**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **LATAR BELAKANG MASALAH**

Komunikasi dan kehidupan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan pesan yang berasal dari orang yang tidak tahu menjadi tahu. Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia di dalam aktivitasnya sehari-hari seperti di lingkungan tempat kerja, perkuliahan bahkan tempat umum yaitu pasar dan tempat wisata.

 Komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal, dimana *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. *Public Relations* atau Hubungan Masyarkat (Humas) memiliki peran dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi. Peran tersebut menuntut organisasi untuk membangun hubungan baik dengan publik, sehingga diperlukan Humas yang menangani masalah tersebut agar organiasi atau lembaga tidak mengecewakan publik.

 Hubungan Masyarakat adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan keluar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan *good will* (kemauan baik) masyarakat atau pelanggan dengan menggunakan strategi yang dimiliki.

 *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai tugas dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi atau lembaga melayani kepentingan publik dalam kebutuhan, keinginan dan kepentingan. Humas selalu berusaha menjaga keharmonisan hubungan dengan publik internal yang lebih di tujukan kepada pembinaan manajemen organisasi bagi karyawan, sedangkan eksternal lebih ditunjukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik (*relationship*) ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat atau *public*.

 Peranan Hubungan Masyarakat yang sangat penting yaitu membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk darn perusahaan itu sendiri.

 Jenis organisasi atau perusaaan yang baik itu perusahaan profit dan non profit pasti membutuhkan suatu peran Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*, tergantung dari tujuan apa yang dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan tersbut yang menjadi tolak ukur dalam memilih strategi apa yang akan digunakan pada perusahaannya sehingga memperoleh minat dari pengunjung atau pelanggan yang otomatis dapat membangun *image* perusahaan itu sendiri.

 Kepuasaan pengunjung telah menjadi konsep sentral wacana bisnis dan manajemen, pengunjung atau pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat di terima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang yang baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasaan kepada pengunjung atau pelanggan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini akan memposisikan produk perusahaan di mata pengunjung atau pelanggannya. Hal itu penting sabagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan pada tingkat yang optimal.

 Ketatnya persaingan bisnis akibat dari pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat para pelaku ekonomi global untuk meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menjamurnya tempat kepariwisataan baru membuat kepariwisataan lama semakin giat untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi memuaskan dan miat pengunjung. Kepariwisataan merupakan suatu industri yang bergerak di bidang pariwisata.

 Minat suatu pengunjung telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pengunjung umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Minat dapat berupa persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggan atau pengunjungnya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung.

 Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Pada zaman dahulu kota ini dikenal dengan Parijs van Java (Bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”. Selain itu juga dikenal sebagai kota *fashion*, kuliner, dan Kota wisata, yang dimana pada akhir pekan selalu ramai di kunjungi oleh para wisatawan. Persaingan pariwisata di Kota Bandung semakin ketat. Menyadari tingginya persaingan menutut setiap perusahaan atau tempat wisata memenangkan hati para pengunjungnya dengan meningkatkan minat untuk berkunjung.

 Wisata Karang Setra sudah ada sejak tahun 1954, yang diresmikan langsung oleh Presiden Pertama RI, Soekarno. Karang Setra merupakan wisata kolam renang yang cukup tua yang ada di Kota Bandung. Keberadaannya yang sudah lama di Bandung, membuat Karang Setra selalu saja di kunjungi oleh para pengunjung dari yang sudah lama berkunjung dan yang baru berkunjung. Melihat hal tesebut membuat peran Humas harus bisa meningkatakan minat pegunjung serta mempertahankan pengunjung yang sudah lama supaya tidak beralih ke tempat wisata yang lainnya. Oleh sebab itu Humas harus bisa memuaskan para pengunjungnya.

 Peran Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* harus bisa mempublisitaskan dan memasarkan produk (wisata) yang humas kelola, sehingga bisa menarik minat pengunjung untuk mengunjungi.

 Pelaksanaan strategi dalam upaya meningkatkan kepuasaan serta minat pelnggan tetap terpecaya terhadap pelayanan membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi humas dalam meningkatkan minat pengunjung.

