

**REBRANDING ISTANO BASA PAGARUYUNG
SEBAGAI *ICON* DAN OBJEK WISATA
MINANGKABAU PASCA KEBAKARAN TAHUN 2007**

SKRIPSI

Oleh :

**Pratiwi Rahmadani
09 1086 2016**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2014**

**REBRANDING ISTANO BASA PAGARUYUNG
SEBAGAI *ICON* DAN OBJEK WISATA
MINANGKABAU PASCA KEBAKARAN TAHUN 2007**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:

Pratiwi Rahmadani

0910862016



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2014**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur aku ucapkan kehadiran-Mu ya Allah

Berkat rahmat dan karunia-Mu, aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

Dengan setulus hati, kupersembahkan karya ini kepada ayahanda terkasih Syamsu Rizal dan ibunda tercinta Miswari, luar biasa takdir Tuhan telah menitipkan aku kepada kedua orang tua yang sungguh hebat, terimakasih atas do'a, cinta, dukungan dan pengorbanannya ayah dan ibu sehingga aku mampu menyelesaikan pendidikan strata 1 di Universitas Andalas Padang. Terima kasih juga untuk adikku tersayang Nuzula Muharrahmi atas segala doanya, dan Ray Sepriadi yang selalu memberikan dukungan serta keluarga besarku .

Semoga kesuksesan yang aku raih hari ini diberkahi oleh Allah SWT dan awal untuk melangkah ke masa depan.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doctor), baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 2014

Yang membuat pernyataan,

Pratiwi Rahmadani
0910862016

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas kesempatan indah yang diberikan-Nya untuk merasakan berbagai pengalaman dan menikmati ilmu pengetahuan dalam khasanah ilmu komunikasi, hingga penulis sampai pada sebuah tahapan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas. Allah SWT senantiasa membukakan pintu hati dan pikiran, dalam setiap hal yang penulis alami untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*REBRANDING* ISTANO BASA PAGARUYUNG SEBAGAI *ICON* DAN OBJEK WISATA MINANGKABAU PASCA KEBAKARAN TAHUN 2007” sehingga semuanya berjalan lancar. Shalawat beriring salam tidak lupa dikirimkan kepada Rasullullah SAW, suri tauladan sepanjang masa. Allahumma shalli ‘ala Muhammad wa ‘ala ali Muhammad.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Asmawi, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang.
2. Bapak Yuliandre Darwis sebagai Pembimbing I dan ibu Rahmi Surya Dewi, M.Si sebagai Pembimbing II yang banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penulis.
3. Bapak Dr. Asmawi, M.Si, Ibu Yesi Puspita, M.Si, Ibu Mila Falma, M.I.Kom, selaku tim penguji. Terima kasih atas segala masukan dan kritiknya yang sangat berharga bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNAND. Terima kasih atas bimbingannya dan memberikan segala ilmu pengetahuan.

