BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah ini, desentralisasi merupakan suatu kondisi yang tentunya tidak perlu lagi ditakutkan oleh masyarakat-masyarakat daerah. Hal ini karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya di bidang pariwisata.

> "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok tanpa membedakan golongan usia, jenis kelamin, agama, bangsa, ataupun status sosial. Perjalanan ini diselenggarakan untuk sementara waktu disuatu tempat ke tempat lain dengan maksud tertentu tetapi bukan untuk mencari nafkah. Biasanya yang mereka lakukan adalah untuk tamasya atau berwisata, menambah ilmu pengetahuan, kesehatan ataupun kegiatan lain untuk mengisi waktu luang. (Yoeti, 1988: 144).

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang mampu mengandalkan partisipasi masyarakat banyak, juga penyediaan lapangan pekerjaan menjadi besar. Oleh sebab itulah pemerintah memberikan perhatian yang cukup besar terhadap pengembangan pariwisata Indonesia. Di dalam GBHN, dinyatakan: "Mengembangkan pariwisata melalui pendekatan sistem yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomis, teknis, ergonomis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan" (GBHN, 1999:37).

Pariwisata merupakan satu sektor yang diharapkan mampu menjadi primadona dari aspek penerimaan negara. Dalam GBHN, dinyatakan:

“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” (GBHN, 1999:35).

Kondisi geologi Jawa Barat, merupakan kekayaan daya tarik wisata. Jawa Barat yang terdiri dari dataran rendah, berbukit serta bergunung - gunung dan pantai, dengan ketinggian berkisar antara 0 sampai dengan 1.500 meter, membentuk daya tarik wisata yang khas pada lokasi - lokasi tertentu, seperti gunung - gunung di bagian tengah Jawa Barat serta daerah berbukit dengan sedikit pantai di sebelah selatan. Gunung, bukit, dan pantai tersebut merupakan ragam daya tarik wisata yang terdiri dari sungai - sungai besar yang lebarnya lebih dari 100 meter, seperti Sungai Citarum, Sungai Cimanuk, Sungai Cisadane dan Sungai Ciliwung. Juga menawarkan pemandangan sungai dan kegiatan arung jeram sebagai daya tarik wisata. Kondisi geologi Jawa Barat yang menjadikan Jawa Barat semakin kaya akan keberagaman daya tarik wisata ini didukung dengan kondisi cuaca dan iklim yang umumnya sejuk sehingga menjadi lebih menarik bagi wisatawan.

Selain dari pada itu, perkembangan kepariwisataan Jawa Barat dipengaruhi pula oleh keberadaan dan perkembangan jalur jalan. Di wilayah Jawa Barat secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga jalur utama, yaitu Jalur Utara, Jalur Tengah, dan Jalur Selatan. Keberadaan dan kondisi aksesibilitas jalur jalan tersebut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Jawa Barat saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka perkembangan

kawasan Provinsi Jawa Barat terbagi mengikuti perkembangan ke tiga jalur jalan sebagai berikut :

1. Jalur Utara, dengan jalan lintas utara (pantura) sebagai unsur utama yang mencakup seluruh atau sebagian wilayah Kabupaten/Kota Bekasi, Kabupaten Karawang, Kabupaten Subang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten/Kota Cirebon, Kabupaten Kuningan.
2. Jalur Tengah, dengan jalur lintas tengah sebagai unsur pengikat, yang mencakup sebagian wilayah Kabupaten/Kota Bogor, Kota Depok, sebagian sebagai unsur utama, yang wilayah Kabupaten/Kota Bekasi, Subang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Cianjur, Kabupaten/Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, sebagian Kabupaten Garut, Kabupaten/Kota Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, dan Kota Banjar.
3. Jalur Selatan, dengan jalur jalan/pantai selatan sebagai unsur pengikat kawasan, yang mencakup sebagian wilayah Kabupaten/Kota Sukabumi, bagian selatan Kabupaten Cianjur, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis.

