

## STRATEGI KOMUNIKASI BPCB SULSEL DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA TERHADAP BENTENG FORT ROTTERDAM

Regita Cahyani Sanco'o<sup>1</sup>, Muhammad Bisyr<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

email: [muhammadbisyr@gmail.com](mailto:muhammadbisyr@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan mancanegara terhadap objek wisata Fort Rotterdam. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BPCB 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.*

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi, BPCB Sulawesi Selatan, Fort Rotterdam, wisatawan mancanegara*

### PENDAHULUAN

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 Rotterdam atau 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 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, namun masyarakat asli Gowa-Makassar menyebut Benteng ini dengan sebutan Benteng Panyyua yang dilaterbelakangi posisinya dahulu sebagai markas pasukan katak Kerajaan Gowa. Namun dalam perjanjian Bungayya yang ditandatangani Kerajaan Gowa-Tallo mewajibkan Kerajaan Gowa untuk menyerahkan Benteng ini kepada Belanda. Hingga saat Belanda menempati Benteng ini namanya berubah 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. Saat ini Fort Rotterdam meninggalkan

banyak nilai historis, khususnya gambaran kejayaan di masa kolonial. Sehingga Benteng ini dijadikan salah satu wisata sejarah yang juga memiliki unsur-unsur edukasi didalamnya.

Unit pelaksana teknis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di bidang pelestarian cagar budaya yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan Fort Rotterdam adalah Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan. 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.

BPCB Sulawesi Selatan selain bertugas dalam hal pelestarian budaya juga memiliki peran dalam menyebarkan informasi dan edukasi untuk menarik kunjungan wisatawan. Khususnya kepada wisatawan yang memang memiliki ketertarikan terhadap objek wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah.

Salah satu 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 atau mengatasi hambatan. Meskipun terdapat banyak tempat wisata di Makassar, jika wisatawan khususnya wisatawan mancanegara tidak mengetahui informasi ini, mereka tidak akan dapat mengetahui dan menikmati objek-objek wisata yang ada.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan dalam menarik minat para wisatawan mancanegara untuk berkunjung di Fort Rotterdam. Sehingga dengan adanya penelitian ini semakin banyak informasi yang didapatkan untuk meningkatkan wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Makassar.

#### **Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan dalam menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara di Fort Rotterdam?

#### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan dalam menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara di Fort Rotterdam.

#### **Manfaat penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pada pelestarian cagar budaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan untuk lebih meningkatkan pengelolaan dan promosi Fort Rotterdam.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Strategi Komunikasi**

Menurut (Hafied Cangara, 2014) ttrategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi 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, what channels, and what effect*. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. 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. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yang pertama, tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kreadibilitas*), kedua mempunyai daya tarik (*attractive*), dan yang ketiga memiliki kekuatan (*power*).

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak  
Dalam dunia bisnis, sekumpulan masyarakat potensial sering disebut sebagai pasar atau dalam komunikasi disebut audien atau khalaya sementara 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.
3. 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.
4. 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.

#### **Model-model strategi**

Pada prakteknya, strategi mempunyai beberapa model seperti yang dijelaskan oleh Chafee, 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.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan, Jalan Ujung pandang No. 1 Makassar pada tahun 2021.

##### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara jelas strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Sulawesi Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pada objek wisata Fort Rotterdam di Makassar. Data diperoleh dari proses observasi dan wawancara mendalam dan didukung dengan foto atau dokumentasi lainnya yang diperoleh selama proses penelitian untuk mempertegas dan memperjelas data-data primer.

### **Informan Penelitian**

Informan penelitian dipilih berdasarkan kompetensi yang dimiliki dan merupakan perumus dalam perencanaan strategi komunikasi di BPCB Sulawesi Selatan yaitu Jamaluddin Kepala Kelompok Kerja Layanan Publik dan Publikasi, Kamaruddin Kepala Kelompok Kerja Ketatalaksanaan & Kepegawaian dan Asher Kepala Kelompok Kerja Dokumentasi dan Publikasi.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilaksanakan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian dan wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mendapatkan tanggapan langsung yang lebih terperinci.

### **Teknik analisis data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa yang dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian berdasarkan metode Miles dan Humberman dalam Emzir (2011) dimana tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data  
Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara
2. Reduksi Data  
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan
3. Penyajian Data  
Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
4. Penarikan Kesimpulan  
Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan, kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang dikaji dalam penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPCB Sulawesi Selatan dalam proses meningkatkan wisatawan dapat dilihat dari tahap-tahap berikut:

#### **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 BPCB 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.

BPCB 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 dari tingkat SD hingga perguruan tinggi banyak melakukan kunjungan dalam rangka mengenal sejarah.

Dari hasil analisis, Fort Rotterdam yang merupakan objek penelitian merupakan sebuah objek wisata yang mengandung nilai-nilai edukatif. BPCB 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 Fort Rotterdam. Wisatawan mancanegara yang menjadi khalayak sasaran disebabkan tingginya ketertarikan pada objek wisata sejarah, beberapa wisatawan mancanegara yang diabadikan fotonya dalam kunjungan ke Fort Rotterdam dapat dilihat di bawah ini:



**Gambar 1. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Fort Rotterdam**

Fort 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, baik 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 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, BPCB Sulawesi Selatan menyesuaikan dengan khalayak sarannya. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa sesuai dengan judul peneliti khalayak yg ingin menjadi target komunikasi ialah wisatawan mancanegara, BPCB Sulawesi Selatan berupaya menyampaikan pesan komunikasi mengenai Fort 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 Fort Rotterdam, 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 ramaidi 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”

### 3. Penetapan metode

Salah satu teknik penyampaian pesan yang dilakukan BPCB 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 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”

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 Fort Rotterdam ini tidak hanya wisatawan mancanegara namun juga wisatawan lokal.

Kemudian dengan menggunakan metode informatif, BPCB Sulawesi Selatan melakukan upaya penyebarluasan informasi kepada masyarakat tentang Fort Rotterdam dan selalu memberikan keterbukaan informasi bagi wisatawan mancanegara 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 mancanegara yang datang berkunjung.

Selain itu, melakukan kegiatan pameran berbagai macam produk yang berkaitan dengan Fort Rotterdam merupakan salah satu metode untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan. Kegiatan pameran yang sering dilakukan seperti pameran foto yang berisi dokumentasi bangunan-bangunan prasejarah, pameran benda-benda purbakala seperti fosil gajah, alat rumah yang terbuat dari batu seperti pisau, kapak, hingga pameran mumi juga pernah dilaksanakan. Salah satu bentuk pameran yang diadakan BPCB Sulawesi Selatan pada tahun 2020 adalah Pameran Jalur Rempah di Negeri Para Raja.

### 4. Penggunaan media

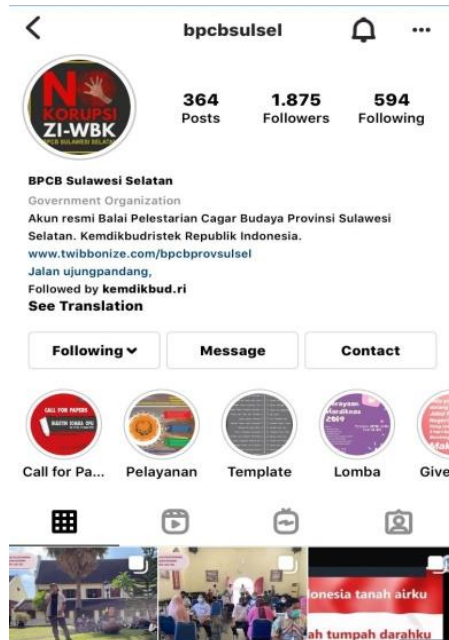
Salah satu bentuk berhasilnya pelaksanaan strategi komunikasi adalah dengan memilih media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. BPCB Sulawesi Selatan menggunakan banyak media sebagai salah satu sarana menyampaikan pesan kepada calon wisatawan. Seperti yang dikemukakan oleh Kelompok Kerja Pelayanan 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 pengelolah 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.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam penyebarluasan informasi dengan menggunakan beragam jenis media sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayaknya. Media sosial juga menjadi salah satu

bentuk komunikasi kepada wisatawan. Beberapa media sosial yang digunakan BPCB Sulawesi Selatan adalah:

- a. Instagram



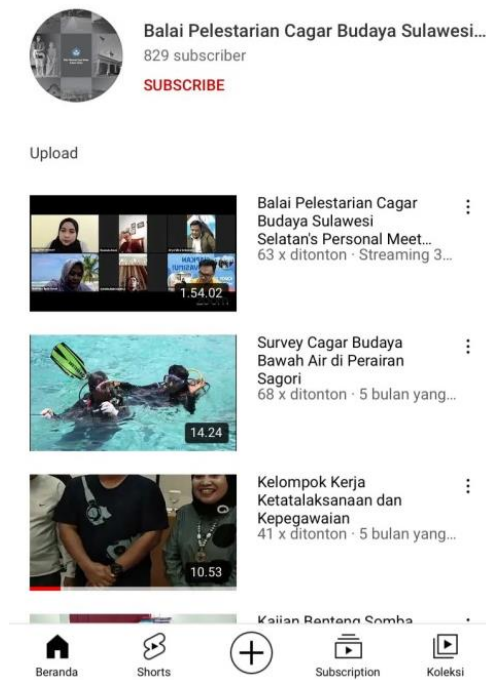
Gambar 2. Screenshoot tampilan akun Instagram BPCB Sulawesi Selatan @bpchsulsel