5. Ayahanda Syamsu Rizal dan Ibunda Misweri, syukur yang luar biasa kepada Allah SWT atas takdir-Nya menjadikan aku sebagai putri dari orangtua seperti ayah dan ibu. Tidak terhitung pengorbanan, jerih payah, do'a serta kasih sayang yang telah diberikan kepadaku. Besar harapanku untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu dengan kesuksesan yang akan aku raih untuk masa yang akan datang.
6. Adikku tersayang Nuzula Muharrahmi, terima kasih untuk doanya semoga kuliahnya lancar, penyemangatku Ray Sepriadi yang selalu ada untuk berbagi suka dan duka semoga cepat meraih gelar Sarjana Hukum, dan seluruh keluarga besarku terimakasih atas dukungan penuh baik moril dan materil sehingga aku bisa mencapai semua ini.
7. Bapak Marwan, S.E selaku Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Budparpora) Kabupaten Tanah Datar, Bapak Efrison, S.E selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar, Bapak Drs. Kamaruz Zaman, MA selaku Kepala Bidang Kebudayaan dan Pemberdayaan Adat Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar, dan Bapak Ridwan selaku Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Istano Basa Pagaruyung, yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Teman terbaikku Maktai, Riri, Fadhli, Anyol, Uti, Rere, Sari, Ami, terima kasih untuk kebersamaannya. Sahabat ku Ayu, Uci dan Diany. Keluarga di kosan Rifa, Mega, Kak Suci dan Endah
9. Keluarga Komunikasi angkatan 2009, Kunit, Itok, Dora, Mamir, Karin, Keket, Nene, Uwie, Nike, Mona, Fara, Cipang, Ayu, Fitra, Desi, Erna, Yola, Resti, Sandra, Tessa, Ichin, Auliya, Devi, Diana, Zahra, Yeni, Deedong, Widya, Veli, Vita, Rofi, Utari, Noni, Dearien, Mabe, Yuni, Ella, Fitri, Jaswit, Padek, Ryan, Bekool, Pepew, Eko, Papung, Makyas, Kukuh, Lulu, Rajif, Bg Dana, Bg Hamzah, Aidil, Erza, Burhan, Anggi, Al, Alfi, Giski, Vino, yang telah bersama-sama mengukir kenangan indah semasa kuliah. Kakak-kakak angkatan 2008, terimakasih untuk bimbingan dan semangatnya.

10. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini sangat bermanfaat bagi semua.

Padang, Januari 2014

Pratiwi Rahmadani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul
Halaman Judul
Halaman Persembahan
Surat Pernyataan
Lembar Pengesahan
Lembar Persetujuan

KATA PENGANTAR.....	i	
DAFTAR ISI.....	iv	
DAFTAR TABEL		vii
DAFTAR GAMBAR.....		viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix	
ABSTRAK	x	
ABSTRACT	xi	

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konseptual.....	10
2.2.1 Konsep <i>Public Relations</i>	10
2.2.1.1 <i>Public Relations Government</i> (Kehumasan Pemerintahan)	11
2.2.1.2 Strategi <i>Public Relations</i>	12
2.2.1.3 <i>Brand dan Rebranding</i>	14
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 Pariwisata	18
2.2.3.1 Istano Basa Pagaruyung sebagai Objek Wisata dan <i>Icon</i> Minangkabau	20
2.2.4 Model Komunikasi Braddock	22
2.2.5 Kerangka Berpikir	23

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Pendekatan Penelitian	25

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.4 Informan Penelitian	26
3.5 Objek Penelitian	27
3.6 Sumber Data.....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7.1 Observasi	28
3.7.2 Wawancara	29
3.7.3 Dokumentasi	30
3.8 Triangulasi Data.....	30
3.9 Teknik Analisis Data	31
3.9.1 Reduksi Data	32
3.9.2 Penyajian Data	32
3.9.3 Penarikan serta Pengujian Kesimpulan	32
3.10 Rencana Penelitian	33

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Tanah Datar.....	34
4.2 Gambaran Umum Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar	35
4.3 Sekilas tentang Istana Basa Pagaruyung	49
4.3.1 <i>Brand</i> Istana Basa Pagaruyung sebelum Kebakaran Tahun 2007	49
4.3.2 Kronologis Peristiwa Kebakaran Istana Basa Pagaruyung	50
4.3.2 Kronologis Pembangunan Istana Basa Pagaruyung Pasca Kebakaran	52
4.3.3 Penunjukan Pimpinan Kegiatan, Panitia tender dan Tim Lainnya	54
4.4 Strategi Rebranding Dinas Budarpora Kabupaten Tanah Datar dalam Pembangunan Kembali Istana Basa Pagaruyung	67
4.4.1 Publications (Publikasi)	69
4.4.2 Event (Acara)	73
4.4.3 News (Berita)	75
4.5 Faktor Pendukung Kegiatan Rebranding Istana basa Pagaruyung oleh Dinas Budparpora Tanah Datar	83

