BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan diberbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, sehingga hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mempertahankan eksistensinya tersebut. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menentukan strategi-strategi agar mampu bertahan di era kompetisi seperti sekarang ini.

Era kompetisi merupakan tantangan global yang harus dihadapi oleh para pelaku diberbagai sektor baik produk maupun jasa. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Jasa merupakan "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya" (Lupiyoadi, 2006:6).

Pembangunan Pariwisata yang memilki dimensi dan perspektif ke masa depan yang dapat memberikan kegairahan dalam menata pengembangan kepariwisataan sebagai salah satu sektor dalam menggerakan perekonomian daerah, menciptakan *multiplier effect* terhadap sektor - sektor lain yang berimplikasi terhadap terdorongnya *trickling down* terhadap usaha usaha lain yang saling bersimbiosis satu sama lain.

Jawa Barat sebagi salah satu Daerah Tujuan Wisata di Indonesia memberikan arti *positioning* yang cukup jelas sebagai salah satu *core business* di Jawa Barat diharapkan dapat menggerakan laju pertumbuhan ekonomi Daerah yang memperkuat dan memperkokoh posisi Pariwisata pada skala Regional dan Internasional.

Jawa Barat kaya dengan sumber daya baik berupa alam, budaya maupun sumber daya manusia serta *event event* minat khusus merupakan potensi pariwisata yang bersifat *non ektraktif* akan memiliki nilai tambah, baik nilai ekonomi, sosial, budaya maupun lingkungan bila digali dan dikembangkan secara terarah, terpadu dan professional.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan adalah bersamaan dengan datangnya liburan panjang pada 17 – 20 Juli tahun 2009 ini, festival layang-layang berskala internasional. Sebanyak 11 (sebelas) tim dari empat Negara yakni Selandia Baru, Cina, Jepang dan Malaysia ditambah 31 tim dalam negeri, 100 pelayang tradisional, bertarung mempertunjukan

kemahirannya memainkan layang-layang di Lapangan Ketapang Doyong Pantai Timur Pangandaran.kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat serta memperkenalkan lebih luas lagi potensi wisata yang dimiliki oleh Jawa Barat baik kepada masyarakat Indonesia maupun dunia internasional (disparbud.jabarprov.go.id)

Festival Layang Layang yang pertama kali diadakan pada tahun 1990 di Pantai Pangandaran, ini sebagai wujud yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menjaga kelestarian Seni Layang Layang.

Festival layang layang merupakan agenda rutin tahunan nasional dan internasional yang dilaksanakan di kawasan wisata Pantai Pangandaran karena pantai Pangandaran memilki angin yang besar sebagai salah satu pendukung untuk sebuah Layang Layang dapat terbang. Serta di sisi lain sebagai tolak ukur keberhasilan tuan rumah Jawa Barat dalam hal penyelenggaraan kegiatan yang menjaga kesenian Layang layang

Untuk mengefektifkan pencapaian tujuan festival layang layang ini, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau khalayak, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. Dimana

> promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai barang atau jasa dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produk-produknya (Cravens, 1996:76).

Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat yang berperan sebagai komunikator dalam kegiatan promosi harus merancang sebaik mungkin komunikasi yang efektif dengan melihat atau mengidentifikasi khalayak sasaran dalam membantu menentukan tujuan komunikasi. kegiatan promosi merupakan salah satu penunjang dalam mencapai target tersebut, untuk itu Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat menjadikan Wisatawan Lokal dan Internasional sebagai sasaran, agar minat mereka menjadi meningkat sehingga Wisatawan Lokal dan Internasional akan meningkat melakukan kunjungan wisata ke Jawa Barat. Sehingga diharapkan mereka akan memberitahukan kepada orang lain akan Pariwisata yang berada di Jawa Barat begitu menarik dan menyenangkan.

Beberapa faktor yang paling penting dalam melaksanakan sebuah kegiatan promosi adalah dengan merancang pesan yang baik serta pemilihan media yang efektif dan efisien. 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.

