

# STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA SULAWESI SELATAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BALAI  
PELESTARIAN CAGAR BUDAYA SULAWESI  
SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Penulis**

Soraya Firdausy

Ibnul Qayyim

**Editor**

Yusmanizar

Nasrullah

Penerbit

**TOHAR MEDIA**

**Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan  
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

**Penulis:**

**Soraya Firdausy, Ibnul Qayyim**

**Editor:**

Yusmanizar, Nasrullah

**ISBN: 978-623-8148-84-4**

**Desain Sampul dan Tata Letak**

Ai Siti Khairunisa

**Penerbit**

CV. Tohar Media

**Anggota IKAPI No. 022/SSL/2019**

**Redaksi:**

Jl. Rappocini Raya Lr 11 No 13 Makassar

Jl. Hamzah dg. Tompo. Perumahan Nayla Regency Blok D No.25 Gowa

Telp. 0852-9999-3635/0852-4352-7215

Email: [toharmedia@yahoo.com](mailto:toharmedia@yahoo.com)

Website: <https://toharmedia.co.id>

**Cetakan Pertama Juli 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.** Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik termasuk memfotocopy, merekam atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Miliar Rupiah)**
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat 1, dipidana paling lama 5 (**lima tahun**) dan/atau denda paling banyak **Rp. 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah)**

## Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku monograf yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” telah mampu diselesaikan. Buku ini telah ditulis dalam 5 BAB dengan harapan dapat menjadi buku acuan standar bagi siapapun yang mencari sumber bacaan ataupun referensi mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Buku ini akan menggambarkan konsep dasar dan strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Sehingga kehadiran buku “Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” sangat mendukung sebagai referensi utama dan menjadi bekal dalam mempelajari sebuah strategi komunikasi di era pandemi. Penyusunan buku ini berdasarkan dari beberapa jurnal, buku teks, akses internet, artikel, pengalaman penulis, undang-undang dan peraturan pemerintah yang terkait. Harapan kami dengan terbitnya buku “Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam

Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi pembacanya. Tentunya untuk perbaikan kedepan, kami sangat berharap koreksi, saran dan masukannya untuk edisi selanjutnya.

Makassar, Oktober 2022

Penulis

## Daftar Isi

Halaman Depan	_i
Halaman Penerbit	_ii
Kata Pengantar	_iii
Daftar Isi	_iv
<b>Bab 1. Pendahuluan</b>	<b>_1</b>
1.1 Potensi Pariwisata Indonesia	_1
1.2 Potensi Pariwisata Sulawesi Selatan	_2
1.3 Peran dan Fungsi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB)	_5
<b>Bab 2. Strategi Komunikasi Digital Terhadap Potensi Pariwisata</b>	<b>_7</b>
2.1 Komunikasi	_7
2.2 Strategi Komunikasi	_14
2.3 Pemasaran Digital	_22
2.4 Pariwisata	_25
2.5 Wisatawan	_28
<b>Bab 3. Analisis Kebutuhan dan Segmentasi Pasar Wisatawan</b>	<b>_33</b>
3.1 Analisis Pasar untuk Memahami Profil Wisatawan sebagai Target	_33
3.2 Segmentasi Pasar dan Pendekatan Komunikasi	_37
<b>Bab 4. Strategi Komunikasi dalam Menarik Minat Wisatawan</b>	<b>_39</b>
4.1 Balai Pelestarian Cagar Alam Sulawesi Selatan	_39
4.2 Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar	

Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan  
Kunjungan Wisatawan ke Benteng Fort Rotterdam  
\_45

4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi  
Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya  
Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan ke Benteng Fort Rotterdam \_60

**Bab 5. Bagian Akhir** \_67

**Daftar Pustaka** \_70

**Biografi** \_73

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BALAI  
PELESTARIAN CAGAR BUDAYA SULAWESI  
SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Penulis**

Soraya Firdausy, Ibnul Qayyim

**Editor**

Yusmanizar, Nasrullah



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BALAI  
PELESTARIAN CAGAR BUDAYA SULAWESI  
SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**



# Pendahuluan

## 1.1 Potensi Pariwisata Indonesia

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak potensi wisata. Seperti yang kita ketahui yaitu wisata religi, wisata kuliner, wisata adat, wisata alam, wisata bahari serta wisata belanja. Adapun salah satu potensi wisata yang sangat berkembang pesat di Indonesia dan tengah digenjut oleh pemerintah ialah wisata bahari. Mengapa wisata bahari? Karena Indonesia terletak pada geografis iklim tropis, dengan keadaan geografis tersebut Indonesia menjadi kaya akan sumber daya alam sehingga menghasilkan wisata alam serta satwa yang sangat berpotensi dijadikan tempat wisata. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia, karena Indonesia juga merupakan negara kepulauan besar dan berpenduduk terbanyak di dunia.

Pariwisata di Indonesia terus dikelola dengan serius oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada di Indonesia dengan maksud dan tujuan tidak lain untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan

mancanegara ataupun nusantara. Pariwisata di Indonesia sendiri di kelola oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang memiliki *Branding Wonderful Indonesia* yang ditujukan bagi wisatawan mancanegara dan Pesona Indonesia yang di tujukan untuk wisatawan nusantara. melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.

## **1.2 Potensi Pariwisata Sulawesi Selatan**

Data kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara ke Sulawesi Selatan khususnya kota Makassar terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sehingga data ini membuktikan sebuah fakta baru bahwa tujuan wisata yang ada di Sulawesi Selatan semakin memiliki daya pikat yang kuat dari waktu ke waktu sehingga mengakibatkan meningkatnya kunjungan wisatawan hingga ke mancanegara. Data di atas juga menunjukkan bahwa segala bentuk aktivitas strategi promosi yang diupayakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta dukungan penuh masyarakat lokal membuahkan hasil yang tidak biasa dalam mempromosikan tempat wisata. Pariwisata merupakan salah satu bidang potensial dalam hal pembangunan sebuah negara, hal itu dikarenakan pariwisata dianggap mampu memberikan dampak positif sebagai penggerak kegiatan ekonomi rakyat. Dampak positif yang paling terasa adalah pariwisata berperan penting sebagai penggerak

pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan dalam hal pembangunan di suatu daerah. Daerah yang memiliki potensi pariwisata dapat menghidupkan kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dengan timbulnya usaha-usaha kecil sampai menengah seperti perhotelan, penginapan, wisma, *homestay*, dan wisma; restoran, rumah makan, warung makan atau kedai makan, oleh-oleh tempat wisata, penyewaan peralatan penunjang pariwisata, dan masih banyak lagi usaha yang apabila dikembangkan mampu memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pendapatan masyarakat.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia Timur yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai maupun pegunungan, salah satunya yaitu Kota Makassar. Kota Makassar sendiri memiliki beragam potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya, buatan sampai wisata minat khusus. Karena itulah banyak wisata lokal ataupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Makassar. Sebagai ibu kota dari Sulawesi Selatan Makassar merupakan kota terbesar yang terletak di pesisir barat daya Pulau Sulawesi yang memiliki perkembangan sangat pesat.

Kota yang berhadapan dengan Selat Makassar ini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi. Salah satunya ialah objek wisata peninggalan bersejarah, yaitu Benteng Fort Rotterdam yang beralamatkan di Jl. Ujung Pandang, Bulo Gading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Objek wisata yang cukup terkenal ini terus menerus menjadi daya tarik besar untuk

para wisatawan, tidak hanya bagi warga sekitar tetapi mereka yang datang dari luar Makassar hingga wisatawan mancanegara juga tertarik untuk menelisik lebih jauh bagaimana Benteng Fort Rotterdam menjadi saksi sejarah.

Letaknya yang berada di tengah pusat perkotaan menjadikan Fort Rotterdam sebagai salah satu destinasi wisata yang digemari oleh masyarakat bahkan wisatawan mancanegara. Letak Benteng ini berada di pinggir pantai sebelah barat Kota Makassar Sulawesi Selatan. Nama asli Benteng ini adalah Benteng Ujung Pandang, biasa juga orang Gowa-Makassar menyebut Benteng ini dengan sebutan Benteng Panyyua yang merupakan markas pasukan katak Kerajaan Gowa. Kerajaan Gowa-Tallo akhirnya menandatangani perjanjian Bungayya yang salah satu pasalnya mewajibkan Kerajaan Gowa untuk menyerahkan Benteng ini kepada Belanda. Pada saat Belanda menempati Benteng ini, nama Benteng Ujung Pandang diubah menjadi *Fort Rotterdam*.

Cornelis Speelman sengaja memilih nama *Fort Rotterdam* untuk mengenang daerah kelahirannya di Belanda. Benteng ini kemudian digunakan oleh Belanda sebagai pusat penampungan rempah-rempah di Indonesia bagian timur. Fort Rotterdam, Benteng yang berada di tengah kota ini memang kabarnya tengah mendapat renovasi. Benteng ini telah ada sejak abad ke 17 sehingga memang membutuhkan pemugaran tanpa harus menghilangkan nilai historisnya. Bahkan dari Benteng inilah, bisa terlihat bagaimana gambaran kejayaan di masa kolonial, terlebih ketika berwisata dengan

anak-anak, maka pilihan mengunjungi *Fort Rotterdam* ini merupakan wisata sejarah dengan banyak terdapat unsur-unsur edukasi (<https://www.celebes.co/Benteng-fort-rotterdam>).

