

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Objek wisata pada masa kini sudah menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah serta memberikan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Untuk meningkatkan industri pariwisata di Indonesia, maka pemerintah harus berusaha memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat wisatawan memilih objek wisata yang ada di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem manajemen industri pariwisata yang baik.

Manajemen industri pariwisata, dapat ditinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak pengusaha yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan, kenyamanan, dan kelestarian lingkungan objek pariwisata agar wisatawan merasakan keamanan, kenyamanan dan keindahan alam selama melakukan kegiatan wisatanya. Sedangkan dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberikan pelayanan pada wisatawan, seperti manajemen perhotelan, penginapan, travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua usaha ini diarahkan untuk

memberikan pelayanan yang betul-betul memuaskan bagi para wisatawan (Buchari Alma, 2000:285).

Pangandaran adalah salah satu objek wisata yang dimiliki oleh Jawa barat, khususnya Pemerintah Kabupaten Ciamis, Pangandaran dan daerah sekitarnya memiliki daya tarik khas seperti wisatawan bisa menyaksikan matahari terbit (*sunrise*) dan matahari terbenam (*sunset*), Pangandaran punya Pantai Timur dan Pantai Barat, serta Batuhiu. Pangandaran memiliki Pananjung dan Grand Canyon yang menakjubkan. Pangandaranpun punya pasir putih Pananjung. Dari potensi dan eksotisme alam inilah yang sebenarnya secara alami mampu menyedot wisatawan mau berkunjung kesana. Namun sayang, penataannya masih jauh dari memuaskan. Fasilitas wisata yang tersedia di Pangandaran masih minimal. Tidak ada arena bermain bagi anak-anak di kawasan itu. Selain itu lingkungan di Pangandaran sangat tidak mendukung seperti sampah bertebaran dimana-mana, apalagi seusai hari libur. Akibatnya, sejak memasuki tahun 2001, sekira 20 Biro Perjalanan Wisata (BPW) dari 60 BPW di Jabar yang melakukan *in bond* (membawa turis asing masuk ke Indonesia) sudah mencoret Pangandaran dari paket wisata yang mereka buat (www.pikiranrakyat.com).

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jabar di sepanjang Pantai Pangandaran banyak pedagang kaki lima (PKL). Hal ini yang menambah lingkungan Pangandaran menjadi buruk. Selain itu dengan dampak *travel warning* pada Indonesia dan tsunami Aceh 2004 membuat total pengunjung Pangandaran pada 2005 menurun, dapat terlihat pada Tabel 1.1 dihalaman berikut:

TABEL 1.1
DATA ARUS PENGUNJUNG KE PANTAI PANGANDARAN

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancangara	
2000	1.036.252	6.078	1.042.330
2001	928.640	6.035	934.675
2002	1.605.772	8.562	1.614.334
2003	1.416.450	4.215	1.420.665
2004	1.432.313	14.979	1.447.292
2005	742.862	3.555	746.417
2006	271.842	1.618	273.460

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2006

Tugas Disbudpar semakin berat dengan terjadinya bencana tsunami yang menimpa kawasan Pangandaran pada tanggal 17 Juli 2006 yang mengakibatkan hancurnya sebagian lingkungan pemukiman penduduk, sarana prasarana/insfratraktur wilayah, kondisi sosial dan perekonomian masyarakat serta menelan banyak korban. Secara psikologis wisatawan yang akan memilih Pantai Pangandaran akan merasakan ketakutan, setelah terjadinya tsunami (www.bisnis.com). Atas kenyataan itulah jumlah wisatawan Pantai Pangandaran kian menyusut, perubahannya dapat terlihat pada Tabel 1.2 dihalaman berikut:

TABEL 1.2
DATA ARUS PENGUNJUNG KE PANTAI PANGANDARAN TAHUN 2006

Bulan	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancangara	
Januari	21.210	79	21.289
Februari	5.778	123	5.901
Maret	15.205	163	15.368
April	33.802	98	33.900
Mei	22.204	207	22.411
Juni	33.948	262	34.210
Juli	75.554	269	75.823
Agustus	Bulan Agustus-September (<i>pasca</i> tsunami) tiket masuk		
September	<i>free</i>		
Oktober	39.110	80	39.190
November	5.940	188	6.128
Desember	19.091	149	19.240
Total	271.842	1.618	273.460

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2006

Untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung ke objek wisata Pantai Pangandaran, pemerintah setempat yaitu Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kab. Ciamis berusaha menerapkan prinsip-prinsip manajemen industri pariwisata modern. Disbudpar tidak hanya mengandalkan keindahan alam Pangandaran yang memikat, melainkan bagaimana Disbudpar secara efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata tersebut menjadi sebuah paket yang menarik. Paket itu harus bisa dikemas informasinya melalui program-program promosi yang berkesinambungan.