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara (Wisnu) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman)	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Daftar Informan	28
Tabel 4. Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 5. Perbandingan Jumlah Pengunjung	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Braddock	23
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1. Peta Pariwisata Tanah Datar	34
Gambar 4.2. Dinas Budparpora Tanah Datar di Komplek Van der Capellen .	36
Gambar 4.3 Replika Istana Basa Pagaruyung	49
Gambar 4.4 Acara Batagak Gala Susilo Bambang Yudhoyono dan Ani Yudhoyono	50
Gambar 4.5 Kebakaran Istana Basa Pagaruyung	51
Gambar 4.6 Replika Saluak	59
Gambar 4.7 Replika Alat Musik	59
Gambar 4.8 Peninggalan Sejarah yang Asli	60
Gambar 4.9 Pameran Dinas Budparpora I	70
Gambar 4.10 Pameran Dinas Budparpora I	70
Gambar 4.11 Buku Istana Basa Pagaruyung.....	72
Gambar 4.12 CD Istana Basa Pagaruyung.....	72
Gambar 4.13 Brosur Istana Basa Pagaruyung	73
Gambar 4.14. Peresmian Istana Basa oleh Presiden RI	74
Gambar 4.15 Pembalap TDS Makan Bajamba	75
Gambar 4.16 Berita tentang Istana Basa pada Haluan	76
Gambar 4.17 Berita tentang Istana Basa pada Harian Singgalang.	76
Gambar 4.18. Berita tentang Istana Basa pada Tempo.....	77

ABSTRAK

“REBRANDING ISTANO BASA PAGARUYUNG SEBAGAI *ICON* DAN OBJEK WISATA MINANGKABAU PASCA KEBAKARAN TAHUN 2007”

Oleh :

Pratiwi Rahmadani

0910862016

Pembimbing :

Yuliandre Darwis, Ph.D

Rahmi Surya Dewi, M.Si

Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Budparpora) Kabupaten Tanah Datar dalam kegiatan *rebranding* replika Istano Basa Pagaruyung sebagai objek wisata dan *icon* Minangkabau pasca kebakaran tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan *rebranding* oleh *Public Relations* yang dijalankan oleh Kepala Seksi Promosi Dinas Budparpora Tanah Datar. Selain itu peneliti juga mengkaji strategi dalam kegiatan *public relations* di bidang promosi, berita, dan *event*.

Peneliti menggunakan model komunikasi Braddock sebagai pisau bedah penelitian ini. Dalam model komunikasi Braddock terdapat tujuh unsur yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, komunikan, media, situasi, tujuan, dan efek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dengan empat orang pegawai Dinas Budparpora Tanah Datar, dan observasi di lapangan serta studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam kegiatan *rebranding* replika Istano Basa Pagaruyung pasca kebakaran tahun 2007 yaitu kegiatan promosi, berita, dan *event* yang dilakukan oleh Dinas Budparpora sebagai komunikator menjadi pesan yang disampaikan kepada masyarakat sebagai komunikan. Pesan tersebut disampaikan melalui media yaitu media massa dan media baru (*internet*) pada situasi replika Istano Basa Pagaruyung sudah didirikan. Tujuannya adalah untuk *rebranding* Istano Basa Pagaruyung sehingga pengaruhnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Pesan ini disampaikan untuk memperkenalkan *brand awareness* dari Istano Basa Pagaruyung. Jadi akan terlihat *brand* Istano Basa Pagaruyung ketika masyarakat melihat Istano Basa Pagaruyung maka mereka akan ingat dengan Minangkabau. Sebaliknya, ketika masyarakat mengingat Minangkabau maka mereka akan ingat dengan Istano Basa Pagaruyung sebagai *icon* Minangkabau.