### **1.3 Peran dan Fungsi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB)**

Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) adalah unit pelaksana teknis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di bidang pelestarian cagar budaya yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Kebudayaan. BPCB bertugas melaksanakan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya dan yang diduga cagar budaya yang berada di wilayah kerjanya. Adapun fungsi dari BPCB adalah melaksanakan penyelamatan dan pengamanan, zonasi, pemeliharaan, pengembangan, pemanfaatan, dokumentasi dan publikasi, pelaksanaan kemitraan di bidang pelestarian cagar budaya dan yang diduga cagar budaya. Salah satunya unit yang terdapat di Sulawesi Selatan yang telah berdiri sejak 14 juni 1913 dengan nama Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan atau di singkat dengan BPCB SULSEL. BPCB Sulsel juga bergerak dalam perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya. BPCB Sulsel membawahi tiga wilayah kerja yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat.

BPCB Sulsel sebagai unit pengelola Benteng *Fort Rotterdam* harus tahu betul bagaimana cara dalam penyebar luasan informasi mengenai situs budaya yang ada di Sulawesi Selatan salah satunya *Fort Rotterdam*. Ketertarikan wisatawan

untuk hadir mengunjungi objek wisata tak lepas dari peran pengelola memberikan informasi yang edukatif dan menarik terhadap target wisatawan. Seperti halnya Wisatawan mancanegara yang memiliki ketertarikan lebih terhadap objek wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah. Hal itu yg terdapat pada *Fort Rotterdam* karakteristik objek wisatanya yang merupakan peninggalan prasejarah membuat wisatawan mancanegara tertarik untuk hadir, apalagi Fort Rotterdam sudah menjadi Icon Kota Makassar, meskipun di Kota Makassar terdapat banyak objek wisata, namun karena nilai budaya dan prasejarahlah yang membuat *Fort Rotterdam* menjadi daya tarik tersendiri terhadap wisatawan.

Faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan industri pariwisata adalah merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, karena kunci dari semua aktivitas manusia adalah komunikasi, dan strategi adalah cara yang tepat untuk menghadapi semua aktivitas tersebut guna mencapai tujuan dan menghilangkan hambatan. Meskipun terdapat banyak tempat wisata di Makassar, jika wisatawan asing tidak mengetahui informasi ini, mereka tidak akan dapat menikmati perkembangan pariwisata. Oleh karena itu, faktor ini harus menjadi lokasi utama dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan industri pariwisata di Makassar khususnya wisatawan mancanegara.



# Strategi Potensi Digital Terhadap Potensi Pariwisata

## 2.1 Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlihat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Dalam komunikasi ada yang dikenal dengan istilah interes kepentingan yang akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan memperhatikan pasangan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Jadi hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.



Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tertentu yang terjadi adalah adanya peningkatan pengetahuan, adanya perubahan emosi, dan adanya perubahan tingkah laku dari komunikan. Cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa di media mana kepada siapa dengan efek apa?). Paradigma Lasswell dalam menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) unsur sebagai pengembangannya yaitu: komunikator; pesan; media; komunikan; dan efek.

Komunikasi adalah proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya. Prinsip komunikasi dijelaskan sebagai asumsi komunikasi, sementara sebahagian menamainya sebagai karakteristik komunikasi. Komunikasi bertujuan menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. Komunikator sebelum mengirimkan pesannya terlebih dahulu mengemasnya dalam bentuk yang dianggap sesuai dan dapat diterima serta dimengerti oleh komunikan pengemas pesan ini disebut sebagai *encoding*. Setelah pesan disampaikan kepada

komunikasikan apabila ada *feedback* komunikasikan yaitu memasukkan kode yang disebut *decoding* untuk menyampaikan kembali kepada komunikator. Proses komunikasi mempunyai dua model yaitu, model linier dan model sirkuler.

Menurut Tasmar dalam Suryanto (2017: 14), penyatuan asal usul kata komunikasi yaitu *communicare* yang dalam bahasa latin berarti partisipasi, atau berasal dari kata *communes* yang berarti sama-sama artinya berbagi informasi, sehingga pemahaman yang sama dapat terjadi di antara mereka sendiri dan orang lain.

## **b. Proses Komunikasi**

Menurut Nurjaman, Kadar, & Umar, khairul (2017 : 36–41) komunikator sebelum mengirimkan pesannya terlebih dahulu mengemasnya dalam bentuk yang dianggap sesuai dan dapat diterima serta dimengerti oleh komunikasikan pengemas pesan ini disebut sebagai *encoding*. *Encoding* secara harfiah berarti masukkan dalam kode dengan *encoding* komunikator memasukkan atau mengungkapkan perasaannya ke dalam kode atau lambing dalam bentuk kata-kata atau non kata misalkan raut wajah atau gerak-gerik tubuh.

Setelah pesan disampaikan kepada komunikasikan apabila ada *feedback* komunikasikan yaitu memasukkan kode yang disebut *decoding* untuk menyampaikan kembali kepada komunikator. Proses komunikasi mempunyai dua model yaitu, model linier dan model sirkuler:

### **a. Model Linier**

Model ini hanya terdiri atas dua garis lurus yaitu proses komunikasi yang berawal dari komunikator dan berakhir pada komunikan. Contoh: Formula Laswell dikenal dengan rumusan cara menggambarkan dengan tepat sebuah tindakan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut :

- a. *Who* (siapa);
- b. *Says what* (mengatakan apa);
- c. *In which channel* (dengan saluran yang mana);
- d. *To whom* (kepada siapa);
- e. *With what effect* (dengan efek seperti apa).

### **b. Model Sirkuler**

Komunikasi yang efektif mempunyai ciri-ciri yaitu dua arah (*two ways*) model ini menunjukkan adanya arus dari satu orang kepada orang lain atau dari kelompok kepada kelompok lainnya melalui umpan balik/*feedback*, kembali kepada orang semula, membuat *loop*/balikan atau putaran penutup. Balikan bermula pada saat seseorang atau pengirim (*sender*) mempunyai pesan yang akan dikomunikasikan.

Pertama-tama pengirim atau *sender* menulis pesan dan memberi arti dengan harapan pesannya dapat dimengerti. Pengirim selanjutnya mengirim pesan atau menyampaikannya melalui saluran (*channel*) melalui saluran formal atau informal diantar dua pihak dengan menggunakan media atau perantara misalnya *face to face*

(berbicara tatap muka), telepon, menulis memo, faksimili, internet.

### c. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi yaitu komunikator, komunikan, dan saluran atau media. Ketiga unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat apabila salah satu unsur tidak ada komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dengan lainnya artinya keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur.

- 1) Komunikator atau pengirim adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bisa perseorang, kelompok, atau organisasi pengirim berita.
  - a. Mengirim pesan dengan jelas.
  - b. Memilih *channel* atau saluran dan media yang cocok untuk mengirim pesan.
  - c. Meminta kejelasan tentang dapat tidaknya pesan diterima dengan baik.
- 2) Komunikan atau Penerima

Komunikan atau penerima adalah rekan komunikator dalam komunikasi sesuai dengan namanya ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi peran pengirim dan penerima selalu bergantian sepanjang pembicara. Penerima bisa mendengarkan pembicara atau menulis teks

atau menginterpretasikan pesandengan berbagai cara tanggung jawab penerima pesan adalah:

- a. Berkonsentrasi pada pesan sehingga mengerti dengan baik dan benar akan pesan yang diterima.
- b. Memberikan umpan balik pada pengirim untuk memastikan pembicara atau pengirim bahwa pesan telah diterima dan dimengerti ini sangat penting terutama pada pesan yang dikirimkan secara lisan.

### 3) *Channel* atau Saluran

*Channel* adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan atau jalan yang dilalui *feedback* komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa kata-kata atau tulisan, tiruan, gambaran, atau perantara lain yang dapat digunakan untuk mengirim melalui berbagai channel yang berbeda, seperti, telepon, televisi, faksimili, fotocopi, *hand signal*, email, *sandi morse*, *semafor*, SMS, dan sebagainya.

#### **d. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Komunikasi mempunyai berbagai macam bentuk yang semuanya bergantung pada segi kita memandangnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Dari segi penyampaian pesannya komunikasi dapat dilakukan secara lisan, secara tertulis, atau secara elektronik, melalui radio, televisi, internet, dan sebagainya.

- b. Dari segi kemasan pesan komunikasi dapat dilakukan secara verbal dengan berbicara atau dengan non verbal dengan bahasa isyarat. Komunikasi verbal diwakili dalam penyebutan kata-kata, yang pengungkapannya dapat dengan lisan atau tertulis. Komunikasi nonverbal terlihat dalam ekspresi atau mimik wajah, gerakan tangan, mata dan bagian tubuh lainnya.
- c. Dari segi kemasan keresmian pelaku komunikasi saluran komunikasi yang digunakan dan bentuk kemasan pesan komunikasi dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi formal dan non formal.
- d. Dari segi pasangan komunikasi, komunikasi dapat dilihat dari segi:
  - i. Komunikasi intrapersonal (*infra personal communication*) yaitu proses komunikasi dalam diri komunikator pengirim dan pesannya adalah dirinya sendiri. (manusia sebagai makhluk sosial)
  - ii. Komunikasi interpersonal (*inter personal communication*) yaitu interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung sedangkan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (manusia sebagai makhluk sosial).