Untuk mendukung kegiatan promosi, pemilihan media merupakan faktor yang sangat penting untuk membawakan pesan kepada khalayak, tentu saja dengan menyesuaiakan tingkat sasaran yang akurat serta penggunaan media yang efektif dan efisien.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat, dilakukan dengan meningkatkan berbagai sarana pendukung yang dapat membuat nyaman wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat, mulai dari akses jalan, informasi lokasi wisata yang di lengkapi oleh adanya pemandu wisata dan tentunya penginapan yang nyaman, sehingga membuat para wisatawan merasa liburanya berkesan.

Untuk itu dengan adanya kegiatan Festival Layang Layang, yang diadakan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat berharap akan dapat meningkatkan kunjungan wisawatawan Lokal dan Internasional untuk berkunjung ke tempat wisata yang berada di Jawa Barat serta memproleh kepercayaan dari publik sehingga Jawa Barat menjadi pilihan berwisata wisatawan Lokal dan Internasional yang menarik.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan suatu perumusan masalah sebagai berikut : **BAGAIMANA STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN JAWA BARAT MELALUI KEGIATAN FESTIVAL LAYANG LAYANG TAHUN 2009 DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT.**

1.2.Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian serta permasalahan yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Rencana promosi pada kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?
2. Bagaimana Bentuk promosi pada kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?
3. Bagaimana Media yang digunakan pada promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan perhatian kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?
4. Bagaimana isi pesan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?
5. Bagaimana Strategi promosi kegiatan festival layang layang dalam memberikan kesan yang bermanfaat bagi kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1.Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana kegiatan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat

1.3.2.Tujuan Penelitian

Tujuan diadakaannya penelitian ini adalah :

1 Untuk mengetahui Rencana promosi pada kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

2 Untuk mengetahui bentuk Kegiatan promosi pada festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

3 Untuk mengetahui Media yang digunakan pada promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan perhatian kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

4 Untuk mengetahui isi pesan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

5 Untuk mengetahui Strategi promosi kegiatan festival layang layang dalam memberikan kesan yang bermanfaat bagi kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

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 starategi pemasaran serta dapat meningkatkan pemahaman tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat yang berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

1.4.2.Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Kegunaan Untuk Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang Komunikasi khusunya mengenai kegiatan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

b. **Kegunaan Untuk Program Studi**

Sebagai bahan masukan untuk mahasiswa program studi ilmu komunikasi selanjutnya yang akan meneliti tentang kegiatan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menjalankan kegiatan promosi.

1.5.Kerangka Pemikiran

1.5.1.Kerangka Teoritis

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran.

Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberitahu, membujuk dan mendorong pasar agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Sebagai penerima, seorang komunikator pemasaran mendengarkan suara pasar agar pesan-pesan yang dikomunikasikan olehnya sesuai dengan pasar sasaran, serta menyesuaikan pesan dengan kondisi pasar yang dinamis dan mencari peluang untuk berkomunikasi ataupun kepentingan promosi.

Sebagai titik tolak dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan pemecahan masalah melalui pemikiran berupa teori serta pendapat para ahli yaitu pendapat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa :

> 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 mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2006:120).

Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan 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.

Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan internasional.

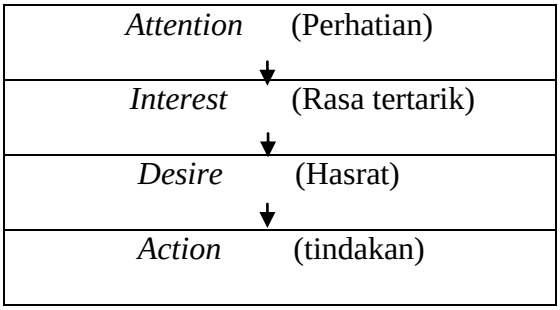
Agar kegiatan promosi berjalan dengan baik maka terdapat elemen-elemen yang berpengaruh diantaranya adalah komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah penyampaian pesan dari komunikator melalui media kepada komunikan dan pesan tersebut diterima dan dimengerti sehingga komunikan dapat mengirim kembali *feed back* kepada komunikator.