Jika dilihat lebih rinci lagi di masing-masing jalur tersebut, terdapat pengelompokan daya tarik wisata yang memiliki keunggulan dengan skala provinsi, nasional dan bahkan internasional. Kelompok daya tarik wisata di kawasan Puncak misalnya merupakan kelompok daya tarik wisata vang terdapat di jalur tengah yang berbasis alam pegunungan dengan kegiatan pertanian, perkebunan dan tanaman pangan. Kelompok daya tarik di kawasan Bandung dan

sekitarnya berbasis kegiatan perkotaan: industri, perdagangan dan jasa, yang didukung oleh kawasan alam pegunungan dengan kegiatan pertanian.

Teknologi informasi pada pariwisata baru digunakan untuk memudahkan fleksibilitas produksi dan mengatur kapasitas, mengoptimalkan proses dan kepuasan klien. Fokus aplikasi teknologi dalam pariwisata baru adalah jaringan kerja, komunikasi dan penciptaan nilai yang global. Penggunaan teknologi pada pariwisata lama berbasis pada jaringan penerbangan, jaringan hotel dan operator wisata. Pada pariwisata baru, agen-agen perjalanan merupakan pengguna teknologi utama. erkembangnya kepentingan dan muatan informasi di seputar dunia kebudayaan dan kepariwisataan wilayah Jawa Barat membutuhkan pola akomodasi di dalam Sistem Informasi Manajemen Berbasis Web. Baik dari sisi kedinasan yang berlaku untuk kalangan internal sebagai bentuk koordinasi dan konsolidasi, maupun dari sisi perkembangan industrinya dalam konteks institusional dan isinya.

Dengan adanya tuntutan dan kebutuhan masyarakat dalam lingkup yang tidak terbatas, dalam hal ini adalah masyarakat seni, budaya dan pariwisata, untuk mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dalam hal akses informasi, komunikasi, transaksi, rekomendasi dan referensi untuk kepentingan mereka untuk memperpendek jarak antara masyarakat dan potensi yang ada sehingga akan terjadi peningkatan efisiensi, efektifitas dan produktifitas. Disamping itu pentingnya penggunaan sistem Teknologi Informasi sebagai infrastruktur penunjang dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Jawa Barat

melalui kegiatan penggalian potensi, promosi, pemasaran dan penjualan sekaligus pengembangan wilayah melalui sektor seni, budaya dan pariwisata.

Sehingga pada tahun 2001 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan media online sebagai media promosi atau strategi untuk menarik minat wisatawan serta berusaha untuk dapat mempersuasif agar mau merubah sikap, dari sikap yang tidak mau mengunjungi menjadi sikap yang mau mengunjungi. Dimana pada awalnya *www.westjava-indonesia.com* adalah situs pertama yang mencoba untuk menyajikan bagaimana seluruh potensial dan popular objek di Jawa Barat dapat terinformasikan secara sinergis dan dinamis, tetapi pada Tahun 2009 akhir yang sesuai dengan Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat No: 556/SK/257-Pemasaran, merubah nama websitenya menjadi *www.disparbud.jabarprov.go.id*.

Website *www.westjava-indonesia.com* (West Java Tourism Gateway & Culture Shop) merupakan suatu model informasi berbasis web site yang sangat comprehensive untuk menjawab tantangan Pariwisata baru, dimana terdapat 6 bagian menu utama informasi terdiri dari:

1. West Java In Brief;
2. The Voyage of West Java; (Data Base Kebudayaan dan Pariwisata)
3. MICE, Events & News dan Statistic;
4. Planning Trips & traveler tools;
5. Profiles Disbudpar dan Balai-balai;
6. Web Facilities (email, guestbook, web ring)

Gambar 1.1

Updating Menu Utama



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jabar 2010

Promosi menurut Onong Uchjana Effendy adalah : “Promosi atau *promotion* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari dua kata yaitu *“Pro”* dan *“Movere*”. *Pro* berarti maju dan *movere* berarti bergerak. Jadi promosi maknanya ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan hidup senantiasa” (*Effendy*, 1986:180).

