

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam menyampaikan informasi, membujuk seseorang dan memberi perintah. Laswell, mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek apa. Sebagai proses penyampaian pesan sehingga pesan yang disampaikan dimengerti atau di terima dengan baik oleh penerima (Mulyana,2007:68). Komunikasi itu sendiri tidak hanya penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu dalam sebuah organisasi atau perusahaan terutama dalam mengimplementasikan visi dan misi perusahaan

Berbicara komunikasi antar pihak, maka ada satu peran yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan serta menjaga komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal yaitu *Public Relations*. Hampir setiap perusahaan membutuhkan seorang Publik Relations, karena Publik Relations memiliki peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Dalam era komunikasi, era informasi, era perang citra, atau apa pun nama era-nya sekarang ini, peranan PR semakin diperlukan.(Ardiyanto, 2009:02). Semakin baik *Public Relation* dalam menjalankan tugasnya, maka akan menghasilkan suatu kerjasama dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal maupun internal yang ada dalam perusahaan tersebut.

Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja *Public Relations* dari perusahaan itu sendiri, *Public Relation* merupakan mediator/ penghubung antara perusahaan yang mereka wakili dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.

Dalam sejarah perkembangan pariwisata dari zaman kuno hingga memasuki era globalisasi menunjukkan bahwa pariwisata sebagai industri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari perubahan pola perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan,

perkembangan berbagai sarana ataupun prasarana yang diperlukan untuk menunjang perjalanan wisatawan, hingga berkembangnya berbagai kondisi dalam industri pariwisata, baik yang bersifat internasional maupun nasional.(Prasiasi,2013:1)

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan yang akan dipenuhi, sebagai makhluk sosial, manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, dari kebutuhan primer, yaitu makanan (pangan), kebutuhan akan tempat tinggal (papan). Berkembangnya zaman tidak hanya membuat seseorang memerlukan kebutuhan primer dan sekunder, tetapi juga kebutuhan untuk bersantai atau berlibur menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia modern.(Prasiasi,2013:7).

Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata religi, hingga beragam wisata minat khusus. Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat efisien dalam pergerakan ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari fasilitas, sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat di kembangkan dalam suatu pemberdayaan masyarakat.

Hal ini juga terjadi di salah satu kota yang terpencil, Kota Lamongan merupakan salah satu objek wisata yang ada di Jawa Timur yang memiliki pariwisata yang cukup baik. Pariwisata yang ada disana juga sangat menjanjikan dan memuaskan, memiliki beberapa objek wisata alam,wisata buatan, wisata kuliner, ini menjadi objek wisata yang di unggulkan Kabupaten Lamongan, terdiri dari 1. Wisata religi: a. Makam wali Sunan Drajat, b. Makam Sunan Sendang Duwur, c. Makam Dewi Sekardadu, 2. Wisata Alam : a. Goa Maharani, b. Waduk Gondang, c. Tanjung Kodok, d. Sendang Brumbun (Pemandian Air Panas), 3. Wisata Buatan : a. Tanjung Kodok yang kini menjadi Jatim park II atau WBL (Wisata Bahari Lamongan),b. Alun-Alun Lamongan, 4. Wisata Kuliner : a. Soto Lamongan, b. Nasi Boranan Lamongan, c. Wingko Babat.

Terlihat dari tahun 2014 hingga 2015, jumlah pengunjung objek wisata Lamongan mengalami penurunan, peminat pengunjung dari tahun 2014 jumlah pengunjung objek wisata seperti: Waduk Gondang 5,1%, WBL (Wisata Bahari Lamongan) atau Jatim Park II 47,5%, Sunan Drajat 30%, Goa Maharani 17,4%, jumlah pengunjung dari tahun 2015, Waduk Gondang 5,4%, WBL (Wisata Bahari Lamongan) atau Jatim Park II 45,3%, Sunan Drajat 32,5%, Goa Maharani 16,8%, jumlah pengunjung objek wisata yang pamerupakan objek wisata yang diunggulkan kota Lamongan. (Sumber:BPSLamongan,2014-2015).

Dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun objek wisata Kabupaten Lamongan mengalami banyak perubahan, seperti WBL yang dulunya hanya sebuah objek wisata patung berbentuk kodok, sekerang menjadi objek Wisata yang tidak kalah menariknya dengan Ancol, kini menjadi Jatim Park II dan menjadi objek wisata yang paling di unggulkan oleh pemerintah Kota Lamongan dan menjadi terkenal di tingkat nasional maupun internasional berkat perubahan objek wisata, yaitu tanjung kodok menjadi Wisata Bahari Lamongan (WBL) atau JatimPark II.

Sebagai kota yang terkenal akan objek wisatanya tentunya ini membuat kota tetangga akan berlomba-lomba dalam melestarikan objek wisatanya, seperti halnya kota Bojonegoro yang kini memiliki banyak objek wisata alam mulai di perbaharui, tetapi kota Lamongan tetap unggul karena memiliki beberapa objek wisata yang unggul seperti WBL , Sunan Drajat, Goa Maharani dan Waduk Gondang.

Berpegang pada keberadaan PR dalam perusahaan tidak mengherankan jika peran PR akan turut menentukan keberhasilan dari setiap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkenaan dengan publik perusahaan. Peranan PR tersebut diharapkan dapat menjadikan “mata dan telinga”, serta tangan kanan bagi top manajemen dan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Berdasarkan pada besar kecilnya perusahaan atau menentukan luas sempitnya area tanggung jawab sosialnya, maka publik

relations bekerja sama dengan duta wisata dalam mempopulerkan objek wisata yang ada di Lamongan.

Dengan banyak perubahan dan kemajuan objek wisata yang ada di Lamongan yang setiap tahunnya di perbaharui seperti Goa Maharani dan WBL (Wisata Bahari Lamongan) ternyata membuat pemerintah sibuk membenahi objek wisata tersebut dan membiarkan objek wisata yang lain tidak ke urus, seperti halnya objek wisata Waduk Gondang. Banyak masyarakat yang juga pengunjung waduk Gondang ini kecewa dengan melihat tempat wisata yang sudah tidak lagi di perhatikan oleh pemerintah Lamongan.

Waduk Gondang adalah wisata yang banyak fungsinya antara lain; sebagai sumber irigasi pertanian, waduk Gondang juga difungsikan untuk penyediaan kebutuhan air minum di beberapa wilayah di Kabupaten Lamongan dan tidak kalah pentingnya adalah sebagai tujuan wisata untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Disana, pengunjung dapat menikmati keindahan waduk sambil memancing ikan. Tersedia pula perahu untuk mengelilingi areal waduk, dan beberapa fasilitas lain seperti tempat bermain anak-anak, sepeda air, dan kebun binatang mini yang dihuni sekawanan rusa, burung merak, dan satwa lainnya. Di hutan sekitar kawasan waduk sering pula digunakan untuk tempat perkemahan.

Pada libur akhir pekan dan liburan panjang seperti lebaran dan tahun baru. Jumlah pengunjung meningkat dari hari biasa dengan kenaikan bisa mencapai 30% mereka bukan hanya dari Lamongan saja, tapi juga dari daerah sekitar, mulai Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Jombang, Mojokerto Bojonegoro dan tuban. Kalau dilihat dari kondisi di atas seharusnya Waduk Gondang adalah salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Lamongan yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikunjungi, mengingat untuk masuk kedalam juga tidak mahal. Tetapi pada kenyataannya, permasalahan yang terjadi sampai sekarang adalah jumlah wisatawan mengalami penurunan dari tahun ketahun, di buktikan dari sumber BPS, Kabupaten Lamongan Dalam Angka Tahun 2012, jumlah pengunjung belum ada peningkatan.

Ada banyak kemungkinan yang menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan wisata dari tahun ke tahun, dari tahun lalu dan sekarang, kemungkinan penurunan pengunjung di sebabkan oleh beberapa faktor di antaranya adalah kurang nya pengelolaan dari pemerintah dan pengelola obyek wisata tersebut misalnya pengelolana daya tarik wisata kemungkinan atraksi yang dilakukan dulu dan sekarang berbeda, banyaknya atraksi yang dulu ada sekang tidak ada, sarana prasarana yang dulu baik sekarang kurang di rawat dengan baik, aksesibilitas dulu mudah di lewati dan sekarang susah di lewati karna banyaknya lubang yang ada di jalanan, promosi yang kurang baik. Hal-hal tersebutlah yang dapat menyebabkan kurangnya minat para wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Waduk Gondang sehingga jumlah pengunjung dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan.

Sejauh ini harapan masyarakat Lamongan dengan adanya event pemilihan duta wisata ini mampu meningkatkan promosi dalam sektor pariwisata, dalam permasalahan tersebut tentunya bukan masalah mudah karena duta wisata yang menjadi ikon pariwisata di Lamongan ini harus mengetahui kearah mana mereka akan bergerak. Dengan itu ketika ada sebuah *event-event* maupun kegiatan promosi *Expo* atau acara-acara lainnya baik dalam kota Lamongan maupun luar Kota Lamongan, diharapkan duta wisata mampu mempromosikan pariwisata Lamongan lebih baik lagi sehingga hal tersebut dapat meningkatkan potensi pariwisata dan berdampak pada pengembangan pariwisata.

Oleh sebab itu perlu diadakanya penelitian dibidang komunikasi untuk mengkaji duta wisata dalam membantu peran *public relations* dalam mempopulerkan pariwisata yang ada di Lamongan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu : Bagaimana peran *Public Relation* duta wisata dalam mempopulerkan pariwisata Lamongan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain : untuk mengetahui peran *public relation* dalam mempopulerkan pariwisata Lamongan serta menderkripsikan duta wisata sebagai *Brand Ambassador* yang membantu tugas mempopulerkan Pariwisata Lamonga

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Memberikan referensi dan pengetahuan khususnya di bidang *Public relation*
2. Dalam menjalankan program yang di rencana oleh duta wisata yang ada di Lamongan menyangkut bidang ilmu *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) mengenai bagaimana mengkomunikasikan dan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Lamongan.
3. Manfaat akademis diharapkan mampu dijadikan bahan bacaan, referensi, kajian dan tujuan akademis serta menambah wawasan bagi peneliti.