**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Dalam memenuhi tanggung jawab sosial, perusahaan, pemerintahan atau lembaga dalam melayani kepentingan berbagai publiknya yang berbeda dalam kebutuhan, keinginan dan kepentingan dan kadangkala menimbulkan konflik dibutuhkannya *Public Relations* atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama Hubungan Masyarakat (Humas). Hubungan masyarakat (Humas), sangat penting bagi suatu organisasi atau instansi, apalagi dalam suatu instansi pemerintah, humas sangat berpengaruh dalam menjaga dan menumbuhkan *image* suatu instansi di mata publik, humas yang menjadikan instansi itu berhasil, karena tugas utama seorang humas adalah menjaga dan menumbuhkan *image* dalam sebuah organisasi atau

instansi. Untuk hal ini peran Humas sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan dan menjembatani seluruh kebutuhan dari perusahaan dalam bentuk informasi baik internal maupun eksternal. Baik buruknya *image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang Humas dalam mempublikasikannya.

Kehadiran media baru seperti internet makin memperkaya aktivitas Humas. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan *televise* tidak lagi menjadi andalan untuk menyebarkan informasi atau menggalang simpati 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. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. 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, memperngaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

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.

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 didalamnya.

Minat itu muncul karena ada perasaan 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 adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang memiliki sekitar 17.500 pulau dengan panjang pantai sekitar 81.000 km, sehingga negara kita memiliki potensi sumber daya wilayah pesisir laut yang besar. Ekosistem pesisir laut merupakan sumber daya alam yang produktif sebagai penyedia energi bagi kehidupan komunitas di dalamnya. Selain itu ekosistem pesisir dan laut mempunyai potensi sebagai sumber bahan pangan, pertambangan dan mineral, energi, kawasan rekreasi dan pariwista. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem pesisir dan laut merupakan aset yang tak ternilai harganya di masa yang akan datang. Ekosistem pesisir dan laut meliputi estuaria, hutan mangrove, padang lamun, terumbu karang, ekosistem pantai dan ekosistem pulau-pulau kecil. Salah satu komponen ekosistem pesisir dan laut adalah hutan mangrove.

Hutan bakau atau disebut juga hutan mangrove adalah hutan yang tumbuh di atas rawa-rawa berair payau yang terletak pada garis pantai dan dipengaruhi oleh pasang-surut air laut. Hutan ini tumbuh khususnya di tempat-tempat di mana terjadi pelumpuran dan akumulasi bahan organik. Baik di teluk-teluk yang terlindung dari gempuran ombak, maupun di sekitar muara sungai di mana air melambat dan mengendapkan lumpur yang dibawanya dari hulu.

Wilayah kabupaten Indramayu terletak pada posisi geografis 107º52’ - 108º36’ Bujur Timur (BT) dan 6º15’ - 6º40’ Lintang Selatan (LS). Luas kabupaten Indramayu ±204.011 ha yang terbagi dalam wilayah administrasi 31 kecamatan serta 302 desa/kelurahan.

Kawasan hutan mangrove di Kabupaten Indramayu terbagi dalam 2 (dua) kategori, yaitu kawasan hutan mangrove yang dikelola Perum Perhutani dan kawasan hutan mangrove di kawasan masyarakat.

Potensi wisata di area pantai Karangsong, kecamatan Indramayu, saat ini mulai disukai wisatawan terutama wisatawan dalam negeri. Selain menikmati pemandangan pantainya yang indah, pengunjung juga bisa melihat kesibukan para nelayan yang sedang membongkar ikan yang ia tangkap dari laut.

Pengunjung atau wisatawan juga bisa melihat aktivitas para pekerja dan pengrajin yang sedang membuat perahu atau kapal berukuran kecil dan besar sepanjang jalan menuju pantai karangsong. Ini merupakan pemandangan langka yang tidak ditemui pada setiap pinggiran pantai di daerah Indramayu.