Untuk mencapai tujuan komunikasi sebagaimana dijelaskan di atas, maka komunikasi harus dilakukan secara persuasif.

komunikasi persuasif dapat berhasil, jika dilakukan secara sistematis. Untuk itu, ia menawarkan solusi dengan menggunakan konsep AIDA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Hasrat/Keinginan) dan *Action* (Tindakan) (Alma, 1999:77).

Gambar 1.1

Model AIDA



(sumber: Kotler, 1996:80)

Asumsi dasar dari konsep AIDA merupakan upaya untuk menimbulkan keinginan mempengaruhi proses pemikiran. Upaya mendorong tindakan konsumen mencakup upaya mendorong konsumen untuk mencoba

yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan membeli. Untuk itu diperlukan promosi berkelanjutan untuk mengkonfirmasikan keputusan dan mendorong pembelian tambahan, dengan begitu konsumen mengetahui adanya tawaran perusahaan sehingga dapat memberi kesempatan untuk membentuk minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Jerome, 1993: 299).

Dalam penelitian ini, bila diadaptasikan pemasar adalah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat yang mengirim pesan promosi kepada wisatawan lokal dan internasional . Dalam *encoding*,Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat melalui kegiatan *marketing* Bagian Pemasaran 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 radio, surat kabar, spanduk dan brosur. Dengan harapan respon dan interpretasi penerima adalah meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat. Pada tindakan, konsumen diharapkan adanya keinginan untuk melakukan wisata ke tempat wisata yang berada di Jawa Barat. Umpan balik yang akan diketahui oleh pemasar adalah melalui evaluasi yang dilaksanakan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Bara untuk mengetahui bagaimana keberhasilan pesan promosi.

1.5.2 Kerangka konseptual

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai barang atau jasa dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produk-produknya (Cravens, 1996:76).

Dengan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat melalui Bagian Pemasaran maka bertujuan untuk *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Witherington ,1985:86)

Pesan merupakan serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim. Dalam kegiatan promosi, pesan tersebut bersifat persuasif sehingga maksud dan tujuan dari kegiatan tersebut akan mudah tercapai.

Media merupakan saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima (Tjiptono,1997:42).

Kegiatan festival Layang Layang mendapat perhatian dari wisatawan Lokal dan Internasional yang ingin menyaksikan para pelayang mempermainkan Layang Layang di udara, ini dapat dijadikan media untuk mempromosikan tempat tempat wisata yang ada di Jawa Barat, karena para wiasatawan baik lokal dan internasional akan ikut mempromosikan kepada rekan dan keluarga mereka jika Jawa Barat merupakan tempat yang indah dan menyenengkan untuk melakukan kunjungan wisatawan .

1.6.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul tersebut peneliti membuat daftar pertanyaan sebagai berikut:

1 Bagaimana Rencana kegiatan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?

a. Bagaimana Rencana tiap tahun yang dilakukan pada kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

b. Bagaimana Konsep acara yang akan dilakukan festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

2 Bagaimana Bentuk kegiatan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?

a. Bagaimana Acara kegiatan Festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

b. Bagaimana Bentuk Pertandingan kegiatan festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

3 Bagaimana Media yang digunakan pada promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?

a. Bagaimana Media Cetak yang digunakan pada promosi kegiatan Festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

b. Bagaimana Media Elektonik yang digunakan pada promosi kegiatan Festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat?

