Dengan berkomunikasi manusia bisa saling berhibunganantara satu dengan yang lainnya, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah yangga, di tempat kerja, di pasar, di mall, dan dalam masyarakat atau dimana saja manuisa itu berada, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dipungkiri, begitu juga hanya bagi organisai, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancer dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangatau tidak adanya komunikasi organisasi dapat menimbulkan bebagai masalah.

Perusahaan agar dapat bertahan terus dan berkembang diperlukan suatu usaha untuk mengatasi masalah persaingan. Saat ini fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam mengkomunikasikan suatu pesan relative mudah diperoleh dan digunkan.

Fasilitas-fasilitas tersebut adalah media cetak, media elektronik, dan berbagaai media lainya yang sangat bermanfaat dalam usaha menyampaikan suatu informasi. Public Relations merupakan alat pemasaran lain yang penting, yang hingga sekarang dianggap/diperlakukan sebagai anak tiri dalam pemasaraan.

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang di lakukan seluruh umat manusia selama mereka masih hidup di dunia ,karena manusia sebagai mahkluk social perlu saling interaksi. Komunikasi dilakukuan untuk meyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita, dengan kata lain komukasi merupakan kegiatan peyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Kemampuan dalam kegidupan bermasyaratakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah kedalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan.

Dengan adanya informasi masyarkat dapat mengikuti peristiwa-perstiwa yang terjadi di sekitarnya atau persitiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat berbangsa dan bernegara.

Salah satu tujuan *public relation* ( humas) secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, menciptakan,dan memperbaiki citra lembaga atau organisasi maupun perusahaan dimata public. Dalam upaya teesebut, praktishumas harus selali berusaha untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yangmempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasaan atau ide memalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive **(Lilliweri 1992;20)**

Atas saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk memepengaruhi, menginformasikan serta suatu proses melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang di lakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus infomasi yang di8bentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompokindivindu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukanan dalam pemasaran

Baik buruknya *public image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang pratisi dan komunikasi membawa manusia pada perubahan budaya universal. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya membuktikan bahwa budaya itu di pelajari.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan di wariskan dari gewnerasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak umnsur yang rumit termasuk system agama dan politik, adatistiadat, bebahsa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Akibat dari kondisi ini dapat mendorong manusia untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat membantu merek mengl keputusan. Media massa hadirkan informasi yang dibutuhkan. Dunia parawisata Indonesia sekarang ini mengalami masa-masa yang sangat sulit.

Disebabkan oleh beberapa pariwisata yang terjadi dalam beberapa tahun belakangan ini, seperti aksi Terosisme intenasoinal, bom Bali, dan sekarang ini adanya bom panci, razia WNA, serta beberapa yang berakibat keluarnya Travel warning dari beberapa Negara, sering terjadi nya gempa bumi dan Gunung meletus, bahkan bencana kabut asap pun telah berdampak Negative bagi angka kemajuan kunungan wisatawan.

Pengembangkan kepariwisataan diharpakan dapat memberi manfaat bagi maysarakat, karena sector pariwisata salah satu sktor pembangunan di bidang Ekonomi.

Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia, Jawa Barat menawarkan banyak Objek Tujuan Wisata (OTW) baik objek wisata alam, wisata pantai, maupun wisata budaya untuk kemajuan pariwisata Jawa Barat melalui *Saung Angklung Udjo* yang pada kenyataannya belum banyak di ketahui khalayak/masyarakat.

Saung Angklung Udjo merupakan objek wisata yang ada di Bandung. Saung angklung Udjo sendiri terletak di daerah jl.Padasuka No.118, Pasirlayung Cibeuying Kidul , Kota Bandung, Jawa Barat 40192.

Saung angklung Udjo, suatu tempat pertunjukan, pusat kerjaianan tangan dari bamboo, dan workshop instrument music dari bambo Selain itu, SAU ( Saung Angklung Udjo ) mempunyai tujuan sebagai [laboratorium](https://id.wikipedia.org/wiki/Laboratorium) kependidikan dan pusat belajar untuk memelihara kebudayaan [Sunda](https://id.wikipedia.org/wiki/Sunda) dan khususnya [angklung](https://id.wikipedia.org/wiki/Angklung).

Didirikan pada tahun [1966](https://id.wikipedia.org/wiki/1966) oleh [Udjo Ngalagena](https://id.wikipedia.org/wiki/Udjo_Ngalagena) dan istrinya Uum Sumiati, dengan maksud untuk melestarikan dan memelihara seni dan kebudayaan tradisional Sunda. Berlokasi di Jalan Padasuka 118, Bandung Timur [Jawa Barat](https://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Barat) [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia).

Dengan suasana tempat yang segar udaranya dan dikelilingi oleh pohon-pohon bambu, dari [kerajinan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kerajinan&action=edit&redlink=1) bambu dan interior bambu sampai [alat musik](https://id.wikipedia.org/wiki/Alat_musik) bambu.

Disamping pertunjukan rutin setiap sore, Saung Angklung Udjo telah berkali-kali mengadakan pertunjukan khusus yang dilakukan pada pagi atau siang hari.

Pertunjukkan tersebut tidak terbatas diadakan di lokasi Saung Angklung Udjo saja, tetapi berbagai undangan tampil di berbagai tempat baik di dalam maupun di luar negeri, Saung Angklung Udjo tidak terbatas pada hanya menjual seni pertunjukan saja, berbagai produk alat musik bambu tradisional ([angklung](https://id.wikipedia.org/wiki/Angklung), [arumba](https://id.wikipedia.org/wiki/Arumba), [calung](https://id.wikipedia.org/wiki/Calung) dan lainnya) dibuat dan dijual kepada para pembeli.

Akses, untuk mencapai tempat ini, jika kedaraan pribadi dari arah jalan layang pasoepati tinggal lurus mengikuti papan petunjuk ke arah cicaheum, ikuti petunjuk papan menuju Padasuka. Anda juga dapat menggunakan angkutan umum sebagai pilihan. Dari Surapati, pilih angkutan umum 06 jurusan Cicaheum-Ciroyom (arah Cicaheum).

Turun di perempatan Padasuka (100 meter sebelum Cicaheum), lanjutkan dengan berjalan kaki atau naik ojek menuju Saung Udjo (500 meter).

Metode deskriptif meripakan suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah unutk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, facktual yang diselidiki.

Untuk menarik para wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat Objek Tujuan Wisata (OTW) pihak Disparbud harus membuat wiasatawan memiliki keinginan untuk datang ketempat Objek Tujuan Wisata tersebut. Sikap (Attitude) adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan.

Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (Belive) dan perilaku seringkali menggambarkan hubungan-hubungan anatar kepercyaaan sikap dengan prilaku. Kepercyaan sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata.

Pengunjung sangat beragam, tua-muda, mampu-kurang mampu, asing-nusantara, semuanya memiliki keinginan dan juga harapan yang berbeda.

Jika ditinjau dari arti “Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Pengunjung 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 dapat dikatakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor.

Berdasarkan penjajagan yang telah dilakukan oleh penelitian terhadap beberapa masalah yang berkaitan dengan iklan dalam meningkatkan minat pengunjung diantaranya yaitu:

1. Belum efektif informasi dikalangan Pengunjung lewat iklan yang dibuat oleh Humas Saung Angklung Udjo. Contohnya : seperti apa yang pernah ditanyakan kepada salah satu Pengunjung yang pernah melihat iklan yang dibuat oleh Humas SAU, iklan yang ditanyangkan lebih banyak menampilkan cuplikan-cuplikan.
2. Kurangnya kepercayaan dari kalangan Pengunjung terhadap iklan.

