**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* mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. *Public Relations* memiliki peran dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi. Peran tersebut menuntut organisasi untuk membangun hubungan baik, dengan publik, sehingga diperlukan *Public Relations* yang menangani masalah tersebut agar organisasi atau lembaga tidak mengecewakan publik.

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

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

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

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

Minat pengunjung telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pegunjung 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 apat 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 Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak 59 km sebelah selatan Ibu Kota Jakarta. Kota ini memiliki julukan sebagai kota hujan karena instensitas hujan di Kota Bogor diatas kota lainnya. Selain dengan beragam kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, Bogor juga memiliki keindahan alam yang mempesona. Kota Bogor merupakan kota yang ramah akan wisatawan, jarak yang dekat dari Ibu Kota Jakarta, kesejukan, keindahan alam, kekayaan kuliner serta didukung fasilitas yang menunjang untuk menarik para wisatawan seperti hotel, tempat wisata dll. Persaingan dunia pariwisata di Kota Bogor semakin ketat. Menyadari tingginya persaingan menuntut setiap perusahaan atau tempat wisata memenangkan hati para pengunjungnya dengan meningkatkan minat untuk berkunjung.

Wisata *Jungle Fest* Bogor hadir sejak Desember 2013, merupakan wisata yang menghadirkan wahana-wahana permainan seperti komedi putar, biang lala dll. Letaknya didalam Bogor Nirwana *Residence* langsung dihadapkan pemandangan gunung salak dan bisa melihat keindahan Kota Bogor melalui wahana ketinggian. Keberadaan *Jungle Fest* selalu saja dikunjungi oleh para pengunjung terutama akhir pekan baik yang baru berkunjung maupun sudah berkunjung. Melihat hal tersebut membuat peran *Public Relations* harus bisa meningkatkan minat pengunjung serta mempertahankan pengunjung agar tidak beralih ke tempat wisata yang lainnya. Oleh sebab itu *Public Relations* harus bisa memuaskan para pengunjungnya.

Peran *Public Relations* harus bisa mempublikasikan dan memasarkan produk (wisata) yang *Public Relations* kelola, sehingga bisa menarik minat pengunjung untuk mengunjungi.

Pelaksanaan strategi dalam upaya meningkatkan kepuasan serta minat pelanggan tetap terpercaya terhadap pelayanan membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Muncul sebuah masalah-masalah serta persaingan bisnis tempat wisata dalam rangka memperoleh jumlah pengunjung sebanyak mungkn dan bagaimana menaikkan jumlah pengunjung dan menjaga para pengunjung tetap ingin berkunjung, maka permasalahannya adalah bagaimana strategi *Public Relations Jungle Fest* dalam meningkatkan minat pengunjung.

*Public Relations* di tempat wisata dalam fungsinya yaitu menjadi “jembatan komunikasi” antara perusahaan dan publik untuk menciptakan hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung di *Jungle Fest* Bogor.

Tujuan yang akan ditulis oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi Strategi *Public Relations* yang digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung Jungle Fest Bogor sehingga strategi *Public Relations* di *Jungle Fest* Bogor dapat terwujud dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *Public Relations* pada tempat wisata *Jungle Fest* Bogor.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian di tempat wisata *Jungle Fest* Bogor tentang strategi dari *Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung pada *Jungle Fest* Bogor belum dikatakan berhasil. Berdasarkan masalah, antara lain :

1. Ketidaktahuan masyarakat akan mengenai *Jungle Fest* Bogor.
2. Adanya persaingan tempat pariwisata bahkan yang sejenis khususnya di Kota Bogor.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka diduga disebabkan oleh :

1. Kurangnya informasi yang diberikan oleh *Public Relations* *Jungle Fest* terhadap masyarakat luas.
2. Kurangnya iklan *Jungle Fest* Bogor baik melalui media cetak maupun elektronik.

