

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA
DI PROVINSI GORONTALO**



YULIANTY ALIAH

071314853030

**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SURABAYA

2015

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA
DI PROVINSI GORONTALO**



YULIANTY ALIAH

071314853030

**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SURABAYA

2015

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA
DI PROVINSI GORONTALO**



TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister

Dalam Program Studi Media dan Komunikasi

Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Oleh :

YULIANTY ALIAH

071314853030

**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
Tanggal 4 Bulan Juli Tahun 2015**

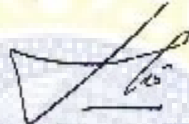
LEMBAR PERSETUJUAN

PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 04 JULI 2015

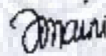
Oleh

Pembimbing Ketua



Dr. Henri Subiako, Drs., SH., M.Si
NIP. 19620329 198801 1 001

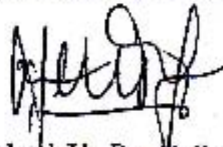
Pembimbing Kedua



Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM
NIP. 19770920 200501 2 001

Mengetahui,

KPS Media dan Komunikasi



Prof. Rachmah Ida, Dra., M. Comms., Ph. D
Nip. 19690524 199303 2 001

LEMBAR PENETAPAN PANITIA UJIAN SIDANG TESTIS

Telah diuji pada Sidang Tesis

Tanggal 04 Juli 2015

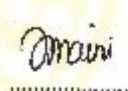
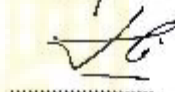
PANITIA PENGUJI TESTIS

Ketua : Prof. Dr. Musta'in Mashud, Drs., M.Si

Anggota : 1. Dr. Djoko W. Tjahjo, SF, M.Si

2. Dr. Henri Subiakte, Drs., SH., M.Si

3. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM




LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 04 Juli 2015


(Yulianti Aliah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Balai Pelestarian Cagar Budaya di Provinsi Gorontalo” dapat terselesaikan pada waktunya. Tesis ini merupakan tugas akhir penulis dalam rangka penyelesaian studi di Jurusan Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Tulisan ini menguraikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Balai Pelestarian Cagar Budaya dalam mempromosikan cagar budaya yang ada di Provinsi Gorontalo memberikan dampak positif sehingga cagar budaya dapat dikenal dan dilestarikan oleh masyarakat dan menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di Provinsi Gorontalo.

Dalam penyelesaian tesis ini, banyak mendapat bantuan dan dorongan yang sangat berharga dari beberapa pihak, maka sudah sepantasnyalah jika pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus hati kepada mereka semua.

Pada kesempatan pertama penulis ini menghaturkan terima kasih kepada kedua orangtua penulis yang tercinta **Muhammad Ikhsan Umar dan Mutmainnah Buloto** yang telah membesarkan penulis, memberikan perhatian dan pengorbanan kasih sayang yang telah penulis terima. Pengorbanan dan ketulusan mereka, tidak bisa penulis balas dalam bentuk apapun. Semoga tesis ini adalah salah satu wujud dari sekian banyak harapan-harapan beliau.

Terima kasih kepada Rektor Universitas Airlangga **Prof. Dr. Muhamad Nasih**, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Drs. Ignatius Basis Susilo, M.A serta pembantu dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga **Dr. Dwi Windyastuti Budi H., Dra, M.A** yang menerima penulis untuk melanjutkan program Magister Media Komunikasi di Universitas Airlangga.

Terima kasih kepada **Prof Rachmah Ida, Dra. M. Comms., Ph. D** selaku Ketua Program Studi Media dan Komunikasi yang selalu menasehati, membimbing serta memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan selama ini. **Dr. Henri Subiakto, Drs., SH., M. Si** selaku pembimbing I terima kasih atas koreksi dan kritikan *segarnya* atas kesempurnaan tesis ini. Serta **Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu padatnya hanya sekedar mengoreksi serta diskusi kecil dalam perampungan penyelesaian tesis ini. **Drs. Suko Widodo, MA** atas waktu luangnya yang sempit hanya sekedar berdiskusi di kantor beliau maupun di kampus pada awal revisi proposal tesis penulis. **Prof. Dr. Musta'in Mashud, Drs., M.S.** dan **Dr. Djoko W. Tjahjo, SE, M.Si** selaku tim penguji tesis, penulis ucapkan terima kasih atas masukan dan saran yang sangat membangun dalam penyempurnaan tesis ini. Serta seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu media dan komunikasinya kepada penulis. Dan tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada **mas Tino** yang dengan sabar membantu mahasiswa dalam bidang akademik.

Teman-teman yang tergabung dalam kelas Kominfo terima kasih atas kebersamaan yang tercipta selama 2 (dua) tahun mengikuti perkuliahan bersama, diskusi dan tak lupa makan-makannya. Mereka adalah **Angga** dan **Bima, mas Eko, mbak Retno, Rezza, mas Wono, mbak Dyah, mbak Isna dan mbak Eka**

ujian Toefl yang “menghantui” akhirnya bisa kita lalui bersama, **Hudan dan Neng Lilis** teman-teman sepembimbingan dan segalauan penulis, banyak masukan dan banyak cerita di dalamnya. **Mas Ali dan Kak Harjun** kami menjuluki beliau berdua ini sebagai “pembimbingan bayangan Kominfo” terima kasih atas masukan dan menjelaskan sesederhana yang penulis bisa mengerti. **Chiel** teman yang sama-sama merantau dari tanah Gorontalo untuk menimba ilmu di pulau Jawa, jalan-jalannya dilanjut di Gorontalo ya. **Mbak Luri, Nanin, mas Turis** trio Mojokerto (penyedia konsumsi dikala perkuliahan sampe malam “onde-onde Mojokerto paling maknyos”). Serta teman-teman reguler (Arum, Ela, Ayi, dan Mbak Herma) yang sama-sama ujian ditanggal tersebut, benar-benar perjuangan kita boleh dikatakan paling semangat soalnya dijadwalkan dari pagi sampai selesai shalat taraweh (09.00-19.30 Wita) tapi kita telah berhasil melewatinya, hehehe...

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemerintah Republik Indonesia c.q Kementrian Komunikasi dan Informatika yang telah memberikan bantuan finansial, sehingga meringankan beban penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Gorontalo yang telah memberikan rekomendasi tugas belajarnya, dan juga kepada seluruh pegawai Dinas Pariwisata Kebudayaan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gorontalo memberikan kesempatan untuk mengikuti studi ini. Terkhusus teman-teman Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Gorontalo (**Romi, Ajeng, Inonk, Rani, Kak Oca dan Pak Inu**) yang bersedia menerima surat izin penelitian penulis untuk mengambil data di kantor mereka. Maaf telah

banyak merepotkan atas perampungan penyelesaian tesis ini. Tunggu aku di Gorontalo ya....

Team pucang Anom IV (Evy dan Robiah) terima kasih atas kebersamaan kita selama setahun ini. Saudara-saudaraku, **Sefti Yuliana Ikhsan** dan **Darwis Djafar, Nuraeni Ikhsan dan Andini Ramadhani Ikhsan** serta dua keponakanku yang cerewet **kk Dhela dan ade' Dylan** terima kasih pengertian dan bentuk perhatian kalian semua...*miss u.* dan Terima kasih kepada mas **Endra Prasetya** yang telah mendoakan, memotivasi serta memberikan perhatian dan pengertian kepada penulis dikala mengalami kejenuhan menghadapi penyelesaian tesis ini, akhirnya tesis ini selesai juga.

Surabaya, 04 Juli 2015

Yulianty Aliah

RINGKASAN

Penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran Balai Pelestarian Cagar Budaya di provinsi Gorontalo, membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo dalam mempromosikan cagar budaya yang ada di provinsi Gorontalo dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak positif sehingga cagar budaya dapat dikenal dan dilestarikan oleh masyarakat dan menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di provinsi Gorontalo.