**e. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses tukar menukar informasi mempunyai fungsi yang sangat besar dalam kehidupan sosial. Harold D. Laswell menyebutkan beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance the environment*), penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian unsur di dalamnya.
- b. Kolerasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making an response to the enviroenment*)

Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangga, maupun sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya. Berdasarkan fungsi yang dikemukakan di atas, maka jelaslah bahwa fungsi komunikasi, memegang peran yang sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai sosial dalam kehidupan masyarakat. Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan dan ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan.

## **2.2 Strategi Komunikasi**

### **a. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang.

Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi “*To win the war, not to win bittle*” yang kita terjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti “menangkan perang bukan menangkan pertempuran”.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program, tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Efektifitas suatu strategi sangat ditentukan oleh bagaimana mengelola dan menerapkan fungsi manajemen di dalamnya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

## **b. Pengertian Strategi Komunikasi**

Pentingnya strategi terletak dalam memenangkan perang, dan pentingnya taktik terletak pada memenangkan pertempuran. Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang akan dilaksanakan dan mencapai hasil yang maksimal. Strategi komunikasi adalah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi untuk mencapai keberhasilan. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai



tujuan tersebut, strategi tidak hanya merupakan peta jalan, hanya menunjukkan arah, tetapi juga strategi tempur. Strategi adalah sebuah konsep, mengacu pada jaringan kompleks pemikiran, ide, pemahaman yang mendalam, pengalaman, tujuan, keterampilan, memori, persepsi dan harapan membimbing kita untuk membangun kerangka berpikir umum sehingga kita dapat memutuskan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan kita. Suatu strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan, tetapi merupakan strategi operasional.

Keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif sangat tergantung pada penentuan strategi komunikasi. Sebaliknya jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka pengaruh proses komunikasi (khususnya komunikasi media massa) diperkirakan akan berdampak negatif. Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi komunikasi mencakup berbagai kemampuan interaksional yang meliputi kompetensi gramatikal, kompetensi konversasional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif. Strategi komunikasi sebagai "penggunaan tujuan komunikasi oleh organisasi untuk

memenuhi misinya". Ada tiga komponen penting dalam strategi komunikasi: (1) stakeholder (pemangku kepentingan); (2) pesan perubahan; dan (3) saluran untuk menyampaikan pesan. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan komunikasi dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, melalui pola tindakan nyata yang diimplementasikan.

### **1. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi**

Menurut (Hafied Cangara:2014) Strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu tidak lepas dari elemen-elemen komunikasi yaitu *who say what, to whom through what channels, and what effect*.

### **2. Memilih dan menetapkan komunikator**

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang teramat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak

sebagai ujung tombak suatu program harus pintar dalam berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yang pertama, tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), kedua mempunyai daya tarik (*attractive*), dan yang ketiga memiliki kekuatan (*power*). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target atau sasaran.

### **3. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak**

Dalam dunia bisnis, masyarakat sering disebut pasar, dalam komunikasi disebut audien atau khalayak, dan dalam dunia politik disebut publik. Sangat penting untuk memahami komunitas, terutama komunitas yang akan menjadi sasaran rencana komunikasi, karena semua kegiatan komunikasi ditujukan untuk mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu proyek, karena tidak peduli berapa banyak uang, waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mempengaruhi mereka, tetapi jika mereka tidak tertarik dengan proyek yang diberikan, maka kegiatan komunikasi yang mereka lakukan akan menjadi sia-sia, propaganda, bujukan, dan hasutan hal-hal sensitif. Hal ini karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik berdasarkan ide dan pengalamannya sendiri.

### **4. Teknik Menyusun Pesan**

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan secara efektif yaitu:

- a. *Over power theory*, teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- b. *Glamour theory*, artinya suatu pesan ide yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- c. *Don't tell them theory* yaitu bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

## **5. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi informasi yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan mengacu pada pengemasan pesan untuk komunitas tertentu. Bagi masyarakat luas, informasi harus disampaikan melalui media massa seperti surat kabar atau televisi, dan bagi sebagian masyarakat sebaiknya menggunakan pamflet atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan masyarakat tentang kepemilikan media harus diketahui terlebih dahulu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting untuk menghindari pemborosan waktu, tenaga dan uang.

### **c. Manfaat-Manfaat Strategi**

Dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat

manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti:

- a. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
- b. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
- c. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.
- d. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
- e. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
- f. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
- g. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relatif lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik
- h. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
- i. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
- j. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.

- k. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikiran ke masa yang akan datang.
- l. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.
- m. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.
- n. Manajemen strategi bisa memberikan tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan

**d. Model-Model Strategi**

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu:

- a. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.
- b. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.
- c. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

#### **e. Menetapkan Perumusan Strategi**

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

- a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

### **2.3 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Pendekatan baru ini membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak

konsumen melalui pendekatan global [7]. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial [8]. Pemasaran digital (*digital marketing*) juga dapat diartikan sebagai suatu praktik dalam mempromosikan suatu produk atau jasa layanan dengan cara yang lebih inovatif, terutama dalam hal penggunaan saluran distribusi yang mengedepankan basis data dalam menjangkau calon konsumen maupun konsumen secara tepat waktu, relevan secara personal/pribadi dan hemat biaya [9]. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu cara inovatif yang mengandalkan basis data, dapat menjangkau calon konsumen ataupun konsumen secara individu, lebih hemat biaya dan tepat waktu.

Beberapa fungsi atau peranan dari e-marketing yang dalam mendorong peningkatan penjualan dari sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut [9]:

1. *E-marketing* sebagai sebuah alat/media penjualan (*sales tools*)
2. *E-marketing* sebagai media dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen (*customer service*)
3. *E-marketing* sebagai alat atau media komunikasi (*communication tools*)



4. *E-marketing* sebagai media untuk melakukan efisiensi biaya
5. *E-marketing* sebagai alat/media dalam upaya mengembangkan merek

Dalam kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata Indonesia ada beberapa aplikasi digital yang kerap digunakan dalam menjangkau pangsa pasar yang ada, adapun aplikasi digital tersebut antara lain [9]:

1. *Website*
2. *Social Media* (Media Sosial)
3. *Online Advertising*
4. *Forum Discussion*
5. *Mobile Applications*

Sedangkan beberapa jenis media pemasaran dan promosi digital yang sering dipergunakan dalam dunia industri dan bisnis termasuk bidang pariwisata antara lain [9]:

1. Pemasaran digital dengan menggunakan sebuah situs website yang telah di optimalisasi dengan SEO (*Search Engine Optimization*).
2. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, seperti: Facebook, Instagram dan Twitter.
3. Pemasaran digital dengan menggunakan *Marketplace* atau lokapasar.
4. Pemasaran digital dengan menggunakan media iklan yang berbayar, seperti: *Google Ads*, *Instagram Ads*, dan *Facebook Ads*.

## 2.4 Pariwisata

### a. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata secara etimologis berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan “wisata” berarti perjalanan atau berpergian. Berdasarkan dari kata ini dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Simajuntak, 2017). Menurut Undang-Undang Kepariwisataaan disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan adalah individu atau kelompok yang secara sukarela meninggalkan lingkungan normalnya, tempat mereka tinggal, untuk mengunjungi lingkungan lain. Individu ini biasanya akan terlibat dalam aktivitas yang berbeda, terlepas dari seberapa dekat atau seberapa jauh lingkungannya (tujuannya).

Menurut Spillane (Ambarawati, 2011) mengungkapkan pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Dari beberapa defenisi mengenai pariwisata maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi).
2. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata.

3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata.
4. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara.
5. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi

**b. Jenis-Jenis Pariwisata**

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu: dalam Suryadana dan Octavia (2015)

- 1) Wisata alam yang terdiri dari:
  - a. Wisata Pantai (*Marine tourism*). Wisata pantai merupakan bagian wisata yang dikunjungi oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
  - b. Wisata Etnik (*Ethnic tourism*). Wisata etnik merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
  - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*). Wisata cagar alam merupakan wisata yang banyak kaitannya dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang

langka, serta tumbuhan-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

- d. Wisata Buru. Wisata buru merupakan wisata yang dilakukan di negara-negara yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e. Wisata Agro. Wisata agro merupakan jenis wisata yang mengorganisir perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
- 2) Wisata sosial budaya, yang terdiri dari:
- a. Peninggalan Sejarah. Kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.
  - b. Museum dan Fasilitas Budaya Lainnya. Wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, di antara lain

museum arkeologi, sejarah, etomologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

## **2.5 Wisatawan**

### **a. Pengertian Wisatawan**

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatahan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.
- b. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain)

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, ciri – ciri wisatawan yaitu sebagai berikut:

- a. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- d. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.

- e. Terdapat unsur – unsur produk wisata.
- f. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- g. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- h. Dilakukan dengan santai.

Tujuan pariwisata menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan berkunjung itu. Sedangkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Selanjutnya, Komisi Liga Bangsa-Bangsa menyempurnakan pengertian tersebut dengan pengelompokan orang-orang yang dapat disebut wisatawan dan bukan wisatawan. Komisi merumuskan bahwa yang bisa dianggap wisatawan adalah:

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.

- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan – pertemuan atau tugas – tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu Negara kurang dari 24 jam.