- b. Facebook



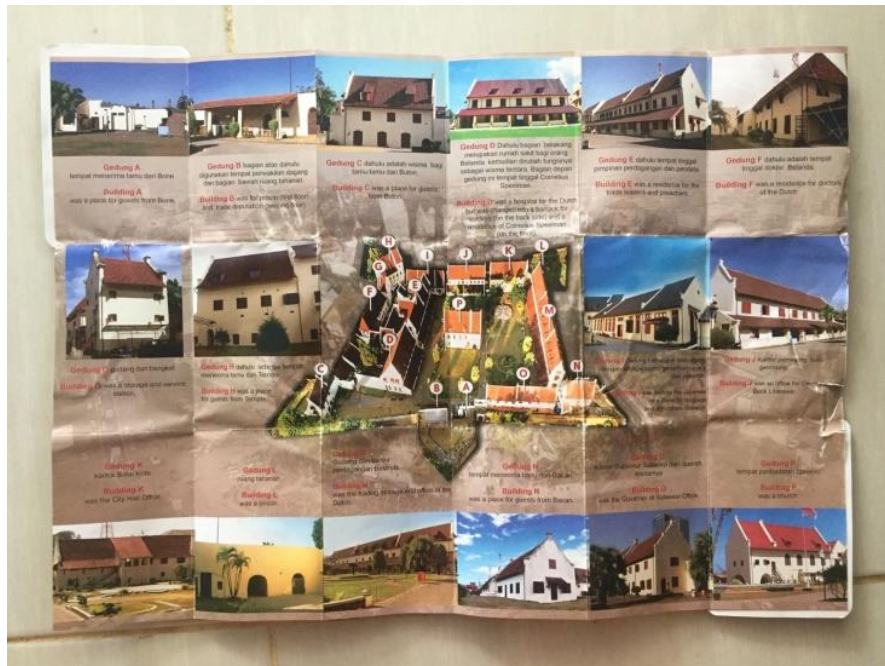
Gambar 3. Screenshoot tampilan akun Facebook BPCB Sulawesi Selatan

c. Youtube



Gambar 4. Screenshoot tampilan akun Youtube BPCB Sulawesi Selatan

Selain menggunakan media sosial, BPCB Sulawesi Selatan juga memanfaatkan media cetak dalam bentuk leaflet yang berisi tentang penjelasan singkat mengenai situs-situs bangunan yang ada di Fort Rotterdam, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 5. Tampilan Luar Leaflet BPCB Sulawesi Selatan



**Gambar 6. Tampilan Dalam Leaflet BPCB Sulawesi Selatan**  
 Sumber: Pokja Pelayanan Publik Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

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 Fort Rotterdam bisa sampai kepada target wisatawan mancanegara yang lain, sehingga strategi komunikasi BPCB Sulawesi Selatan berjalan dengan baik, berikut dokumentasi penggunaan media leaflet sebagai alat untuk menunjang berjalannya strategi komunikasi BPCB Sulawesi Selatan dalam menarik wisatawan mancanegara berkunjung di Fort Rotterdam:



**Gambar 7. Pengenalan Fort Rotterdam melalui Leaflet**  
 Sumber: Pokja Pelayanan Publik Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

## KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi BPCB Sulawesi Selatan untuk meningkatkan minat wisatawan mancanegara pada objek wisata Fort Rotterdam dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengenalan khalayak sasaran yaitu wisatawan mancanegara. Setelah itu penyusunan pesan, setelah mengetahui target maka BPCB Sulawesi Selatan melalui Kelompok Kerja Pelayanan Publik menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan mancanegara. Tahap berikutnya adalah penetapan metode melalui metode repetition dan informatif untuk menarik wisatawan mancanegara dan tahap terakhir adalah penggunaan media dalam hal ini BPCB Sulawesi Selatan lebih memfokuskan pada media sosial agar informasi dapat disajikan dalam bentuk teks dan gambar untuk menarik keinginan wisatawan langsung berkunjung dan melihat bentuk dari situs peninggalan purbakala Fort Rotterdam.

## REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2015 *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'arif, Bambang S. 2015. *Psikologi Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 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 2020
- Muththalib. Abd. *Benteng Fort Rotterdam, Wisata Sejarah di Kota Makassar*. <https://www.celebes.co/Benteng-fort-rotterdam> (online) diakses 30 Juni 2021
- 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. *Spiritual Leadership in Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riyani, Eko. 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.
- 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
- Yusuf Zainal Abidin. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika