

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

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.

Beberapa alasan mendasari peneliti sehingga dijadikan objek kajian yaitu pertama, menginformasikan kepada masyarakat akan pentingnya keberadaan cagar budaya; kedua, mempromosikan cagar budaya sebagai salah satu tujuan objek wisata sehingga menarik minat baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tahun 2013 Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) berganti nama menjadi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) dan untuk selanjutnya akan menggunakan kata Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB). Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) sebagai unit pelaksana teknis (UPT) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia yang berada di daerah. Balai ini berada di bawah koordinasi Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala. Sebelumnya, lembaga ini bernama Suaka Peninggalan Sejarah dan

Purbakala (SPSP). Sesuai dengan keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM. 51/OT.001/MKP/2003 tanggal 5 Desember 2003 tentang Organisasi dan Tatakerja Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala, salah satu fungsi dari lembaga ini adalah pelaksanaan penyelamatan dan pengamanan cagar budaya.

Penyelamatan berarti upaya menghindari dan/atau menanggulangi cagar budaya dari kerusakan, kehancuran atau kemusnahan. Sedangkan pengamanan adalah upaya menjaga dan mencegah cagar budaya dari ancaman dan/atau gangguan karena itu cagar budaya sebagai sumberdaya budaya yang memiliki sifat rapuh, unik, langka, terbatas dan tidak terbaru. Anggapan masyarakat selama ini bahwa cagar budaya memiliki nilai ekonomis tinggi menguntungkan apabila diperjualbelikan, namun anggapan tersebut bertentangan dengan Undang-Undang, sehingga masyarakat belum memahami bahwa selama ini cagar budaya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan pariwisata karena bersifat berkelanjutan (*sustainable*) agar dapat dinikmati kehadirannya oleh generasi mendatang.

Balai Pelestarian Cagar Budaya sebagai lembaga pemerintah termasuk dalam kategori jasa *nonprofit*, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, beda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi. Sebagai organisasi yang bergerak di bidang perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan serta fasilitasi pelestarian cagar budaya maka pemerintah, pemerintah daerah, dan setiap

orang dapat memanfaatkan cagar budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan pariwisata. Hal ini sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya.

Pemerintah, pemerintah daerah, dan setiap orang dapat memanfaatkan cagar budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata.

Berdasarkan UU Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah sehingga pariwisata merupakan salah satu aset negara yang penting untuk dikembangkan karena pariwisata dapat dijadikan industri yang dapat menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri jasa, khususnya jasa pariwisata di Indonesia pada saat ini belum dapat dikatakan stabil, maka hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan dalam jumlah wisatawan baik lokal maupun asing yang mengunjungi suatu daerah. Sehingga pemerintah daerah tempat tujuan wisata harus terus melakukan komunikasi pemasaran pariwisata yang aktif, karena industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan

pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen) (Stanton, 1994: 220). Maka cagar budaya termasuk dalam kategori jasa karena berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu (Hermawan, 2012: 36):

- a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.
- c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan di mana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti perkembangan pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dan strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up to date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan guna

menunjang pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga.

- d. Produk jasa tidak dapat disimpan (*Perishability*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Berdasarkan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 itu, pemerintah mempunyai kewajiban melaksanakan kebijakan untuk memajukan kebudayaan secara utuh untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sehubungan dengan itu, seluruh hasil karya bangsa Indonesia, baik pada masa lalu, masa kini, maupun yang akan datang, perlu dimanfaatkan sebagai modal pembangunan. Sebagai karya warisan budaya masa lalu, cagar budaya menjadi penting perannya untuk dipertahankan keberadaannya.

Benda cagar budaya merupakan tempat terjadinya peristiwa penting/bersejarah dapat dipergunakan sebagai sumber penghubung dengan masa lalu dapat dijadikan sarana pembelajaran serta membuka kesadaran pentingnya menghayati proses nilai-nilai historis yang tersirat di dalamnya. Berdasarkan uraian tersebut maka keberadaan benda cagar budaya Gorontalo

bisa mewakili proses pembangunan bangsa ini, karena beberapa bangunan benda cagar budaya tersebut mampu mencerminkan nilai-nilai luhur perjuangan bangsa Indonesia secara nasional. Gorontalo memiliki benda cagar budaya sebagai peninggalan sejarah yang perlu diperhatikan keberadaannya, sebab benda cagar budaya tersebut mencerminkan upaya dinamika perjuangan rakyat Gorontalo yang mengandung nilai-nilai historis. Provinsi Gorontalo memiliki sejumlah cagar budaya yang terdapat di lima kabupaten dan satu kota yang ada di Provinsi Gorontalo (daftar tabel I.1 terlampir).

