

**STUDI KORELASI PROGRAM KAMPANYE PUBLIC  
RELATIONS “KARANGANYAR, KOTA WISATA RELIGI  
DAN EDUKASI” DENGAN PENINGKATAN JUMLAH  
WISATAWAN DI DAERAH TUJUAN WISATA  
KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai gelar Sarjana S-1



**Disusun Oleh :**

**SRI MURYANI**

**L10060035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negeri yang kaya raya, kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam berlimpah, melainkan juga aneka ragam adat-istiadat, budaya, dan keindahan alamnya. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, baik di daratan maupun di udara atau perairan.

Seiring dengan pertambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Terlebih lagi perjalanan yang dilakukan bukan sekedar hiburan, akan tetapi mempunyai tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungannya dalam dekade terakhir ini. Adapun setiap perjalanan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah karena manusia ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beraneka ragam. Salah satunya adalah dengan mencari pengalaman wisata atau bersantai, yaitu melarikan diri dari lingkungan yang sifatnya rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diperoleh.

Menurut Ross (1998 : 31) ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang membuat kita ingin bepergian) dan faktor penarik (faktor yang mempengaruhi ke mana kita akan pergi setelah ada keinginan awal untuk bepergian). Jadi, terlihat bahwa manusia menumbuhkan kebutuhan dalam dirinya untuk melakukan interaksi sosial yang tidak ditemui di tempat tinggalnya sehingga ada kebutuhan untuk

pergi jauh dari lingkungan rumah, sedangkan Krippendorf mengemukakan alasan atau motif lainnya adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan dan yang diulang-ulang kembali dalam semua brosur pariwisata dan katalog.

Dengan penyampaian informasi yang diulang-ulang tersebut maka calon wisatawan secara lebih rinci mengetahui tentang daya tarik yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) tertentu. Dengan perkataan lain bahwa tidak mungkin suatu DTW dikenal dan dapat dikunjungi jika tidak dipromosikan kepada khalayak.

Semua potensi yang dimiliki oleh Negara Indonesia mempunyai peranan yang amat penting bagi pengembangan kepariwisataan. Bila potensi berupa keanekaragaman hayati, keunikan dan keaslian budaya tradisional, keindahan bentang alam, gejala alam yang spesifik, peninggalan sejarah dan budaya itu dimanfaatkan secara optimal, rakyat Indonesia tidak akan terpuruk seperti sekarang ini.

Pemerintah seyogyanya meletakkan sektor pariwisata bersama-sama potensi sumber daya alam lain yang menjadi andalan ekspor pada baris depan basis ekonomi. Tujuannya, mendorong roda perekonomian yang sangat bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Namun, harapan itu belum menjadi kenyataan karena minimnya promosi wisata.

Pemerintah Indonesia menggalakkan program pariwisata yang dinamakan *Visit Indonesia Year 2010*. Secara garis besar, program ini bertujuan untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara agar berkunjung ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Melalui program ini, pemerintah berharap dapat memajukan Indonesia melalui sektor pariwisata dan promosi budaya. Bahkan

pemerintah Indonesia sendiri menargetkan menarik sekitar 13 juta wisatawan tahun 2010.

Berbagai kegiatan dan promosi pun dilakukan. Filosofi yang mendasari kampanye ini adalah memikat orang luar sebanyak mungkin untuk datang ke Indonesia. Karena itu, Indonesia harus memperbaiki diri. Benefitnya jelas, semakin banyak orang luar datang ke Indonesia, semakin banyak pula dolar (devisa) yang mengalir ke Indonesia. Karena itu, kehidupan masyarakat akan semakin membaik. Hal ini terkait dengan kemajuan pariwisata suatu daerah, semakin maju industri kepariwisataan di daerah masing-masing, maka akan semakin sejahtera kehidupan masyarakatnya khususnya yang menggantungkan kehidupannya dari sektor pariwisata.