David Berlo dengan teori SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) untuk menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo, serta konsep strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch seperti proses analisis situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penentuan anggaran, pengembangan program IMC serta proses akhir yang dilakukan adalah monitor, evaluasi dan kontrol. Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi *Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/ Public Relations, Personal Selling* serta *exhibition*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo telah melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dimulai dari proses analisis situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penentuan anggaran, pengembangan program IMC serta proses akhir yang dilakukan adalah monitor, evaluasi dan kontrol. Elemen komunikasi yang digunakan seperti *direct marketing* berupa poster dan leaflet yang dibagikan setiap kegiatan pameran dilaksanakan; *interactive/internet marketing* dengan terbentuknya sebuah grup beranda museum Gorontalo yang digunakan sebagai forum diskusi oleh anggotanya; *Publicity* merupakan kegiatan komunikasi nonpersonal yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan yang sifatnya non komersil seperti buletin, dialog sindo TV, dialog RRI, dan mobil bioskop; *Personal Selling* disini tidak terjadi transaksi penjualan (*selling*) melainkan hanya sebatas bertujuan untuk mengedukasi publik tentang arti penting cagar budaya seperti sosialisasi Kota Gorontalo, *goes to school*, dialog budaya, *exhibition* (pameran) sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan cagar budaya ke masyarakat. Keberhasilan dalam mempromosikan cagar budaya tidak dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke situs tetapi dilihat dari banyaknya komunitas budaya yang terbentuk, salah satu komunitas tersebut adalah grup beranda museum sejarah Gorontalo yang kini jumlah anggotanya mencapai sekitar 3.047 orang. Forum tersebut dijadikan sebagai ajang bertukar informasi terkait cagar budaya yang ada di provinsi Gorontalo.

SUMMARY

The research title is marketing communication strategy at Balai Pelestarian Cagar Budaya at Gorontalo Province, study about how Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo undertakes the marketing communication in promoting cultural heritage of Gorontalo Province in order to change the knowledge of the public about the important value of cultural heritage. The use of communication strategies can have a positive result that the cultural heritage is recognized and preserved by the public and becoming the tourist attraction in the Gorontalo Province.

David Berlo with SMCR theory (Source, Message, Channel, Receiver) is used to explain the communication process undertaken by Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo, and marketing communication strategy concept described by George E. Belch and Michael A. Belch is also used, such as situation analysis process of the promotion programme, analysis of the communication process, budgeting, program development of IMC and the final process is monitoring, evaluating and controlling. The form of marketing communication includes Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/ Public Relations, Personal Selling and exhibition. The method of this research is a case study by collecting data such as observation, interview and documentation study.

The result shows that Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo has been conducting the marketing communication strategy, starting by doing the situation analysis process of the promotion programme, analysis of the communication process, budgeting, program development of IMC and the final process is monitoring, evaluating and controlling. The communication elements are direct marketing such as posters and leaflets distributed in every exhibition; interactive/internet marketing by forming *a veranda of the Gorontalo historic museum group* used as discussion forum by the members; Publicity is a non-personal communication activities related with organization or non commercial company, such as newsletter, dialog at SINDO TV, dialog at RRI, and cinema vehicle; personal selling, there is no selling transaction in this case, is aimed to educate the publics about the importance of cultural heritage such as socialization of Gorontalo City, *Purbakala* (prehistoric) goes to school, cultural dialog; exhibition is used as marketing communication form in promoting cultural resources. The succeed in promoting the cultural heritage is not reflected by the number of the visitors came to the sites, but the number of the cultural communities formed. One of the community is the *a veranda of the Gorontalo historic museum group* which has about 3.047 members. The forum is used as the venue for exchanging cultural heritage information in Gorontalo Province.