

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bandung adalah salah satu kota tujuan wisata di Jawa Barat, yang memiliki kondisi alam yang sangat indah dan memiliki tempat tujuan wisata yang menarik. Dari mulai wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, sampai dengan agro wisata. Jika melihat kondisi alamnya yang dikelilingi oleh pegunungan, tentu menambah kesan Kabupaten Bandung adalah salah satu tempat tujuan wisata alam yang sangat menarik untuk dikunjungi.

Pengertian Pariwisata yaitu merupakan kebutuhan akan rekreasi yang menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi bagi pembangunan nasional yang dapat meningkatkan devisa negara. Ada banyak bentuk pariwisata dari berbagai daerah seperti wisata budaya, wisata religi, wisata buatan, wisata kuliner dan juga wisata alam.

Di Indonesia sendiri, pariwisata telah menampilkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi untuk kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang ini makin bertambah jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa makin bertambah, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini makin baik, kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia sebaik-baiknya, maka suatu daerah atau negara dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Kini disetiap daerah, pemerintah selalu mengembangkan kualitas sarana dan prasarana untuk menunjang kebutuhan para wisatawan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan Instansi pemerintahan yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran objek wisata dan kebudayaan, dimana peranannya sangat penting bagi sektor pariwisata karena mendukung perkembangan perekonomian Indonesia.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung melaksanakan program :

1. Program penunjang urusan pemerintahan daerah.
2. Program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata.
3. Program pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif.
4. Program pemasaran pariwisata.
5. Program pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual.
6. Program pengembangan kebudayaan.
7. Program pengembangan kesenian tradisional.
8. Program pembinaan sejarah.
9. Program pelestarian dan pengelolaan cagar budaya.
10. Program pengelolaan permuseuman.

Selain itu juga, ada beberapa upaya untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya adalah melalui strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata, sebagaimana yang dinyatakan oleh Seyitoglu & Yuzbasioglu dalam Pratiwi, Dida, & Sjafirah (2018) bahwa Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan.

Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam Ilmiah et al (2016) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu :

- a. Perubahan pengetahuan dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
- b. Perubahan sikap yang mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
 - 1) Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan;
 - 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian;
 - 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
- c. Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dalam Menarik Wisatawan”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian penulis adalah bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Dalam Menarik Wisatawan.”

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Advertising*?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Public Relations dan Publicity*?
3. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Event dan Sponsorship*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Advertising*.

2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Public Relations dan Publicity*.
3. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kabupaten Bandung Mengenai Pariwisata Melalui *Event dan Sponsorship*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi serta penggambaran yang jelas tentang pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang efektif Mengenai Pariwisata sebagai bagian dalam kajian Ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada di masa yang akan datang dan juga diharapkan dapat menjadi penelitian yang berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap studi kepustakaan dalam bidang kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi kepada Instansi terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dalam bentuk Karya Tulis Ilmiah yang diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan menjadi lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau masukan

mengenai pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung.

3. Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan informasi bagi pembaca yang memiliki minat dalam materi serupa, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lanjutan di masa yang akan datang.