**BAB I**

**PENDAHULUAN**

# Latar Belakang Penelitian

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 oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Dalam kehiduapan setiap tindakan manusia tidaklah lepas dari unsur komunikasi. Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan guna membuat penerima nya memahami isi pesan dan melakukan hal yang pengirim pesan harapkan. Komunikasi memiliki fungsi untuk memberi informasi, memberi edukasi, mengajak, dan menghibur.

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Secara umum Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Sedangkan Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pesuasif mempunyai arti penting dalam upaya mengubah sikap individu yang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Salah satu pekerjaan atau usaha yang menggunakan komunikasi persuasif yaitu usaha di bidang promosi. Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi dan membujuk calon konsumen guna menciptakan ketertarikan calon konsumen untuk memakai produk atau yang kita jual.

Kegiatan Promosi dalam suatu perusahaan tidak lepas dari seorang *public relation* atau humas. *Public relation* atau Humas adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Humas merupakan suatu pekerjaan yang amat penting demi meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk yang di jual perusahaan.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relation* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *public relation* lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan juga semakin ketat. Selain untuk memperoleh citra yang positif, perusahaan juga membutuhkan peningkatan terhadap produktivitas dan profitabilitasnya dalam persaingan perusahaan tersebut. Fungsi dan peranan dari seorang *public relations* itu bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal, yakni perluasan untuk kepentingan internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana *public relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder internal*, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen. Selain internal ada juga eksternal, perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan ini menekankan bagaimana *public relations* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder eksternal*, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Sumber daya alam merupakan warisan dari Tuhan dan manusia harus bisa menjaganya. Dengan menjaganya, alam mampu memberikan beberapa manfaat bagi kehidupan manusia. Manusia bahkan dapat memanfaatkan alam sebagai sumber pendapatan guna mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Manusia dapat mengelola alam sebagai sumber pendapatan tanpa menghancurkan alam itu sendiri. Banyak cara manusia dalam memanfaatkan alam diantaranya seperti pertanian, perkebunan, pertambangan dan pariwisata. Disetiap sektor harusnya dapat dilakukan tanpa merusak alam dan mengakibatkan kerugian bagi manusia berupa bencana alam.

Sektor pariwisata saat ini sedang digandrungi banyak negara dalam memanfaatkan alam yang ada sebagai sumber pendapatan. Alam di berbagai negara bahkan daerah memiliki ciri khas dan perbedaanya masing-masing. Perbedaan dan ciri khas itu dimanfaatkan sebagai produk khas dari daerah atau negara tersebut. Setiap keindahan alam yang khas di suatu negara tidak pasti bisa ditemukan juga dinegara lainnya. Setiap negara harus mampu mengelola dan mengemas objek wisata tersebut supaya wisatawan tertarik dan mampu dikenal diberbagai negara atau daerah lainnya sehingga saat alam mampu dikelola dan dikemas secara baik dan benar maka wisatawan dari berbagai daerah ataupun negara akan berbondong-bondong datang untuk menikmati keindahan alam tersebut.

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia mencoba mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Negara yang telah mengelola sektor-sektor kepariwisataannya secara intensif khususnya negara-negara yang potensinya begitu menonjol, bahkan ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menyumbang pendapatan devisa negara yang cukup besar, salah satunya Indonesia.

Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata. Hal ini didukung oleh letak Indonesia yang strategis, yaitu terletak diantara dua benua dan dua samudera serta berada di bawah garis khatulistiwa sehingga Indonesia beriklim tropis, sangat mendukung untuk pengembangan pariwisata. Di samping itu, kondisi alam sangat mendukung karena wilayah Indonesia terdiri dari pulau-pulau dengan masyarakat yang pluralistis di dalamnya terkandung beraneka ragam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan (kepercayaan, seni, moral) yang berbeda-beda serta mempunyai potensi keindahan alam yang terdapat di seluruh penjuru tanah air. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik domestik maupun manca negara untuk berkunjung ke Indonesia (**Spillane**, 2008:4). Kunjungan wisatawan merupakan sumber devisa bagi negara Indonesia. Devisa yang datang dapat menjadi sarana pengembangan potensi, potensi ini dapat berasal dari pemasukan pajak dan pengembangan sumber daya alam.

