**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Era globalisasi telah membawa kita ke arus global yang begitu pesat terutama dalam dunia komunikasi yang memberikan banyak kemudahan dan kontribusi yang luar biasa bagi peradaban kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet, merupakan media yang memfasilitasi mahluk sosial untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan, salah satu contoh penyempaian pesan yang terbilang efektif melalui internet adalah (*email, yahoo messanger, facebook, twitter, social scope, web, blog,* dan lain sebagainya). Oleh karena itu kini komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita dan saat ini untuk berkomunikasi tidak hanya dilakukan secara bertatapan muka, melainkan bisa dilakukan menggunakan media seperti internet dan beberapa media komunikasi yang lainnya.

*Public Relations* atau dikenal dengan nama Humas (hubungan masyarakat) mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membuat suatu perencanaan dalam sebuah kegiatannya melalui penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi. *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, instansi pemerintah maupun organisasi. Dimana sesuai dengan kegunaannya untuk menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *public relations* sebuah perusahaan maupun instansi pemerintahan, perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu jasa atau produk yang dipasarkan. Komunikasi melalui promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif, dan konatif sehingga menimbulkan kecendrungan perasan atau keinginan terhadap sesuatu. Seiring dengan kemajuan pariwisata, wisatawan juga mengalami perubahan baik dari pola pikir maupun minat dan ketertarikan terhadap suatu objek wisata.

Strategi ini mempunyai peranan penting dalam sebuah kegiatan promosi yaitu suatu perencanaan yang akan dibangun, selain untuk memberikan informasi dalam rangka pemantapan *image* kepariwisataan guna menunjang peningkatan pengembangan distribusi kunjungan wisatawan, juga menentukan keberhasilan upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya calon-calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Belitung dengan tujuan berwisata. Hal ini menuntut untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun komunikasi promosi yang tepat dan efektif.

Parawisata merupakan sektor penting dalam ekonomi Indonesia, dimana pariwisata menjadi salah satu contributor terbesar terhadap peningkatan devisa negara. Dengan adanya bencana yang terjadi di Indonesia seperti adanya kabut asap, yang membuat dampak masuk diwilayah kabupaten belitung hal ini yang membuat kerugian kepada dinas pariwisata dan teman-teman *travel* yang tadinya banyak wisatawan yang berkunjung, dengan adanya kendala cuaca yang buruk membuat peningkatan kunjungan wisata di tahun lalu menurun.

Adanya kendala tersebut tetap ketatnya persaingan wisatawan di seluruh berbagai wilayah indonesia sudah tidak dapat dihiraukan lagi pada era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan semakin hari semakin kompleks. Dengan ini seorang humas yang berperan di bagian pemerintahan atau biro usaha harus bisa membangun sektor wisata, ataupun mempublikasikan objek wisata kepada dunia.

Kabupaten Belitung dengan ibu kota Tanjungpandan, sebagai daerah kepulauan yang memiliki aset pariwisata yang menarik dan merupakan wilayah pesisir yang banyak terdapat pantai pasir putih. Perairan pantai merupakan bagian penting dalam lingkungan pesisir. Ekosistem pantai juga memiliki peran yang penting di wilayah pesisir, antara lain sebagai habitat biota laut, dan sebagai sarana upaya pelestarian pantai dan abrasi merupakan destinasi wisata. Menteri Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa Pulau Belitung merupakan surga dunia, yaitu *maldievs* nya Indonesia yang memiliki keindahan alam yang luar biasa.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak di bagian pengelolaan pariwisata yang berada di Kabupaten Belitung, Kabupaten Belitung sebagai sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif akan mengadakan promosi pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. agar kegiatan promosi tersebut efektif, si komunikator yaitu petugas-petugas promosi pariwisata harus memiliki kredibilitas yang baik dimata komunikannya.

Pantai Tanjung pendam merupakan tempat wisata yang terletak tidak jauh dari perkotaan tanjung pandan, pantai ini hal yang layak dikatakan menarik dengan adanya hamparan pantai, dan pulau kalamoa yang ada dihadapan pantai tanjung pendam yang merupakan pulau tempat peribadatan masyarakat Thionghoa. serta merupakan destinasi tempat wisata oleh pihak dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Belitung.

Dengan melihat berbagai potensi wisata yang dimiliki kabupaten belitung dan juga letaknya yang strategis, adapun tempat objek wisata yang belum banyak diketahui masyarakat atau wisatawan yang berkunjung, kurangnnya perhatian dari pemerintah atau masyarakat setempat.

Maka berbagai yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif dalam Bidang Seksi Pemasaran oleh Pihak Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif khususnya Dinas Pariwisata Kota Tanjung Pandan, untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kabupaten Belitung dengan sajian utama kepariwisataan yang ada, yaitu dengan cara melakukan berbagai kegiatan atau strategi promosi pariwisata.

Dengan berkembangnya pariwisata maka akan semakin banyak wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, yang datang berkunjung sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatkan kesejahteraan masyarakat, penciptaan nilai tambah pajak, meningkatan pendapatan asli daerah serta dapat menumbuhkan sektor-sektor lainnya, seperti industri kerajinan, makanan atau kuliner dan lain-lain.

Wisatawan merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tidak mengenal usia, Negara, dan miskin-kaya semua memiliki keinginan dan harapan yang berbeda. Ditinjau dari arti “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidak tepat sebagai pengganti *“Tourist”* dalam bahasa inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata *“traveler”* di Indonesia merupakan hal yang popular, menggunakan kata “wan” menyatakan orang dengan profesinya, keahlian, keadaan, jabatan dan kedudukan seseorang.

Wisatawan berkunjung ke suatu daerah benar-benar ingin menghabiskan waktu liburan dan bersantai, jadi bisa dikatakan seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang lebih jauh dari rumah.

Oleh sebab itu Dinas Pariwisata Belitung gencar untuk melakukan strategi promosi yang baik, Sehingga mengubah mindset wisatawan yang tidak ingin berkunjung jadi ingin berkunjung.

Berdasarkan penjajagan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa masalah yang berkaitan dengan promosi dalam meningkatkan minat wisatawan diantaranya yaitu:

1. Kurangnya Perhatian Objek Wisata Yang Belum Dikelola Langsung Oleh Pemerintah Belitung
2. Kurangnya Keinginan Wisatawan Terhadap Pantai Tanjung Pendam di Belitung

Faktor penyebabnya antara lain karena :

1. Pemerintah Daerah Kurang Maksimal Dalam Melakukan Usaha Memperkenalkan Objek Wisata Kepada Masyarakat Luar Sehingga Mereka Tidak Mengetahui.
2. Dinas Pariwisata Masih Kurang Dalam Penyebaran Informasi Atau Promosi Mengenai Belitung Kepada Publik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, dengan ini peneliti berminat untuk meneliti : **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN PANTAI TANJUNG PENDAM DI DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN BELITUNG (Studi Deskriptif Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung )”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penulisan ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pantai tanjung pendam di dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten belitung ?

**1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebegai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung
2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Hambatan Kegiatan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung
3. Usaha-Usaha Apa Saja Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung

**1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung.
2. Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Hambatan Kegiatan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung.
3. Untuk Mengetahui Usaha-Usaha Apa Saja Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung.

**1.5 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.

**1.5.1 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.

**1.5.2 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 sumbang pemikiran bagi dinas pariwisata kabupaten belitung untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi.

**1.6 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan kehumasan dalam suatu instansi pemerintahan adalah kegiatan yang meningkatkan kegiatan lain. Hal ini bagaimana suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan tidak terlepas dari keberadaan masyarakat atau publik setempatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan suatu studi deskriptif analisis yang berkaitan dengan Strategi Promosi dalam meningkatkan minat wisatawan di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Oleh Kabupaten Belitung. Kegiatan promosi dalam suatu instansi pemerintahan, dalam hal ini dinas pariwisata diperlukan untuk lebih memperkenalkan pada masyarakat atau khalayak local, nasional, dan macanegara tentang pariwisata dalam suatu daerah untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung.

Penelitian ini menggunakan teori *information integration theory* bahwa teori ini mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negative. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Dan teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi.

Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan social orang lain yang tidak disetujui (Heath, 2005:417-418).

Menurut **Littlejohn** dan **foss** yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku **Metode Penelitian Untuk Public Relations** :

**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 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 sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu, sebuah sikap yang dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman . (2009)**

Variable X yaitu strategi atau perencanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif merupakan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan atau instansi pemerintahan karena tanpa promosi setiap instansi tidak dapat untuk menjual produk ataupun jasa yang dihasilkan. Berikut ini definisi promosi menurut **Dewi**  dalam buku yang berjudul **Pengantar Pariwisata** :

**Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran.**

Komponen-komponen promosi menurut **Dewi** dalam buku **Pengantar Pariwisata** terdiri dari :

1. **Periklanan (*advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa atau tempat oleh pemasang iklan ( perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.**
2. **Penjualan secara langsung ( *personal selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.**
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk.**

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terlihat jelas bahwa promosi adalah suatu tindakan yang dibuat menarik perhatian atau memberitahu sesuatu tentang apa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak. Adanya promosi, perusahaan maupun instansi pemerintahan sebagai alat untuk membujuk para khalayak untuk dapat mencoba sesuatu.

Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana antaranya yaitu merancang pesan serta dalam pemilihan media yang mendukung dalam proses promosi, semua itu harus bermula pada proses identifikasi target khalayak serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapakan oleh perusahaan, instansi pemerintahan, maupun organisasi.

Variabel Y yaitu minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut yang akan menentukan dari setiap perilaku konsumen yang berbeda dalam suatu objek.

Minat menurut **Effendy** dalam bukunya, **Human Relations dan Public Relations**

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator**

Dalam ini kaitannya dengan suatu kepribadian seseorang adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas suatu yang diminati. Berharap seseorang terhadap sesuatu yang dapat dipengaruhi adanya rangsangan tertentu baik dari dalam maupun luar dirinya.

Terbentuknya suatu minat menurut **Buchori** dalam bukunya **psikologi komunikasi**, terbentuknya minat terdiri dari :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengsampingkan perhatian melalui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau 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 : 136).**

Komponen dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang dilihat serta menarik perhatian untuk menggunakan dan mimilikinya. Dalam penelitian ini dinas pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nasional maupun mancanegara. Dengan terciptanya minat peserta yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu Strategi Promosi dan variabel Y, yaitu Minat.

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

RUMUSAN MASALAH

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Pendam Di Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung

**Teori Integrasi Informasi**

Littlejohn and foss 2009:11

**Variabel Y**

**Minat wisatawan**

**Variabel X**

**Promosi**

Sub Variabel

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan bermanfaat

Buchori 1990 : 136

Sub Variabel

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*

Dewi 2011:63

Indikator

1. *Advertising*

a. promosi produk

b.promosi jasa

1. *Personal selling*

a. persentasi lisan

b. menjual produk atau jasa

1. *Sales promotion*

a. aktivitas pemasaran

b. publisitas

Indikator

1. Perhatian
2. Adanya keinginan wisatawan terhadap tempat wisata
3. Adanya pengetahuan wisatawan
4. Keinginan
5. Adanya rasa tertarik pada wisata
6. Adanya rasa ingin tahu
7. Kesan bermanfaat
   1. Adanya kesediaan wisatawan terhadap produk
   2. Adanya pertimbangan mengenai manfaat wisata