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

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul **“STRATEGI *PUBLIC RELATIONS JUNGLE FEST* BOGOR DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi operasional *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung ?
2. Bagaimana pendekatan persuasif dan edukatif *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung ?
3. Bagaimana pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung ?
4. Bagaimana pendekatan kerjasama *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung ?
   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 strategi operasional *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui pendekatan persuasif dan edukatif *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung.
3. Untuk mengetahui pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung.
4. Untuk mengetahui pendekatan kerjasama *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam meningkatkan minat pengunjung.

# 1.4 Kegunaan Penelitian

## 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yaitu melalui sumbangan teori dan analisisnya untuk kepentingan peneltian dimana yang akan datang dan bermanfaat bagi bidang *Public Relations*.

## 1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi *Jungle Fest* Bogor

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan meningkatkan kualitas *Public Relations Jungle Fest* kepada pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dibidang *Public Relations*.

c. Bagi Universitas Pasundan

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

# 1.5 Kerangka Pemikiran

*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 manajemen.

Salah satu tujuan utama *Public Relations* adalah meyakinkan publik-publik 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 pubik untuk organisasi, melainkan juga memberikan alsan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

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

Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *persuasion theory.* Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak strategi *PR* *Jungle Fest Bogor* dalam meningkatkan minat pengunjung. Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merajuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. *Phatos* merajuk kepada argument yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah humor atau haru (Heaath. 2005:614)

Menurut **Effendy**, 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 bahwa konsumen yang akan membeli atau menikmati suatu produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku, dimana dengan adanya peran *Public Relations* maka efek yang diharapkan dari konsumen adalah meningkatkan minat suatu produk.

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

**Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* 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 funsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014:130)**

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

Peran dari seorang *Public Relations* dalam bidang tempat pariwsata dalam menjalankan fungsinya sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahaan dengn publik untuk menciptakan hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang Humas untuk menciptakan minat pengunjung untuk berkunjung ke *Jungle Fest* Bogor.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Realtions* dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Strategi *Public Relations* dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan degan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut, yaitu :

1. **Srategi 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 lalu sebagainya yang dimuat diberbagai 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 persuasif, 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 anatara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkawajiban 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 publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2014:143-144)**

Tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya (pengunjung). Hubungan baik itu semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik, yaitu publik atau pengunjung menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

**Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, minat adalah sebagai berikut :

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

Dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan keprbadian, adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam 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 situsional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya tarik dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-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 komponen sikap ini bisa tertarik dengan adanya peranan *Public Relations* yang melakukan pemasaran dengan memberikan respon. Maka peranan *Public Relations* *Jungle Fest* Bogor mengharapkan respon, yaitu dengan terciptanya minat pengunjung yang dapat dilihat dari kerangka pemikiran dari variabel X, yakni Strategi *Public Relations* dan variabel Y Minat Pengunjung.

# 1.1 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS JUNGLE FEST* BOGOR DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

*Persuasion theory*

Variabel Y: Minat Pengunjung

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

Variabel X : Strategi PR

1. Strategi Operasional
2. Pendekatan Persuasif
3. Pendekatan Tanggungjaawab Sosial Humas
4. Pendekatan Kerjasama
5. **Perhatian**
6. Adanya suatu daya tarik pengunjung terhadap *Jungle Fest*.
7. **Keinginan**
8. Adanya dorongan dalam diri pengunjung untuk mengunjungi *Jungle Fest*.
9. **Kesan Bermanfaat**
10. Adanya kesan yang bermanfaat dari pengunjung dari pelayanannya.
11. Adanya keterlibatan yang saling bermanfaat antara kedua belah pihak.

(**Buchori. 1990)**

1. **Strategi Operasional**
2. Mengiklankan melalui media
3. Promosi langsung kepada masyarakat
4. **Pendekatan Persuasif dan Edukatif**
5. Memberikan informasi
6. Mengubah sikap responden
7. **Pendekatan Tanggung Jawab Sosial**
8. Kualitas pelayanan
9. Kesopanan komunikator (PR)
10. **Pendekatan Kerjasama**
11. Komunikasi efektif

**(Rosady Ruslan. 2014)**

pada perusahaan

pada perusahaan

**Sumber : Hasil bimbingan dan konsultasi dosen pembimbing**