Lampung merupakan provinsi yang memiliki potensi sumber daya alam yang beragam mulai dari pegunungan hingga pantai. Lampung biasanya digunakan sebagai tempat persinggahan bagi pengendara kendaraan bermotor yang akan menuju provinsi lainnya di Pulau Sumatera. Sebagian besar potensi sumber daya alam di Lampung telah dikelola dan dikembangkan menjadi objek wisata alam. Dari banyak objek wisata alam di Lampung, pantai lah yang menjadi andalan dan mampu dikenal hingga keluar dari Provinsi Lampung. Dari berbagai macam objek wisata pantai yang ada, saat ini Objek Wisata Teluk Kiluan sedang menjadi primadona wisatawan nasional khususnya wisatawan Provinsi Lampung.

Teluk Kiluan terletak di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung yang jaraknya cukup jauh dari Bandar Lampung yang merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Untuk mencapai ke objek wisata Teluk Kiluan membutuhkan waktu sekitar 3 jam dari Kota Bandar Lampung, melalui jalur darat dan membutuhkan waktu 10 menit untuk menyebrangi pulau. Kebanyakan para pengunjung menginap di penginapan Pulau Teluk Kiluan karena di pulau tersebut terdapat keindahan alam yang sangat indah. Selain keindahan pasir dan ombak, ada pepohonan dan batu-batu karang besar yang terdapat di bibir pantainya. Saat sore hari adalah waktu yang kebanyakan ditunggu oleh para wisatawan untuk menikmati pemandangan saat matahari terbenam. Saat malam hari banyak wisatawan yang menginap dan menikmati suasana malam dengan aktivitasnya masing-masing hingga pagi tiba. Saat pagi tidak kalah indahnya, dan saat inilah yang menjadi andalan dari objek wisata teluk kiluan ini yaitu para wisatawan bisa melihat dengan langsung lumba-lumba di habitatnya secara langsung.

Keberhasilan pihak Dinas Provinsi Lampung dalam meraih angka pengunjung dari bulan ke bulan ditentukan oleh strategi *public relations* dalam pemasaran pariwisata yang dikoordinasi dengan matang dan tepat. Komunikasi merupakan peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Strategi hubungan dengan masyarakat hanya dapat dibina dengan melakukan komunikasi dengan masyarakat lainnya. Untuk itu, semua organisasi harus menyadari akan kebutuhan *public relations* dalam menjalankan kegiatannya. Kerja sama antara pengelola dan masyarakat sudah seharusnya dilakukan.

Melalui kerja sama akan tercipta suatu hubungan yang baik sehingga tidak akan menghambatani pengembangan wisata di kawasan objek wisata Teluk Kiluan Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Konsep wisata bahari Teluk Kiluan terbukti mampu menarik para wisatawan untuk mengunjunginya. Kemajuan dalam hal bidang pariwisata yang tergolong baru mencakup berbagai fasilitas antara lain wisata melihat lumba-lumba, *snorkling*, kano, keamanan, penginapan, kebersihan dan transportasi yang semakin memadai. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PANTAI TELUK KILUAN PROVINSI LAMPUNG *(Studi Kasus pada Objek Wisata Teluk Kiluan Provinsi Lampung)*.**

# 1.2 Identifikasi Masalah

# Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dinas pariwisata Provinsi Lampung dalam meningkatkan minat pengunjung di Pantai Teluk Kiluan Provinsi Lampung?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul dalam meningkatkan minat kepada pengunjung pantai Teluk Kiluan Provinsi lampung?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dalam mengatasi hambatan tersebut?

# 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian salah satu syarat dalam menempuh ujian siding strata satu (S1) fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan Bandung. Prodi Ilmu Komunikasi, bidang konsentrasi *public relations* (Humas) sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi dinas pariwisata Provinsi Lampung dalam meningkatkan minat pengunjung Pantai Teluk Kiluan Provinsi Lampung.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang muncul dari Humas dalam meningkatkan minat kepada pengunjung pantai Teluk Kiluan Provinsi lampung.
3. Untuk menetahui upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dalam mengatasi hambatan tersebut.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum di harapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian teori-teori hubungan masyarakat ( humas) atau *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan sebagai salah satu perbandingan antara materi yang didapat diperkuliahan dengan dilapangan.
2. Dapat menjadi masukan dan menyumbang pemikiran bagi dinas pariwisata Provinsi Lampung untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori integritas informasi, seperti menurut **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya Metode Penelitian Untuk Publik Relationsyaitu:

**“Teori ini menggambarkan prilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak dapat disetujui”. (2010:114)**

Begitu juga menurut **Littlejhon** dan **Foss** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Metode Penelitian Untuk Public Relations** adalah:

**“Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kongsi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman”. (2010:114)**

Komunikasi pemasaran adalah usaha yang harus dilakukan perusahaan guna sampainya informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual kepada pasar. Agar strategi promosi berhasil, perusahaan dituntut harus berhasil mengkomunikasikanya pada target pasar.

Promosi adalah kegiatan yang penting dalam unsur-unsur pemasaran. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai promosi, dibawah ini penulis menyajikan beberapa pendapat dari para ahli sebagai berikut:

Promosi menurut **Tjiptono**, dalam buku**nya Strategi Pemasaran**, yaitu:

**“Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (2001:219)**

Sedangkan menurut **Swastha** dalam bukunya **Azas-azas Marketing** yaitu:

**“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran”. (1996: 237)**

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk yang dipasarkan perusahaan kepada khalayak luas. Kegiatan promosi harus mampu menghasilkan komunikasi yang efektif, dimana hal tersebut dapat dicapai dengan memperhatikan diataranya merancang pesan dan pemilihan media yang dapat mendukung dalam proses promosi.

Menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. ***Advertising* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.**
2. ***Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**
3. ***Sell promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(2008:222)**

Dari situ nampak beberapa promosi yang telah dilakukan dinas pariwisata Provinsi Lampung dilihat dari berbagai segi sebagai caranya untuk memasarkan produknya yang berupa objek wisata. Kebanyakan orang yang ingin berlibur atau berwisata pastilah akan mencari tahu terlebih dahulu tentang objek wisata yang akan dikunjungi tersebut.

Definisi minat menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**“Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minta dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali”. (2008:52)**

Terbentuknya minat menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi komunikasi** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi ila dikonsentrasika pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**
2. **Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor interpersonal.**
3. **Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
4. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (2008:53)**

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa minat adalah suatu kesadaran seseorang berupa keinginan terhadap objek yang dilihat serta menarik perhatiannya untuk memiliki dengan cara berusaha keras. Dalam penelitian ini, dinas pariwisata Provinsi Lampung melalui kegiatan promosi memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan minat pengunjung wisatawan lokal maupun internasional.

Agar kegiatan promosi berjalan dengan baik, maka harus memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi terciptanya komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif adalah proses komunikasi yaitu penyampaian pesan dari komunikator melalui media kepada komunikan sehingga pesan dapat diterima dan dimengerti dan komunikan dapat mengirim kembali respon atau *feedback* kepada komunikator sesuai tujuan dari proses komunikasi itu sendiri.

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Sub Variabel:

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

**(Jalaludin Rakhmat 2008:52-53)**

Sub Variabel:

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Ponromotion*

**(Tjiptono 2008:222)**

**Variabel Y**

**Minat Pengunjung**

**Variabel X**

**Promosi**

**Teori Integrasi Informasi**

**RUMUSAN MASALAH**

**Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Lampung Dalam Meningkatkan Minat**

**Pengunjung di Pantai Teluk Kiluan Provinsi Lampung**

**1.7**

Indikator:

1. *Advertising*
2. Promosi Ide
3. Promosi jasa-jasa
4. *Personal selling*
5. Persentasi secara lisan
6. Menjual produk atau jasa
7. *Sales promotion*
8. Aktivitas-aktifitas pemasaran
9. Publikasi

Indikator:

1. Perhatian
2. Adanya pengetahuan pengunjung
3. Adanya keyakinan pengunjung

terhadap produk

1. Keinginan
2. Adanya rasa ingin tahu
3. Adanya rasa tertarik pada produk
4. Kesan Bermanfaat
5. Adanya pertimbangan mengenai

manfaat produk

1. Adanya kesetiaan pengunjung

terhadap produk