

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata, materil dan spiritual, berdasarkan Pancasila di dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia. Indonesia mempunyai letak geografis yang strategis, sumber daya alam dan manusia serta kebudayaan yang beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut menjadikan Indonesia kaya akan objek kepariwisataan yang bila dibina dan dikembangkan secara maksimal akan bermanfaat bagi pemasukan devisa negara.

Krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia sekarang ini telah merapuhkan struktur perekonomian Indonesia. Harapan satu-satunya kekuatan ekonomi Indonesia hanyalah pada hasil devisa yang dihasilkan oleh minyak bumi dan gas alam. Tetapi tidak selamanya minyak bumi dan gas alam menjadi komoditi yang dapat diandalkan oleh negara karena minyak bumi dan gas alam adalah sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui yang ketersediaannya semakin lama semakin sedikit. Sehingga perlu adanya komoditi pengganti yang dapat menggantikan sumber devisa tersebut.

Salah satu komoditi pengganti tersebut adalah sektor pariwisata yang dianggap cukup potensial pada masa yang akan datang. Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang mampu mengandalkan partisipasi masyarakat banyak, juga penyediaan lapangan pekerjaan menjadi besar. Oleh sebab itu,

pemerintah memberikan perhatian yang cukup besar terhadap pengembangan pariwisata Indonesia. .

Melihat peluang-peluang yang ada dan kendala-kendala yang mungkin terjadi serta mengingat arti penting kepariwisataan dalam kaitannya dengan pembangunan nasional, pariwisata merupakan satu sektor yang diharapkan mampu menjadi primadona dari aspek penerimaan negara, hal ini dikarenakan bidang pariwisata telah ikut berperan di dalam menghasilkan devisa bagi kas negara untuk terciptanya pembangunan. Dalam Garis Besar Haluan Negara (GBHN), 1999:35 tertulis bahwa menjadikan kesenian dan kebudayaan tradisional Indonesia sebagai wahana bagi pengembangan pariwisata nasional dan mempromosikannya keluar negeri secara konsisten sehingga dapat menjadi wahana persahabatan antar bangsa.

Upaya penyediaan dan penyebarluasan informasi kepariwisataan dirasakan sangat besar manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dalam menikmati rekreasi yang sekaligus mendapat pengalaman baru yang berbeda dari tempat asalnya. Dalam upaya tersebut, pemerintah menetapkan suatu kebijaksanaan yang dituangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisata Nomor 9 Tahun 1990, pasal 13 sebagai berikut : “Informasi kepariwisataan disusun dengan selengkap-lengkapannya, dan secara terpadu mampu memberikan daya tarik untuk berwisata dan mampu memberikan kejelasan mengenai objek dan daya tarik wisata”.

Salah satu kekayaan alam Indonesia yang mampu memberikan daya tarik keparawisataan kabupaten Garut yang berada di Propinsi Jawa Barat mendapat

julukan kota intan merupakan daerah yang kaya akan obyek wisata dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Kota Garut mempunyai obyek wisata alam maupun buatan yang sangat mendukung dalam rangka pengembangan kepariwisataan sehingga kota Garut merupakan salah satu kota wisata di Indonesia.

Banyak tempat wisata yang indah dan menarik di Kabupaten Garut salah satunya adalah situ cangkuang tepatnya berada di Kampung Pulo Desa Cangkuang Kecamatan Leles Kabupaten Garut. Arah: 16 Km ke arah utara Kota Garut ini, merupakan tempat wisata yang belum banyak dikunjungi karena belum memadainya transportasi untuk menuju lokasi tersebut. Karena hal tersebut, orang-orang yang mau mengunjungi kawasan situ cangkuang banyak hal atau kendala dengan keadaan transportasi atau angkutan umum.

