

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah sebuah tanda bahwa PR memiliki peran penting dalam pengelolaan sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menembus aspek-aspek sosial dan kepentingan publik.

Ilmu komunikasi menunjang kegiatan PR dan merupakan satu kesatuan yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Komunikasi dikehidupan sehari-hari sangat dibutuhkan terutama dalam keseharian PR. Kegiatan PR dan fungsinya mengarah pada komunikasi, hal ini berarti semua kegiatan PR adalah komunikasi baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun non verbal. Komunikasi menjadi salah satu unsur administrasi dalam suatu organisasi.

PR merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. PR sebagai fungsi manajemen karena dapat menciptakan dan memperluas hubungan baik suatu organisasi dengan publiknya. Hal ini sangat penting dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

PR merupakan kegiatan yang tersusun dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak

memiliki tujuan yang jelas. PR bertujuan menyampaikan pesan dari perusahaan atau organisasi kepada publik sehingga dapat memahami apa maksud tujuan organisasi dan produk yang ditawarkan.

Strategi digunakan untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah direncanakan dan menjadi dasar atas perbuatan atau tindakan. Strategi pada kenyataannya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dibuat organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi harus menunjukkan bagaimana taktik operasional dan sebagai petunjuk arah untuk suatu organisasi.

Menurut Effendy dalam (Suryadi, 2018, p. 5) menyatakan bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.”

Strategi komunikasi bertujuan mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi *audiens* yang berbeda-beda. Posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis. Strategi PR harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya, dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini adalah mendasarkan program-program PR pada analisis *audiens* atau *stakeholder*.

Sejalan dengan peran dan fungsinya, PR merupakan bagian dari kegiatan bisnis perusahaan seperti perencanaan, promosi pemasaran, produksi dan

keuangan. PR sebagai jembatan antara kegiatan perdagangan dengan lingkungannya untuk memenuhi keperluan pasar dan memajukan masyarakat. PR dituntut untuk menjaga citra produk dan mengarahkan khalayak menjadi konsumen tetap produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi tersebut. Peran PR sangat dibutuhkan agar dapat bersaing di era globalisasi yang persaingan usaha semakin ketat.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai keuntungan lebih. Dengan adanya kegiatan promosi masyarakat akan tertarik sehingga meningkatkan produktivitas dan citra perusahaan. Perubahan perilaku pasar menuntut selalu berinovasi dengan menawarkan macam-macam produk dan kegiatan promosi yang agresif untuk mempengaruhi pelanggan.

Kebutuhan manusia ada berbagai macam, mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier sampai lain pada kebutuhan seperti : kesehatan, pendidikan, keamanan bahkan rekreasi. Kegiatan yang rutin dijalani manusia setiap hari akan menemukan titik jenuh, sehingga manusia akan berusaha menghibur diri dan berhenti sesaat dari kegiatan yang rutin dilakukan sehari-hari. Salah satu cara untuk memperoleh kesenangan dengan rekreasi, oleh karena itu pariwisata berkembang di banyak negara yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk menghibur diri.

Pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan perkembangannya yang signifikan di Era Reformasi di tahun 1990-an yang sedang mengalami masa transisi politik. Pada waktu itu perdagangan sektor migas di dunia internasional kian

merosot, pemerintah menempatkan sektor pariwisata sebagai jalan alternatif untuk pembiayaan pembangunan di Indonesia yang tengah mengalami krisis ekonomi. Pariwisata menarik perhatian dan diperkirakan dapat menggantikan sektor migas di masa yang akan datang yang memberikan keuntungan menjanjikan. UU RI no.10 tahun 1990 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah suatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan wisata. Keseluruhan fenomena wisata yang dilakukan wisatawan, termasuk berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh pengusaha, masyarakat, dan pemerintah, serta usaha-usaha yang terkait dalam bidang tersebut, didefinisikan dengan istilah pariwisata. Interaksi sistematis yang terjadi secara holistik antara wisatawan yang melakukan wisata dalam lingkup pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan khusus (*special interest*) seorang atau negara sebagaimana diartikan pada batasan uraian diatas, direpresantasikan secara simbolis dengan batasan definisi kepariwisataan. Dalam kepariwisataan tentu yang paling penting ialah objek wisata, sebagai tujuan berkunjung wisatawan.

Objek wisata terdiri dari kata objek yaitu bentuk, dan wisata adalah fasilitas yang berhubungan dengan bentuk tersebut. Objek Wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata menurut SK.

MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87 adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Suatu objek wisata memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda dalam menarik minat wisatawan salah satunya dengan cara promosi ke publik tetapi banyak yang tidak tepat tujuan dan menjadikan tempat wisata kurang dikenal dan diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu diperlukannya strategi komunikasi yang dilakukan dengan adanya perencanaan dan manajemen di dalamnya.

