

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia termasuk *zoon politicon* atau makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lain untuk bersosialisasi dan memenuhi kebutuhan serta fungsi sosial lainnya. Pada dasarnya setiap manusia tentu mempunyai kebutuhannya sendiri, dan dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut mendorong setiap manusia untuk melakukan sebuah langkah atau perilaku tertentu. Pemenuhan suatu kebutuhan manusia tersebut mendorong manusia satu dengan manusia lainnya melakukan sebuah interaksi sosial atau tindakan komunikasi (Bungin, 2006).

Upaya pemenuhan kebutuhan manusia dengan interaksi sosial atau tindakan komunikasi terus berkembang dan melahirkan berbagai pemikiran baru mengenai upaya pemenuhan kebutuhan manusia tersebut. Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi* disebutkan secara komprehensif bahwa upaya pemenuhan kebutuhan sosial manusia dengan segala interaksi (tindakan komunikasi) berkaitan dengan penggunaan alat atau perangkat, bagaimana dampak yang ditimbulkan dari sebuah interaksi dalam alat atau perangkat tersebut, hingga bagaimana perubahan sosial yang timbul di tengah masyarakat akibat upaya pemenuhan kebutuhan tersebut.

Untuk menjelaskan fenomena pemenuhan kebutuhan manusia dengan interaksi sosial (tindakan komunikasi) yang mudah dipahami, muncul berbagai pemikiran dari para pakar yang berusaha mendefinisikan apa itu tindakan komunikasi. Benard Berelson dan Garry A. Steiner dalam buku mereka yang berjudul *Human Behavior*, menyampaikan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman sebuah ide, pandangan, ungkapan perasaan, sebuah kompetensi, dan lain-lain dengan menerapkan sebuah simbol atau gambar, kata-kata, grafik, bilangan, dan lain sebagainya (Ruslan, 2013).

Dengan demikian komunikasi dapat terjadi karena terdapat sebuah objek tertentu yang maknanya disepakati bersama antar manusia.

Sedangkan menurut Harold Lasswell pada tahun 1948, komunikasi digambarkan dengan sebuah proses *who says what in which channel to whom what effect?* Atau diterjemahkan menjadi siapa menyampaikan pesan maupun informasi apa melalui media atau perangkat apa yang ditujukan kepada siapa dan bagaimana dampak yang ditimbulkan (Mulyana, 2016). Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Lasswell dapat disimpulkan bahwa ada 5 unsur dalam proses komunikasi yang saling mempengaruhi.

Definisi lain dari komunikasi yang juga dengan jelas dapat menggambarkan proses interaksi sosial manusia yaitu pemikiran dari pakar Shannon dan Weaver. Menurutnya proses komunikasi digambarkan hampir sama dengan pendahulunya yaitu komunikator menghasilkan suatu pesan untuk disalurkan melalui seperangkat pesan yang memungkinkan. Sebelum informasi dikirimkan, bentuknya akan diubah serta disesuaikan dengan saluran yang akan digunakan. Saluran (*channel*) merupakan pengirim sinyal (tanda) dari pengirim pesan kepada penerima pesan (*receiver*) (Mulyana, 2016).

Pada pemikirannya mengenai proses komunikasi, Shannon dan Weaver mengungkapkan terdapat satu unsur yang belum dimunculkan pada gambaran proses komunikasi oleh para pendahulunya yaitu gangguan (*noise*). Menurut mereka unsur tersebut termasuk konsep penting yang terdapat dalam sebuah proses komunikasi.

Gangguan dalam proses komunikasi dapat berupa informasi tambahan atau informasi lain yang tidak diharapkan dan dapat mengganggu isi atau makna informasi yang disampaikan. *Noise* (gangguan) yang muncul dalam proses komunikasi dapat terjadi karena berbagai hal diantaranya yaitu intervensi statis, gangguan psikologis, gangguan fisik, dan lain sebagainya.

Gangguan yang muncul dalam sebuah proses komunikasi tentu merupakan gangguan yang tidak diinginkan. Misalnya bahasa yang digunakan memiliki perbedaan arti atau makna pesan yang ditangkap komunikan berbeda dengan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal tersebut tentunya tidak cukup hanya melakukan sebuah komunikasi secara sederhana, namun perlu dilakukan kesepakatan atau perencanaan yang baik sebelum berkomunikasi untuk menghindari munculnya gangguan dalam proses komunikasi.