Untuk menuju ketempat lokasi ini, dari Kecamatan Leles para wisatawan biasanya menggunakan kendaraan delman (andong) yang unik, ataupun juga bisa menggunakan kendaraan pribadi. Fasilitas lain yang terdapat di tempat wisata ini antara lain: museum, kios makanan, cinderamata, tempat parkir, pos tiket, gerbang pintu masuk, pelayanan informasi, toilet, shelter, tempat sampah, dan dermaga rakit.

Situ Cangkuang sebagian ditutupi oleh bunga teratai yang indah. Ada sebuah pulau kecil di tengah-tengah situ, dimana sebuah Candi Cangkuang berada. Di dalam candi itu terdapat patung Siwa Hindu. Nama Cangkuang

sendiri diambil dari pohon Canguang (*Pandanus Furcatus*) yang masih terdapat di sekitar kawasan tersebut.

Canguang telah dibangun pada zaman kerajaan sunda pertama yaitu Kerajaan Galuh. Di dekat Situ ada makam peninggalan penganut agama Islam, yaitu Arif Muhammad. Dia salah seorang Tentara Kerajaan Mataram dari Jawa Tengah yang pergi menyerang Belanda di Batavia pada abad ke 17. Penyerangannya gagal, dia tidak kembali, tetapi dia menetap di daerah Canguang untuk mengajar dan menyebarkan agama Islam kepada masyarakat di sekitarnya, tepatnya di kampung Pulo dimana keturunannya menetap sampai saat ini.

Bentang alam yang dikelilingi oleh Situ Canguang memberikan nilai keunikan tersendiri dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis. Selain itu secara geografis Situ Canguang memiliki luas kawasan yang cukup luas (340,775 Ha). Situ Canguang yang menjadi bagian kronologis sejarah islam tidak terlepas dari nilai heritage dan berubah menjadi daerah tujuan wisata yang sangat menarik.

Peranan *Public Relations* dalam mempromosikan pariwisata kawasan situ Canguang Kabupaten Garut sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut telah mengadakan sosialisasi pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata Kabupaten Garut, sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung.

Efektifitas kegiatan yang dilaksanakan *Public Relations* dalam mempromosikan pariwisata harus memiliki kredibilitas yang baik di mata komunikannya. Kredibilitas menurut Hafied Canggara merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan- kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. (Canggara, 2002 :95)

Hovland dan Weis mengatakan kredibilitas terdiri dari dua unsur. keahlian dan dapat dipercaya (Rakhmat, 2000:256). Komunikannya yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi. Jika ternyata informasi yang diutarakan tidak sesuai dengan diri komunikator, maka komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan mempromosikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media, media yang digunakan disini adalah brosur dan pameran. Kegiatan mempromosikan yang dilakukan oleh *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut sebagai instansi yang memberikan jasa adalah pengelolaan dan penyebarluasan informasi mengenai keindahan alam wisata yang ada, sehingga orang akan merasa tertarik dan berusaha untuk datang dan mengunjunginya.

Selain itu, kegiatan mempromosikan dilakukan untuk menciptakan citra baik di mata wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara serta berusaha untuk dapat mempersuasif agar mau merubah sikap, dari sikap yang tidak mau mengunjungi menjadi sikap yang mau mengunjungi. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti : “Peranan *Public*

*Relations* dalam Mempromosikan Pariwisata Kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, maka rumusan penelitian ini adalah: “Bagaimana Peranan *Public Relations* dalam Mempromosikan Pariwisata Kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut”.

Dari rumusan di atas diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Peranan *Public Relations* dalam Mempromosikan Pariwisata kawasan situ Cangkuang Kabupaten Garut?
2. Bagaimana Fungsi *Public Relations* dalam Mempromosikan Pariwisata Kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut?
3. Bagaimana Hasil *Public Relations* dalam Mempromosikan Pariwisata Kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* dalam mempromosikan pariwisata kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui fungsi *public Relations* dalam mempromosikan pariwisata kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui hubungan *public Relations* dalam mempromosikan pariwisata kawasan Situ Cangkuang Kabupaten Garut.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang lengkap tentang peran *public relations* dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Garut. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Garut lebih meningkatkan lagi citranya di depan masyarakat.

### 2. Kegunaan Praktis

Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang peran *public relations* dalam mensosialisasikan kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Garut sehari-hari.

Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai peranan *Public Relations* dalam menjalankan perannya. Hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi penulis yaitu dapat menjadi referensi penulis dalam memahami dan memaknai peranan *Public Relations* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positif bangsa dan Negara di mata masyarakat, sehingga dapat menyiapkan peneliti untuk siap dan aktif menjadi seorang peran *Public Relations* yang profesional nantinya.

## **E. Kajian Pustaka**

### 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam meneliti, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Rizka Annisa Fania (2011), strategi komunikasi pemasaran bisnis unit automotive part pt. Wika, ( Metode deskriptif ). Hasil ini menunjukkan bahwa

bisnis unit automotive part melakukan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sebagai strategi promosi yang pertama dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggannya.

Wisdiarti Kabul (2009), strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut pada party express multi bintang Indonesia, ( Metode deskriptif ). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada dasarnya strategi *wora-of-mouth marketing communication* pada party express multi bintang Indonesia terdiri dari strategi *consument targeting*.

Riri widyahaspari (2008), strategi dan implementasi komunikasi pemasaran *word-of-mouth* pada breadtlak Indonesia, ( Metode deskriptif ). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kekuatan *word-of-mouth* breadtlak terletak pada produk dan internal talknya faktor yang menjadi pendorong adalah pesaing , dan ketepatan waktu sedangkan yang menjadi penghambat adalah isu negatif pada produk.

Anggie Ghoniarachmandita (2006), strategi promosi *word-of-mouth* pada Amanda brownies kukus, ( Metode deskriptif ).Strategi promosi dari mulut ke mulut ini menimbulkan efek bola salju hingga mencapai kesuksesan sampai saat ini.

Pramitha Ajeng Riskyaningsih (2013), efektivitas promosi paxi barber shop dalam membentuk *brand awareness* konsumen di kota bandung, ( Metode deskriptif ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh paxi barber shop memiliki eektivitas dalam membentuk *brand awareness* konsumen di kota bandung.



Tujuan penelitian terdahulu menjadi acuan dalam meneliti suatu bidang garapan yang akan diteliti, Dalam hal ini metode yang digunakan peneliti adalah Metode Menganalisis data sebagai alat untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Garut lebih meningkatkan lagi citranya di mata masyarakat. Berhubungan dengan itu tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu maka kepuasan yang ditimbulkan oleh masyarakat akan berbeda pula.

## **F. Tinjauan Teoritis**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah proses timbal balik (respirokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan-hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

### **2. *Public Relations***

*Public relations* terbagi menjadi dua yaitu publik, yang diterjemahkan dalam bahasa indonesia dengan kata “publik” namun prinsip pengertian publik adalah seperti yang telah dijelaskan di muka, sedangkan relations diterjemahkan dalam bahasa indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan. Dengan demikian pengertian public relations jika di lihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “hubungan-hubungan antar publik” atau singkatannya “Hubungan-hubungan publik”.

### 3. Pariwisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

### G. Kerangka Pemikiran

Dalam organisasi kita biasanya mengenal yang namanya Humas atau hubungan masyarakat. Humas adalah nama lain dari *Public Relations* (PR) dan merupakan bagian terpenting komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal. Karena kedudukannya sebagai bentuk komunikasi PR menjadi bagian dari cabang ilmu sosial yang sosiologi, pendidikan, psikologis, dan juga aspek kebahasaan linguistik.