Benda cagar budaya tersebut menyimpan kenangan masa lalu dan menjadi saksi bisu perjuangan rakyat Gorontalo yang perlu kita jadikan sebagai tempat pembelajaran sejarah sebagai cermin untuk membangun masa depan Gorontalo itu sendiri. Keberadaan benda cagar budaya Gorontalo merupakan bukti sejarah yang mewarnai perjuangan rakyat pada masa prakemerdekaan. Namun dewasa ini benda cagar budaya Gorontalo hanya dipandang oleh masyarakat hanya sebatas peninggalan sejarah dan pemanfaatannya belum dimaksimalkan.

Kurangnya perhatian dalam pemeliharaan bangunan budaya oleh pemerintah provinsi, kabupaten atau kota menjadi salah satu penyebab terancam punahnya bangunan budaya di Indonesia. Gubernur, bupati dan walikota di Indonesia lebih memikirkan masalah kepentingan politik dan ekonomi dibandingkan dengan budaya. Menurut Budihardjo (2011) bangunan bersejarah tidak mendapat perhatian serius dari kepala daerah, padahal dari bangunan ini sangat penting untuk pendidikan dan menambah daya tarik

wisata. Sayangnya saat ini pemerintah lebih suka membangun gedung yang baru daripada menjaga kelestarian bangunan bersejarah. Hal ini menjadi tantangan serius pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo sebagai upaya untuk mengenalkan cagar budaya demi menjaga serta melestarikan warisan leluhur.

Peninggalan cagar budaya di Kabupaten Gorontalo saat ini masih dapat kita jumpai, bahkan masih digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Bangunan-bangunan tersebut mengalami ancaman berupa adanya kerusakan baik yang ditimbulkan oleh faktor dari dalam maupun dari luar. Faktor manusia juga turut berperan dalam rusaknya bangunan-bangunan tersebut. Adanya penambahan ataupun penggunaan material baru dalam renovasi yang dilakukan pemilik juga turut berperan dalam menambahnya kerusakan bangunan. Bahkan ada beberapa bangunan yang terancam dibongkar dan diganti dengan bangunan baru karena dianggap sudah ketinggalan zaman. Seperti yang terjadi di Kabupaten Gorontalo, pengurus yayasan Masjid melakukan pemugaran pada masjid Tua Ar Rahman dengan alasan kondisi masjid tidak lagi sesuai dengan zaman dengan daya tampung jamaah tidak memungkinkan untuk melaksanakan shalat lima waktu. Namun kegiatan pemugaran yang mereka lakukan tidak sesuai dengan ketentuan UU No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, sesuai paragraph 5 pasal 77 ayat 1 menegaskan bahwa :

Pemugaran bangunan Cagar Budaya dan struktur Cagar Budaya yang rusak dilakukan untuk mengembalikan kondisi fisik dengan cara memperbaiki, memperkuat, dan/atau mengawetkannya melalui pekerjaan rekonstruksi, konsolidasi, rehabilitasi dan restorasi.

Menyebabkan Masjid Tua Ar Rahman tersebut yang dulunya telah ditetapkan sebagai registrasi nasional cagar budaya telah dilakukan penghapusan sebagaimana dalam pasal 51 dilakukan apabila cagar budaya mengalami perubahan wujud dan gaya sehingga kehilangan keasliannya.

Kemudian fenomena lain yang terjadi bahwa kegiatan sosialisasi dalam arti mempromosikan cagar budaya yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo sudah berlangsung sejak tahun 2011 sebagaimana tugas dan fungsi dari organisasi tersebut yang program kerjanya lebih memprioritaskan pada kegiatan sosialisasi pelestarian dan inventarisasi cagar budaya. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung pada tahun tersebut (2011) yang berjumlah 10.694 orang berbeda ditahun-tahun berikutnya (2012-2014) seperti tahun 2012 berjumlah 7.395 orang, 2013 berjumlah 9.798 orang, dan ditahun 2014 berjumlah 7.335 orang (Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo, 2014). Melihat kondisi seperti ini seharusnya dengan adanya sosialisasi yang telah mereka lakukan, jumlah pengunjung dari tahun ke tahun semakin meningkat (daftar tabel I.2 terlampir).

Berdasarkan fakta tersebut maka diperlukan suatu kejelian untuk melakukan strategi-strategi khususnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memberikan perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Oleh sebab itu, mengharuskan Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi komunikasi. Dalam hal ini strategi komunikasi yang

dimaksud adalah dengan menggabungkan tiga konsep yakni strategi, komunikasi dan pemasaran.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan strategi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dari setiap bidang usaha, terlebih lagi saat ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat sehingga mendorong berkembangnya disiplin dan konsep pemasaran. Pemasaran di era ini, yang lebih dikenal dengan "*knowledge based society*" telah mengubah posisi komunikasi sebagai jantung kegiatan pemasaran (Pascarani, 2012). Peran komunikasi dalam bidang pemasaran tidak bisa dianggap remeh. Tanpa komunikasi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Informasi tentang merek atau produk, bagaimana manfaat dan kualitasnya, apa saja jenisnya, dengan cara apa produk itu bisa diperoleh, di mana memperolehnya, berapa harganya, dan lain sebagainya harus disampaikan oleh produsen kepada calon konsumennya tentunya melalui kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, konsep komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling bergantung satu sama lain, sehingga terbentuklah istilah komunikasi pemasaran.

Bahkan dikatakan bahwa, "pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran" (Shimp, 2003: 4). Nickels (1984: 7) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dan persuasi dua arah yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi lebih efektif dan efisien.

Lebih lanjut Nickels menyebutkan bahwa arus persuasi dan komunikasi pemasaran disebut promosi. Beberapa literatur menyamaartikan istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Bahkan, *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P's (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Prisgunanto, 2006: 9). Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer cost*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communications*). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) 'Four C's' (Soemangara, 2006 : 3).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* mmbutuhkan media promosi. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara, 2006 : 1-2).

Walaupun penerapan *marketing* dalam tugas pemerintah, tidak secanggih *marketing* dalam dunia usaha yang mengejar laba, namun ada

kesamaan konsep marketing yang digunakan, dan memiliki keuntungan yang sama pula. *Marketing* memiliki proses sistematis dalam pembuatan keputusan, memiliki koordinasi dalam mencapai tujuan. Dengan demikian penggunaan *marketing* akan memperbaiki proses pembuatan keputusan pada usaha pemerintah. Dengan adanya peningkatan layanan terhadap masyarakat, maka pemerintah akan mudah memperoleh persetujuan dari DPR, misalnya tentang peningkatan anggaran pemerintah untuk melayani publik. Publik ini menjadi titik sentral pelayanan yang akan dituju oleh pemerintah.

Pada cagar budaya, strategi komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan untuk mempromosikan objek cagar budaya di provinsi Gorontalo. Sehingga meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke provinsi Gorontalo yang diharapkan dapat berimbas pada peningkatan penghasilan pada sektor pariwisata. Untuk itu, menarik bagi penulis untuk menyimak lebih lanjut persoalan-persoalan yang dihadapi Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo dalam kaitannya menyusun strategi komunikasi pemasaran pada cagar budaya yang ada di provinsi Gorontalo.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo dalam mempromosikan cagar budaya di Provinsi Gorontalo?**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo dalam mempromosikan cagar budaya di Provinsi Gorontalo sehingga meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke provinsi Gorontalo sebagai kawasan wisata cagar budaya.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya tentang *strategic marketing communication* untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo dalam mempromosikan cagar budaya kepada masyarakat yang ada di Provinsi Gorontalo sehingga menjadi kawasan objek wisata budaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo untuk menyusun komunikasi pemasaran dalam mengenalkan dan mempromosikan cagar budaya di Kabupaten Gorontalo. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Gorontalo.