Baik sebagai komunikator maupun komunikan harus bersama-sama meminimalisir munculnya gangguan. Tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku komunikasi yang diantaranya terdiri dari bidang *broadcasting*, jurnalistik, periklanan, hingga *public relations* atau hubungan masyarakat harus bersama-sama mengurangi kemungkinan munculnya gangguan dalam sebuah proses komunikasi. Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi gangguan dalam proses komunikasi, misalnya merencanakan proses komunikasi dengan baik, mengasumsikan kesamaan makna atau simbol yang akan digunakan dalam proses komunikasi, memahami kompleksitas antar individu yang terlibat dalam proses komunikasi, dan lain sebagainya.

*Public relations* merupakan salah satu bidang yang melakukan proses komunikasi dengan sistem dan perencanaan yang baik. Frank Jefkins berpendapat bahwa *public relations* berperan sebagai sesuatu yang merencanakan keseluruhan proses komunikasi dengan baik. Komunikasi tersebut dapat dilakukan ke dalam maupun ke luar misalnya sebuah lembaga dengan seluruh *stakeholder*-nya guna memenuhi target serta tujuan (Morissan, 2010).

*Public relations* merupakan sub manajemen dalam sebuah lembaga yang memiliki tugas untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik serta bermanfaat antara sebuah lembaga dengan publiknya, dimana dapat

mempengaruhi keberhasilan dari lembaga tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Artinya *public relations* sangat berperan penting untuk mengelola komunikasi sekaligus sebagai ujung tombak sebuah instansi yang memiliki peran dan selalu berhubungan dengan publik.

Salah satu tugas *public relations* yaitu membentuk sebuah *image* positif suatu instansi di mata publik. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk membangun *image* positif, salah satunya yaitu melalui kegiatan kampanye *public relations*. Rogers dan Storey berpendapat bahwa kampanye merupakan rangkaian proses komunikasi yang tertata dengan tujuan yang telah ditetapkan guna memunculkan suatu efek tertentu kepada *stakeholder*-nya secara berkesinambungan dengan periode tertentu (Ruslan, 2013).

Kampanye *public relations* berkaitan dengan sebuah kepentingan, tujuan tertentu, khalayak sasaran, dan dalam kegiatan tertentu. Selain itu menurut Ruslan dalam bukunya kampanye *public relations* berkaitan dengan kegiatan dalam sistem komunikasi guna mempengaruhi *stakeholder*-nya, untuk mengajak *stakeholder*-nya untuk turut serta, ingin memunculkan dampak tertentu sesuai dengan rancangan, diselenggarakan dengan tema unik dan narasumber yang jelas, serta dengan periode tertentu yang telah dirancang juga diselenggarakan dengan sistematis dan terukur dengan baik guna kepentingan seluruh pihak yang terlibat (Ruslan, 2013).

Dapat diketahui dalam masa pandemi Covid-19 seluruh kegiatan manusia yang dilakukan di luar rumah terhenti sementara. Hal tersebut merupakan salah satu dampak yang muncul dan hampir dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Kasus Covid-19 muncul di Indonesia awal Bulan Maret 2020 lalu dan hingga Bulan Oktober 2020 masih dilakukan uji coba vaksin untuk menangkal Covid-19.

Tabel 1.1  
Data Jumlah Kunjungan Pariwisata DIY

Bulan	Jumlah Kunjungan
Agustus 2019	1.530.268
Agustus 2020	164.970

Sumber: Laporan Statistik Kepariwisataan DIY Oleh BPS (2020)

Hampir seluruh bidang terkena imbas dari pandemi Covid-19, tidak terkecuali bidang pariwisata. Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas yang bersumber dari laporan statistik kepariwisataan DIY tahun 2020 dimana tersedia di laman resmi BPS, bahwa terdapat penurunan sekitar -89,22% jumlah kunjungan dari Bulan Agustus 2020 dibandingkan Bulan Agustus 2019 (BPS, 2020).

