

## **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA SULAWESI SELATAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN, STUDI KASUS: FORT ROTTERDAM**

### Abstrak

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. 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. 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. 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. Salah satunya ialah objek wisata peninggalan bersejarah, yaitu Benteng Fort Rotterdam. 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. 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. Penelitian ini menggunakan merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Proses analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yaitu observasi, wawancara, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Kemudian dilakukan pengecekan validitas data menggunakan triangulasi data dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Digital, Balai Pelestarian Budaya, Minat Kunjungan

#### *Abstract*

*Tourism in Indonesia continues to be managed seriously by the Indonesian government in order to improve and develop tourism objects in Indonesia with the aim and purpose of none other than increasing the number of tourist visits from both foreign and domestic tourists. Tourism in Indonesia itself is managed by the Indonesian Ministry of Tourism which has the branding "Wonderful Indonesia" which is intended for foreign tourists and "Pesona Indonesia" which is aimed at domestic tourists. Pesona Indonesia on YouTube uses a digital campaign that is supported by the use of endorsements in the form of artists or vloggers to increase audience interest, whether watching videos on YouTube or taking trips. Tourism is one of the potential fields in terms of the development of a country, this is because tourism is considered capable of having a positive impact as a driver of people's economic activities. The most positive impact is that tourism plays an important role as a driver of economic growth and prosperity in terms of development in an area. Makassar City itself has a variety of tourism potential, ranging from natural, cultural, artificial tourism to special interest tours, that's why many local and foreign tourists visit Makassar City. One of them is a historical heritage tourist attraction, namely Fort Rotterdam. The Cultural Conservation Preservation Center (BPCB) is a technical implementing unit of the Ministry of Education and Culture in the field of cultural heritage preservation which is under and responsible to the Director General of Culture. BPCB is in charge of protecting, developing, and utilizing cultural heritage and suspected cultural heritage in its working area. BPCB South Sulawesi as the management unit of Fort Rotterdam must know very well how to disseminate information about cultural sites, especially in the digital era. The main factor that must be considered to increase interest in visiting is to formulate and implement a targeted communication strategy, because the key to all human activities is communication, and strategy is the right way to deal with all these activities in order to achieve goals and remove obstacles. resolve. Although there are many tourist attractions in Makassar, if foreign tourists do not know this information, they will not be able to enjoy the development of tourism. This study uses a descriptive qualitative research, using observation and interviews as data collection techniques. The data analysis process is carried out by examining all available data from various sources, namely observations, interviews, personal documents, and official documents. Then check the validity of the data using data triangulation and technical triangulation. The results show that the communication strategy of the South Sulawesi Cultural Heritage Preservation Center uses four stages, namely introducing the audience to determine the target of the communication strategy to be carried out, after that compiling messages, using informative and repetition methods, and utilizing the media as a means of disseminating information through Public Service and Publication Working Group. Supporting and inhibiting factors are also factors that affect the effectiveness of the communication strategy of the South Sulawesi Cultural Heritage Preservation Center.*

*Keywords: Strategy, Digital Communication, Cultural Preservation Center, Interest in Visits*

## **Pendahuluan**

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 digenjot 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 stwa 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.

Data kunjungan wisatawan 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, Bulu 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, Anda bisa melihat bagaimana gambaran kejayaan di masa kolonial, terlebih ketika anda 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> )

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 yang 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 tau 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 erdapat banyak objek wisata, namun karna nilai budaya dan prasejarah lah 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. mengatasi. 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.

Berdasarkan kondisi ini, peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh lagi tentang penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam menarik minat para wisatawan mancanegara untuk berkunjung di Benteng *Fort Rotterdam*, sehingga judul yang di ajukan ialah **Strategi Komunikasi Digital balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Studi Kasus: Fort Rotterdam**. Sehingga lewat penelitian ini semakin banyak informasi yang didapatkan sebagai penunjang meningkatkan wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Makassar.