Kampung Gajah merupakan objek wisata di Bandung Jawa barat berdiri sejak 2009 dan dinyatakan pailit di tahun 2015. Kampung Gajah salah satu contoh objek wisata yang perencanaan manajemennya tidak tepat, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam organisasi. Strategi dalam pengelolaan objek wisata tidak hanya perencanaan dan manajemen saja tapi dibutuhkan adanya promosi.

Ciwangun Indah Camp (CIC) merupakan objek wisata di Bandung Jawa barat yang mampu bertahan sejak 2006 sampai sekarang, dengan menggunakan konsep desa wisata. Tidak hanya pemandangan dan petualangan yang disuguhkan tetapi dengan adanya fasilitas *Outbond area*. CIC tidak terlalu dikenal seperti Dusun Bambu padahal lokasi kedua objek wisata tersebut berdampingan. Dusun Bambu berdiri sejak 16 januari 2014, wisata Dusun bambu terhitung wisata baru dibandingkan dengan CIC tapi dalam strategi untuk promosi lebih unggul Dusun Bambu. Promosi yang dilakukan terus menerus dan melalui berbagai media, sehingga menjadi banyak perbincangan wisatawan yang

berkunjung di media sosial. Secara tidak langsung wisatawan yang telah berkunjung mempromosikan Dusun Bambu itu sendiri.

Strategi dalam promosi menjadi bagian penting untuk dilakukan objek wisata, dengan promosi yang terus menerus dapat menggiring opini publik dan berhasrat untuk berkunjung ke objek wisata. Selain strategi, konsistensi dalam mempromosikan objek wisata tersebut sangat diperlukan karena promosi menjadi hal penting dalam menarik wisatawan berkunjung. Banyak tempat wisata yang terkena krisis tetapi ada yang mampu bertahan dan tidak. Selain itu, masih ada objek wisata yang sudah berdiri lama tapi tidak banyak orang tahu mungkin karena kurangnya promosi. Maka dari itu sangat di perlukan strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan PR untuk menangani masalah tersebut. Dalam praktiknya seorang PR dituntut untuk menjalankan semua aspek manajemen, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

1.2 Fokus Penelitian

Wisata Pakuhaji merupakan salah satu objek wisata di Jawa Barat yang terletak di Kabupaten Bandung Barat, lebih tepatnya di Jalan Haji Gofur Km 4 Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Wisata Pakuhaji ini dibangun sejak tahun 2006 yang sebelumnya bernama Wisata Kuda dan Warung Liwet Pakuhaji, sehingga sudah cukup banyak orang yang mengetahui tempat wisata ini. Tempat yang jauh dari keramaian kota dan jauh dari tercemarnya polusi, wisata ini sangat menjadi buruan para wisatawan.

Fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung, diantaranya berkuda, naik delman, kolam renang, kolam memancing, ATV, *flying fox*, *hi-rope*, dan kereta

mini, disediakan juga tempat untuk kegiatan *outbound*, *camping*, pesta dan pertemuan lainnya, pengunjung juga dapat menikmati aneka makanan khas Sunda di warung liwet dengan resep turun-temurun.

Seiring dengan berkembangnya tempat wisata yang ada di Jawa Barat khususnya Bandung Barat, menjadikan persaingan lebih ketat. Pengurangan fasilitas seperti wisata berkuda yang ada di Wisata Pakuhaji ini, menjadi salah satu faktor utama yang membuat pemilik ingin merubah brand Wisata Kuda dan Warung Liwet Pakuhaji menjadi Wisata Pakuhaji. Pada awalnya, memang tempat Wisata Pakuhaji ini hanya di *manage* oleh keluarga yang tidak memiliki tujuan atau keinginan yang tinggi untuk menjadikan Wisata Pakuhaji sebagai salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat. Pemilik hanya menjadikan lahan ini sebagai tempat beternak kuda dan latihan pacuan kuda sesuai dengan hobi pemilik. Ide membuat tempat wisatapun didapat oleh sanak saudara.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh PR Wisata Pakuhaji yang berdampak pada meningkatnya wisatawan, dan penelitian ini diberi judul **“Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam promosi Wisata Pakuhaji”**

Agar pembahasan ini terfokus pada satu permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini pada strategi komunikasi yang digunakan oleh PR Wisata Pakuhaji yang mencakup kegiatan yang berkaitan dengan promosi tempat wisata.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tentang kelebihan dan kekurangan Wisata Pakuhaji, maka dengan ini peneliti perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan *public relations* dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji?
2. Bagaimana manajemen yang digunakan *public relations* dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji?
3. Bagaimana hambatan dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan *public relations* dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji.
2. Untuk mengetahui manajemen *public relations* yang dilakukan dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam mempromosikan Wisata Pakuhaji.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang penulis maksud dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Pengetahuan Komunikasi dalam bidang teori yang membahas *Public Relation*.
2. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat membantu pengayaan kurikulum tentang *Public Relations* yang dikembangkan dalam organisasi ataupun perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa di masa mendatang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi *Public Relations* tentang bagaimana strategi PR dalam promosi di tempat wisata terutama di Wisata Pakuhaji