Hal tersebut tentu sangat terasa bagi suatu daerah tertentu yang mengandalkan pariwisata sebagai sektor utama penyumbang terbesar pendapatan daerah. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) salah satunya, sejak pandemi Covid-19 penyedia jasa pariwisata seperti hotel, jasa transportasi, restoran, dan tempat wisata hampir sebagian besar mengalami penurunan pendapatan atau bahkan ada yang menutup usahanya.

Berbagai langkah telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Yogyakarta agar sektor pariwisata tetap berjalan. Berdasarkan laman resmi [corona.jogjaprov.co.id](http://corona.jogjaprov.co.id), Pemerintah Provinsi Yogyakarta telah melakukan percobaan dan simulasi untuk meyakinkan bahwa seluruh lokasi seperti penginapan, restoran, tempat perbelanjaan, dan tempat pendukung lainnya memenuhi protokol kesehatan.

Edukasi dan sosialisasi bagi seluruh masyarakat terutama pelaku usaha di bidang pariwisata juga terus digiatkan. Media televisi, media luar ruang, dan media sosial dimanfaatkan supaya masyarakat bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru ketika industri pariwisata dimulai kembali. Tidak hanya itu, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga meluncurkan aplikasi Jogja Pass yang bisa mengawasi dan mencatat wisatawan yang memasuki

lokasi wisata secara sistematis juga dapat mendeteksi daya tampung lokasi wisata yang dikunjungi.

Tabel 1.2  
Data Tempat Wisata di DIY yang Sudah Dibuka Kembali Pasca Pandemi Covid-

19

No	Nama Tempat Wisata	No	Nama Tempat Wisata
1.	HeHa Sky View	20.	Kawasan Pantai Nguyahan
2.	Agrowisata Bhumi Merapi	21.	Kawasan Pantai Siung
3.	Bukit Lintang Sewu	22.	Kawasan Pantai Wediombo
4.	Bukit Panguk Kediwung	23.	Museum Batik Yogyakarta
5.	Bukit Paralayang Watugupit	24.	Museum Dharma Wiratama
6.	Bukit Wisata Pulepayung	25.	Museum Gunung Merapi
7.	Desa Wisata Nglanggeran	26.	Museum Negeri Sonobudoyo
8.	Eduwisata Sentren Opak	27.	Pantai Glagah
9.	Gardu Pandang Kaliurang	28.	Pantai Ngedan
10.	Gerbang Banyu Langit	29.	Pantai Parangtritis
11.	Goa Kalisuci	30.	Pantai Timang
12.	Goa Rancang Kencono	31.	Pasar Kebon Empring
13.	Grojogan Watu Purbo	32.	Pinus Pengger
14.	Guning Kuniran	33.	Pinus Sari
15.	Hutan Mangrove Kadilangu	34.	Puncak Becici
16.	Jogja Exotarium	35.	Seribu Batu Songgo Langit
17.	Kaliurang	36.	Taman Pintar Yogyakarta
18.	Kawasan Pantai Baron	37.	Tebing Breksi
19.	Kawasan Pantai Gesing	38.	Wisata Kalibiru

Sumber: Berita Tempat Wisata Yogyakarta yang Sudah Dibuka Pasca Pandemi Covid-19 Kompas.com 8 Agustus 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas yang bersumber dari pemberitaan Kompas.com pada 8 Agustus 2020, dapat diketahui bahwa banyak tempat wisata yang tersebar hampir di seluruh kabupaten dan kota di DIY yang sudah mulai membuka kembali kegiatannya namun dengan tetap mengimplementasikan protokol kesehatan secara ketat, salah satunya yaitu HeHa Sky View. HeHa Sky View adalah sebuah tempat rekreasi kekinian yang menyuguhkan pesona alam dan berfungsi sebagai pelepas penat yang biasanya dinikmati pengunjung untuk melihat suasana Kota Yogyakarta. Lokasinya yang mudah dijangkau yaitu terletak di perbukitan Gunungkidul, memudahkan wisatawan untuk melihat suasana Kota Yogyakarta dari tempat ini. Selain itu, HeHa Sky View juga memiliki fasilitas rekreasi yang memadai untuk menghibur pengunjung.