Selain itu para wisatawan saat ini sedang gandung dengan mengunjungi hutan mangrove atau hutan bakau yang ada disekitar pesisir pantai Karangsong. Ini merupakan potensi wisata yang perlu dikembangkan dan diharapkan Dinas Pariwisata setempat bisa mempromosikan wisata hutan mangrove ini sehingga dapat mengundang wisatawan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di wisata hutan mangrove Indramayu, diketahui bahwa :

1. Masih kurangnya persepsi dari wisatawan terhadap informasi yang disampaikan, sehingga *awareness* masyarakat pun belum bisa mencapai target. Contoh : seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung atau wisatawan hutan mangrove bahwa ia mengetahui keberadaan wisata hutan mangrove karena diberitahu rekannya, bukan karena adanya promosi yang dilakukan melalui media massa.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Contoh : seperti yang dikatakan salah satu pengunjung atau wisatawan sebagai berikut : “sebenarnya ini bisa menjadi potensi wisata yang bagus di Indramayu, hanya pelayanan yang masih belum memuaskan”.
3. Faktor sikap dan kurangnya sarana serta prasarana sehingga banyak wisatawan yang masih tidak merawat kebersihan dan keindahan hutan mangrove. 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 dismapaikan.
2. Kurangnya isi pesan yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan sehingga menimbulkan rasa tidak suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Contoh: banyak wisatawan yang kebingungan untuk membeli tiket dan 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 HUTAN MANGROVE DI INDRAMAYU”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengindentifikasikan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan hutan mangrove di Indramayu ?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Dinas Pariwisata hutan mangrove Indramayu dalam melakukan kegiatan promosinya ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata hutan mangrove Indramayu dalam melakukan kegiatan promosinya ?
	1. **Maksud dan Tujuan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana fungsi promosi wisata hutan mangrove yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi *public relations*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan hutan mangrove di Indramayu.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata hutan mangrove dalam melakukan kegiatan promosinya.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata hutan mangrove dalam melakukan kegiatan promosinya.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/ *Public Relations*.
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai promosi dalam meningkatkan minat wisatawan hutan mangrove di Indramayu.
4. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi PR/Humas Dinas Pariwisata hutan mangrove Indramayu dalam meningkatkan minat wisatawan.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Hutan Mangrove Di Indramayu.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Tiga (3) elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metedologi Penelitian** adalah :

**“a. Ethos *(Source Credibility)***

 **b. Logos *(Logical Appeals)***

 **c. Pathos *(Emotional Appeals)*” (2005:118)**

1. Ethos *(Source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness* *appeal* (daya tarik).

1. Logos *(Logical Appeals)*

Logos merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis, argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. Pathos *(Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X dan variabel Y. Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** mengemukakan bahwa :

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu *audiens* tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (1992:104).**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah 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.

Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untuk memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan faktor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar** mendefinisikan minat sebagai berikut :

**Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. (1998:46).**

Teori yang digunakan untuk variabel Y atau minat ini adalah Teori Tindakan Alasan *(Theory of Reasoned Actions)*. Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi. Yang digambarkan sebagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari pelaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara.

Menurut **Rast, Harmin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar**, dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya :

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada obyek tertentu**
2. **Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang diminati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46).**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di wisata Hutan Mangrove Kecamatan Indramayu. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN HUTAN MANGROVE DI INDRAMAYU**

**Persuasion Theory**

**( Heat, 2005)**

**Ethos**

**Pathos**

**Logos**

**Variabel X**

**Promosi**

1. **Isi Pesan Promosi**
2. **Kredibilitas Komunikator**

**(Winardi 1992)**

**Variabel Y**

**Minat**

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motif/motivasi**
4. **Fungsional**
5. **Sikap**

**(Rast, Harmin dan Simon 2004:46)**

**Indikator :**

1. **Persepsi**
2. **Tanggapan terhadap informasi pesan yang disampaikan**
3. **Tanggapan mengenai jasa yang ditawarkan**
4. **Kognisi**
5. **Keyakinan terhadap informasi yang diberikan**
6. **Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan**
7. **Motif/motivasi**
8. **Keinginan untuk melakukan kegiatan**
9. **Rasa suka atau kurang suka terhadap pelayanan yang diberikan**
10. **Fungsional**
11. **Seberapa pentingkah informasi ini untuk diserap**
12. **Seberapa besar pengaruh informasi dalam kehidupan**
13. **Sikap**
14. **Tindakan mendukung atau tidak mendukung terhadap lembaga**
15. **Penampilan menarik atau tidak menarik terhadap suatu tempat wisata**

**Indikator :**

1. **Isi pesan promosi**
2. **Menarik**
3. **Mudah dimengerti**
4. **Sesuai kebutuhan**
5. **Kredibilitas komunikator**
6. **Keahlian**
7. **Kejujuran**

**Sumber : Winardi (1992), Rast, Harmin,**

**dan Simon (2004) Serta modifikasi peneliti dan**

**pembimbing (2016).**