Kata Kunci : *Rebranding, Brand Awareness, Istano Basa Pagaruyung*

ABSTRACT

“REBRANDING ISTANO BASA PAGARUYUNG AS ICON AND TOURISMS DESTINATIONS IN MINANGKABAU AFTER THE FIRE IN 2007”

By:

Pratiwi Rahmadani

0910862016

Supervisors:

Yuliandre Darwis, Ph.D

Rahmi Surya Dewi, M.Si

This study discusses about rebranding strategy the replica of Istano Basa Pagaruyung as a tourist attraction and Minangkabau icon after the fires in 2007 used by the Department of Tourism Culture Youth and Sports (Budparpora) in Tanah Datar Regency. This study aims to assess the rebranding by Public Relations activities run by Head Office of Promotion Budparpora Tanah Datar. In addition, researchers also examine the strategies in public relations activities in promotions, news, and event.

Researchers used a model of communication as a scalpel Braddock this study. In Braddock communication model, there are seven elements that must be considered in the process of communication that is communicator, message, communicant, media, situation, purpose, and effect. The method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques used were interviews with four employees of Dinas Budparpora Tanah Datar, and observations in the field and study documentation.

The results showed that the activities of a rebranding strategy Istano Basa Pagaruyung's replica after a fire in 2007 that is promotional activities, news, and events conducted by the Department Budparpora be the message conveyed to the audience to visit Istano Basa Pagaruyung. This message was delivered by media that is mass media and new media (internet) to introduce the Istano Basa Pagaruyung's brand awareness. So it will look a brand of Istano Basa Pagaruyung when people see Istano Basa Pagaruyung then they will remember the Minangkabau. Conversely, when people considering Minangkabau society then they will remember Istano Basa Pagaruyung as Minangkabau icon.

Keywords: Rebranding, Brand Awareness, Istano Basa Pagaruyung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanah Datar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Barat dengan ibukota Batusangkar. Batusangkar dikenal sebagai Kota Budaya yang telah dicanangkan oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Prof.DR.Haryati Subadio dan juga dihadiri oleh Hamengkubuwono IX pada tahun 1986. Sebagai pusat adat dan budaya Minangkabau, Kabupaten Tanah Datar disebut juga dengan Luhak Nan Tuo, yakni daerah yang tertua dalam tatanan sejarah, adat, dan budaya Minangkabau. Hal ini ditandai dengan adanya Nagari Tuo Pariangan yang merupakan tempat asal usul adat, budaya serta etnis suku Minangkabau.

Kabupaten Tanah Datar mempunyai banyak peninggalan sejarah, salah satunya peninggalan sejarah Kerajaan Minangkabau yang berpusat di Pagaruyung yaitu Istana Basa Pagaruyung. Istana ini merupakan *icon* Sumatera Barat yang sangat terkenal, bahkan sudah menjadi salah satu aset Sumatera Barat.

Istano Basa Pagaruyung merupakan bangunan bersejarah yang didirikan oleh raja yang bernama Adityawarman. Istana Basa Pagaruyung merupakan sebutan istana bagi suku Minangkabau. Nama Pagaruyung berasal dari dua kata yaitu “*Paga*” (Pagar), dan “*Ruyuang*” (Ruyung) yaitu daerah kekuasaan Adityawarman yang dipagari ruyung atau pohon kuamang di Wilayah Kabupaten Tanah Datar (Sjarifoedin, 2011:205).

Istano Basa Pagaruyung Basa lebih akrab dipanggil dengan sebutan “*rumah gadang*” karena bangunan ini merupakan rumah adat Minangkabau. Atapnya disebut dengan gonjong yang terbuat dari ijuk serta berbentuk tanduk. Bangunan rumah gadang ini unik seperti kapal yang melebar keatas dan lantainya berbentuk panggung.

Istano Basa Pagaruyung merupakan objek wisata primadona Minangkabau. Selain itu juga dijadikan sebagai open museum terbuka yang dapat dikunjungi setiap saat dan sebagai tempat pusat perkembangan adat dan budaya Minangkabau.

Sebelum kebakaran pada tahun 2007 silam Istano Basa Pagaruyung dijadikan sebagai tempat untuk melaksanakan *alek* atau acara besar. Diantaranya yaitu pemberian gelar sako dan sangsako. Pemberian gelar ini diadakan melalui upacara adat yang besar. Pemberian sako merupakan gelar yang diberikan secara turun temurun dalam persukuan. Sedangkan gelar sangsako diberikan pada orang-orang yang telah berjasa terhadap Minangkabau. Tokoh-tokoh besar yang mendapatkan gelar diantaranya yaitu, Presiden Megawati Soekarno Putri mendapat gelar Putri Reno Nilam pada tahun 2002. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mendapat gelar Yang Dipatuan Maharajo Pamuncak Sari Alam dan Ani Yudhoyono bergelar Puan Puti Ambun Suri pada tanggal 22 September 2006 (Ilyas, 2013: 52-53).

Brand yang dimiliki Istano Basa Pagaruyung dikenal sebagai rumah adat Minangkabau yang menyimpan bukti-bukti sejarah kerajaan Minang. *Brand* merupakan sebuah merek, dengan memiliki *brand* maka sebuah produk akan

memiliki identitas, keunikan, dan nilai tersendiri. *Brand* yang dimiliki Istana Basa Pagaruyung sebagai rumah kebesaran suku Minangkabau membuat sebuah pemikiran masyarakat bahwa Istana Basa Pagaruyung adalah *icon* Minangkabau.

Istano Basa Pagaruyung telah mengalami dua kali insiden kebakaran. Pada awalnya terjadi akibat kerusuhan berdarah tahun 1804 di zaman kolonial Belanda. Pada saat itu masih berlokasi di Bukit Patah. Replika Istana Basa Pagaruyung dibangun pada tahun 1976 dan mulai dibuka untuk objek wisata. Pada tanggal 27 Februari 2007 Istana kembali terbakar akibat sambaran petir di bagian gonjong paling tinggi kira-kira 30 meter. Akibatnya seluruh bagian Istana Basa Pagaruyung habis terbakar beserta Rangkaian Patah Sambilan yang berada di halaman depan.

Pembangunan kembali pasca kebakaran dimulai pada tanggal 8 Juli 2007. Dana pembangunan berasal dari bantuan berbagai pihak yaitu anggaran pemerintah daerah, bantuan Presiden Republik Indonesia, bantuan dari kerajaan Malaysia, serta perantau (putra-putri Minangkabau) yang berada di berbagai daerah perantauan (Ilyas, 2013: 14).

Pasca kebakaran Istana Basa Pagaruyung ditutup sehingga tidak ada pengunjung yang bisa memasuki kawasan. Pada tahun 2009 saat Istana Basa Pagaruyung mulai dibangun kembali pengunjung sudah dapat masuk ke pekarangan. Hingga tahun 2012 jumlah pengunjung semakin meningkat karena proses pembangunan kembali sudah mulai rampung.

Pemerintah pada saat ini juga mengupayakan membuat benda tiruan peninggalan sejarah yang ikut terbakar pada insiden 2007 silam, yakni kelambu yang ada dikamar penghuni rumah gadang, saluak, keris, cincin, guci kuno,

peralatan masak tradisional, dan lainnya. Hal ini merupakan salah satu kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah agar wisatawan dapat mengenal peninggalan budaya Minangkabau.

Selain itu pemerintah juga mengupayakan pembuatan taman yang berada di halaman belakang Istana Basa Pagaruyung. Lokasi yang masih memiliki lahan kosong ini sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan taman bermain keluarga. Tahap selanjutnya pemerintah akan membuat arena bermain “*water park*”. Pada area yang berada di kaki Gunung Bungsu dimanfaatkan sebagai tempat berkemah atau kegiatan kepramukaan. Kegiatan berkemah sudah pernah dilakukan pada saat Jambore Budaya Internasional Negara Serumpun Indonesia Malaysia. Sehingga pengunjung tidak hanya menikmati keindahan bangunan Istana saja, namun juga menikmati keindahan alam yang masih kental dengan adat istiadat Minangkabau.

