

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian

Tinjauan Pustaka merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperoleh teori – teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Selain itu tinjauan Pustaka merupakan kegiatan yang meliputi pencarian, membaca dan juga menelaah laporan – laporan penelitian. Dalam tinjauan Pustaka, peneliti melakukan tahap awal dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan rujukan pendukung, pembanding serta pelengkap dalam proses penyusunan penelitian ini hingga lebih memadai.

Judul dari penelitian ini adalah “Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal Di Saung Angklung Udjo Bandung”.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Efektivitas Humas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hal tersebut perlu dilakukan agar peneliti dapat mengetahui teori dan juga indikator yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga dapat menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian. Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya adalah :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Novita Devi (2022)	Nicole De Aranza Palijama (2023)	Jenifer Sesaro R. (2023)
	Uraian			
1	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Universitas Bina Sarana Informatika	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
2	Judul Penelitian	Strategi Public relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Perhotelan Bebas Syari'ah Kota Bandar Lampung	Efektivitas Humas PT.Mitra Kreasi Natural Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Pada Produk Bloomka	Efektivitas Komunikasi Humas dalam Penyebaran Informasi Di Platform Twitter dan Instagram @Barantan_RI
3	Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
4	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh humas hotel tersebut menggunakan strategi komunikasi menurut Cultip untuk menarik minat konsumen	Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan, yang berarti semakin baik aktivitas yang dikelola oleh PR maka akan semakin tinggi minat belinya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi humas barantan melalui media sosial berada pada kategori tinggi, yang berarti komunikasi humasnya sudah efektif
5	Perbedaan Penelitian	Fokus pada penelitian ini berfokus pada strategi humasnya sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada efektivitas humasnya.	Perbedaan dengan skripsi ini adalah penelitian ini mengukur efektivitas humas terhadap minat beli kosumennya	Perbedaan dengan skripsi ini adalah pada metode penelitian dan melalui media sosial, sedangkan peneliti tidak menggunakan media sosial.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang diikuti teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Landasan teori ini perlu ditegakkan agar sebuah penelitian memiliki dasar yang kokoh dan merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Tinjauan mengenai komunikasi di kemukakan oleh Stuart pada tahun 1983 dalam buku Rismawaty et al tahun 2014 mengatakan bahwa

“Kata ‘Komunikasi’ berasal dari Bahasa Latin yaitu, *communic*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan Antara 2 orang atau lebih. Asal kata *communis* yaitu adalah *communicacio*, yang memiliki arti berbagi.” (Rismawaty et al., 2014)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar. Saat ini fenomena berkomunikasi yang terjadi oleh masing-masing individu sudah menjadi hal yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berbagi informasi dalam mencapai tujuan bersama.

2.2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan sosial, budaya, pembelajaran serta politik dan telah disadari oleh para cendekiawan sejak zaman Aristoteles yang telah hidup ratusan tahun sebelum masehi. Bagi Carl I. Hovland ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian data dan pembuatan pendapat serta perilaku (Effendy, 2017, hal. 9–10)

Dari definisi Hovland menunjukkan bahwa yang diajukan sebagai objek pada ilmu komunikasi bukan hanya berupa penyampaian informasi, namun pembentukan pendapat secara umum atau *public opinion* serta bagaimana sikap publik atau *public attitude* yang berada didalam kehidupan sosial. Secara khusus Hovland mengatakan bahwa

“Komunikasi merupakan suatu proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)” (Effendy, 2017)

Komunikasi berlangsung apabila terlibat kesamaan diantara orang – orang mengenai makna suatu hal yang sedang dikomunikasikan. Jelasnya seseorang mengerti mengenai sesuatu hal yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif (Effendy, 2013:4).

Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif karena tidaklah mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang (Effendy, 2013).

2.2.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dan dalam setiap peristiwa berkomunikasi pasti melalui tahapan-tahapan tertentu yang melibatkan komponen komunikasi. Bila berangkat dari paradigma Laswell dalam (Effendy, 2017), komunikasi memiliki 5 komponen komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan, serta efek. Kelima

komponen tersebut dapat jadi bagian dari tahapan– tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjalin.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Effendy, 2017 membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Komunikasi Primer

Sebuah proses yang dapat menyampaikan pikiran atau perasaan satu individu ke individu yang lain dengan menggunakan symbol sebagai media. Symbol dalam komunikasi primer yang digunakan sebagai media adalah Bahasa, isyarat, kial, gambar, warna, dan lain sebagainya yang dapat secara langsung menjadi terjemahan dari sebuah pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan. (Effendy, 2017)

2. Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder ini adalah proses dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan alat atau sarana. Seorang pengirim pesan menggunakan sebuah alat seagai media karena penerima pesan berjumlah cukup banyak ataupun merek berada di tempat yang jauh. Contoh alat yang digunakan sebagai media kedua ini adalah surat, telepon, koran, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi. (Effendy, 2017)

2.2.2.3 Unsur – Unsur dalam Poses Komunikasi

Dalam memandang suatu proses komunikasi secara lebih lengkap, Laswell mengatakan komunikasi selaku suatu proses yang terdiri dari penyampaian pesan dari pengirim pesan (*source*) kepada penerima pesan

(*receiver*) dengan menggunakan sebuah media yang nantinya akan memunculkan dampak tertentu.

1. Pengirim dan penerima pesan

Banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-reciever*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (pengirim pesan/pembicara) sekaligus menjadi penerima (penerima pesan/pendengar).

Menurut Devito (1997:27) dalam (Rismawaty et al., 2014):

“Ketika seseorang mengirimkan pesan maka ia berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan ketika seseorang menerima pesan maka pada saat mereka sedang mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya” (Devito, 1997:27 dalam (Rismawaty et al., 2014))”.

2. Pesan

Dalam sebuah proses komunikasi, pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan terdiri dari isi (the content) dan lambang (symbol). Lambang atau symbol sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan (Effendy, 2000: 11 dalam (Rismawaty et al., 2014)).

3. Media

Media dikenal sebagai sebuah saluran saat berkomunikasi, saat komunikasi berlangsung jarang sekali yang hanya melalui satu saluran, mungkin saja kita menggunakan dua atau tiga saluran secara stimulant (Devito 1997:28 dalam (Rismawaty et al., 2014))

4. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek ataupun dampak terhadap orang yang terlibat didalam kegiatan komunikasi. Saat kita berada di sebuah kegiatan komunikasi tentunya ada kosekuensi. Diantaranya kita bisa mendapatkan pengetahuan atau kita dapat belajar Bagaimana cara menganalisis, melakukan sintesis ataupun mengevaluasi sesuatu. Dan itu disebut sebagai dampak intelektual ataupun kognitif. Yang kedua, kita bisa mendapatkan sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan kita, ini merupakan dampak afektif. Yang ketiga, kita mungkin mendapatkan cara- cara atau gerakan-gerakan, selain itu juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (Devito, 1997: 29 dalam (Rismawaty et al., 2014)).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi dapat menginsyaratkan bahwa sesuatu yang nyata akan merangkum orang – orang, hubungan – hubungan, and tujuan – tujuan. Organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. Oleh

sebab itu mempelajari organisasi merupakan hal yang mempelajari perilaku mengenai perorganisasian, dan inti dari perilaku tersebut merupakan komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan juga komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan juga pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. Menurut Pace dan Faules dalam (Rismawaty, Surya, Juliano 2014:203)

“Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang – orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat”

Komunikasi organisasi juga mencakup penelaahan dari banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut juga mencakup pertunjukan atau penafsiran pesan individu disaat yang sama, yang memiliki jenis – jenis hubungan yang berbeda namun saling menghubungkan, yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakankebijakan, regulasi dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berdeda dan tingkat kecukupan informasi berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk komunikasi efektif. “ Interaksi dianatar semua faktor

tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut dalam system komunikasi organisasi” (Pace dan Faules. 2001:33)

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku teori komunikasinya sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif,

Pada fungsi informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi yang bertujuan untuk memperoleh informasi sebanyak – banyaknya dengan kualitas yang baik dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan melancarkan tugas masing – masing individu.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan napa saja peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, terdapat dua hal yang berperan dalam fungsi regulatif, diantaranya adalah:

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
2. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif bertujuan untuk mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan juga kewenangan tidak akan selalu membawakan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan begitu, banyak pimpinan yang lebih menyukai mempersuasi bawahannya daripada memberikan perintah.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007:4.8-4.10)

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memberikan tujuan untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif. Iklim yang kondusif akan tercipta apabila proses komunikasi dalam suatu organisasi tidak mengalami hambatan ataupun sumbatan. Lalu, komunikasi organisasi juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami setiap proses, prinsip, dan juga arus komunikasi yang ada dalam suatu organisasi untuk mewujudkan tujuan dalam suatu organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini.

