**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian penting dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlibat pada setiap aspek kehidupan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Dengan komunikasi manusia bisa saling berhubungan antara satu sama lain, baik di lingkungan keluarga, tempat kerja, pasar, atau dimana saja manusia berada.

Kehadiran media baru seperti internet makin memperkaya aktivitas Humas. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi tidak lagi menjadi andalan untuk menyebarkan informasi atau menggalang simpatik publik. Kehadiran media baru memperluas jaringan kerja sama dan menghubungkan para *stakeholder* melintasi batas ruang dan waktu.

Sasaran kegiatan humas dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu internal dan eksternal publik. Setiap anggota publik memiliki kepribadian dan minat masing-masing. *Public relations* pada fungsi marketing dimaksudkan untuk mencapai banyak tujuan. Yang paling utama adalah menimbulkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, menimbulkan pengertian, dan menimbulkan kepercayaan. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara

langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak.

Salah satu kegiatan eksternal *public relations* adalah melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atau perusahaan atau poduknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, dan memberitahukan sesuatu yang baru kepada masyarakat, dalam hal ini promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung untuk menarik wisatawan domestik maupun wisatawan luar dengan membangun taman-taman serta tempat wisata dengan desain yang unik, kreatif serta penuh dengan inovasi-inovasi baru yang sebelumnya belum pernah ada. promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga biasanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. Komunikasi pemasaran lewat promosi sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif.

Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sector pariwisata merupakan salah satu sector pembangunan dibidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sector non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Negara. Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan UU No.10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan menguntungkan, antara lain meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguraan saat ini, meningkatnya rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Kemajuan suatu daerah atau kota dapat diperoleh melalui promosi daerahnya sendiri dalam memperkenalkan nilai pariwisata dan kebudayaannya. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu daerah. Tidak lepas dari itu semua, jumlah wisatawan yang datang merupakan titik kunci atau indikator kemajuan suatu daerah atau kota dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan yang ada.

Kota Bandung yang disebut pula dengan Kota Kembang ini merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia. Kota Bandung menawarkan banyak tempat objek wisata yang dapat wisatawan nikmati saat berlibur, dan untuk kemajuan pariwisata Kota Bandung melalu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung secara terus menerus berusaha melakukan berbagai promosi pariwisata.

Ada berbagai event dan atraksi kebudayaan yang merupakan bagian dari kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung seperti melaksanakan pameran kesenian dan berbagai etnis yang terdapat di Kota Bandung.

Penawaran yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan ialah yang real maupun potensial. Penawaran tersebut berupa produk industri pariwisata, terdiri atas komponen-komponen yang satu dengan lainnya saling berhubungan erat, yaitu hal-hal yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dan semua yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan tertarik berkunjung pada suatu daerah.

Penjelasan mengenai penawaran pariwisata diatas bisa dijadikan acuan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung khususnya bagian Promosi, sebab apabila hal tersebut dilakukan dengan baik dan maksimal, akan mendorong terjadinya peningkatan arus kunjungan wisatawan. Adanya peningkatan arus kunjungan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) akan mendorong percepatan pembangunan pelbagai infrastruktur dalam menunjang kegiatan pariwisata, utamanya pembangunan hotel-hotel, perbaikan jalan, pengembangan industry kecil, perbaikan sarana angkutan baik darat, laut, maupun udara, serta sarana informasi lainnya. Semua itu tidak lain akan membuka lapangan kerja baru bagi setiap DTW yang ada.

Tujuan dari kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung salah satunya ialah menumbuhkan keinginan atau minat masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Bandung. Minat tersebut akan muncul berdasarkan kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya sehingga dapat menarik perhatian.

Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada definisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung di dalamnya.

Minat itu muncul karena ada perasaaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya dorongan atau motif dari orang lain.

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaknya tepat sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasalh dari bahasa Sanskerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam perngertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaan jabatannya, dan kedudukannya.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan fikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor.