Di dalam suatu wilayah, terjadi antara hubungan antar manusia sebagai masyarakat yang tinggal di lingkungan tertentu dengan kondisi psikolog, pendidikan dan bahasa yang dipergunakan relatif sama. Orang-orang yang menjadi PR atau suatu organisasi dapat melakukan pendekatan di wilayah dengan melihat beberapa aspek. Bagaimana tanggapan para ahli tentang pengertian tujuan dari PR itu sendiri. Menurut *Howard Bonhan*, seorang penulis bisnis dan keuangan yang pernah bekerja untuk perusahaan riset *Indenpendent Houston*, texas mengungkapkan bahwa PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seorang atau organisasi tertentu.

Sedangkan menurut *James E Gruning* seorang penulis dan penerima penghargaan dari *Public Relations Society of America*, PR adalah cara melatih komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Sedangkan tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut *Charles S. Steinberg* tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Abdurachman,11001:116). Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto,110011:89).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, media cetak, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses instansi (belajar sosial). Dua fungsi media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat,2011).

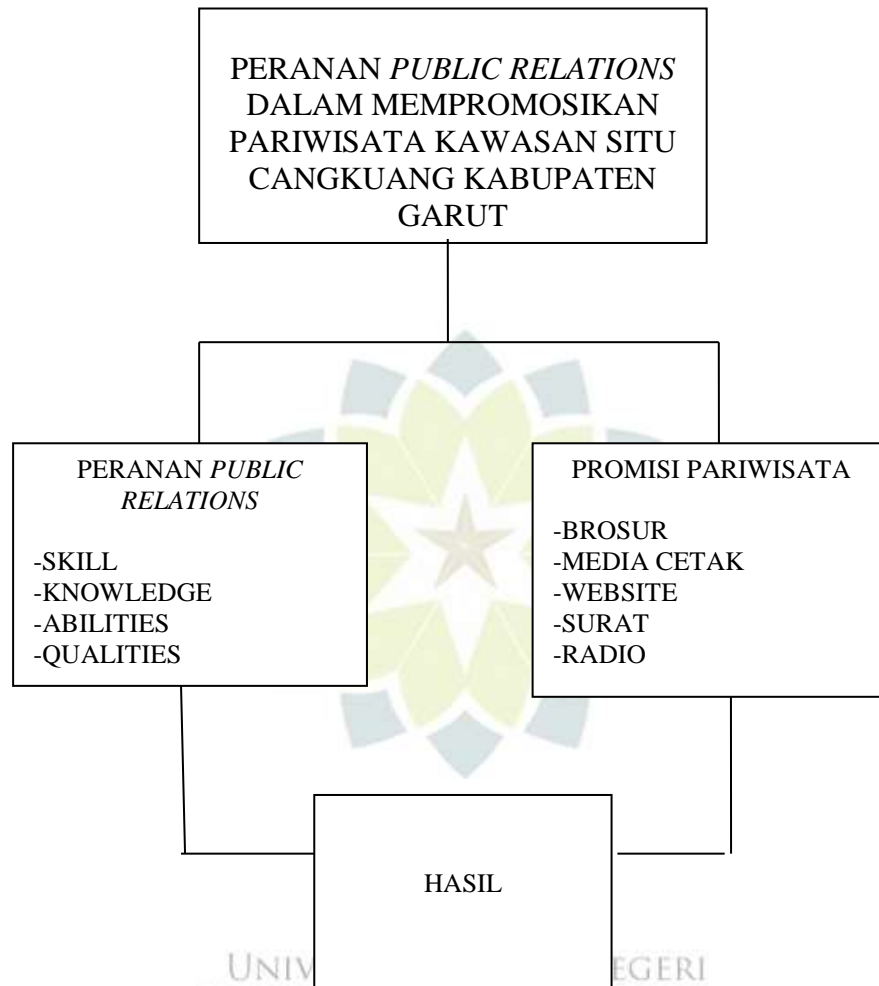
Media massa tanpa kita sadari telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita. Dengan kemampuannya media massa telah menembus batas-batas ruang berada dimana-mana (*omnipresent*), membuat media massa memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan pengaruh-pengaruh yang dibawanya, baik

yang bersifat positif maupun negatif. Oleh karena itu, selain dapat menjadi hambatan perusahaan atau organisasi untuk berkembang, media massa juga menjadi alat yang potensial untuk memberikan citra positif di mata publik melalui ide pesan yang dibawanya.