Sesuai dengan definisi Promosi menurut pendapat para ahli yaitu pendapat Lupiyoadi ialah “ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhui konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120).

Dalam upaya tersebut di atas, pemerintah menetapkan suatu kebijaksanaan yang dituangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisataan Nomor 9 Tahun 1990, pasal 13 sebagai berikut : “Informasi kepariwisataan disusun dengan selengkap-lengkapnya, dan secara terpadu mampu memberikan daya tarik untuk berwisata dan mampu memberikan kejelasan mengenai objek dan daya tarik wisata” (UU No. 9/1990).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, beberapa faktor yang paling penting dalam melaksanakan sebuah kegiatan promosi adalah dengan merancang pesan yang baik serta pemilihan media yang efektif dan efisien (Rakhmat, 1996:247). Dalam merancang pesan yang baik komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Isi pesan, kejelasan pesan serta teknik

penyampaian pesan secara persuasif menjadi dasar untuk merancang pesan yang akan digunakan dalam mempromosikan jasa. Selain itu komunikator harus berusaha memasukan pesannya ke dalam ingatan jangka panjang penerima pesan. Ingatan jangka panjang adalah tempat penyimpanan segala macam informasi yang telah diolah. Ketika memasuki ingatan jangka panjang penerima, suatu pesan sempat memodifikasi sikap dan keyakinan penerima, tentu saja pesan itu lebih dahulu memasuki ingatan jangka pendek penerima yang merupakan tempat penyimpanan berkapasitas terbatas, dan yang akan memproses berbagai saluran informasi yang masuk.

Tabel 1.1

Data kunjungan wisatawan ke objek wisata Jawa Barat

NO	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH WISATAWAN KE OBJEK WISATA		JUMLAH
		WISATAWAN MANCANEGARA	WISATAWAN LOKAL	
1	Kabupaten Bogor	17,739	2,156,198	**2,173,937**
2	Kabupaten Sukabumi	15,566	1,866,198	**1,881,717**
3	Kabupaten Cianjur	2,572	1,759,158	**1,761,730**
4	Kabupaten Bandung	2,003	2,769,791	**2,771,794**
5	Kabupaten Garut	4,729	1,574,797	**1,579,526**
6	Kabupaten Tasikmalaya	4,886	761,633	**766,519**
7	Kabupaten Ciamis	8,481	894,954	**903,435**
8	Kabupaten Kuningan	-	-	**309,840**
9	Kabupaten Cirebon	-	501,767	**501,767**
10	Kabupaten Majalengka	0	15,530	**15,530**
11	Kabupaten Sumedang	12,681	433,520	**446,201**
12	Kabupaten Indramayu	0	363,761	**363,761**
13	Kabupaten Subang	54,331	4,926,098	**4,980,429**
14	Kabupaten Purwakarta	4,325	438,127	**442,452**
15	Kabupaten Karawang	10	384,043	**384,053**
16	Kabupaten Bekasi	403	10,334	**10,737**

17	Kabupaten Bandung Barat	37,553	502,573	**540,126**
18	Kota Bogor	63,528	1,330,522	**1,394,050**
19	Kota Sukabumi	174	17,442	**17,616**
20	Kota Bandung	24,334	1,463,030	**1,487,364**
21	Kota Cirebon	1,050	1,354,722	**1,355,772**
22	Kota Bekasi	0	0	**0**
23	Kota Depok	7,812	1,864,273	**1,872,085**
24	Kota Cimahi	0	0	**0**
25	Kota Tasikmalaya	12	52,616	**52,628**
26	Kota Banjar	0	11,000	**11,000**
JUMLAH		**262,189**	**25,452,040**	**26,024,069**

Keterangan : (-) Tidak ada data

Sumber: Dinas Pariwista dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2008

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan minat sebagai “Kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator”(Effendy, 1996:305). Kemudian Kotler menjelaskan seperti yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa minat merupakan sebuah perhatian dan penerimaan yang ditunjukan oleh seseorang terhadap suatu objek karena adanya pengharapan akan memperoleh manfaat dari objek tersebut (Effendy , 1996:251).