Berkaitan dengan fakta dan isu di atas bagian hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam usaha memasyarakatkan program kerja organisasi pemerintah. Untuk memasyarakatkan program-program kebijakan pembangunan di daerah, khususnya daerah tingkat II, pemerintah pusat telah memberikan wewenang kepada masing-masing daerah untuk membentuk dan membina suatu sistem kehumasan. Seiring dengan bergulirnya otonomi daerah, pemerintah Kabupaten memiliki tanggung jawab dalam memasyarakatkan program-program pembangunan di daerahnya.

Untuk itu Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar telah membentuk unit kehumasan daerah yang bertugas mengumpulkan dan menganalisa informasi dari dinas/instansi maupun dari masyarakat. Kegiatan tersebut diperluas dengan adanya Bakohumas Daerah pada bulan Maret 1976 sebagai pelaksanaan SK Menpen No. 12/INSTR/1976. Bakohumas ini dibentuk di tiap daerah tingkat I Propinsi di seluruh Indonesia. Hal ini ditindaklanjuti dengan peningkatan peran

humas di daerah tingkat II. Tugas bagian Humas Pemda Kabupaten Karanganyar menjadi semakin berat khususnya di era reformasi sekarang ini. Masyarakat Karanganyar juga menjadi lebih kritis dalam menanggapi berbagai kebijakan pembangunan di daerahnya.

Dalam hal ini kegiatan hubungan masyarakat menjadi sangat vital dalam usaha meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Terlebih dengan telah dilikuidasinya Departemen Penerangan yang selama ini telah terlibat dalam penyebaran informasi. Adanya perkembangan dalam diri masyarakat itu sedemikian pesat baik dari segi intelektualnya maupun aspirasi politik yang menyebabkan mereka tidak bisa dalam posisi menerima apa adanya apa saja khususnya kebijakan dari pemerintah. Tingkat pendidikan yang lebih baik serta ketersediaan informasi yang cukup memadai serta kemampuan komunikasi secara vertikal maupun horisontal menyebabkan masyarakat menjadi lebih mandiri. Apapun yang disampaikan pemerintah bisa dicurigai memberikan informasi yang tidak netral.

Kondisi masyarakat yang sedemikian rupa menjadikan komunikasi menjadi hal yang begitu penting. Kegiatan penyebaran informasi kebijakan pemerintah tidak hanya terbatas pada komunikasi satu arah semata namun lebih ditekankan pada bentuk komunikasi dua arah antara pemerintah sebagai pengambil kebijakan dengan masyarakat selaku sasaran kebijakan. Komunikasi bentuk ini menempatkan posisi masyarakat dalam posisi yang sejajar dengan pemerintah. Masyarakat harus diajak berdialog agar bisa dimengerti aspirasinya bukan hanya dengan penjelasan searah dari pemerintah.

Kegiatan penyebaran informasi kebijakan pembangunan sebagai salah satu tugas humas menjadi sangat esensial mengingat tujuan dari tugas ini adalah untuk

menimbulkan pengertian yang sama mengenai pesan yang diberikan kepada masyarakat. Dalam penyebaran informasi mengenai pembangunan pariwisata di daerah Kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh pejabat pemerintah daerah, bertujuan untuk memberi pandangan dan wawasan tentang pembangunan bidang pariwisata yang berkesinambungan sesuai dengan tujuan pembangunan nasional. Masyarakat yang selama ini apatis dan tidak mau tahu dengan pembangunan industri pariwisata diharapkan menjadi lebih terbuka wawasannya dan memberikan apresiasi yang positif.

Kegiatan-kegiatan Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar akan bermuara pada sasaran dan tugas kehumasan, yakni meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan dalam arti meningkatkan kepedulian warga masyarakat Karanganyar serta sikap kritis masyarakat terhadap pelaksanaan pembangunan pariwisata. Humas Dinas Pariwisata Pemda Karanganyar juga senantiasa memberikan informasi tentang penggunaan dana APBD ke masyarakat, terlebih rincian penggunaan dana dan program pembangunan wisata ke depan.