4 Bagaimana Isi Pesan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat ?

a. Bagaimana Isi Pesan kepada Wisatawan Lokal Kegiatan Festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?
b. Bagaimana Isi Pesan kepada Wisatawan Internasional Kegiatan Festival Layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

5 Bagaimana Strategi Promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat?

1.7.Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1. Subjek Penelitian

Dalam setiap penelitian, subjek penelitian yang dipilih erat hubunganya dengan masalah yang akan dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pelaksana Bidang Pemasaran sekaligus Ketua Pelaksana Festival Layang Layang 2009

1.7.2. Informan

Informan adalah seseorang yang memberikan informasi kepada orang lain yang belum mengetahuinya. Dalam hal ini, informan merupakan sumber data penelitian yang utama yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pola perilaku dari kelompok yang diteliti (Kuswarno,2008 : 162)

Dengan demikian yang dijadikan Informan yakni 1 orang

Tabel 1.2.

Nama Informan

No	Nama Nomor Induk Pegawai	Jabatan
1	H.Kelly Suryantoro SH Nip.1961 0821 198603 1004	Pelaksana Bidang Pemasaran & Ketua Pelaksana Festival Layang Layang 2009

(Sumber: Arsip Bagian Pemasaran)

1.8. Metode penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif yaitu metode yang menggambarkan secara lengkap mengenai hal-hal yang berlangsung saat ini. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan hipotesis. Metode deskriptif ini bertujuan melukiskan fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Ruslan, 2006:12).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

   (Rakhmat, 2005: 25).

Secara sistematis, penelitian ini akan mendeskripsikan fakta dan data tentang kegiatan promosi kegiatan festival layang layang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

1.9.Teknik Pengumpulan Data

1.9.1 Wawancara

salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein,2002: 36), dan yang menjadi sumber wawancara dalam penelitian ini

adalah Pelaksana Bidang Pemasaran sekaligus Ketua Pelaksana Festival Layang Layang 2009

1.9.2 Studi pustakaan

yaitu kegiatan yang dilakukan dalam menghimpun data dari berbagai sumber atau literatur lainnya untuk mendukung teori atau konsep yang relevan yang dapat disajikan sebagai referensi, panduan, acuan dan sumber informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.9.3 Internet searching

yaitu pencarian data dengan menggunakan media Internet

1.10. Teknik Analis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis dan pengolahan data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Memilah milah data yang tidak beraturan menjadi potongan potongan yang lebih teratur dengan mengoding menyusunya menjadi kategori (memoing) dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. (Daymon, 2002:369)

b. Interpretasi

Mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata kata dan tindakan para partisipan riset. (Daymon, 2002:369)

1.11. Lokasi Dan Waktu Penelitian

11.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, JL. L.L.R.E Martadinata No 209, Telp (022) 7273209,7103605,FAX 7271385 Bandung 40144

1.11.2. Waktu penelitian

Kegiatan Penelitian dilakukan selama 6 Bulan terhitung Februari 2010 sampai dengan bulan Juli 2010

Tabel 1.3.

Jadwal Penelitian

No	Bulan / Keterangan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Permulaan pengajuan judul	Xxx					
2	Persetujuan judul		xxx				

3	**Persetujuan pembimbing**		**xxx**				
4	**Seminar UP**				**xxx**		
5	**Aktif bimbingan**		**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**
6	**Tahap penelitian lapangan/data penelitian**		**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**
7	**Tahap analisa data**		**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**	**xxx**
8	**Penyusunan keseluruhan Skripsi**					**xxx**	**xxx**
9	**Sidang Skripsi**						**xxx**

Sumber : Analisa Peneliti, 2010

1.12. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan awal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, Pertanyaan Penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dan menjadi landasan teoritis dalam penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan tentang ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran, tinjauan tentang promosi, peran humas dalam kegiatan promosi, dan tinjauan tentang minat.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan tempat diadakannya penelitian, yaitu tentang sejarah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, Visi dan Misi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, Motto Dinas Pariwisata Dan

Kebudayaan Jawa Barat, Logo Dianas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, Struktur organisasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, sarana dan prasarana.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai cara pengumpulan data melalui wawancara serta Studi Pustakaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran yang bisa diimplementasikan.