 2014. *Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Developmentin Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province)*. Jurnal Communication : Vol. 5 No. 2. Jakarta.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Sutopo, H.B, 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret, University Press.
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin. 2011. Public Relations Teori dan praktik public relations di Era cyber, Depok: Gramata Publishing.
- Stewart H. Rewoldt, Prof. James D. Scott & Prof. Martin R. Warshaw, 1995. Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Bina Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Kompas Gramedia: Jakarta
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.
- Yananda, M Rahmat. 2011. Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta : PT Makna Informasi Indonesia.