Dari data diatas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Oleh karena itu suatu penelitian dinilai menarik dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam membuat suatu tujuan yang diharapkan

yaitu berharap menambah minat wisatawan yang muncul akibat penyebaran informasi di media online sebagaimana menjadikan Jawa Barat sebagai pilihan pertama dalam objek wisata. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan menyoroti secara khusus satu masalah untuk mengetahui **Bagaimana Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media Online dalam menarik minat kunjungan wisatawan**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana isi pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?
3. Bagaimana daya tarik pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?
4. Bagaimana kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan tentang bagaimana kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui rancangan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui isi pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan.
3. daya tarik pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan.
4. Untuk mengetahui kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang menyangkut bidang promosi serta dapat meningkatkan pemahaman tentang kegiatan promosi khususnya mengenai kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan lokal.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini berguna secara praktis sebagai aplikasi ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan. Penelitian ini juga lebih membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis terhadap penerapan-penerapan teori-teori komunikasi dalam memecahkan masalah yang ada pada objek penelitian yang berhubungan dengan dunia Ilmu Komunikasi dan khususnya Ilmu Humas.
2. Penelitian ini berguna bagi Mahasiswa UNIKOM umumnya dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya, sebagai literature terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran juga berguna bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Provinsi Jawa Barat sebagai referensi mengenai kegiatan promosi, khususnya kegiatan promosi kepariwisataan melalui media online.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kegiatan Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide yang disebarkan melalui sebuah media. Hal ini dilakukan sebagai usaha penjual untuk membujuk atau mempengaruhi pembeli untuk menerima, menjual kembali atau menggunakan produk, jasa atau ide yang dipromosikan. (Winardi, 1992: 102).

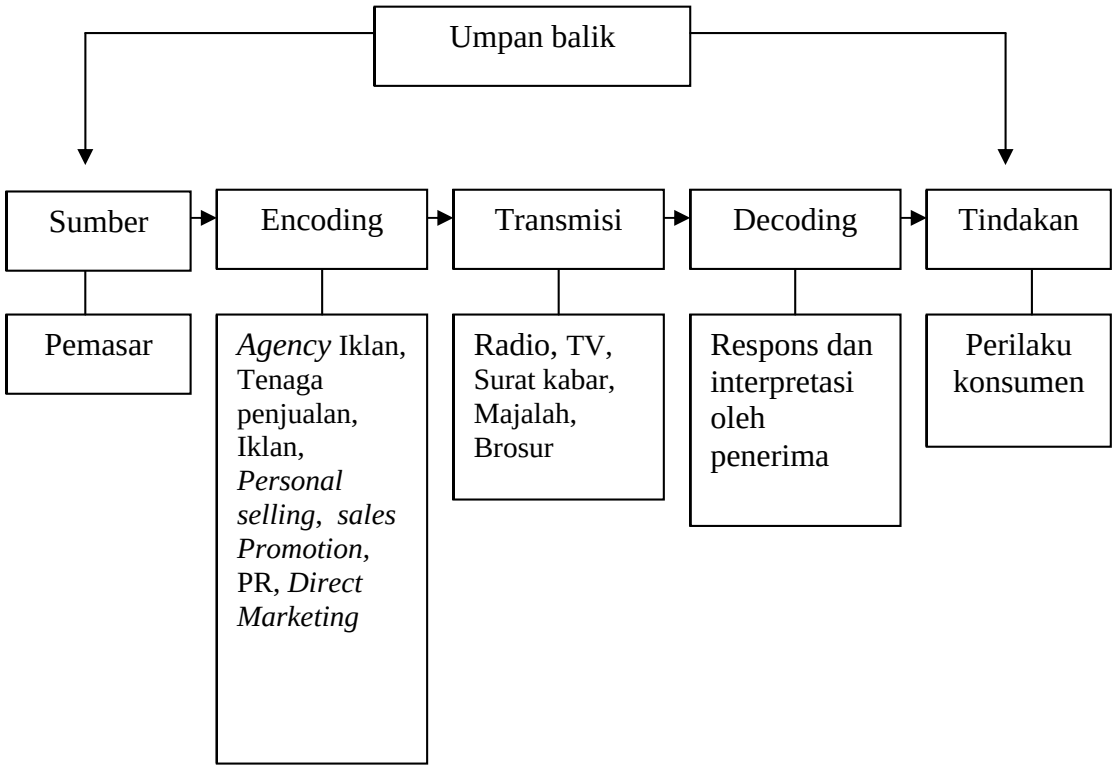
Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan yang baik serta pemilihan media yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, beberapa faktor yang paling penting dalam melaksanakan sebuah kegiatan promosi adalah dengan merancang pesan yang baik serta pemilihan media yang efektif dan efisien (Rakhmat, 1996:247). Dalam merancang pesan yang baik komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Isi pesan, kejelasan pesan serta teknik penyampaian pesan secara persuasif