Upaya Disbudpar untuk membangun atau meningkatkan kinerja industri pariwisata di Pangandaran ditempuh dengan melakukan promosi atau komunikasi secara intensif, membangun serta memperbaiki infrastruktur kawasan pariwisata, serta menyiapkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan khusus di bidang kepariwisataan. Dengan penataan kembali Pangandaran sebagai objek wisata Disbudpar menjalin kerjasama dengan Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG). Disbudpar meminta BMG agar memberi informasi cuaca untuk kemudian dipublikasikan secara periodik di media massa. Disbudpar juga menggunakan katalog (buku petunjuk pariwisata di Kab. Ciamis), brosur dan *Video Compact Disk (VCD)* tentang kondisi Pangandaran untuk meyakinkan publik sehingga bisa tertarik untuk datang ke Pangandaran. *Event* yang diadakan oleh Disbudpar *pasca tsunami* bertujuan untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung Pantai Pangandaran. Beberapa *event* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut ini:

TABEL 1.3
EVENT KEPARIWISATAAN PASCA TSUNAMI

No.	Jenis Kegiatan	Tempat (Objek Wisata)
1	Mengikuti kegiatan pameran festival nusa dua	Bali
2	Ciamis EXPO	Pasar wisata pangandaran
3	Pentas seni tradisional	Pangandaran
4	Gelar potensi (mengikuti pameran)	Yogyakarta Bandung
5	Pangandaran bangkit (menelusuri objek wisata di Pangandaran)	Pangandaran Ditayangkan di Lativi (media elektronik)
6	Syukuran Nelayan	Pangandaran
7	Roadrash (balap motor)	Pangandaran
8	Festival layang-layang (pangandaran kite festival)	Pangandaran

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2006

Keputusan setiap orang untuk mengunjungi tempat wisata di Pangandaran sangat bergantung pada usaha pemerintah dalam menata ulang kawasan Pangandaran serta promosi yang diadakan oleh Disbudpar yaitu melalui *Marketing Public Relations*. Dengan Cara tersebut diharapkan akan memunculkan kepercayaan dan gairah masyarakat untuk memilih Pantai Pangandaran sebagai tujuan wisatanya, sehingga yang pada akhirnya dapat meningkatkan kembali arus pengunjung ke Pantai Pangandaran.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan industri pariwisata di Pangandaran, khususnya yang berkaitan dengan usaha Disbudpar dalam melakukan promosi melalui *Marketing Public Relations* yang meliputi kegiatan publikasi, *event*, dan *news*. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik kembali pengunjung. Sehubungan hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada: **“Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Pangandaran” (Survei Pada Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami)**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pantai pangandaran merupakan salah satu objek wisata alam pantai di Jawa barat yang sudah terkenal hingga ke mancanegara, yang dibuktikan dari banyaknya kunjungan baik wisatawan asing maupun domestik.

Pada tahun 2005 Pantai Pangandaran mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis hal ini diakibatkan karena kawasan Pangandaran yang buruk serta dampak *travel warning*, ditambah lagi pada bulan Juli 2006 terjadi bencana alam tsunami di Pangandaran yang menyebabkan kerugian harta dan jiwa dalam jumlah yang tidak sedikit. Namun yang menjadi permasalahan besar adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Pangandaran. Hal ini tentu saja berpengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat di kawasan tersebut yang mengandalkan pariwisata sebagai mata pencaharian utamanya.

Kurangnya informasi dan minimnya sosialisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat tentang kondisi objek wisata Pangandaran setelah tsunami yang makin membaik, menyebabkan wisatawan khususnya wisatawan nusantara masih takut untuk berkunjung ke pangandaran. Oleh sebab itu pihak terkait dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus segera mengambil langkah cepat. Salah satu cara yang diambil oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setelah terjadinya *tsunami* yaitu dengan mengadakan promosi melalui *Marketing Public Relations*. Kegiatan ini meliputi kegiatan publikasi, *event*, dan *news*. Melalui kegiatan inilah diharapkan wisatawan tetap memutuskan untuk

mengunjungi Pantai Pangandaran sebagai tempat kunjungan wisatanya yang aman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diklasifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara Pantai Pangandaran terhadap *Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi, *event*, dan *news* yang dilakukan oleh Disbudpar pasca tsunami.
2. Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Pantai Pangandaran
3. Seberapa besar pengaruh publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
4. Seberapa besar pengaruh *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
5. Seberapa besar pengaruh *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
6. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pantai pangandaran.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan nusantara terhadap *Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi, *event*, dan *news* yang dilakukan oleh Disbudpar *pasca tsunami*
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan nusantara dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Pantai Pangandaran
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pantai pangandaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan *Marketing Public Relations* yang meliputi kegiatan publikasi, *event*, dan *news* serta pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran sehingga dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Pangandaran serta dalam pengembangan objek wisata ini.