Berdasarkan permasalahan yang tejadi pada objek penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa :

1. Masih kurangnya persepsi dari wisatawan terhadap informasi yang disampaikan, sehingga awareness masyarakat pun belum bisa mencapai target. Contoh : wisatawan mengetahui keberadaan wisata di Kota Bandung karena diberitahu rekannya, bukan karena adanya promosi yang dilakukan melalui media massa.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Contoh : kurangnya tempat duduk yang ada di tempat wisata.
3. Faktor sikap dan kurangnya sarana serta prasarana sehingga banyak wisatawan yang masih tidak merawat kebersihan dan keindahan wisata di Kota Bandung. Contoh : masih banyaknya pengunjung atau wisatawan yang membuang sampah sembarangan karena kurangnya prasarana yang ada.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Penyebarluasan isi pesan informasi yang diberikan tidak menarik. Contoh: kurang bisanya meningkatkan minat atau tanggapan wisatawan terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.
2. Kurangnya isi pesan yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga menimbulkan rasa tidak suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Contoh: banyak wisatawan yang kebingungan untuk menikmati fasilitas yang tersedia.
3. Kejujuran dari komunikator dalam menyampaikan informasi kurang. Contoh: banyak wisatawan yang mengabaikan peraturan yang ada dan tersedia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi “FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN KOTA BANDUNG”

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan Kota Bandung?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh bidang promosi/humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung untuk meningkatkan minat wisatawan?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaannya?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas, adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam meningkatkan minat wisatawan.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam meningkatkan minat wisatawan
3. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan pada kegiatan promosi.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. **Kegunaan Teoritis**
2. Sebagai kajian pengembangan ilmu komunikasi mengenai bidang kajian *public relations* khususnya dalam promosi dan minat.
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *public relations,* terutama fungsi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam meningkatkan minat wisatawan.
4. Menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan terutama mengenai fungsi promosi dan minat.
5. **Kegunaan Praktis**
6. Mendapatkan pengetahuan yang sangat berguna bagi salah satu perbandingan antara materi yang didapatkan diperkuliahan dengan penerapan di lapangan.
7. Mendapatkan pengetahuan langsung bagaimana fungsi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam meningkatkan minat wisatawan.
8. Senantiasa dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran terhadap pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat wisatawan.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori Integritas Informasi, seperti menurut **Heat** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Metode Penelitian untuk Public Relations** yaitu:

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

Begitu juga menurut **Little John** 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 negative terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling popular untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan system interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah system kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman. (2010:114)**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar fungsi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai sender (pengirim) dan receiver (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk dan mendorong pasar agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator.

Promosi adalah kegiatan yang dipandang dapat memainkan peranan penting dalam unsur-unsur bauran pemasaran. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai promosi, dibawah ini penulis mengemukakan pendapat para sebagai berikut :

Promosi menurut **Swastha** dalam bukunya **Azaz-azaz 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)**

Sedangkan menurut **Stanton**, dalam buku **Intisari Manajemen pemasaran** yang diungkapkan oleh **Saladin** dan **Oesman**, yaitu:

**“Promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pemasaran”. (1997:194)**

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terlihat jelas bahwa promosi adalah suatu tindakan yang dapat menarik perhatian atau memberitahukan sesuatu tentang apa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak luas. Dengan adanya promosi, perusahaan juga dapat membujuk para khalayak untuk dapat mencoba sesuatu yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Marketing Management** mendifinisikan promosi sebagai berikut :

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (2002:219)**

Menurut penjelasan diatas promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran yang bersifat membujuk, dan membuat pasar menerima produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurtu **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. ***Sales 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 dapat kita lihat bahwa sekian banyak promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dilihat dari berbagai segi sebagai media untuk mempromosikan produk (wisata) mereka. Seperti kita ketahui, bila seorang wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata, kemana saja dan kapan saja sebelum mengambil keputusan ia selalu akan mencari informasi terlebih dahulu.

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 minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (2008:52)**

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut minat.

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

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**
2. **Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-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 dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya. Dalam penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan local dan internasional.

Agar kegiatan promosi berjalan dengan baik maka terdapat elemen-elemen yang berpengaruh diantaranya adalah komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah penyampaian pesan dari komunikator melalui media kepada komunikan dan pesan tersebut diterima dan dimengerti sehingga komunikan dapat mengirim kembali feedback kepada komunikator.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Kota Bandung

**Variabel X**

**Promosi**

Sub Variabel

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Sales Promotion

**(Tjiptono 2008:222)**

**Variabel Y**

**Minat**

Sub Variabel

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

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

**Teori Integrasi Informasi**

Indikator ;

1. Advertising
2. Promosi Ide
3. Promosi Jasa-jasa
4. Personal Selling
5. Presentasi secara lisan
6. Menjual produk atau jasa
7. Sales Promotion
8. Aktivitas-aktivitas pemasaran
9. Publikasi

Indikator :

1. Perhatian
2. Adanya pengetahuan wisatawan
3. Adanya keinginan wisatawan terhadap produk
4. Keinginan
5. Adanya rasa ingin tahu
6. Adanya rasa tertarik kepada produk
7. Kesan Bermanfaat
8. Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
9. Adanya kesediaan wisatawan terhadap produk