menjadi dasar untuk merancang pesan yang akan digunakan dalam mempromosikan jasa. Selain itu komunikator harus berusaha memasukan pesannya ke dalam ingatan jangka panjang penerima pesan. Ingatan jangka panjang adalah tempat penyimpanan segala macam informasi yang telah diolah. Ketika memasuki ingatan jangka panjang penerima, suatu pesan sempat memodifikasi sikap dan keyakinan penerima, tentu saja pesan itu lebih dahulu memasuki ingatan jangka pendek penerima yang merupakan tempat penyimpanan berkapasitas terbatas, dan yang akan memproses berbagai saluran informasi yang masuk.

Dengan demikian untuk melaksanakan kegiatan promosi perlu adanya Komunikasi Pemasaran. Maka komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga secara tatap muka maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi (Effendy, 1986 : 216). Maka untuk mendukung penelitian ini berikut Model Komunikasi Pemasaran yang digunakan pada penelitian ini beserta keterangannya :

Gambar 1.2
Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber : Sutisna, 2002: 270)

Keterangan :

a. Sumber : Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen

b. *Encoding* : Proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai.

c. *Transmisi* : Proses penyampaian pesan melalui media

d. *Decoding* : Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

e. Tindakan konsumen : Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.

f. Umpan balik : Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan dalam menarik minat wisatawan.

Media sebagai suatu sarana atau alat yang digunakan komunikator atau sumber untuk menyampaikan atau menyebarkan pesan agar dapat sampai pada komunikan. Media adalah " saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan". (Effendy, 2003 : 18). Media online merupakan salah satu dari media elektronik, seperti radio, televisi yang banyak digunakan sebagai media penyebar informasi. Media online didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perijinan dapat saling berkoneksi antarara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan digital files serta memperpendek antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk di terima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain sekaligus *Broadcaster* dan

Receiver. Media online digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-posting portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur serta menghasilkan uang dari internet.

Sedangkan minat menurut Onong U.Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Kemudian minat menurut kamus besar Bahasa Indonesia diidentifikasikan sebagai berikut: "Kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah : keinginan" (Depdikbud.1995:656). Minat erat kaitannya dengan kepribadian, adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati. Minat seseorang terhadap sesuatu sangat dipengaruhi adanya rangsangan dari dalam dirinya maupun dari luar.

Adapun tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan pada diri manusia. Witherington menyebutkan terbentuknya minat dari tiga tahap, yaitu:

1. Perhatian, terjadi dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan dalah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya tarik ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Whitherington, 1985:36).

1.5.2 Kerangka Konseptual

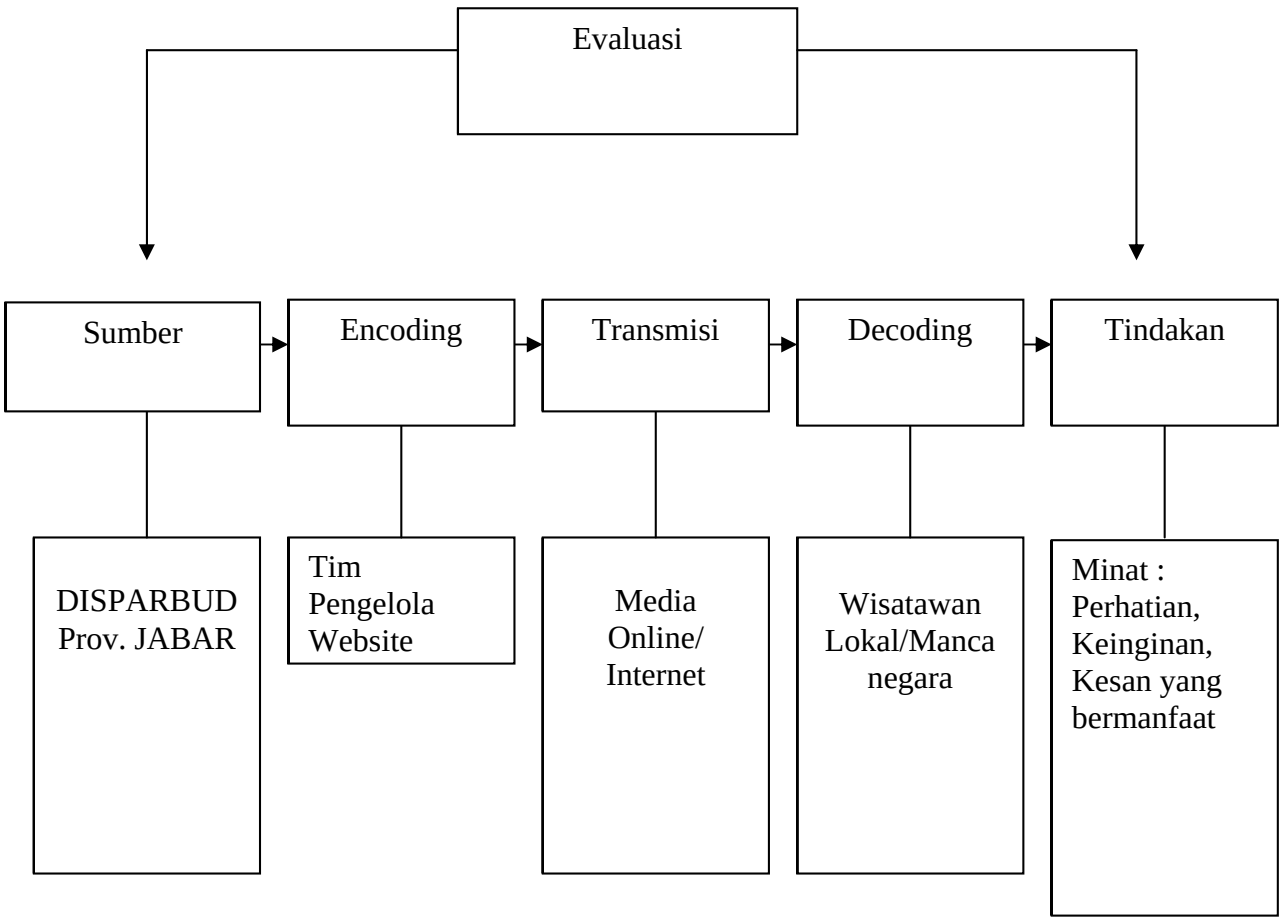
Kegiatan promosi adalah adalah langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melaksanakan berbagai aktivitas yaitu melalui kegiatan promosi, pesan-pesan yang disampaikan melalui media online yaitu dengan website *www.disparbud.jabarprov.go.id***.** Wujud media online tersebut adalah dengan adanya suatu tampilan yang menarik, konsep page, isi menu, pembobotan isi, dan profil DISPARBUD, adapun pengaplikasiannya sebagai berikut:

1. Tampilan : Setiap menu page memiliki ciri khas warna, tata letak menu dan *link menu* yang menginduk kepada *main page*.
2. Konsep page : Setiap *menu page* merupakan *portal page* dari menu tersebut yang berisi seluruh sub-sub menu sampai pada tingkat paling bawah.
3. Isi menu : Terdapat penambahan menu, seperti *Investment*, *Polling system*, *Smart Tips*, *Tourism Article* & *Forum* dan lainnya.
4. Pembobotan isi : Proporsional terhadap Seni, Budaya, Pariwisata dan TataUsaha.
5. Profile DISPARBUD : Lebih dikembangkan kepada portal informasi internal DISPARBUD.

Dalam penelitian ini, bila diadaptasikan komunikasi pemasaran adalah Dinas Parawisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang

mengirim pesan promosi kepada wisatawan yang mengenai informasi objek wista yang akan dikunjungi. Dalam *encoding*, Tim Pengelola *Website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berperan sebagai bagian dari proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Media promosi atau *transmisi* yang dipergunakan adalah *Media Online*. Dengan harapan respon dan interpretasi penerima adalah menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Jawa Barat. Pada tindakan, wisatawan diharapkan adanya keinginan untuk mengunjungi objek wisata Jawa Barat. Umpan balik yang akan diketahui oleh pemasar adalah melalui evaluasi yang dilaksanakan oleh Tim Pengelola *Website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi melalui *media online*. Selanjutnya aplikasi penelitian terhadap teori dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:

Gambar 1.4
Aplikasi Model Komunikasi Pemasaran dengan Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Melalui Media Online Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan



(Sumber : Analisa Peneliti yang diadopsi dari Sutisna, 2002: 270)

Para ahli komunikasi mengakui bahwa keefektifan dan efesiensi media hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif (Onong Uchjana Effendy, 1997:17), selain itu kegiatan-kegiatan komunikasi informatif yakni agar orang lain mengerti dan tahu (Onong Uchjana Effendy, 1997:9).

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul tersebut peneliti membuat daftar pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

a. Bagaimana proses penyampaian pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

b. Bagaimana cara penyampaian pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

2. Bagaimana isi pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

a. Seperti apa bentuk pesan di sajikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

b. Bagaimana kejelasan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

c. Bagaimana kelengkapan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

d. Seperti apa teknik penyampaian pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

3. Bagaimana daya tarik pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

a. Seperti apa tampilan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

b. Seperti apa fitur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

c. Bagaimana efisiensi pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

d. Bagaimana penentuan sasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

4. Bagaimana kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

1.7 Subyek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subyek peneitian

Subyek penelitian disini adalah anggota pelaksana tim pengelola website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berdasarkan Surat Keputusan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat No: 556/SK/257-Pemasaran yang berjumlah 9 orang yaitu :

Tabel 1.2
Anggota Pelaksana Tim Pengelola Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Yanto Sugijatna, M.Si	Pelaksana pada seksi analisa data dan informasi Bidang Pemasaran
2	Moh. Kodrat Santosa, S.Sos	Pelaksana pada seksi analisa data dan informasi Bidang Pemasaran
3	Sujoko, S.Sos	Pelaksana pada seksi permuseuman dan kepurbakalaan Bidang Kebudayaan
4	Dini Juwitasari, S.Par	Pelaksana pada subbag kepegawaian dan umum
5	Sovia Nurhardin, Amd	Pelaksana pada subbag perencanaan dan program
6	Sudrajat Laksono	Pelaksana pada seksi kemitraan
7	Apid Halipudin	Pelaksana pada seksi seni tradisi Bidang Kesenian dan Perfilman
8	Dante Syailendra	Pelaksana pada seksi pemberdayaan masyarakat pariwisata Bidang Kepariwisataan
9	Andry Adya Gunadarma, SE, MM	(TKK) Tenaga Kerja Kontrak

Sumber: Dinas Pariwista dan kebudayaan Propinsi Jawa Barat 2010

1.7.2 Informan

Informan yang baik adalah informan yang membantu etnografer pemula dalam mempelajari budaya informan yang pada waktu yang sama pemula itu juga belajar mengenai keterampilan mewawancarai.