1. Memahami peristiwa didalam organisasi;
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal (Sinurat, 2010;)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” menyatakan bahwa:

“Tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan”.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pariwisata

Kata komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang ataupun lebih. Akar dari kata *communis* adalah *communico* yang memiliki arti berbagi. Dalam hal ini komunikasi merupakan pemahaman Bersama atau pertukaran pesan (Rismawaty et al., 2014:65).

Komunikasi pariwisata berkembang dikarenakan bersatunya beberapa disiplin ilmu didalam kajian mengenai komunikasi dan juga pariwisata. Kajian mengenai komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian – kajian komunikasi pariwisata yang melahirkannya (Bungin, 2015:94)

Pariwisata merupakan kesatuan dari berbagai elemen terkait seperti wisatawan, daerah tujuan, perjalanan, industri, dan lain sebagainya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dan sepanjang perjalanan yang dilakukan tidaklah permanen (Murphy dalam Sedarmayanti, 2014:4)

Menurut Burhan Bungin, terdapat 9 bidang kajian dalam komunikasi pemasaran yang menarik. Bidang – bidang tersebut juga akan berkembang berjalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:94)

9 bidang kajian komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin diantaranya adalah:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata atau (*tourism communication marketing/TMC*) merupakan bidang kajian komunikasi yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.

Bidang kajian ini menjelaskan 4P (*product, place, price, dan promotion*), 7P (*product, price promotion, place, people, process, physical evidence, communication mix, marketing mix*).

2. Brand Destinasi

Brand destinasi merupakan media dan juga pesan itu sendiri dalam konteks dan juga proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya pariwisata. Seluruh sifat brand dikaji dalam *brand* destinasi termasuk, *city brand, state brand, dan nation brand*. Selain itu publisitas *brand* dan branding menjadi kajian penting yang diperbincangkan.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Pada kajian manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip kajian komunikasi menjadi ulasan-ulasan yang penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola pemasaran pariwisata, mengelola destinasi, mengelola aksesibilitas, dan mengelola sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi mengenai aksesibilitas destinasi pariwisata. Kajian ini menyangkut media ataupun saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Prinsip utama dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan desain grafis yang menantang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual mengenai konten – konten komunikasi yang ditetapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon lokal pariwisata yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata, baik pemilik destinasi, penguasa *venue*, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan Pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok, sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting dalam kajian ini yaitu penyelenggara event-event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

7. Komunikasi Online Pariwisata

Media online tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran, ada lima kemampuan media online yang dapat digunakan dalam kepentingan dunia pariwisata, yaitu kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi, menyebarkan komunikasi dan men konstruksi citra informasi.

8. Public Relation Dan MICE

Peran *public relations* sangat diperlukan dalam mengatur program MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) mulai dari merumuskan dan merencanakan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan MICE.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Riset komunikasi pariwisata dapat objek-objek riset pada bidang kajian komunikasi pariwisata,

(Bungin, 2015:94-97)

2.2.4 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat

2.2.4.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Menurut (Jefkins, 2004) dalam Zainal (2015:4) Hubungan Masyarakat atau (PR) merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi ataupun perusahaan dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan – tujuan spesifik yang didasarkan dengan saling pengertian

Sementara menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2016:6) menyatakan bahwa:

“Humas atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya, dimana hal tersebut akan menentukan sukses ataupun gagalnya sebuah organisasi”.

Dengan demikian, inti dari kedua definisi tersebut adalah bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu upaya komunikasi yang terencana, dilakukan dengan itikad baik, dan melibatkan penggunaan media serta sarana lainnya untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan dari masyarakat, dengan tujuan mencapai kesepakatan dan manfaat bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

2.2.3.2 Peran dan Tujuan Hubungan Masyarakat

Peran dari humas itu sendiri sangat erat hubungannya dengan Fungsi Humas, menurut F. Rachmadi (1992 : 21) :

“Fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.”

Ada empat peran utama Hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh (Ruslan Rosady , 2005)

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari penjelasan di atas, fungsi Hubungan Masyarakat (PR) dapat disimpulkan sebagai peran utama dalam menjembatani komunikasi antara masyarakat dan sebuah organisasi atau lembaga dengan tujuan membentuk pandangan positif dari masyarakat terhadap organisasi tersebut. Peran PR ini dapat diperinci sebagai berikut:

1. Komunikator PR berfungsi sebagai penyampai informasi dan berita kepada penerima informasi (komunikan) dengan harapan menciptakan opini yang baik terhadap organisasi atau lembaga tersebut.
2. Pembina dalam konteks ini, PR bertugas membangun hubungan yang baik antara berbagai pihak, baik antar publik maupun antara organisasi

dengan pihak lain, seperti mitra kerja. Hal ini bertujuan untuk memelihara relasi yang positif.

3. *Back Up Management* ini mencakup proses PR yang mencakup penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi dampak dari upaya PR. Hal ini memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan efektif dan efisien.

4. Pembentuk Citra Tujuan utama peran PR adalah membentuk citra positif dari organisasi di mata masyarakat, yang dikenal sebagai citra perusahaan (corporate image).

Dengan demikian, PR berperan sebagai penghubung komunikasi yang penting antara organisasi dan masyarakat, dengan fokus utama untuk menciptakan pemahaman positif dan dukungan terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan Tujuan dari Humas menurut (Kusumastuti, 2002) yang merumuskan tujuan humas sebagai berikut :

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa tujuan humas dalam menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dalam rangka menciptakan kerjasama yang baik kepada publik atau antara organisasi/perusahaan

2.2.4.3 Tugas Hubungan Masyarakat

Beberapa tugas pokok dari humas (hubungan masyarakat) yang dijelaskan oleh (F.Rachmadi 1992:23) :

1. Menyelenggarakan dan juga bertanggung jawab atas penyampaian pesan ataupun informasi secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (public acceptance dan non-acceptance)
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (public favour), pendapat umum (public opinion) dan perubahan sikap.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas dari humas yang utama adalah bertanggung jawab atas informasi baik dari pesan lisan tertulis atau gambar atau dari sebagai sumber informasi dan selanjutnya menganalisis respon dari publik atau penerima informasi.

2.2.4.4 Bentuk Hubungan Masyarakat

Menurut Oemi Aburrachman (1995 : 34) membagi bentuk Hubungan Masyarakat kedalam dua bentuk diantaranya :

1. Interval Public Relationis yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi.

2. External Public Relations yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang - orang diluar organisasi, masyarakat dan pemerintah.

2.2.2.4 Proses Hubungan Masyarakat

Tahapan atau proses yang dilakukan oleh seorang Humas/ Public Relation, menurut (Rachmadi, n.d.) yang dikutip dari Cultip dan Center kegiatan Public Relation adalah:

- Penemuan Fakta (Fact Finding)
- Perencanaan (Planning)
- Komunikasi (Communication)
- Evaluasi (Evaluating)

Dari pendapat F. Rachmadi di atas dalam bukunya yang di kutip dari Cultip dan Center kegiatan Public Relation mengungkapkan proses dalam Hubungan masyarakat yang intinya seorang humas dapat menemukan fakta yang sebenarnya dalam suatu topik pembahasan dan merencanakan untuk mengetahui situasi opini publik saat itu dengan konsep komunikasi dan mengevaluasi sehingga dapat di ketahui pengaruhnya terhadap publik.

2.2.4.5 Media Hubungan Masyarakat

Dalam bukunya F. Rachmadi menjelaskan bahwa Media yang di gunakan oleh organisasi Public Relation adalah :

1. Media Berita (News Media)
2. Media Siaran (Broadcast Media)

3. Media Komunikasi tatap muka atau Komunikasi tradisional.

Dari poin – poin di atas pada intinya Media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi Hubungan Masyarakat kepada Publiknya melalui media komunikasi tersebut maupun langsung berkomunikasi tatap muka.

2.2.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.2.5.1 Definisi Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki arti berhasil ataupun sesuatu yang dilakukan berjakan dengan baik/berhasil. Efektivitas merupakan pengukuran dari tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata lain efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target baik itu kuantitas, kualitas ataupun waktu yang telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya.

Selain itu efektivitas merupakan suatu hal yang berhubungan dengan masalah Bagaimana pencapaian suatu tujuan atau hasil yang telah diperoleh, manfaat dari hasil yang telah diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang telah diperoleh, tingkat daya fungsi unsur ataupun komponen \, serta masalah tingkat kepuasan penguunanya/client. Berdasarkan definisi – definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Sondang P. Siagian, Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar

ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Selain itu efektivitas menurut Gibson et al (2010: 28) mengemukakan bahwa

“Efektivitas merupakan pencapaian tujuan ataupun sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha Bersama. Tingkat tujuan dan juga sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan juga sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan”.

2.2.5.2 Indikator Efektivitas

Menurut pendapat dari Gibson Ivancevich Donnelly (2010:34) mengatakan bahwa ukuran dari eektivitas adalah sebagai berikut :

1. Produksi merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan juga mutu output sesuai dengan permintaan lingkungan
2. Efisiensi merupakan perbandingan (ratio) antara output dan juga input
3. Kepuasan merupakan ukuran untuk menunjukan tingkat dimana organisasi dapat memnuhi kebutuhan masyarakat
4. Keadaptasian merupakan tingkat dimana organisasi dapat dan benar – benar tanggap terhadap perubahan internal dan eksternal

5. Pengembangan merupakan Bagaimana mengukur kemampuan suatu organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat

2.2.5.3 Unsur – unsur Efektivitas

Unsur – unsur efektivitas merupakan ruang lingkup yang menjadi pembangun efektivitas itu sendiri. Menurut Cahyono, unsur dari efektivitas terbagi dari tiga bagian, yang diantaranya adalah sumber daya manusia, sumber daya bukan manusia dan apa yang telah dicapai. berdasarkan dengan klasifikasi unsur efektivitas tersebut, peneliti dapat menjelaskan bahwa:

1. Unsur Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam hal ini sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam berbagai aktivitas guna untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tentukan. Dalam sebuah organisasi faktor sumber daya manusia sebagai sumber penentu sukses tidaknya sebuah organisasimempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap sumber daya yang dioperasikan sehingga efektifitas harus dapat tercapai ,namun sebaliknya jika sumber daya manusia tidak dapat bekerja efektif, maka efektivitas kerja tidak dapat tercapai.

2. Unsur Sumber Daya Bukan Manusia

Sumber daya bukan manusia merupakan unsur kedua dari sumber daya manusia yang memiliki peran dalam suatu kegiatan atau aktivitas

misalnya antara lain modal, tenaga kerja, mesin, peralatan dan sebagainya yang semuanya tentu menunjang keberhasilan organisasi.

3. Unsur Hasil Yang Dicapai Sesuai Dengan Tujuan

Hasil merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan. Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka seluruh bagian kegiatan yang dilaksanakan harus menggunakan kedua sumber diatas. Prosedur untuk mencapai hasil yang diinginkan membutuhkan mekanisme kerja yang efektif. Efektivitas kerja dapat tercapai dengan memadukan antara kedua unsur tersebut dengan sistem manajemen yang baik, sehingga terjalin sinkronisasi antara komponen di dalamnya.

2.2.5.4 Prinsip Efektivitas

Efektivitas mudah dimengerti bila dipandang sebagai kemampuan organisasi mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuannya yaitu:

- Kemampuan menyesuaikan diri (keluwesan)
- Produktivitas
- Kemampuan kerja
- Mencari sumber daya
- Kualitas kerja.

2.2.5.5 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Faktor yang mempengaruhi efektivitas, yang dikemukakan oleh Richard M Steers. peneliti uraikan sebagai berikut

1) Karakteristik Organisasi

Hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas

2) Karakteristik Lingkungan

Mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

3) Karakteristik Pekerja

Merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan

keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

4) Karakteristik Manajemen

Strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada di dalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan inovasi organisasi.

2.2.6 Tinjauan Tentang Minat Berkunjung

2.2.6.1 Definisi Minat Berkunjung

Minat merupakan ketertarikan seseorang yang diiringi dengan rasa suka ataupun keinginan agar dapat mendalami ataupun mengetahui hal – hal yang mampu membuat seseorang tertarik. Minat yang tumbuh pada diri seseorang biasanya merujuk pada sebuah ketertarikan akan suatu hal, baik berupa sebuah aktivitas ataupun benda dan lain sebagainya yang mampu memikat atau menjadikan seseorang memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap hal tersebut.

Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2009). Menurut Kotler minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi Tindakan, dimana sorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan juga perasaan positif suatu produk. Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor dalam Fitrah (2018) bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

2.2.6.2 Indikator Minat

Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2009). Menurut Kotler minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi Tindakan, dimana sorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan juga perasaan positif suatu produk. Untuk itu minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut

1. Minat Transaksioal, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi yang dia inginkan
2. Minat Referensial, yaitu Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lai. Hal ini bermaksud seorang konsumen telah memiliki minat berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut
3. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat – sifat postif yang ada pada wisata tersebut.

2.2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal, Menurut (Soekardijo, 2000: 219) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung diantaranya adalah:

1. Daya Tarik Suatu Tempat (*Attractions*)
2. Fasilitas yang Didapatkan

3. Aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai lokasi yang dituju
4. Promosi dan pemasaran yang dilakukan
5. Harga dan juga Biaya
6. Pengalaman dan Rekomendasi dari seseorang

2.2.7 Tinjauan Tentang Pelestarian Budaya

2.2.7.1 Definisi Pelestarian Budaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelestarian berasal dari kata lestari , yang artinya adalah tetap, selama – lamanya atau tidak berubah. Pelestarian merupakan suatu upaya ataupun proses untuk membuat sesuatu tetap selamanya dan tidak berubah. Selain itu bisa pula di definisikan sebagai suatu upaya untuk mempertahankan sesuatu agar tetap selamanya ada. Melihat dari definisi pelestarian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelestarian budaya merupakan sebuah upaya untuk melestarikan kebudayaan dalam suatu daerah agar tetap ada pada daerah tersebut.

Menurut A.W. Widjaja (1986) pelestarian merupakan kegiatan atau suatu hal yang dilakukan terus menerus, terarah dan terpadu untuk mewujudkan tujuan tertentu agar sesuatu itu dapat bersifat abadi, dinamis, luwes dan juga selektif.

Mengemukakan bahwa pelesarian budaya lokal merupakan upaya untuk mempertahankan nilai – nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengemukakan perwujudan yang bersifat dinamis, serta menyesuaikan dengan situasi kini yang semakin berubah dan berkembang.

2.2.7.2 Pengertian Budaya

Budaya menurut Koentjaraningrat dalam bukunya (Pengantar Antropologi II 2005 : 12) mengemukakan budaya di dalam sanskerta budhi (buddhayah adalah bentuk jamaknya, dan dengan demikian “ Kebudayaan” Dapat diartikan “ Pikiran dan akal” Kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya juga merupakan cara ataupun sikap hidup manusia dalam hubungannya timbal balik dengan alam dan juga lingkungannya yang didalamnya sudah tercakup segala hasil dari cipta, rasa, karsa dan juga karya baik yang fisik materil maupun psikologis. Dengan kata lain kebudayaan itu mencakup semua yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2.2.7.3 Upaya - upaya Pelestarian Budaya

Berdasarkan Peraturan Menteri dalam Negeri nomor 52 tahun 2007 tentang pedoman Pelestarian dan pengembangan adat istiadat dan nilai sosial budaya masyarakat pasal 3 yang berbunyi : Pelestarian dan Pengembangan Adat Istiadat dan Nilai Sosial Budaya Masyarakat dilakukan dengan :

- Konsep dasar
- Program dasar; dan
- Strategi pelaksanaan.

Dan dalam pasal 4 yang berbunyi tentang :

Konsep dasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a meliputi:

- a. Pengakomodasian keanekaragaman lokal untuk memperkokoh kebudayaan nasional
- b. Penciptaan stabilitas nasional, di bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama maupun pertahanan dan keamanan nasional
- c. Menjaga, melindungi dan membina adat istiadat dan nilai sosial budaya masyarakat
- d. Penumbuhkembangan semangat kebersamaan dan kegotongroyongan
- e. Partisipasi, kreatifitas, dan kemandirian masyarakat
- f. Media menumbuhkembangkan modal sosial; dan
- g. Terbentuknya komitmen dan kepedulian masyarakat yang menjunjung tinggi nilai sosial budaya

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai teori dan dapat berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai salah satu masalah yang penting. Uma dalam dalam (Sugiyono, 2022, hal. 60). Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Sapto Haryoko, 1999 mengungkapkan bahwa:

“Kerangka berfikir yang berada dalam sebuah penelitian harus dikemukakan. Apabila dalam sebuah penelitian terdapat dua variable atau lebih. Jika dalam sebuah penelitian hanya membahas sebuah variable atau lebih secara mandiri, maka yang harus dilakukan peneliti adalah mengemukakan deskripsi teoritis bagi variabel – variabel dan argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko, 1999 dalam (Sugiyono, 2022)).

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Semua peneliti harus memiliki bekal teori karena semua penelitian bersifat ilmiah. Didalam sebuah penelitian kuantitatif, peneliti harus mengutamakan teori yang sudah jelas karena memiliki fungsi untuk memperjelas masalah yang akan diteliti sebagai dasar dalam memutuskan hipotesis dan referensi dalam Menyusun penelitian. Maka dari itu diperlukan landasan teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus jelas, teori apa yang nantinya akan digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teori yaitu teori efektivitas dan teori minat berkunjung (Sugiyono, 2022).

1. Efektivitas

Efektivitas merupakan salah satu unsur pokok yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan, program ataupun organisasi dapat dinyatakan efektif apabila tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain itu efektivitas menurut Gibson et al (2010:28) mengemukakan bahwa

“Efektivitas merupakan pencapaian tujuan ataupun sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha Bersama. Tingkat tujuan dan juga sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan juga sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan”.

Setiap pekerjaan yang dilakukan pegawai dalam organisasi tentunya sangat menentukan bagi pencapaian hasil kegiatan ataupun program seperti yang telah direncanakan terlebih dahulu. Untuk itu faktor keefektifannya

banyak mempengaruhi kepada kemampuan perusahaan dan organisasi dalam melaksanakan tugas dan kewenangannya.

Didalam efektivitas, terdapat beberapa hal yang digunakan sebagai indikaor dalam menentukan berhasil tidaknya efektivitas tersebut. Menurut Gibson et al (2010:28) ada beberapa indikator dari efektivitas diantaranya adalah:

1. Efisiensi

Efisiensi merupakan penggunaan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan usaha dan juga biaya seminimal mungkin. Efisiensi berarti menghindari adanya pemborosan dan memastikan bahwa setiap Langkah ataupun proses memberikan kontribusi maksimal terhadap tujuan akhir. Selain itu efektivitas juga dapat meningkatkan produktivitas dan juga keuntungan serta mengurangi biaya kerugian.

2. Keadaptasian

Keadaptasian merupakan kemampuan suatu individu, kelompok, perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan ataupun kondisi baru. Hal ini mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi, tantangan ataupun perubahan yang tidak terduga. Keadaptasian penting dilakukan oleh sebuah perusahaan karena perusahaan harus mampu untuk mengubah strategi, struktur agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika perubahan pasar ataupun teknolgi.

3. Pengembangan

Pengembangan merupakan kemampuan bersaing dari organisasi dan anggota organisasi terhadap perubahan – perubahan yang ada. Selain itu pengembangan juga dapat diartikan sebagai proses peningkatan ataupun perbaikan sesuatu agar menjadi lebih baik, lebih efisien ataupun lebih lengkap. Tujuan dari adanya pengembangan adalah untuk membawa perubahan positif dan meningkatkan nilai atau kualitas dari apa yang dikembangkan.

Sehubungan dengan hal – hal yang telah dikemukakan diatas, maka dari itu ukuran efektivitas merupakan salah satu standar akan terpenuhinya sasaran dan tujuan yang akan dicapai serta menunjukkan pada tingkat sejauhmana organisasi, program, kegiatan dapat melaksanakan fungsinya secara optimal.

2. Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Selain itu terdapat beberapa indikator dalam minat yang diantaranya adalah ketertarikan, perhatian, motivasi dan juga pengetahuan:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksioal, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk berkunjung atau membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi yang dia inginkan

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi ataupun suatu produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen telah memiliki minat berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut

3. Minat Preferensial

Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata atau produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata ataupun produk yang diminati untuk mendukung sifat – sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Variabel Efektivitas yang digunakan merupakan variabel dari Gibson et al (2010:28) dan variabel minat berkunjung yang digunakan merupakan variabel dari (Kotler dan Keller 2013:118)

Terdapat indikator yang membentuk efektivitas sebagai berikut

1. Efisiensi

Dalam indikator efisiensi terdapat beberapa alat ukur yang dicari yaitu sejauh mana penggunaan sumber daya, pencapaian usaha dengan biaya minimal, Langkah memberikan kontribusi, pencapaian tujuan dilakukan oleh Humas Saung Angklung Udjo Bandung.

2. Keadaptasian

Dalam indikator kualitas terdapat beberapa alat ukur yang digunakan diantaranya adalah sejauh mana penyesuaian diri terhadap perubahan, adaptasi dengan berbagai situasi yang tidak yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam mencapai target audiensnya.

3. Pengembangan

Dalam indikator pengembangan terdapat beberapa alat ukur yang digunakan diantaranya adalah kemampuan bersaing, peningkatan agar lebih baik, peningkatan kualitas yang dilakukan oleh Humas Saung Angklung Udjo Bandung.

Selanjutnya adalah variabel Minat Berkunjung atau sebagai variabel (Y), diantaranya sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Terdapat alat ukur dalam indikator Minat Transaksional yaitu sejauh mana ketertarikan untuk mengunjungi, kepercayaan pada tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan Ketika melakukan kunjungan wisata ke Saung Angklung Udjo Bandung.

2. Minat Referensial

Terdapat alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator Minat Referensial yaitu sejauh mana pengaruh konten media sosial, rekomendasi dari orang lain untuk melakukan kunjungan wisata ke Saung Angklung Udjo Bandung.

3. Minat Preferensial

Terdapat alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator perhatian yaitu sejauh mana ketertarikan terhadap aktivitas budaya, ketertarikan terhadap kontribusi dalam melestarikan budaya di Saung Angklung Udjo Bandung.

4. Minat Eksploratif

Terdapat alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator pengetahuan yaitu sejauh mana keinginan untuk mencari informasi seputar

wisata, sikap positif pada wisata tersebut Ketika melakukan kunjungan wisata budaya ke Saung Angklung Udjo Bandung.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Selanjutnya perumusan hipotesis dalam penelitian merupakan Langkah keemoot di dalam sebuah penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pada saat rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan, tetapi belum berdasarkan fakta – fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap suatu rumusan masalah penelitian, tetapi belum menjadi jawaban yang empirik (Sugiyono, 2022).

Hipotesis memiliki dua alternatif yaitu H_a yang menyatakan adanya pengaruh, dan H_0 ketidak adaan pengaruh, berdasarkan judul yang telah dirumuskan maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Utama

1. H_a : Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.
2. H_0 : Tidak Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat **Efisiensi** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat **Efisiensi** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

2. H_a : Terdapat **Keadaptasian** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat **Keadaptasian** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan

3. H_a : Terdapat **Pengembangan** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat **Pengembangan** Humas Saung Angklung Udjo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan

4. H_a : Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Transaksional** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.
- H_0 : Tidak Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Transaksional** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan
5. H_a : Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Referensial** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.
- H_0 : Tidak Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Referensial** Pengunjung Untuk Ikut Serta Melestarikan
6. H_a : Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Preferensial** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.
- H_0 : Tidak Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Preferensial** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan
7. H_a : Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Eksploratif** Wisatawan Untuk Ikut Serta

Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat Efektivitas Humas Saung Angklung Udjo Terhadap **Minat Eksploratif** Wisatawan Untuk Ikut Serta Melestarikan Budaya Lokal di Saung Angklung Udjo Bandung.