Contohnya : kurangnya daya tarik Pengunjung terhadap Saung Angklung Udjo

“ merasa iklan yang dibuat oleh Humas masih belum terlalu maksimal dalam bentuk kuatitasnya, sehingga wisatawan kurang percaya terhadap fasilitas tempat lewat iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. Tidak jelasnya isi pesan dalam iklan membuat sulitnya isi pesan untuk diterima, hal ini membuat tidak bertambahnya informasi mengenai tempat tersebut, itu semua terjadi karena isi materi iklan tidak kurang jelas.
2. Tampilan pada iklan hanya ada di beberapa tempat tertentu dan tidak mengeluarkan suara/audio. Sehingga, para wisatawan kurang minat terhadap iklan yang dibuat oleh Humas dalam mengenalkan sebuah objek wisata.

Berawal dari pokok-pokok pemikiran diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian analisis deskriptif mengenai Saung Angklung Udjo karena merupakan sebuah objek wisata yang mengandung sejarah, serta peran Humas dalam mempromosikannya.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian tertarik untuk memeliti bagaimana promosi yang di lakukan oleh Humas Saung Angklung Udjo dengan judul  **FUNGSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG PADA SAUNG ANGKLUNG UDJO DI KOTA BANDUNG**

**1.2** **indentifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di indentifikasikan sebagai berikut;

* Bagaimana fungsi *iklan* dalam meningkatkan minat pengunjung saung angklung Udjo oleh Humas.
* Hambatan-hambatan apa aja yang terjadi pada fungsi iklan dalam meningkatakan minat pengunjung saung angklung Udjo oleh Humas.
* Usaha-usah apa saja yang di lakukan untuk mengatasi hambatan yang di hadapi Humas dalam minat pengunjung saung angklung Udjo.

**1.3** **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk memyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fungsi iklan dalam meningkatakan minat pengunjung saung angklung Udjo oleh HUMAS Saung Angklung Udjo
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada fungsi iklan dalam meningkatakan minat pengunjung saung Angklung Udjo oleh Humas
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang di lakukan untuk mengatasi hambatan di hadapi Humas dalam meningkatakan pengunjung Saung Angklung Udjo.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

A. sebagai pengembangan ilmu komunikasi khusunya kajian pada bidang Publik Relations ( Hubungan Masyarakat ).

B. Mengembangkan pengetahuan penelitian dalam menganalisa di kemudian hari mengenai fungsi promise dalam meningkatkan minat.

C. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi Khususnya yang berhubungan dengan promise dan minat, serta dapat di jadikan informasi bagi pihak yang berkepentingan.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan **Teori integrasi informasi**. Merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh **Martin Feishbein**. Teori ini berasumsi bahwa ”*The Information approach centers on the ways people acumulate an organize informations about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept”.(*organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut) **(Little John, 1997:234-240)**

Pendekatan Teoriini meyebutkn bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evauativ yang sama. Agaknya setiap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluatie) yang dikombinasikan kedalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi.

Praktis terdapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. **Heath**  yang dikutip **Ardianto**  dan **Soemirat**  dalam bukunya  **Dasar-Dasar Publik Realtions** menerangkan bahwa**:**

**Teori ini mengambarkan prilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan social orang lain yang tidak dapat di setujui, ( 2010:114)**

Begitu juga metode Penelitian untuk Publik Relations adalah :

**Pendekatan penggabungan informasi ( *informasi intergration*) 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 system kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, eseorang, situasi atau pengalaman. (2010;114)**

Komunikaasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa jika fungsi promosi berhasil,maka perusahaan harus mengkomunikasikan pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai senter (pengirim) dan reciver (penerima).

Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberitahu, membujuk dan mendorong pasar agar berprilaku sesuai dengan keinginan yang dapat di pandang dapat memainkan peran penting dalam unsur-unsur bauran pemasaran.

Iklan adalah salah satu tindakan yang dibuat dapat menarikperhatian atau memberikan suatu tentang apa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan juga dapat membujuk para khalayak untuk dapat mencoba sesuatu yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan periklanan tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media iklan yang sangat mendukung dalam proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharpkan oleh perusahaan. Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut **Wright**  **(1978)** yang dikutip oleh **Jaiz** dalam buku **Dasar-dasar Periklanan**, menjelaskan bahwa:

**Iklan merupakan kekuatan sangat penting sebagai alat pemesaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasive.**

Berdasarkan definisi iklan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian juga kepercayaan dari para pelanggannya. Agar mereka merasa tertarik terhadap produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan dengan pendekatan persuasive atau dengan kata lain melalui kata-kata yang dapat membujuk dan mempengaryhi mereka.

**Liliweri**  dalam bukunya **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**  menyatakan bahwa terdapat beberapahal yang harus di perhatikan dalam kegiatan iklan, yaitu materi iklan.

1. **Intensitas pemuatan iklan**
2. **Isi atau materi iklan**
3. **Daya tarik iklan “(1992:73-76)**

Periklanan merupakan suatu komunikasi massa untuk menarik perhatian,menarik kesadaran, menanamkan informasi, menggembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Adapun kaitan iklan yang dilakukan oleh beberapa humas pemerintahan melalui media massa, dalam meningkatkan minat dan perhatian audienya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh pengetahuan dan informasi ataupun hiburan baru sehingga iklan tersebut mampu menambah informasi, pengetahuan dan hiburan audienya.

Dari sini dapat kita lihat bahwa sekianbanyak promosi yang dilakukan oleh Humas Saung Angklung Udjo dilihat dari beberapa segi sebagai media untuk mempromosikan produk (Kerjinan) mereka.

Seperti kita ketahui, bila seorang pengunjung 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 **Psikoligi Komunikasi**  adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dalam diri seseorang terhadapa suatu objek yang di lihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya. Dalam penelitian ini, komunikasi melalui kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu untuk meningkatakan kunjungan wisatawan lokal dan internasional

**Ardianto dan Soemarti**  dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations (2008)**  minat memiliki beberpa ondikator diantaranya adalah sebagai berikut:

**Perhatian :**

1. **Adanya pengetahuan Masyarakat terhadap iklan yang disampaikan**
2. **Adanya keinginan Masyarakat terhadap materi iklan yang disampaikan.**

**Keinginan :**

1. **Adanya keinginan dalam diri untuk mendekati objek yang dituju memaluli iklan yang di sampaikan**
2. **Adanya keinginan dalam diri untuk mencari inspirasi dari materi yang disampikan**

**Kesan Bermanfaat :**

1. **Adanya kegiatan yang ditampilkan**
2. **Timbulnya minat untuk masuk menjadi anggota asuransi masyarakat. (2008:42)**

Agar kegiatan periklanan berjalan dengan baik maka terdapat elemen-elemen yang berpengaruh diantaranya adalah komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah penyampaian pesan tersebut diterima dan dimenerti sehingga komunikan dapat mengirim kembali *feedback* kepada komunikan. Agar lebih jelas bisa lihat di tabel di berikut :

**GAMBAR 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

RUMUSAN MASALAH

**FUNGSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG PADA SAUNG ANGKLUNG UDJO DI KOTA BANDUNG**

TEORI INTEGRASI KOMUNIKASI

**VARIABEL Y**

**Minat**

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

( **Jalaludin Rakhmat 2008;53)**

**VARIABEL X Iklan** :

Sub Variabel

1. Intensitas penayangan
2. Isi Materi iklan
3. Daya Tarik Iklan

(**Liliweri 1992;73-76)**

Indikator :

1. Intensitas penayangan iklan
2. Frekuensi dari iklan
3. Waktu penayangan iklan
4. Isi Materi Iklan
5. Kejelasan isi pesan/iklan
6. Kemudahan isi pesan/iklan
7. Daya Tarik Iklan
8. Tampilan Gambar
9. Tampilan Warna

Indikator :

1. Perhatian
2. Adanya Pengetahuan Pengunjung
3. Adanya Keyakinan Pengunjung
4. Keinginan
5. Adanya rasa ingin tahu
6. Adanya rasa tertarik
7. Kesan Bermanfaat
8. Adanya Pertimbangan mengenai mafaat produk
9. Adanya kesedian Pengunjung