Melihat kondisi kabupaten karanganyar saat ini tengah mengadakan dan menggalakkan program pembangunan industri pariwisata. Dengan misinya menjadikan kabupaten karanganyar sebagai daerah kunjungan utama wisata tahun 2013.

Melihat masalah yang cukup serius ini maka Dinas Pariwisata Karanganyar sebagai salah satu organisasi sistem terbuka yang mengemban tugas menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang pariwisata sudah pasti menghadapi tantangan yang berat. Karena sangat kompleksnya masalah yang di hadapi di bidang pariwisata dan dalam mewujudkan visi kota karanganyar

menjadikan daerah kunjungan utama wisata 2013. Maka perlu diadakan berbagai perubahan di bidang sarana dan prasarana. Serta di lakukan berbagai kegiatan dan program promosi untuk mengembalikan kepercayaan *stakeholder*. Sehingga tujuan akhirnya segala permasalahan dapat diselesaikan dan visi pemkab Karanganyar dapat terwujud.

Dalam melaksanakan segala program dan kegiatan tersebut tidak dapat lepas dari peran *public relations* dalam menyukseskan program yang telah terkonsep dengan sedemikian rupa. Sehingga peran aktif *public relations* dalam pelaksanaan program pengembangan pariwisata Karanganyar menuntut keterlibatan langsung secara aktif dalam mengambil keputusan penting dalam manajemen organisasi. Dalam implementasi kesehariannya tentu *public relations* menjadi jembatan antara organisasi dan masyarakat. Sehingga melakukan komunikasi dua arah (*intern dan ekstern*). Karena berhasil dan tidaknya program pengembangan industri pariwisata Karanganyar tidak terlepas dari implementasi *public relations*.

Sejauh ini dapat dilihat kalau banyak program – program yang telah dijalankan dalam rangka mengembangkan industri pariwisata Karanganyar salah satunya program kampanye “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” di media massa.

Program Kampanye “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” ini merupakan sebuah langkah maju untuk melestarikan dan mempromosikan budaya dan pariwisata Karanganyar. Dan yang perlu kita ingat, keberhasilan dalam sektor budaya dan pariwisata Karanganyar tidak dapat dicapai secara instan. Program-program budaya dan pariwisata seperti ini harus tetap konsisten dijalankan agar memberikan perubahan yang berarti.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merasa perlu untuk meneliti sejauhmana hubungan kampanye *Public Relations* bertajuk “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Karanganyar.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah para wisatawan lokal yang berkunjung ke daerah Karanganyar. Hal ini disebabkan karena program “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” lebih digalakkan untuk menggaet wisatawan lokal untuk berkunjung ke Karanganyar.

## **B. Batasan Masalah**

Agar ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas, maka dibuat suatu pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu bersifat mencari atau menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai hubungan kampanye *Public Relations* bertajuk “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” dalam meningkatkan jumlah wisatawan Daerah Tujuan Wisata Karanganyar Kabupaten Karanganyar
3. Penelitian ini hanya terbatas pada wisatawan yang berkunjung di Daerah Tujuan Wisata Karanganyar, Kabupaten Karanganyar
4. Wisatawan yang dimaksud di sini adalah wisatawan lokal
5. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2010.



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah ada hubungan program kampanye *Public Relations* “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi” dengan peningkatan jumlah wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Karanganyar?”.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar oleh *Public Relations* dalam menggalakkan Kampanye “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi ”
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan kampanye “Karanganyar, Kota Wisata Religi dan Edukasi ” dengan peningkatan jumlah wisatawan lokal di Daerah Tujuan Wisata Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi kepariwisataan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

**1. Manfaat akademis.**

- a. Dapat dijadikan bahan masukan tentang usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja humas pemerintah daerah dalam mempromosikan industri pariwisata di Kabupaten Karanganyar.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen komunikasi, selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.

**2. Manfaat praktis**

- a. Memberikan gambaran dan masukan bagi *public relations* Dinas Pariwisata untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat serta pemerintah, khususnya dalam rangka meningkatkan promosi industri pariwisata