Namun hubungan yang terjalin antara PR dengan media massa tidak selamanya berjalan mulus, ini bisa jadi dikarenakan perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh belah pihak. Maka tidak heran apabila apa yang di harapkan PR tidak selalu sesuai dengan apa yang diberikan di media massa. Di satu sisi, perusahaan ingin mencari sensasi dalam rangka meningkatkan oplah penjualan. Melalui prinsip-prinsip hubungan yang saling menguntungkan pula bagi kedua belah pihak atau terciptanya simbiosis mutualisme antara perusahaan atau organisasi dengan media massa.



## Skema Kerangka Berfikir



Gambar kerangka pemikiran peneliti

## H. Langkah-langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sebuah instansi pemerintahan yang bertempat di Dinas pariwisata Propinsi Jawa Barat Jl. Guntur no 28 Garut. Alasan memilih lokasi ini karena mengingat pentingnya peran Public Relations pemerintahan dalam peranan informasi publik.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana prosedur penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati *Bogdan dan Taylor*. Alasan menggunakan metode penelitian ini karena dalam penelitian ini tidak mencari adanya jalinan (hubungan). Dalam penelitian ini tidak perlu melibatkan banyak pendapat orang, tetapi hanya memerlukan orang-orang yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Menurut *David Williams* (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah.

### 3. Jenis Data

Mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai; peran, tugas dan kegiatan serta hambatan atau kendala yang dihadapi *Public Relations* Pemerintahan Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Barat peran informasi publik.

#### 4. Sumber Data

Menurut *Lovland* dan *Lovland* (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data tentang Kehumasan di dapat dari individu-individu yang terdiri dari para pejabat pengelola *Public Relations* yang terdapat dalam struktur organisasi Dinas Pemerintahan Pariwisata, para pejabat *Public Relations* dijadikan acuan sebagai nara sumber *key informan* karena sebagai pribadi yang bersangkutan mengetahui, memahami dan, mendalami keberadaan *Public Relations* pemerintahan/ Garut dengan orang lain.

Sementara data sekunder di dapat dari bahan pendukung penulisan antara lain digali dan diperoleh dengan jalan menghimpun beberapa catatan tertulis dari berbagai sumber (media massa, buku, arsip, produk kegiatan lainnya).

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui observasi (pengamatan) wawancara mendalam (*depth Interview*), studi dokumentasi, studi pustaka. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan sebagai berikut :

##### a. Observasi

*Karl Weick* (dikutip dari *Seltiz, Wrightsman, dan cook* 1976:253) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

## b. Wawancara

Selain dengan melalui observasi (pengamatan) peneliti juga melakukan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) melalui pedoman wawancara yang disusun sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan dicari dalam peneliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh *Lincoln* dan Guba (1985:266), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan, kepedulian dan lain-lain kebetulan; merekonstruksi kebetulan-kebetulan demikian senagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebetulan-kebetulan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, lengkap serta akurat, secara langsung pada narasumber, wawancara dilakukan untuk menghimpun data mengenai langkah –langkah atau strategi apa saja yang dilakukan oleh divisi Humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kabupaten garut.



### c. Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari penelitian merupakan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian. Melakukan observasi secara langsung ke lapangan, hasil dari studi kepustakaan dengan membaca hasil referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian kemudian data-data tersebut dianalisis dengan pendekatan logika karena data-data tersebut bersifat kualitatif.

### d. Langkah-langkah analisis data

1. Kategorisasi dan klasifikasi data
2. Reduksi data
3. Mencari hubungan antara data dengan data
4. Mencari hubungan antara data dengan teori
5. Menarik kesimpulan