 Muncul sebuah masalah-masalah serta persaingan bisnis dalam tempat wisata dalam rangka memperoleh jumlah pengunjung sebanyak mungkin dan bagaimana menaikkan jumlah pengunjung dan menjaga para pengunjung tetap ingin berkunjung, maka permasalahannya adalah bagaimana strategi Humas Karang Setra dalam meningkatkan minat pengunjung.

 Hubungan Masyarakat dalam di tempat wisata dalam fungsinya yaitu menjadi “jembatan komunikasi” antara perusaha dan publik untuk menciptakan hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh Humas untuk menciptakan minat pengunjung di Karang Setra Bandung.

 Tujuan-tujuan yang akan di tulis oleh peneliti dalam penelitian adalah untuk mengetahui strategi Humas yang digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung Karang Setra Bandung sehingga strategi humas di Karang Setra dapat terwujud dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi humas pada tempat wisata Karang Setra Bandung.

 Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian di tempat wisata Karang Setra tentang strategi dari Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan minat pengunjung pada Karang Setra Bandung belum dikatakan berhasil. Berdasarkan masalah, antara lain :

1. Ketidaktahuan masyarakat akan mengenai Karang Setra Bandung. Contohnya ada satu masyarkat yang bernama Farida tidak mengetahui tentang Karang Setra Bandung.
2. Adanya pesaing tepat wisata selain Kolam Karang Setra Bandung. Contohnya seperti wisata De’Ranch, Floating Market.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka diduga disebabkan oleh :

1. Disebakan karena kurangnya informasi mengenai Karang Setra Bandung. Contohnya Humas Karang Setra kurang meninformasikan kepada masyarakat.
2. Disebabkan kurangnya mengiklankan kolam renang Karang Setra Bandung di media. Contohnya iklan melalui media massa, media cetak dan media elektronik.

 Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh seorang Humas sehingga Humas harus bisa bertanggungjawab langsung dalam menghadapi, menanggulangi dan mengatasi masalah. Hal ini merupakan bagian dari tugas Humas. Selain itu Humas harus mampu mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan, pengertian dari publik.

 Berdasarkan latang belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik meneliti tentang Humas kepada pengunjung yang berada di Karang Setra Bandung, sehingga di ambil judul “**STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG KARANG SETRA BANDUNG”**.

* 1. **IDENTIFIKASI MASALAH**

 Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peniliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Humas dalam meningkatkan minat pengunjung Karang Setra Bandung?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul dari Humas dalam meningkatkan minat kepada pengunjung Karang Setra Bandung?
3. Bagaiamana upaya yang dilakukan Humas Karang Setra dalam mengatasi hambatan tersebut?
	1. **TUJUAN PENELITIAN**

 Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Sedangkan tujuan lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program kerja Humas dalam meningkatkan minat pengunjung Karang Setra.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang muncul dari Humas dalam meningkatkan minat kepada pengunjung Karang Setra.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Humas Karang Setra untuk mengatasi hambatan.
	1. **KEGUNAAN PENELITIAN**

 Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Secara umum, peneliti mengharapkan dapat memberi manfaat khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktisi.

* + 1. **KEGUNAAN TEORITIS**

 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yaitu melalui sumbangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Humas.

* + 1. **KEGUNAAN PRAKTISI**
1. Bagi Karang Setra

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan meningkatkan kualitas Humas Karang Setra kepada pelanggan.

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.

1. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan bahan masukan dalam pembuatan karya ilmiah yang sejenis dan sebagai tambahan koleksi perpustakaan.

* 1. **KERANGKA PEMIKIRAN**

 Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah fungsi sebuah manajemen yang membantu membangun jalur komunikasi, memberikan suatu pemahaman dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Selain itu sebagai penentu dalam kesuksesan atau kegagalannya dalam memanajemen.

 Salah satu tujuan utama Hubungan Masyarakat adalah menyakinkan publik-pubik yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberikan alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

 Sebagai landasan untuk memecahakan suatu masalah, peneliti memerlukan kerangak berpikir yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori yang berkaitan dengan peneliti yang sedang melakukan penelitian.

 Terkait dengan teori komunikasi pada penellitian, peneliti menggunakan Teori Persuasi. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yaitu *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak dalam peranan Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan minat pengunjung. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada daya tarik. *Logos* meranjuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujaan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merujuk kepada arugumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeal* untuk membangitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu. (Heath.2005:614).

 Menurut **Efendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur-unsur dalam model komunikasi adalah “**Pesan, Komunikan dan Efek”. (2003:253).** Dalam penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap dan perilaku tertentu. Menurut teori ini,

**Efek yang dapat ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus pula, sehingga seseorang diharapkan dapat memperkirakan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikasi. (2003:253).**

 Berdasarkan teori persuasi dapat disimpulkan bahawa konsusmen yang akan membeli atau menikmati suatu produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait engan tingkah laku, dimana dengan adanya peran Hubungan Masyarakat maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah meningkatkan minat suatu produk.

 Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikan akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemanapun inilah yang melanjutkan proses berikutnya setelah mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

 **Rosady** **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relatios*** **Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Definisi humas adalah

**Hubungan Masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014:130).**

 Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Untuk menjadi Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* harus bisa memberikan citra yang positif bagi pihak eksternalnya.

 Peran dari seoarang Humas dalam bidang tempat pariwisata dalam menjalankan fungsinya sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan hubungan yang baik dianatara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang Humas untuk menciptakan minat pengunjung untuk berkunnjung ke Karang Setra.

 **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relatios*** **Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Strategi humas dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya untuk menciptakaniklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut, yaitu :

1. **Strategi Operasional**

**Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.**

1. **Pendekatan Persuasi dan Edukatif**

**Fungsi humas adalah menciptakan dua arah (timbal balik) dengar menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasive, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.**

1. **Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas**

**Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.**

1. **Pendekatan Kerjasama**

**Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2014:143-144)**

Tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik anatar pihak perusahaan dengan publiknya (pengunjung). Hubungan baik itu semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan dua belah pihak, perusahaan menikmati keutungan dan manfaat dari hubungan baik yaitu *public* atau pengunjung menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersbut.

 **Buchori** dalam bukunya ***Psikolagi Komunikasi,*** minat adalah sabagai berikut :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:1350).**

 Dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan kepribadian, adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu dapat dipenagruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari daam dirinya maupun dari luar. Menurut **Buchori** dalam bukunya ***Psikologi Komunikasi***, terbentuknya minat terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seoarang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambng-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:36).**

 Berdasarkan teori, minat masyarakat dalam kompenen sikap ini bisa tertarik dengan adanya peranan Hubungan Masayarakat yang melakukan pemasaran dengan memberikan respon. Maka peranan Hubungan Masyarakat Karang Setra mengharapkan respon, yaitu dengan terciptanya minat pengunjung yang dapat dilihat dari kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu Hubungan Masyarakat Karang Setra dan variabel Y, yaitu Pengunjung.

**Gambar 1**

**RUMUSAN MASALAH**

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG KARANG SETRA BANDUNG

TEORI PERSUASI

VARIABEL Y

Minat Pengunjung Karang Setra

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

Buchori (1990)

VARIABEL X

Strategi Humas

1. Strategi Operasional
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif
3. Pendekatan Tanggungjawab Sosial Humas
4. Pendekatan Kerjasama

(Rosady Ruslan. 2014)

1. Perhatian :
2. Adanya suatu daya tarik pengunnung dari iklan di media untuk mengunjung.
3. Adanya keyakinan pengunjung untuk mengunjung dari iklan di media dan promosi ke Sekolah.
4. Keinginan :
5. Adanya keinginan dalam diri pengunjung untuk mendekati objek yang dituju dari iklan di media.
6. Adanya keinginan dalam diri pengunjung untuk mendekati objek yang dituju dari promosi ke Sekolah.
7. Kesan Bermanfaat :
8. Adanya kesan yang bermanfaat yang didapat pengunjung dari pelayanannya.
9. Adanya keterlibatan yang saling bermanfaat antara kedua belah pihak.
10. Strategi Operasional :
11. Mengiklankan melalui media
12. Penyajian promosi melalui media dan promosi ke Sekolah.
13. Pendekatan Persuasif dan Edukatif :
14. Memberikan Informasi
15. Mengubah Sikap Responden
16. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial :
17. Pelayanan Service
18. Kesopaan Komunikator (Humas)
19. Pendekatan Kerjasama :
20. Komunikasi Efektif

Sumber : Ruslan (2014) dan Buchori (1990)