

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan komunikasi banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari keberhasilan suatu kegiatan komunikasi, begitupun dalam kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi maupun lembaga pemerintahan saat ini banyak ditentukan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan. Dengan kata lain jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Manajemen komunikasi yang baik dalam suatu Lembaga Pemerintahan akan menentukan tingkat keberhasilan dari Lembaga tersebut dalam mencapai target dan sasaran.

Komunikasi merupakan aspek yang dapat membantu berjalannya sebuah kegiatan pemasaran termasuk dalam konteks pemasaran pariwisata, tentunya dalam sebuah pemasaran pariwisata dibutuhkan manajemen komunikasi yang baik agar dapat menginformasikan mengenai potensi yang dimiliki setiap daerah terhadap target market yaitu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, investor dalam negeri maupun luar negeri serta masyarakat lainnya. Menurut Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata menyatakan bahwa :

“Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi.

Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata” (Bungin, 2015: 46)

Hal ini dilakukan dengan cara memenej sumber daya manusia, memenej kelembagaan pariwisata, memenej asesibilitas, memenej destinasi serta memenej pariwisata. Menurut Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata menyatakan bahwa

“Peran pimpinan atau leadership, bagaimana *memenej* orang atau masyarakat, *memenej* anggaran serta memenej alat dan teknis komunikasi pariwisata” (Bungin, 2015: 95)

Saat ini sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi yang sangat berperan penting dalam pertumbuhan Devisa negara dan pendapatan dari suatu daerah. Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern, Bungin juga mengemukakan dalam buku Komunikasi Pariwisata bahwa

“Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar” (Burhan Bungin, 2015 : 86).

Di era saat ini Lembaga – lembaga pemerintahan setiap daerah yang ada di Indonesia sedang gencar melakukan kegiatan pemasaran untuk membangun perekonomian daerah nya melalui pengoptimalan potensi yang dimiliki setiap daerah nya. Kota-kota besar selaku pelaku utama dalam pertumbuhan ekonomi harus memiliki nilai jual yang dapat ditawarkan kepada khalayak luas.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu kota dapat dilihat dari keberhasilannya memberikan merek atau brand yang dapat membedakannya dengan kota lain. Hermawan Kartajaya mengemukakan dalam buku Hermawan Kartajaya On Marketing bahwa

“Kegiatan pemasaran memerlukan sebuah brand yang melekat pada barang / jasa yang akan dipasarkan. Umumnya brand selalu diaplikasikan kepada suatu produk atau jasa, namun dalam konteks ini, brand diaplikasikan untuk suatu daerah atau kota yang kemudian disebut city branding” (Kartajaya 2009: 15)

Namun, hal ini menjadi pekerjaan yang tidak mudah bagi kota yang baru mengembangkan pariwisata di daerahnya, karena harus bersaing dengan kota – kota lainnya untuk memperkenalkan potensi daerah yang dimiliki kepada khalayak umum, sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Begitu pun juga yang dilakukan oleh Lembaga Pemerintahan Kota Cilegon melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Kota di salah satu Provinsi Banten, terletak di ujung Barat Laut Pulau Jawa, di tepi Selat Sunda ini, memiliki branding sebagai salah satu Kota Industri Baja dimana terdapat perusahaan industri Baja terbesar se-Asia Tenggara berada di Kota Cilegon, selain terkenal sebagai kota industri baja, Kota Cilegon juga terkenal dengan kekentalan kebudayaan yang khas, terutama dalam hal kesenian pencak silat yang cukup sangat melegenda di dunia kesenian beladiri pencak silat, karena Kota Cilegon terkenal dengan Artefak peninggalan leluhur yaitu berupa senjata tajam Golok yang dahulu dipakai didalam kesenian pencak silat di Indonesia, Namun banyak anak muda khususnya Kota Cilegon saat ini banyak tidak ikut serta dalam melakukan

pelestarian budaya bahkan tak jarang banyak anak muda yang sama sekali tidak mengetahui sejarah Budaya Kota itu sendiri.

Dengan melihat potensi dan letak Kota yang sangat strategis serta permasalahan yang terjadi, Pemerintahan Kota Cilegon melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, berupaya untuk mengoptimalkan ke khas an dari kebudayaan yang sudah cukup menjadi suatu legenda dan menumbuhkan kembali para minat anak muda Kota Cilegon khususnya untuk kembali ikut serta untuk melestarikan budaya yang sudah diturunkan dari nenek moyang dahulu kala, dengan menyelenggarakan suatu kegiatan rutin setiap tahun nya yaitu dengan Festival Golok Day, Festival Golok Day merupakan suatu pagelaran yang menampilkan seluruh kebudayaan yang dimiliki oleh Kota Cilegon, khususnya dalam hal kesenian beladiri Pencak Silat.

Dari awal tahun direncanakannya sebuah program Festival Golok Day ini Pada Tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Cilegon, terus mengalami peningkatan setiap tahun nya. pada awalnya kegiatan ini atas inspirasi dari para kasepuhan pendekar / pesilat Kota Cilegon yang prihatin akan minimnya perhatian masyarakat kepada budaya dan warisan tak benda yaitu Golok. Berbagai kejadian berupa klaim Warisan Tak Benda oleh negara lain, menjadi dorongan kuat untuk merancang sebuah kegiatan dengan konten *thematic* tersebut.

Pada tahun 2017 seperti yang dilansir dari website resmi *disparbud.cilegon.go.id* mengenai evaluasi dan analisis akuntabilitas kinerja, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Cilegon pada tahun 2017, 269.130 pengunjung, sedangkan ditahun 2016 jumlah total kunjungan wisatawan ke Kota Cilegon 230.626 pengunjung, data ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang 16% lebih banyak 38.504 orang, dilihat dari segi potensi yang dimiliki oleh Kota Cilegon, Tentu masih sangat jauh dari harapan Hal ini tentu tidak terlepas dari bagaimana Manajemen Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon dalam pelaksanaan Festival Golok Day.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai **“MANAJEMEN KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA CILEGON (Studi Deskriptif tentang Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Cilegon Provinsi Banten dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut maka peneliti dapat membuat suatu rumusan masalah penelitian yang terbagi menjadi dua sub masalah yaitu rumusan masalah Makro (Umum) dan Mikro (Khusus).

1.2.1. Rumusan Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti mengemukakan masalah
**“Bagaimana Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon?”**

1.2.2. Rumusan Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana *Planning* (Perencanaan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon?
2. Bagaimana *Organizing* (Pengorganisasian) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon?
3. Bagaimana *Actuating* (Pelaksanaan) Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon?
4. Bagaimana *Controlling* (Pengawasan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang peneliti lakukan ini ialah untuk menganalisis, mendeskripsikan, serta menjelaskan mengenai **“Manajemen Komunikasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten dalam rangka melaksanakan Festival Golok Day di Kota Cilegon”**.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah dirumuskan sebelumnya maka peneliti mengajukan Tiga (3) Tujuan Penelitian, yaitu:

1. Untuk Mengetahui *Planning* (Perencanaan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon
2. Untuk Mengetahui Organizing (Pengorganisasian) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon
3. Untuk Mengetahui *Actuating* (Pelaksanaan) Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon
4. Untuk Mengetahui *Controlling* (Pengawasan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Dalam Pelaksanaan Festival Golok Day di Kota Cilegon

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi mengenai Manajemen Komunikasi dalam pelaksanaan suatu kegiatan tertentu.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengetahuan yang baru dan menambah wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Manajemen Komunikasi sebagai aplikasi dari pengetahuan yang telah peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan

b. Kegunaan Bagi Program Studi

Penelitian yang dilakukan berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur

terutama untuk peneliti yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama yaitu Manajemen Komunikasi

c. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi pihak akademik dan peneliti, melainkan agar bisa bermanfaat juga bagi masyarakat luas yang ingin mencari informasi dan menambah pengetahuan terkait pelaksanaan Festival Budaya.

d. Kegunaan Untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon khususnya dalam menyelenggarakan suatu kegiatan.