Dalam penelitian ini , peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 2 orang yang bertugas sebagai anggota pelaksana tim pengelola website tersebut dan memilki pengetahuan mendalam tentang media online di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yaitu:

Tabel 1.3
Orang Yang Memiliki Pengetahuan Mendalam Tentang Media online Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat

No	Nama	Jabatan
1	Moh. Kodrat Santosa, S.Sos	Pelaksana pada seksi analisa data dan informasi Bidang Pemasaran
2	Dante Syailendra	Pelaksana pada seksi pemberdayaan masyarakat pariwisata Bidang Kepariwisataan

Sumber: Dinas Pariwista dan kebudayaan Propinsi Jawa Barat 2010

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di

lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Winarno Surachmad (1982 : 139) yang mengatakan :

> "Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan penyelidik dengan teknik survey, interview, angket, observasi, studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif, studi kooperatif atau operasional".

Jadi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena pada penelitian ini hanya bertujuan untuk melukiskan atau mendeskripsikan secara faktual dan cermat.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1 Observasi

Marshall menyatakan seperti yang dikutip Sugiyono bahwa "*through observation, the researcher learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour*". Melalui observasi peneliti belajar tentang prilaku dan makna dari prilaku tersebut. (Marshall dalam Sugiyono, 2007: 64)

2 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara mendalam dapat dilakukan dengan 2 orang yang bertugas mngelola website tersebut dan memilki pengetahuan mendalam tentang media online di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

3 Studi Kepustakaan

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan (Rosady Ruslan, 2004:31). Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya den gan masalah yang sedang diteliti.

4. *Internet Searching*

Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan dunia teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah WWW (World Wide Web). (Umar, 2002: 91).

1.10 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.(Sugiyono, 2007:89)

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan menerapkan konsep dari Miles and Huberman serta Spradley. Miles and Huberman yang dikutip Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2007:56). Aktivitas dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verivication.*

- *Data collection*

  adalah pengumpulan data data yang ada terlebih dahulu

- *Data reduction*

  Adalah mereduksi(data turunan) data yang diperoleh atau yang diterima setelah dilakukan pengumpulan data.

- *Data Display* adalah memperlihatkan data yang diperoleh setelah direduksi terlebih dahulu.

- *Conclusion drawing / verivication*

Adalah membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverikasi data data yang diperoleh.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Jl.L.L.R.E. Martadinata No. 209, Telp. (022) 7273209.7103605.7271385 Bandung 40114.

1.11.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3

Jadwal Kegiatan Penelitian Dan Penyusunan Skripsi

Kegiatan	Waktu Penelitian																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Persiapan																				
- Pengajuan Judul																				
- Acc Judul																				
- Penulisan BAB I																				
- Seminar UP																				
- Penulisan BAB II																				
- Penulisan BAB III																				
2. PengumpulanData																				
- Perusahaan (Data Primer)																				
3. Pengolahan Data																				
4. Penulisan BABIV																				
5. Penulisan BAB V																				
6. Penyusunan Kelengkapan Skripsi																				
7. Sidang																				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2010

1.12 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, hal ini dilakukan peneliti agar penulisan tersusun secara sistematis, serta pembahasan dapat dilakukan secara terarah dan terpadu.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, subyek penelitian dan informan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan teori yang akan menjelaskan mengenai teori maupun konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III : OBYEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek kerja praktek atau gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, analisis objek yang berupa berita dengan menganalisis isi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang data dari hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dan data tersebut di edit serta disusun sesuai dengan pertanyaan. Analisis tersebut berupa analisis data informan, analisis deskriptif data penelitian. Setelah itu dibuat interpretasi dari hasil penelitian tersebut.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penulisan tugas akhir ini, dimana didalamnya berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan dihasilkan dari proses analisa dan pembahasan.