Sebelum pandemi Covid-19, HeHa Sky View mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut dapat diketahui dari berbagai spot dan sudut di area rekreasi yang semakin tertata rapi dan lengkap. Berdasarkan laman resmi HeHa Sky View juga dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah pengunjung yang datang juga selalu mencapai lebih dari 1500 orang pada setiap harinya.

HeHa Sky View juga dipenuhi dengan fasilitas memadai yang menjadikan tempat wisata ini tetap nyaman dan tidak membosankan. Hal tersebut ditujukan bagi kenyamanan para pengunjung sekaligus juga membangun suasana alam agar tetap asri. Penataan dan fasilitas yang memadai juga menjadikan salah satu penyebab kenaikan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, terlebih pada musim liburan dan akhir pekan.

Menurut laman resmi *visitingjogja.com*, HeHa Sky View termasuk salah satu wisata buatan populer pada tahun 2019 dengan jumlah penonton terbanyak. Selain itu, berdasarkan data statistik kepariwisataan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019, objek wisata HeHa Sky View merupakan objek wisata buatan dengan jumlah pengunjung terbanyak

diantara objek wisata buatan lainnya di Kabupaten Gunungkidul yaitu sebesar 122.947 pengunjung.

Namun pada saat masa Pandemi Covid-19 seperti sekarang, jumlah pengunjung pada bulan Maret hingga Desember 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai 80% atau hanya sekitar 300 pengunjung pada setiap harinya. Hal tersebut mendorong pihak pengelola HeHa Sky View melakukan berbagai upaya untuk kembali menarik minat pengunjung, salah satunya yaitu melalui kampanye *public relations*. HeHa Sky View melakukan kampanye adaptasi kebiasaan baru yang diterapkan dalam area wisata bagi para pengunjung. Berbagai bentuk kampanye yang dilakukan seperti video, poster, dan petunjuk khusus yang telah disiapkan guna mengajak pengunjung untuk kembali mengunjungi HeHa Sky View namun dengan kebiasaan baru sesuai dengan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah.

Media sosial HeHa Sky View digunakan sebagai media utama sarana penyebaran pesan kampanye. Berbagai akun resmi media sosial yang digunakan diantaranya yaitu Instagram, Tik-tok, Twitter, Facebook hingga laman resmi HeHa Sky View. Media sosial Instagram misalnya, dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 83.000 atau sebagai akun media sosial resmi HeHa Sky View dengan pengikut terbanyak dibanding media sosial lain diharapkan dapat efektif menjadi sarana kampanye adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan. Beberapa unggahan video dan poster mengenai kampanye adaptasi kebiasaan baru yang dibagikan banyak mendapat respon baik dari pengikutnya. Salah satu video yang diunggah 2 November 2020 lalu, memperlihatkan aktivitas kebiasaan baru di HeHa Sky View yang sudah dilihat oleh 12.199 penonton (terantau hingga 18 Januari 2021, pukul 19.09 WIB).

Program kampanye mengenai adaptasi kebiasaan baru yang sesuai dengan protokol kesehatan dilakukan dengan harapan dapat diterapkan oleh



seluruh masyarakat maupun pengunjung saat datang ke HeHa Sky View. Terbukti hampir seluruh pengunjung yang datang di area wisata HeHa Sky View mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan. Dengan demikian maka pengunjung tetap dapat berwisata dengan aman dan nyaman sesuai protokol kesehatan. Sehingga nantinya diharapkan jangan sampai tempat wisata yang buka di tengah pandemi Covid-19 harus kembali menutup aktivitasnya karena tidak menerapkan protokol kesehatan adaptasi kebiasaan normal baru seperti kasus-kasus yang pernah terjadi di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: Apakah terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata HeHa Sky View Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan” adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata HeHa Sky View Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi ilmiah mengenai kajian ilmu komunikasi, khususnya kegiatan kampanye *public relations* dalam sebuah objek wisata.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya *public relations*, dengan menguji teori yang digunakan dalam kegiatan kampanye di sebuah objek wisata.

c. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pemahaman seputar kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan kampanye *public relations*.

2) Bagi Masyarakat/ Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat secara praktis bagi masyarakat terkait kegiatan kampanye *public relations* di sebuah objek wisata, selain itu juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menyusun strategi kampanye *public relations* yang tepat di tempat wisata sebagai bentuk pengembangan dalam kegiatan *public relations*.