Sedangkan, yang tidak bisa dikategorikan sebagai wisatawan adalah:

- a. Mereka yang datang baik dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan usaha di suatu Negara.
- b. Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu Negara.
- c. Penduduk di suatu tapal batas Negara dan mereka bekerja di Negara yang berdekatan
- d. Wisatawan – wisatawan yang melewati suatu Negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam.

Dari defenisi-defenisi dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut.

## **b. Jenis-Jenis Wisatawan**

Sedangkan menurut sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan menjadi: 1). *Foreign Tourist* (Wisatawan asing), 2). *Domestic Foreign Tourist*, 3). *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara), 4). *Indigenous Foreign Tourist*, 5). *Transit Tourist*, dan 6). *Business Tourist*. Pergerakan kunjungan wisatawan di Indonesia terbantu karena generasi milenial yang sangat aktif berselancar dan berbagi di dunia maya. Di sisi lain, generasi milenial juga terbiasa terkoneksi secara digital. Dengan begitu, *go digital* dapat menjadi terobosan baru dalam memasarkan destinasi wisata di daerah, utamanya untuk menyasar pasar generasi milenial yang memiliki jumlah besar. Namun di lapangan, masih banyak destinasi wisata yang merasa dan dinilai belum siap, khususnya terkait dengan jaringan internet.







# Analisis Kebutuhan dan Segmentasi Pasar Wisatawan

## 3.1 Analisis Pasar untuk Memahami Profil Wisatawan sebagai Target

(Setiawan & U., 2014) Dalam industri pariwisata yang semakin berkembang pesat, pemahaman yang mendalam tentang profil wisatawan menjadi kunci keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar merupakan salah satu alat penting yang dapat membantu destinasi pariwisata untuk memahami dengan lebih baik siapa saja target utama mereka. Dengan memahami profil wisatawan, baik dari segi demografi, minat, dan perilaku, destinasi pariwisata dapat menyusun program promosi yang sesuai serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para wisatawan.

Pemahaman yang komprehensif tentang profil wisatawan merupakan landasan penting bagi destinasi

pariwisata dalam mencapai kesuksesan. Melalui analisis pasar yang cermat, data dan informasi tentang karakteristik wisatawan dapat tergali dengan baik. Pertama-tama, identifikasi aspek demografi seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan akan membantu destinasi pariwisata mengetahui segmen mana yang paling banyak menarik minat wisatawan. Selain itu, informasi ini juga memungkinkan destinasi untuk menyusun penawaran yang relevan dengan preferensi wisatawan yang spesifik.

Selain aspek demografi, analisis pasar juga dapat mengungkapkan minat dan preferensi wisatawan terhadap berbagai aktivitas dan atraksi pariwisata. Informasi mengenai hobi, kegiatan favorit, dan alasan utama wisatawan berkunjung membantu destinasi memahami motif di balik perjalanan mereka. Dengan memahami minat ini, destinasi pariwisata dapat menyusun paket promosi yang menarik dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga memperkuat daya tarik dan kesan positif terhadap destinasi tersebut.

Lebih dari sekadar menghadirkan destinasi pariwisata yang menarik, analisis pasar juga memberikan wawasan tentang perilaku pembelian dan pola kunjungan wisatawan. Informasi tentang preferensi penginapan, lama tinggal, dan pengeluaran wisatawan akan memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi. Dengan melacak dan memahami data ini, destinasi pariwisata dapat meningkatkan pelayanan dan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, menjadikan pengalaman

kunjungan lebih menyenangkan dan mendorong kunjungan berulang serta rekomendasi positif dari para wisatawan.

(Mukrimaa et al., 2016) Analisis pasar untuk memahami profil wisatawan sebagai target adalah langkah kritis dalam strategi pemasaran pariwisata. Dengan memahami profil wisatawan, dapat dilakukan identifikasi preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan mereka, yang akan membantu mengarahkan upaya pemasaran dan meningkatkan daya tarik destinasi. Berikut adalah langkah-langkah yang bisa diterapkan:

- a. Survei dan Studi Data: Lakukan survei kepada pengunjung yang sudah datang sebelumnya dan analisis data wisatawan yang sudah ada. Data informasi tentang asal wisatawan, demografi, tujuan kunjungan, durasi tinggal, dan aktivitas yang diminati.
- b. Analisis Media Sosial: Tinjau media sosial dan platform online terkait pariwisata untuk memahami tren, minat, dan opini wisatawan tentang destinasi tersebut.
- c. Klasifikasi Wisatawan: Identifikasi berbagai segmen wisatawan berdasarkan preferensi dan tujuan kunjungan mereka. Misalnya, ada wisatawan petualang, keluarga, budaya, atau yang mencari relaksasi.
- d. Tinjauan Pesaing: Amati profil wisatawan yang mengunjungi destinasi pesaing. Analisis ini membantu memahami mengapa wisatawan

- memilih destinasi pesaing dan bagaimana bisa bersaing secara lebih efektif.
- e. Faktor Pengambilan Keputusan: Identifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi, seperti harga, fasilitas, keamanan, dan aksesibilitas.
  - f. Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Libatkan pihak terkait seperti hotel, restoran, dan operator tur dalam proses analisis. Mereka memiliki wawasan yang berharga tentang preferensi wisatawan.
  - g. Evaluasi Data: Terapkan teknik analisis data untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan dalam perilaku wisatawan.

Setelah menganalisis pasar dan memahami profil wisatawan dengan baik, maka dapat mengarahkan pemasaran untuk mencapai segmen target dengan lebih efektif. Misalnya, mengembangkan kampanye pemasaran yang menarik bagi kelompok wisatawan tertentu, menyesuaikan konten pemasaran sesuai minat mereka, atau meningkatkan fasilitas yang paling diminati oleh para wisatawan. Dengan pendekatan yang tepat dan data yang kuat, analisis pasar akan membantu mengoptimalkan upaya pemasaran dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Sehingga penting untuk menekankan bahwa analisis pasar bukan hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga tentang menyelami arti di balik angka-angka tersebut untuk mendapatkan wawasan berharga tentang profil wisatawan sebagai target. Dengan pemahaman yang mendalam tentang

siapa para wisatawan yang menjadi target, destinasi pariwisata dapat mengoptimalkan sumber daya dan upaya pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

### **3.2 Segmentasi Pasar dan Pendekatan Komunikasi**

Segmentasi pasar adalah proses penting dalam industri pariwisata untuk mengidentifikasi kelompok wisatawan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik serupa. Dengan memahami perbedaan antar segmen, destinasi dan layanan pariwisata dapat merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan komunikasi yang tepat memungkinkan destinasi untuk menarik perhatian target wisatawan, mengkomunikasikan nilai unik mereka, dan meningkatkan daya tarik tujuan wisata.

Melalui segmentasi pasar, destinasi pariwisata dapat mengenali kelompok wisatawan seperti "petualang alam," "wisatawan budaya," atau "wisatawan santai," masing-masing dengan kebutuhan dan minat yang berbeda. Dengan memahami preferensi dan motivasi dari setiap segmen ini, destinasi dapat menghadirkan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi setiap kelompok wisatawan, meningkatkan kepuasan dan peluang untuk mendapatkan rekomendasi positif.

Pendekatan komunikasi yang efektif dengan target wisatawan juga sangat penting dalam industri pariwisata yang kompetitif. Melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat, seperti kampanye digital, media sosial, dan

kolaborasi dengan influencer, destinasi dapat mencapai audiens yang relevan dan memperkuat citra merek mereka. Dengan berfokus pada pesan yang sesuai dan saluran komunikasi yang efektif, destinasi pariwisata dapat mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan potensial dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Penggabungan segmentasi pasar yang efektif dengan pendekatan komunikasi yang tepat akan membantu destinasi pariwisata untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan menyesuaikan pesan dan penawaran dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan, destinasi dapat meningkatkan daya tarik mereka dan memposisikan diri mereka sebagai pilihan utama bagi berbagai segmen pasar. Hal ini akan menghasilkan manfaat ekonomi jangka panjang, pengembangan pariwisata berkelanjutan, dan peningkatan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.



# Strategi Komunikasi dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan

## 4.1 Balai Pelestarian Cagar Alam Sulawesi Selatan

Balai Pelestarian Cagar Alam Sulawesi Selatan (BPCB) adalah unit pelaksana teknis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di Bidang Pelestarian Cagar Budaya yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur Jendral Kebudayaan. Sebagai unit pelaksana teknis Direktorat Jendral Kebudayaan maka kehadiran Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan tidak terlepas dari upaya penanganan kepurbakalaan di Indonesia yang dimulai sejak masa Penjajahan Belanda dengan pembentukan satu komisi non Pemerintah yang bernama "*Commissie in Nederlandsch Indie Voor Oedekundhing Onderzoek Op Java en Madura*" Komisi ini masih bersifat sementara dirintis pada tahun 1901 dipimpin oleh Dr. J. L. A. Branders, berkedudukan di Jakarta dengan wilayah kerja Jawa dan Madura. Pada tahun 1901 kedudukan J. L. A. Branders digantikan OLEH Dr. N. J. Krom.



Melihat kompleksnya N.J. Krom berusaha merintis pembentukan lembaga purbakala secara resmi. Komisi sementara yang ada dianggap tidak mampu lagi menangani masalah kepurbakalaan yang memerlukan penelitian, pemeliharaan dan perlindungan secara kontinyu dan berkesinambungan. Komisi itu menuntut penanganan kepurbakalaan yang didasari oleh ilmu itu sendiri.

Usaha yang dirintis oleh N.J. Krom sejak tahun 1910 itu, berhasil dengan terbitnya Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No. 62 tanggal 14 juni 1913. Surat Keputusan ini menyatakan resmi didirikan suatu lembaga khusus menangani masalah kepurbakalaan yang bernama "*Oudheidkundige Diensten in Nederlandsch Indie*". Lembaga itu biasa di singkat O.D. Berdasarkan surat keputusan itulah, sampai sekarang diperingati sebagai hari Purbakala di Indonesia.

Sejak berdirinya lembaga khusus kepurbakalaan tahun 1913, penyelidikan dan penelitian peninggalan purbakala di nusantara (wilayah Hindia Belanda waktu itu), mulai dilaksanakan secara menyeluruh. Sasaran para ahli-ahli purbakala masa itu, bukan saja di wilayah Jawa dan Madura, akan tetapi meliputi wilayah Sumatera, Kalimantan dan bagian Timur wilayah Hindia Belanda. Penyelidikan dan Penelitian kepurbakalaan semakin ditingkatkan pada periode-periode selanjutnya seperti pada masa Dr. F.D. K Bosch dan Dr. WT Stutterheim.

Melihat semakin kompleks dan semakin banyaknya pelanggaran-pelanggaran terhadap upaya perlindungan dan pemeliharaan kepurbakalaan, berupa penggalian-penggalian dan pengerusakan peninggalan-peninggalan purbakala, maka perlu didukung oleh aturan sebagai payung hukum dalam penanganannya. Pada masa kepemimpinan Dr. F.D.K Bosch, beliau mengusulkan kepada pemerintah Hindia Belanda agar dibentuk suatu undang-undang mengenai kepurbakalaan. Upaya itu berhasil dengan terbitnya surat keputusan Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tanggal 13 Juni 1931 No. 31 berupa Monumenten Ordonantie (Staatsblad 1931 No.238). Peraturan mengenai peninggalan kepurbakalaan ini berlangsung hingga tahun 1934 (Staatsblad 1934 No. 515) sebagai perubahannya. Undang-undang kepurbakalaan itulah yang menjadi dasar penelitian, pemeliharaan. Perlindungan terhadap peninggalan-peninggalan kepurbakalaan di tanah air sampai pada tahun 1992.

Pada tahun 1992 Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan suatu Undang-undang yang mengatur tentang Benda Cagar Budaya, yaitu Undang-Undang No. 5 tahun 1992. Undang-Undang itu lahir karena Monumenten Ordonantie No. 19 tahun 1931 (Staatsblad 1931 No.238) dan perubahannya Monumenten Ordonantie No.21 tahun 1934 (Staatsblad 1934 No. 515) dianggap tidak sesuai lagi dengan upaya perlindungan, pemeliharaan, dan pelestarian benda Cagar Budaya. Undang-Undang No.5 tahun 1992, tersebut merupakan produk hukum di bidang kepurbakalaan yang disusun oleh Bangsa Indonesia.

Sejaka masa penyerahan kedaulatan pada tahun 1949/1950 dari pemerintah Belanda kepada Indonesia yang melahirkan negara Republik Indonesia Serikat (RIS). Jawatan barang-barang purbakala diubah. Menjadi Jawatan Purbakala Republik Indonesia selanjutnya pada tahun 1951 Jawatan diubah lagi menjadi Dinas Purbakala yang secara administratif berada dibawah naungan jawatan Kebudayaan Departemen Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan (P.P.dan K.).

Pada tahun 1956, Dinas Purbakala diubah lagi jadi Lembaga Purbakala dan Peninggalan Nasional (LPPN), selanjutnya pada tahun 1973 LPPN yang berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen P dan K hanya terdiri dari kantor cabang Prambanan Jawa Tengah, Mojokerto Jawa Timur, Gianyar Bali dan Ujung Pandang Sulawesi. Mengenai Lembaga Purbakala dan Peninggalan Nasional di Sulawesi Selatan. Pada awalnya disebut LPPN cabang IV Ujung Pandang. LPPN Cabang IV Ujung Pandang masa itu, wilayah kerjanya meliputi seluruh Sulawesi. LPPN Cabang IV dibentuk pada tanggal 20 maret 1971.

Pada awal pembentukan LPPN Caban IV Ujung pandang, berada dibawah pengawasan Asisten Kepala Perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Sulawesi Selatan. Dengan struktur seperti itu, penanganan pelestarian peninggalan purbakala belum dapat dilaksanakan dengan baik dan maksimal. LPPN cabang IV Sulawesi yang berkedudukan di Ujung Pandang. Peratam kalin dipimpin oleh Drs, Hadimulyono. Pengangkatan itu berdasarkan surat

keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 335/C/2/1973 tanggal 23 Januari 1973. Bersamaan dengan pembentukan LPPN Cabanag IV, dibentuk pula 3 (tiga) buah LPPN lainnya. Masing-masing LPPN Cabang I Prambanan Yogyakarta, LPPN Cabang II Gianyar Bali dan LPPN Cabang III Mojokerto Jawa Timur.

Berdasarkan keputusan Presiden tentang perubahan struktur departemen-departemen, No. 44/45 tahun 1974, maka Menteri P dan K menindak lanjuti Surat Keputusan No. 079/0/75 tentang pembagian Lembaga Purbakala dan Peninggalan Nasional menjadi dua yakni; Pertama, Pusta penelitian Purbakala dan Peninggalan Nasional yang sekarang bernama Pusat Penelitian Arkeologi Nasional. Untuk cabang-cabang di daerah diberi nama Balai Arkeologi. Kedua, Direktorat Sejarah dan Purbakala, pada tingkat daerah sekarang disebut Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala kedua lembaga diatas berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen P dan K.

Perubahan bentuk organisasi LPPN menjadi Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakal, dilakukan dengan Surat Keputusan Menti Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 079/0/1/1975 tanggal April 1975. Berdasarkan Surat Keputusan tersebut, LPPN Cabang IV Ujung Pandang dengan wilayah kerja Sulawesi, berubah menjadi Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara, sampai tahun 2002.

Pada tahun 2002 Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala diubah namanya, menjadi Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Makassar, dengan wilayah kerja Sulawesi Selatan, Tenggara dan Sulawesi Tengah. Lembaga Purbakala sampai tahun 2012 tersebut, dipindahkan kedudukannya dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Pada tahun 2008 wilayah kerja Balai Pelestarian Peninggalan purbakala Makassar, yakni meliputi wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara, Berubah dnegan dibentuknya Balai Pelestarian Peninggalan Purbakal Gorontalo, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Utara. Sejak saat itu juga wilayah kerja Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Makassar, meliputi Sulawesi Selatan, Tenggara dan Sulawesi Barat.

Pada tahun 2012, kembali berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan berdasarkan Surat Keputusan No. 1 Tahun 2012 sekaligus diubah namanya menjadi Balai pelestarian Cagar Budaya Makassar dengan wilayah kerja meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat, dengan tetap berkantor di kompleks Ujung pandang (Fort Rotterdam) Makassar sejak pembentukannya 1973. Dan sejak tahun 2015 berdasarkan Permendikbud Tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Pelestarian Cagar Budaya nomor 30. Maka Balai Pelestarian Caar Budaya Makassar menjadi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan.

## Visi dan Misi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dengan wilayah kerja di 3 wilayah yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat mempunyai visi dan misi yaitu;

### **Visi:**

Lestarnya Cagar Budaya, baik darat maupun di bawah air untuk mewujudkan rasa bangga dan bermanfaat bagi sejarah, kebudayaan, ilmu pengetahuan dan ekonomi.

### **Misi:**

1. Mendokumentasikan, melindungi, dan memelihara seluruh Cagar Budaya di Wilayah Kerja;
2. Memberikan informasi yang bermutu tentang Cagar Budaya kepada masyarakat;
3. Meningkatkan pemanfaatan Cagar Budaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk berbagai kepentingan; dan
4. Meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas.

### **4.2 Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Benteng Fort Rotterdam**

Yusuf Zainal (2015) mengatakan bahwa strategi dalam komunikasi merupakan cara mengatur terlaksananya operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.

Balai Pelesatarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, merupakan unit pelaksana dalam bidang kebudayaan yang mempunyai otoritas dalam membangun minat kunjungan wisatawan tidak hanya wisatawan lokal namun juga wisatawan dalam bentuk objek wisata sejarah salah satunya ialah Benteng Fort Rotterdam.

Dengan strategi komunikasi yang baik, minat kandidat wisatawan semakin meningkat, sehingga hal itu juga dapat berpengaruh terhadap sektor lain seperti perekonomian. Dalam meningkatkan kinerja, Balai pelestarian cagar budaya Sulawesi Selatan membagi kelompok kerja yang memiliki tugas dalam bidang masing-masing. Kelompok kerja Pelayanan Publik dan Publikasi adalah kelompok kerja yang bertanggung jawab langsung dalam usaha meningkatkan minat wisatawan ke objek wisata Benteng Fort Rotterdam. Kepala Kelompok kerja Pelayanan Publik dan publikasi, Jamaluddin mengungkapkan bahwa:

“Unit sekarang yang menjadi ujung tombak dalam penyebaran luasan informasi adalah unit pelayanan publik dan publikasi. Mungkin disitulah strategi BPCB dalam penyebaran informasi keluar untuk meningkatkan bukan hanya wisatawan mancanegara tapi seluruhnya pengunjung untuk mencintai warisan budaya kita yang telah dimanfaatkan oleh penerusnya pariwisata dalam rangka menjaring minat wisatawan

untuk berkunjung karena kita tahu kunjungan itu kan tentunya akan menguntungkan selain menghasilkan devisa negara. Intinya inilah BPCB benar-benar menata lingkungan cagar budaya yang ada di wilayahnya berdasarkan peringkat situs-situs itu sendiri, salah satunya yaitu Benteng Fort Rotterdam ini, BPCB telah melakukan upaya dalam pelestarian, pengembangan dan pemanfaatan”

Berdasarkan pemaparan Kepala kelompok kerja Pelayanan buplik dan Publikasi dalam usaha meningkatkan minat kunjungan wisatawan mancanegara, BPCB telah melakukan berbagai hal salah satunya adalah dengan adanya unit pelakasana Kementerian Kebudayaan, situs-situs sejarah yang ada di wilayah sulsel dapat di kelola dengan dilakukannya pelestarian pengembangan dan pemanfaatan, karena hal itu juga berpengaruh agar khalayak tahu bahwa ada situs budaya sejarah yang bisa dijadikan salah satu sumber pengetahuan kita terhadap budaya sendiri serta adanya ketertarikan wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung.

Dalam perumusan strategi komunikasi, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, menjalankan 4 tahapan strategi komunikasi menggunakan teori (tommy suprapto,2011) yaitu:

#### 1. Pengenalan Khalayak

Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan menetapkan khalayak yakni calon wisatawan mancanegara maupun domestik. Hal ini juga harus disesuaikan dengan



motif kunjungan wisatawan tersebut. Kepala Kelompok kerja Pelayanan Publik dan publikasi, Jamaluddin mengungkapkan bahwa:

“Salah satu strategi dalam upaya meningkatkan kunjungan bukan hanya terbatas kepada mancanegara tapi memang untuk keseluruhan, apakah itu turis apakah itu untuk kepentingan edukatif, lebih kesitu lebih banyak karena memang situs intinya lari ke lebih pemanfaatan nilainya, seperti Benteng Fort Rotterdam ini kan lebih ke pemanfaatan edukatif jadi lebih banyak kunjungan para pelajar mulai dai SD hingga perguruan tinggi banyak melakukan kunungan dalam rangka mengenal sejarah

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

Hal pertama yang dilakukan Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam strategi komunikasinya adalah melakukan pengenalan khalayak. Hal ini yang dilakukan oleh kelompok kerja Pelayanan Publik sebagai ujung tombak saluran informasi dan komunikasi kepada khalayak.

Dari hasil analisis, Benteng Rotterdam yang merupakan objek penelitian merupakan sebuah objek wisata yang mengandung nilai-nilai edukatif. Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, harus menentukan target strategi di awal seperti dalam mengenal khalayak atau audiens yg merupakan target yang tepat sebagai calon wisatawan yang berkunjung ke Benteng Rotterdam. Benteng Rotterdam adalah Objek wisata sejarah, yang didalamnya memiliki nilai-nilai budaya, sehingga khalayak yang datang berkunjung dari semua kalangan mulai dari usia anak-anak hingga dewasa, mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga Perguruan tinggi, dan juga pastinya terbuka untuk wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Lalu, berdasarkan dengan fenomena wisatawan selama, wisatawan mancanegara lebih memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya sejarah, mereka memiliki keingintahuan terhadap hal-hal yg menurut mereka memiliki nilai prasejarah, dan hal tersebut terdapat di situs peninggalan sejarah Benteng Fort Rotterdam.

## 2. Penyusunan pesan

Dalam penyusunan pesan, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan beradaptasi dengan target audiens. Seperti yang diungkapkan oleh Jamaluddin selaku Kepala Kelompok kerja Pelayan Publik dan Publikasi bahwa:

“Seperti yang kita tahu Fort Rotterdam adalah icon kota Makassar yang sangat ramai di kunjungi sehingga otomatis bagaimana cara untuk meningkatkan kunjungan itu, yah BPCB melalui layanan publik publikasi itu telah melakukan

banyak terobosan baik melalui media, semua media bahkan. Jadi, secara internal juga sudah dilakukan upaya pengembangan SDM dengan melakukan terobosan seperti diklat, untuk teman-teman yang ada disetiap situs untuk mengembangkan SDM mereka untuk memberikan informasi kepada pengunjung-pengunjung, Minimal petugas-petugas yang ada di situs yang ramai dikunjungi itu mereka sudah dibekali ilmu untuk mengenal situsnya sendiri agar dapat memberikan informasi kepada pengunjung”

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention to Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Dalam penyusunan pesan, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan menyesuaikan dengan khalayak sasarannya. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa sesuai dengan judul peneliti khalayak yg ingin menjadi target komunikasi ialah wisatawan mancanegara, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan berupaya menyampaikan pesan komunikasi mengenai Benteng Rotterdam dengan cara yang menarik dan edukatif, sehingga wisatawan akan terus

merasa ingin tahu mengenai situs-situs prasejarah yg ada di Kota Makassar salah satunya Benteng Rotterdam.

### 3. Penetapan Metode

Salah satu teknik penyampaian pesan yang dilakukan Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan ialah dengan metode *repetition* dan informatif. seperti yang dikemukakan Kamaruddin selaku kelompok kerja dokumentasi dan publikasi bahwa:

“BPCB Sulsel memanfaatkan produk yang ada di Benteng Fort Rotterdam, sebagai salah satu sarana strategi komunikasi kepada calon wisatawan. Ini kan istilahnya kita mau jual, jadi persiapannya harus memang bagus, jauh sebelum itu harus dipersiapkan yah temanya, *story line* nya, dan apa yg mau ditampilkan”

Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan menggunakan berbagai macam metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang pertama adalah *Repetition* (pengulangan). Dimana setiap pesan yang di sampaikan selalu dilakukan secara berulang, khususnya kepada masyarakat lokal seperti yang kita ketahui bahwa pengunjung Benteng rotterdam ini tidak hanya wisatawan mancanegara namun juga wisatawan lokal.

Kemudian dengan menggunakan metode informatif. Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan melakukan upaya penyebar luasan informasi kepada masyarakat tentang

Benteng Rotterdam dan selalu memberikan keterbukaan informasi bagi wisatawan mancanegara yang datang berkunjung. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia BPCB Sulsel yang baik, maka setiap pengunjung yang datang akan di sambut dengan baik oleh pengelola, salah satunya dengan menyediakan pelayanan *tour guide* dari Kelompok Kerja Pelayanan Publik dan Publikasi juga Kelompok Kerja Publikasi dan Dokumentasi, sehingga informasi mengenai Benteng Rotterdam akan tersampaikan ke wisatawan mancanegara yang datang berkunjung.

Dengan memanfaatkan berbagai macam produk yg berkaitan dengan Benteng Fort Rotterdam. Produk yg dimaksud adalah segala jenis benda yang bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Apalagi Benteng rotterdam merupakan sistus sejarah yang memiliki nilai edukatif tinggi yang memiliki nilai-nilai budaya tentang prasejarah. Benteng rotterdam sering melakukan kegiatan pameran seperti pameran foto yg berisi dokumentasi bangunan-bangunan prasejarah, hingga menghadirkan benda-benda purbakala seperti fosil gajah, alat rumahan yg terbuat dari batu seperti pisau, kapak, bahkan mumi juga pernah di hadirkan dalam event pameran di Benteng Rotterdam. Salah satu event yang baru-baru ini di adakan BPCB Sulsel pada tahun 2020 yaitu event “Pameran Jalur Rempah di Negeri Para Raja”



**Gambar 4.1** Kegiatan Pameran Jalur Rempah (Sumber: Data Dokumentasi, 2021)

Kegiatan ini dilakukan di Benteng Fort Rotterdam. Selain itu banyak wisatawan mancanegara yang juga hadir pada kegiatan tersebut dengan tidak lain mereka bertujuan untuk datang menyaksikan langsung produk dengan nilai prasejarah yaitu rempah-rempah. Hal-hal seperti inilah yg menjadi salah satu alasan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Benteng Fort Rotterdam.

#### 4. Penggunaan Media

Salah satu bentuk berhasilnya pelaksanaan strategi komunikasi adalah dengan memilih media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Balai Pelestarian Cagara Budaya Sulawesi Selatan menggunakan banyak media

sebagai salah satu sarana menyampaikan pesan kepada calon wisatawan. Seperti yang dikemukakan oleh Kelompok Kerja Pelayanan Publik dan publikasi, Jamaluddin bahwa:

“BPCB juga melakukan banyak terobosan seperti dengan, penyebar luasan informasi melalui media. Skarang kan kita tau era milenial bertumbuh kembang sehingga yah, apakah itu melalui media facebook dan sosial media lainnya. Hal itu BPCB lakukan agar masyarakat mengenal bukan hanya Fort Rotterdam tetapi semua situs, dan aktivitas di Fort Rotterdam itu bagian dari upaya memperkenalkan situs-situs sejarah ini, seperti apakah dalam bentuk gambar, atau apapun itu di promosikan lewat media. Kegiatan-kegiatan-kegiatan lain yg dilakukan oleh pengelola itu sudah setiap tahunnya membuat program, jadi baik dalam bentuk cetak majalah, televisi ataupun online. Itulah tugas dan Fungsi dari Pelayanan publik untuk penyebar luasan tentang sistus cagar budaya yang ada di Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan.

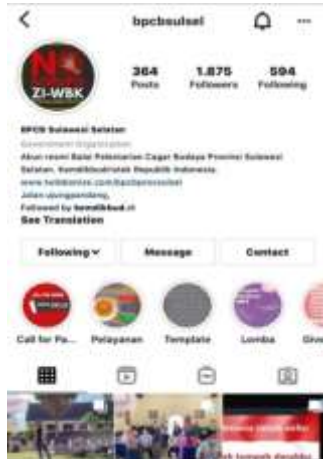
Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi

yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan menggunakan berbagai macam media dalam penyebar luasan informasi. Media yang digunakan juga sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayaknya. Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mitranya. Sedangkan saat ini media sudah modern artinya media saat ini sudah berbasis teknologi, bisa berupa media cetak atau elektronik (Bambang S. Ma'arif, 2015)

Media yang digunakan ialah, media cetak (majalah, brosur, leaflet), media elektronik (tv, radio) dan media online (sosial media). Dengan itu kita juga harus melihat target strategi kita ialah wisatawan mancanegara. Mereka tinggal di negara luar Indonesia, efektifnya penyebar luasan informasi lebih dominan dengan menggunakan media online, salah satunya lewat media sosial. Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan memiliki beberapa sosial media yang bisa dijadikan sebagai perantara alat komunikasi kepada khalayak, sosial media itu ialah:

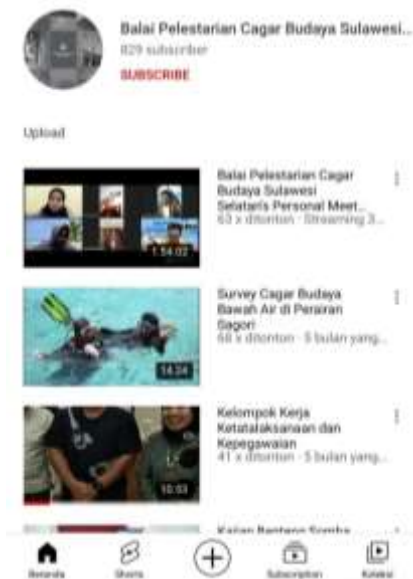




**Gambar 4.2** Akun Instagram Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (sumber: bpchsulsel, 2022)



**Gambar 4.3** Akun Facebook Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (sumber: Bpcb Sulawesi Selatan, 2022)



**Gambar 4.4** Akun Youtube Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (sumber: Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan,2022)

Selain menggunakan media online, strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan juga memanfaatkan media cetak dalam bentuk leaflet. Seperti penjelasan dalam penetapan metode, Strategi Komunikasi yang dilakukan BPCB Sulsel adalah metode informatif dengan memanfaatkan penyebar luasan informasi yang berkaitan dengan teori *word of mouth*. Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing

sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Wisatawan Mancanegara yang hadir berkunjung pada Benteng Rotterdam, akan diberikan leaflet yang berisi tentang penjelasan singkat mengenai situs-situs bangunan yang ada di Benteng Rotterdam bentuknya seperti dibawah ini.





**Gambar 4.5** Leaflet Benteng Fort Rotterdam (Sumber: Pokja Pelayanan Publik Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, 2022)

Leaflet ini sudah dilengkapi dengan terjemahan bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris sehingga memudahkan wisatawan mancanegara. Untuk memahami isi dari leaflet ini. Tujuan dari menggunakan media cetak ialah, agar informasi yang mereka dapatkan di Benteng Rotterdam bisa sampai kepada target wisatawan mancanegara yang lain, sehingga strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan berjalan dengan baik, berikut dokumentasi penggunaan media leaflet sebagai alat untuk menunjang berjalannya strategi komunikasi BPCB Sulsel dalam menarik wisatawan mancanegara berkunjung di Benteng Fort Rotterdam:



**Gambar 4.6** Dokumentasi Pengunjung Wisatawan Mancanegara (Sumber: Pokja Pelayanan Publik Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, 2022)

### **4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Benteng Fort Rotterdam**

Berjalannya Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan pastinya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, entah itu faktor internal ataupun eksternal. Hala itu pastinya akan berpengaruh terhadap keefektifitas dari strategi komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1. Faktor Pendukung
  - a. Sumber Daya Manusia yang mumpuni

Sumber Daya Manusia merupakan faktor pendukung berjalannya strategi komunikasi di Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan. Hal itu berhubungan dengan

kemampuan yang dimiliki tiap individunya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pokja Pelayanan Publik terkait SDM di BPCB Sulsel, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan selaku institusi yang membawahi BPCB Sulsel biasanya mengadakan diklat 1 tahun sekali dengan mengundang unit-unit kerja dalam hal pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam tugas penyebar luasan informasi. Lewat pelatihan ini pastinya diharapkan semakin banyaknya SDM yang mampu dalam dunia IT, apalagi dijamin sekarang Teknologi sudah menjadi makanan sehari-hari dalam dunia pekerjaan.

Sumber Daya Manusia sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Namun, dengan adanya SDM tidak akan berjalan lancar sebuah kegiatan jika tidak memenuhi standar. Seperti halnya dalam proses strategi komunikasi BPCB Sulsel, Jamaluddin selaku Kepala Kelompok kerja pelayanan publik mengatakan bahwa:

“Jadi untuk faktor pendukung dalam rangka penyebar luasan informasi ya tentu banyak yah, tentu pertama adalah peningkatan SDM(sumber daya manusia) bagaimana untuk menguasai IT. Jadi kita melakukan kerja sama kepada yang punya kemampuan, seperti program yang kemarin kalau kita SDMnya masih dianggap ini, kita akan mengikuti diklat atau pelatihan yg dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yg biasanya dilakukan 1 tahun sekali kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan SDM termasuk dalam bidang penyebar luasan informasi.

Lewat itu berarti ada upaya dalam meningkatkan SDM, seperti pelatihan jurnalis, fotografi dll sebagainya yang terkait dengan meningkatkan dan mewujudkan visi misi dari BPCB”

b. Berkembangnya Ilmu Teknologi

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi akan sangat berpengaruh positif baik bagi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan. Tersedianya beragam media telah memberikan kemudahan bagi penyebaran informasi khususnya di bidang kepariwisataan sendiri. Di zaman modern saat ini, teknologi bukan lagi sesuatu yang asing di tengah-tengah kita. Dalam kita melakukan aktivitas sehari-hari teknologi sering kita jumpai, salah satunya ialah teknologi sebagai alat kita untuk berkomunikasi, yaitu sosial media. Dengan adanya sosial media itu juga sangat membantu untuk mencapai target strategi komunikasi yang tidak bisa dijangkau secara komunikasi langsung salah satunya wisatawan mancanegara. Mereka hanya melihat iklan di sosial media tentang adanya Benteng Rotterdam sebagai situs peninggalan sejarah yang ada di Kota Makassar.

BPCB Sulsel juga menganggap berhasilnya strategi komunikasi untuk meningkatkan wisatawan sangat terbantu dengan kemajuan ilmu teknologi saat ini, seperti yang dikatakan oleh Pokja Pelayanan Publik, Jamaluddin bahwa:

“Itu sudah pasti, salah satu faktor pendukung yah media sosial sangat diperlukan untuk penyebar luasan informasi. Seperti di era sekarang yah tentu yang malah justru dengan adanya smartphone untuk mengakses

semua data yang ada di dunia maya melalui online. Sehingga orang malah meninggalkan seperti koran sudah beralih semua ke smartphone. Jadi itu sangat-sangat membantu sebagai faktor pendukung berhasilnya strategi komunikasi”

## 2. Faktor penghambat

### a. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia merupakan musibah yang akhirnya menjadi penghalang berjalannya segala rencana dan kegiatan yang dirasakan oleh seluruh umat manusia. Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulsel tak lepas dari hal tersebut, pandemi menjadi penghambat sehingga terbatasnya kunjungan wisatawan ke berbagai situs purbakala salah satunya ialah Benteng Fort Rotterdam. Berdasarkan dengan metode strategi komunikasi BPCB Sulsel dalam penyebarluasan informasi dengan menggunakan metode informatif secara *word of mouth*, maka pandemi Covid-19 dikategorikan sebagai faktor penghambat berjalannya strategi komunikasi, penyebar luasan informasi dengan menggunakan media cetak itu terhambat, dikarenakan tidak adanya aktivitas pengunjung pada objek wisata Benteng Fort Rotterdam.

Seperti yang kita tahu, bahwa pandemi yang terjadi di dunia sangat mempengaruhi segala aktivitas seluruh masyarakat di Dunia, terutama dalam dunia pekerjaan, instansi pemerintah dan lain-lain. Salah satunya yang dialami oleh Unit Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan ini. Pandemi menjadi faktor penghambat berjalannya proses



kegiatan pariwisata pada situs-situs sejarah salah satunya Benteng Fort Rotterdam. Ketua Pelayanan Publik, Jamaluddin memberikan keterangan bahwa:

“Sekarang masa pandemi, itu salah satu faktor penghambat sehingga dilakukannya *lockdown* khusus di Benteng Rotterdam tidak menerima kunjungan kecuali, dengan adanya tujuan khusus salah satunya kegiatan penelitian. Jadi, selama pandemi ini betul-betul BPCB melalui pelayanan publik, kontak saja itu melalui link BPCB untuk menghindari pertemuan, yah seperti kita tau untuk memutus mata rantai Covid-19, yah dilakukan jaga jarak, pakai masker, tidak salaman dan mencuci tangan, nah itu sudah dilakukan BPCB agar mengurangi kontak secara langsung. Sehingga kita membuka link untuk memudahkan akses kepada mereka yang membutuhkan informasi tentang Benteng Rotterdam, namun tetap ada prosedur terkait hadirnya di Benteng Rotterdam yang nantinya akan di sampaikan lewat penerbitan surat izin dari BPCB Sulsel melalui pelayanan publik”

b. Anggaran dana

Berjalannya sebuah kegiatan tak lepas dari pentingnya ada anggaran dana. Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan juga merasakan, kurangnya anggaran dana, sehingga beberapa kegiatan atau program penyebar luasan informasi yang dimiliki BPCB harus di tunda dahulu. Contohnya seperti Bioskop keliling yang dimiliki oleh BPCB Sulsel, yang biasanya di adakan setahun sekali, bisa saja dalam setahun itu

tidak dilaksanakan program tersebut karena terkendala dana. Selain itu anggaran dana juga biasanya dibutuhkan dalam pembuatan media cetak seperti leaflet yang juga merupakan media penyebar luasan informasi pada strategi Komunikasi BPCB Sulsel. Namun berdasarkan keterangan Jamaluddin selaku Pelayanan Publik dan Publikasi, meskipun anggarannya kecil tapi program tetap dijalankan dengan memanfaatkan sumber dana yang ada.

Anggaran dana, merupakan salah satu faktor keberhasilan berjalannya program ataupun kegiatan, dalam hal ini BPCB juga menyampaikan keterbukaan mengenai itu yang secara langsung di sampaikan oleh bapak Jamaluddin selaku Pelayanan Publik dan publikasi bahwa:

“Terkait anggaran dana, walaupun dananya tidak terlalu besar tetapi akan tetap kita jalankan. Apalagi seperti penyebar luasan informasi melalui media cetak itu pastinya membutuhkan anggaran dana. Salah satu contoh juga, Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan juga punya bioskop keliling, yang mungkin terbatas pada anggaran dana karena bioskop keliling merupakan sarana penyebar luasan informasi, yang biasanya dilakukan 2 kali setahun tetapi karna ada permintaan karena tidak ada anggaran untuk program tahun ini habis yah terhambatnya disitu saya rasa”.





## Bagian Akhir

Aktivitas Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan mancanegara terhadap Benteng Fort Rotterdam sebagai berikut:

- 1). Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan mancanegara terhadap Benteng Fort Rotterdam. Strategi Komunikasi yang dilakukan adalah pengenalan khalayak, seperti penjelasannya bahwa Benteng Rotterdam merupakan situs peninggalan purbakala yang memiliki nilai sejarah. Ketertarikan wisatawan terhadap hal itu bukan hanya kepada masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan mancanegara. Bahkan wisatawan mancanegara akan lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah, sehingga Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan harus melihat khalayak, agar target tepat sasaran. Setelah itu penyusunan pesan, setelah mengetahui target dari strategi kita selanjutnya yang BPCB Sulsel melalui Pealyanan Publik lakukan adalah menyusun

pesan agar melalui pesan yang di sampaikan, maksud atau isi sampai kepada calon wisatawan mancanegara. Lalu, penetapan metode. Dengan menggunakan metode repetition dan informatif untuk menarik wisatawan mancanegara dengan penggunaan media, dimana Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan berhasil melakukan penyebar luasan informasi dengan memanfaatkan media online yaitu sosial media, apalagi sebagian besar wisatawan mancanegara yang datang berkunjung melihat informasi mengenai Benteng Rotterdam melalui media sosial dalam bentuk gambar, sehingga untuk merealisasikan rasa penasaran mereka, akhirnya mereka datang langsung berkunjung dan melihat bentuk dan rupa dari situs peninggalan purbakala Benteng Fort Rotterdam.

2). Faktor-Faktor yang mempengaruhi berjalannya strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan mancanegara terhadap Benteng Fort Rotterdam: a). Faktor Pendukung berjalannya strategi Komunikasi BPCB Sulsel yang pertama adalah Sumber Daya Manusia yang berkualitas, sehingga kemampuan yang dimiliki dapat terealisasikan untuk menunjang penyebar luasan informasi. Yang kedua, Teknologi komunikasi dan Informasi yang di era ini sudah menyediakan media online yaitu sosial media. Jadi, khalayak bisa mendapatkan informasi hanya melalui smartphone. b). Faktor penghambat berjalannya strategi komunikasi BPCB Sulsel ialah anggaran dana yang kurang sehingga program-program yang dijalankan harus ditunda terlebih dahulu. Lalu, pandemi Covid-19 juga menjadi salah

satu penghambat karena metode strategi komunikasi *word of mouth* tidak bisa terlaksana dengan baik sehingga wisatawan tidak bisa berkunjung langsung ke Benteng Fort Rotterdam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional' Veteran'
- Bambang S. Ma'arif. 2015. Psikologi Komunikasi Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin Burhan . 2015 Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi, Jakarta: Prenadamedia Group
- Emzir. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Eko, Riyani . 2018. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Jumog dan Dampal terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat (Studi di Desa Berjo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Skripsi. Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Hafied, Cangara. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers
- Irene Diana Sari Wijayanti. 2012. Manajemen. Yogyakarta:

Nuha Medika

- Mardhiyah, Azzahrani . 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. Jurnal Manajemen Komunikasi, (online) vol. 2, No.2 (<http://jurnal.unpad.ac.id/manajemenkomunikasi/issue/view/1192> (di akses 11 Juli 2022))
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Yulia Citra, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan. In Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August).
- Nurhadi, Fachrul Zikri. 2017. Teori Komunikasi Kontemporer. Ed.1 PT. Balebat Dedikasi Prima
- Nurjaman, kadar dan Umar, Khaerul. 2017. Komunikasi & Public Relations. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rangkuti, F. 2010. Spriritual Leadershipin Business, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Trikonomika, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- Suryadana dan Octavia, 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabet
- Simajuntak, Bungaran Antonius, dkk. 2017. Sejarah Pariwisata Menuju perkembangan Pariwisata Indonesia.



- Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sondang Siagian. 2014. Manajemen Strategi. Jakarta : Bumi Aksara
- Suryadana dan Octavia, 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2011 Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam .Komunikasi. Yogyakarta: CAPS
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Yusuf Zainal Abidin. 2015. Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia

## Biografi



Soraya Firdausy, S.I. Kom., M.I. Kom. lahir di Ujung Pandang pada tanggal 7 Februari 1990. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada tahun 2014. Ia merupakan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. Pada tahun 2015 mengikuti Program Magister Ilmu Komunikasi dan lulus pada tahun 2017 dari Universitas Hasanuddin. Pada tahun 2018 diangkat menjadi Dosen Universitas Fajar dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi.



Drs. Ibnul Qayyim, M. Si. lahir di Rappang tanggal 10 Desember 1962. Menyelesaikan pendidikan S1 di jurusan Sejarah dan Arkeologi Universitas Hasanuddin tahun 1988 dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin tahun 2006. Tercatat sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar Makassar tahun 2000, hingga sekarang menjadi dosen tetap di Universitas Fajar.

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL  
BALAI PELESTARIAN  
CAGAR BUDAYA  
SULAWESI SELATAN  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA

Pariwisata merupakan salah satu bidang potensial dalam hal pembangunan sebuah negara, hal itu dikarenakan pariwisata dianggap mampu memberikan dampak positif sebagai penggerak kegiatan ekonomi rakyat. Dampak positif yang paling terasa adalah pariwisata berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan dalam hal pembangunan di suatu daerah. Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) bertugas melaksanakan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya dan yang diduga cagar budaya yang berada di wilayah kerjanya. BPCB Sulsel sebagai unit pengelola Benteng Fort Rotterdam harus tahu betul bagaimana cara dalam penyebarluasan informasi mengenai situs budaya terutama di era digital.

Faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan minat kunjungan adalah merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, karena kunci dari semua aktivitas manusia adalah komunikasi, dan strategi adalah cara yang tepat untuk menghadapi semua aktivitas tersebut guna mencapai tujuan dan menghilangkan hambatan. mengatasi. Meskipun terdapat banyak tempat wisata di Makassar, jika wisatawan asing tidak mengetahui informasi ini, mereka tidak akan dapat menikmati perkembangan pariwisata.

Strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan menggunakan empat tahapan, yaitu pengenalan khalayak untuk menentukan target dari strategi komunikasi yang akan dilakukan, setelah itu menyusun pesan, dengan menggunakan metode informatif dan *repetition*, dan memanfaatkan media sebagai sarana penyebar luasan informasi melalui Kelompok Kerja Pelayanan Publik dan Publikasi. Faktor pendukung dan penghambat juga merupakan faktor yang mempengaruhi keefektifan strategi komunikasi Balai pelestarian cagar budaya Sulawesi Selatan.

**TOHAR MEDIA**

No Anggota IKAPI : 022/SSL/2019  
Workshop : JL. Rappacini Raya Lt.II A No 13 Kota Makassar  
Redaksi : JL. Muhtar dg Tompo Kabupaten Gowa  
Perumahan Nayla Regency Blok D No 25  
Telp. (0411) 8987659 Hp. 085299993635  
<https://toharmedia.co.id>

ISBN 978-623-8148-84-4