Kegiatan *rebranding* ini bertujuan untuk melakukan pembaharuan objek wisata Istana Basa Pagaruyung, dimana dulunya sebelum mengalami kebakaran belum ada fasilitas hiburan yang disediakan oleh Dinas Budparpora sebagai pengelola. Oleh sebab itu dengan adanya *rebranding* maka dapat menarik masyarakat untuk berkunjung dan mengenal Istana Basa Pagaruyung bukan hanya sebagai objek wisata saja namun juga sebagai *icon* Minangkabau.

Meskipun dalam masa pembangunan dan belum dibuka secara resmi pada saat itu, namun Istana Basa Pagaruyung dipercaya sebagai destinasi wisata peninggalan sejarah yang ramai pengunjung. Pemerintah terus berupaya dalam program pembangunan replika Istana Basa Pagaruyung ini.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara (Wisnu) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Objek Wisata Istano Basa Pagaruyung Tahun 2007- 2012

Pengunjung	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Wisnu	19.989	-	11.683	28.783	25.476	28.644
Wisman	1.739	-	1.025	2.503	4.194	6.033
Total	21.782	-	12.708	31.286	29.670	34.677

Sumber : Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa antusias pengunjung pada saat Istano Basa Pagaruyung masih dibangun sudah mulai meningkat. Pada saat itu pengunjung belum bisa memasuki bangunan, tetapi lingkungan bagian pekarangan Istano Basa Pagaruyung sudah dibuka untuk umum.

Alasan peneliti memilih masalah ini adalah karena Istano Basa Pagaruyung merupakan salah satu peninggalan sejarah Minangkabau yang dijadikan pusat kerajaan pada masanya dan menyimpan peninggalan sejarah kerajaan. Sejak kebakaran masyarakat kehilangan tempat melakukan acara-acara besar dan tempat pembelajaran sejarah bagi pelajar khususnya di Minangkabau. Oleh karena itu pemerintah kembali mengupayakan pembagunan replika Istano Basa Pagaruyung yang baru. Hal ini tentu diperlukan peranan *public relations* dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Tugasnya disini bukanlah menjual produk tetapi memantapkan *brand* dari replika Istano Basa Pagaruyung. Peranannya diperlukan dalam usaha memperkenalkan objek wisata yang dianggap potensial untuk menarik kunjungan wisatawan. Pihak yang melakukan kegiatan *rebranding* adalah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Budparpora) Kabupaten Tanah Datar.

Peneliti juga tertarik karena bangunan Istana Basa Pagaruyung yang baru sudah mulai rampung pasca kebakaran pada tahun 2007 silam, dan menurut Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar yang merangkap kerja dari *public relations*, Istana akan segera diresmikan secara nasional oleh Presiden Republik Indonesia pada bulan Oktober tahun 2013. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Rebranding Istana Basa Pagaruyung sebagai *Icon* dan Objek Wisata Minangkabau Pasca Kebakaran Tahun 2007”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi fokus penelitian yaitu proses *rebranding* Istana Basa Pagaruyung sebagai *icon* dan objek wisata Minangkabau yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar pasca kebakaran 2007. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi *rebranding* Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar dalam pembangunan kembali Istana Basa Pagaruyung?
2. Apa faktor pendukung kegiatan *rebranding* Istana Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai Rebranding Istana Basa Pagaruyung sebagai *Icon* dan Objek Wisata Minangkabau Pasca Kebakaran Tahun 2007, bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *rebranding* oleh Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar dalam pembangunan kembali Istana Basa Pagaruyung.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung kegiatan *rebranding* Istana Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh peneliti lainnya untuk membahas kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
 - b. Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan ilmu bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dibidang *Public Relations*.
 - c. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi khalayak mengenai *rebranding* wisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang terkait dalam melakukan promosi tempat wisata dalam menarik motivasi wisatawan serta bagi pembaca yang ingin melakukan promosi *brand* atau *rebranding*.