## **Metode**

### Rancangan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara Terhadap Objek wisata Benteng Fort Rotterdam. Moleong (2016:6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data yang telah diperoleh dari proses observasi wawancara secara mendalam kemudian disajikan dengan bentuk deskriptif dalam kata-kata sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti. Selain data observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan data berupa foto atau dokumentasi lain yang diambil ketika proses penelitian berlangsung, yang dapat digunakan untuk mempertegas dan memperjelas penelitian terkait.

### Lokasi

Lokasi penelitian di Kantor Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, Jalan Ujung pandang No. 1 Kompleks Benteng Ujung pandang Makassar, Sulawesi Selatan 90111.

## **Hasil dan Pembahasan**

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

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

### 1. Pengenalan Khalayak

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 yang 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. Lalu, berdasarkan dengan fenomena wisatawan asing lebih memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya sejarah, mereka memiliki keingintahuan terhadap hal-hal yang menurut mereka memiliki nilai prasejarah, dan hal tersebut terdapat di situs peninggalan sejarah Benteng Fort Rotterdam.

### 2. Penyusunan pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukanteman 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 sarannya. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa sesuai dengan judul peneliti khalayak yang ingin menjadi target komunikasi ialah wisatawan, 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 yang ada di Kota Makassar salah satunya Benteng Rotterdam.

### 3. Penetapan Metode

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 asing 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 yang datang berkunjung. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia BPCB Sulawesi Selatan 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 yang datang berkunjung.

Dengan memanfaatkan berbagai macam produk yang berkaitan dengan Benteng Fort Rotterdam. Produk yang dimaksud adalah segala jenis benda yang bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Apalagi Benteng Rotterdam merupakan situs sejarah yang memiliki nilai edukatif tinggi yang memiliki nilai-nilai budaya tentang prasejarah. Benteng Rotterdam sering melakukan kegiatan pameran seperti pameran foto yang berisi dokumentasi bangunan-bangunan prasejarah, hingga menghadirkan benda-benda purbakala seperti: fosil gajah, alat rumahan yang 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 Sulawesi Selatan pada tahun 2021-2022 yaitu event “Pameran Jalur Rempah di Negeri Para Raja”

Kegiatan ini dilakukan di Benteng Fort Rotterdam. Selain itu banyak wisatawan 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 yang menjadi salah satu alasan meningkatnya kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk berkunjung ke Benteng Fort Rotterdam.

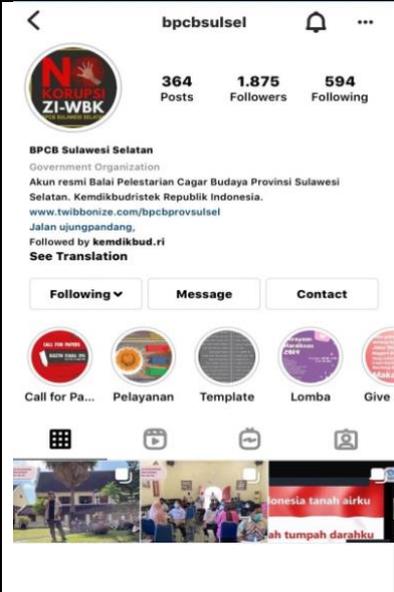
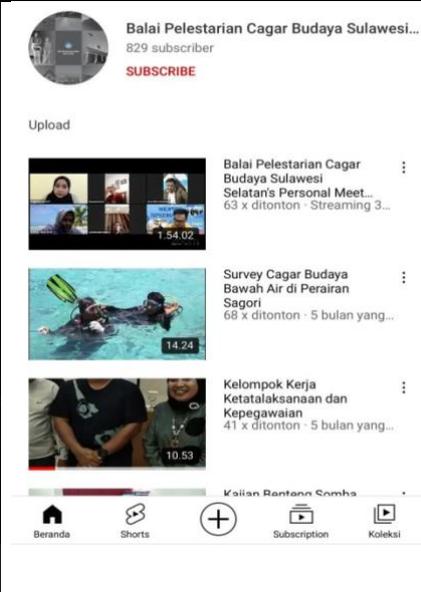
#### 4. Penggunaan Media

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 baik local maupun asing. Mereka tinggal di negara luar Makassar atau

luar Indonesia sekalipun, 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:

		
<p>Gambar Akun Instagram Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (@bpcbsulsel)</p>	<p>Gambar Akun Facebook Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (Bpcb Sulawesi Selatan)</p>	<p>Gambar Akun Youtube Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan (Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan)</p>

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 Sulawesi Selatan 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 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 *Leaflet* Benteng Fort Rotterdam



Sumber: Pokja Pelayanan Publik Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

*Leaflet* ini sudah dilengkapi dengan terjemahan bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris sehingga memudahkan wisatawan asing 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 khususnya wisatawan asing yang lain, sehingga strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan berjalan dengan baik.

### **Faktor-Faktor Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Benteng Fort Rotterdam.**

#### 1. Faktor pendukung

##### a. Sumber Daya Manusia yang berkualitas

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 Sulawesi Selatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan selaku institusi yang membawahi BPCB Sulawesi Selatan biasanya mengadakan diklat satu 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 Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu dalam dalam pengelolaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi (TI), apalagi di zaman sekarang teknologi sudah menjadi makanan sehari-hari dalam dunia pekerjaan.

##### b. Kemajuan Teknologi dan Informasi

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi akan sangat berpengaruh positif bagi Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan. Tersedinya 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 melakukan aktivitas sehari-hari teknologi sering kita jumpai, salah satunya ialah teknologi dalam 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. Mereka hanya melihat iklan di sosial media tentang adanya Benteng Rotterdam sebagai situs peninggalan sejarah yang ada di Kota Makassar.

## 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 Sulawesi Selatan 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 Sulawesi Selatan 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.

### 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 penyebarluasan informasi yang dimiliki BPCB harus ditunda dahulu. Contohnya seperti bioskop keliling yang dimiliki oleh BPCB Sulawesi Selatan, yang biasanya di adakan setahun sekali, bisa saja dalam setahun itu tidak dilaksanakn program tersebut karena terkendala dana. Selain itu anggaran dana juga biasanya dibutuhkan dalam pembuatan media cetak seperti *leaflet* yang juga merupakan media penyebarluasan informasi pada strategi komunikasi BPCB Sulawesi Selatan. Namun berdasarkan keterangan Jamaluddin selaku Pelayanan Publik dan Publikasi, meskipun anggarannya kecil tapi program tetap dijalankan dengan memanfaatkan sumber dana yang ada.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta uraian diatas peneliti menarik kesimpulan dengan melihat aktivitas Strategi Komunikasi Balai Pelsetarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat wisatwan mancanegara terhadap Benteng Fort Rotterdam sebagai berikut:

1. Balai Pelsetarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat wisatwan 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 wisatwan 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 penyebaran 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

Faktor Pendukung berjalannya strategi Komunikasi BPCB Sulsel yang pertama adalah Sumber Daya Manusia yang berkualitas, sehingga kemampuan yang dimiliki dapat terealisasikan untuk menunjang penyebaran 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

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.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Dikti) yang telah memfasilitasi dan memberikan dana untuk kelancaran penelitian yang telah dilakukan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Fajar dan pihak BPCB Sulawesi Selatan yang telah memberikan dukungan dan partisipasinya dalam kelancaran kegiatan penelitian.

### Daftar Rujukan

1. Bambang S. Ma'arif. 2015. Psikologi Komunikasi Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
2. Bungin Burhan . 2015 *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group
3. Emzir. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada
4. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
5. Hafied, Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers
6. Irene Diana Sari Wijayanti. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika
7. Nurhadi, Fachrul Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Ed.1 PT. Balebat Dedikasi Prima

8. Nurjaman, kadar dan Umar, Khaerul. 2017. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia
9. Rangkuti, F. 2010. *Spiritual Leadershipin Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
10. Suryadana dan Octavia, 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabet
11. Simajuntak, Bungaran Antonius, dkk. 2017. *Sejarah Pariwisata Menuju perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
12. Sondang Siagian. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Bumi Aksara
13. Suryadana dan Octavia, 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta
14. Suprpto, Tommy. 2011 *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam .Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
15. Yusuf Zainal Abidin. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia