

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.

Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata>)

Perkembangan pariwisata Indonesia secara menyeluruh merupakan hasil kerja berbagai pihak, antara lain pemerintah baik pusat maupun daerah, legislative, pers, lembaga non pemerintah, swasta, BUMN, Perguruan Tinggi, dan Masyarakat.

Pada saat ini masih dirasakan bahwa sinergi dari upaya dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan pariwisata nasional masih belum berjalan secara optimal. Ini disebabkan antara lain, masih adanya perbedaan persepsi yang perlu mendapatkan klarifikasi.

Berbagai kemudahan yang telah diberikan untuk mendorong investasi di sub sector pariwisata, tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Bahkan kemudahan - kemudahan tersebut yang semula ditujukan untuk mendorong pengembang yang serius dan professional telah memicu tumbuhnya

pengembang amatiran yang memanfaatkan kemudahan tadi untuk memperoleh keuntungan ekonomis jangka pendek tanpa memikirkan pencapaian panjang.

Perencanaan ditingkat nasional masih kurang dipahami oleh daerah dan banyak daerah yang menyusun rencana karena hanya didorong oleh alasan politis, yakni karena mereka harus memiliki rencana. Oleh karena itu diperlukan perencanaan yang profesional dan berpengalaman yang memahami permasalahan kepariwisataan secara utuh.

Selain itu pariwisata lebih banyak tumbuh atas kekuatan pasar, terkonsentrasi ditempat-tempat yang sudah maju dan memudahkan proses penerimaan (*hosting*) maupun pemasaran. Kurang berkembang ditempat yang seharusnya dikembangkan untuk mengurangi ketimpangan pembangunan kawasan barat – timur maupun dalam rangka mendistribusikan arus wisatawan guna mengurangi kepadatan ditempat – tempat tertentu yang dapat mengancam keseimbangan lingkungan fisik maupun sosial. Syam (2010:1)

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka mempromosikan daerah tujuan wisata kepada khalayak adalah melalui tayangan iklan wisata yang ditayangkan di televisi. Televisi sebagai media massa yang muncul belakangan dibanding dengan media cetak dan radio ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Televisi sebagai media komunikasi dalam hal ini, memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi. Selain itu,

pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya. Televisi mampu menjangkau banyak orang dalam sebuah komunitas dan lebih menarik minat masyarakat dibanding media komunikasi yang lain.

Untuk menyampaikan informasi mengenai pariwisata, televisi juga dinilai dapat menjadi media yang sangat efisien. Sebab, televisi merupakan perkembangan medium setelah radio yang memiliki karakter lain dari media yang lain. Karena televisi memiliki karakteristik visual, sehingga penonton dalam menikmati televisi tidak monoton, dan lebih santai. Kehadiran televisi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok dalam masyarakat. Ini dapat dibuktikan di masyarakat saat ini sebagian besar telah memiliki pesawat televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan menjadikan televisi sebagai kebutuhan sekunder.

Apalagi sekarang pemerintah sudah membentuk Badan Promosi Pariwisata Indonesia berdasarkan Keppres No.22 Tahun 2011. Hal ini dilakukan demi menjadikan pariwisata sebagai pilar ekonomi negara, maka stasiun televisi pun juga semakin marak menayangkan program panduan berwisata khususnya di Indonesia demi membantu mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Kadir (ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

Selama ini Indonesia menjadikan Bali sebagai etalase wisata bagi pengunjung internasional. Semua destinasi wisata di Bali dipersiapkan untuk menjamu wisatawan mancanegara, maka pengelolaannya pun dibuat “lebih

baik” dibandingkan kota lain. Maka mengejutkan jika tidak ada satu pun destinasi wisata Pulau Bali yang masuk dalam penilaian daftar destinasi favorit oleh wisatawan domestik.

Bali adalah primadona pariwisata Indonesia yang sudah terkenal di seluruh dunia. Selain terkenal dengan keindahan alamnya, terutama pantainya, Bali juga terkenal dengan kesenian dan budayanya yang unik dan menarik. Bali sebagai tempat tujuan wisata yang lengkap dan terpadu memiliki banyak sekali tempat wisata menarik, apa saja tempat wisata di Bali yang wajib dikunjungi.

Beberapa tempat itu antara lain : Pura Tanah Lot, Pantai Padang - Padang, Danau Beratan Bedugul, Garuda Wisnu Kencana (GWK), Pantai Lovina dengan Lumba Lumbanya, Pura Besakih, Uluwatu, Munduk, Kintamani, Amed, Tulamben, Pulau Menjangan, Pantai kuta, Ubud, Tari Kecak, Seni Melukis Masyarakat Bali, serta wisatawan yang berkunjung dimanjakan dengan tempat massage untuk kembali menyegarkan badan setelah berjalan-jalan.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Bali#Pariwisata>)

Dalam iklan Pariwisata Pesona Indonesia Wisata Bali, cantiknya pantai kuta, terdapat tarian masyarakat Bali, jelas terlihat menggambarkan begitu mewahnya Indonesia yang mempunyai pulau indah seperti Bali. Pulau Bali memiliki daya tarik khusus agar wisatawan dapat berkunjung mulai dari keunikan, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan.

Pemirsa sebagai audiens dalam tayangan iklan dapat menyikapi pesan yang dia dapatkan. Hal tersebut membuat dirinya bisa jadi memberikan atau bertukar informasi dari satu orang ke orang lain atau bisa disebut *Work of Mouth*. Kejadian itu terus berlangsung hingga pesan tersebut sampai pada sebuah ruang lingkup besar, seperti komunitas ataupun organisasi kelompok.

Community Bikers Seven atau biasa disebut CBS adalah salah satu komunitas motor di daerah Bonang. Komunitas ini sendiri berdiri pada tanggal 26 Maret 2011 di Bonang Tangerang diadakan musyawarah besar oleh teman-teman pengendara motor di wilayah Bonang, yang menyepakati membentuk suatu organisasi sosial berupa club motor bernama CBS (Community Bikers Seven). CBS (Community Bikers Seven) saat ini mempunyai jumlah anggota sekitar 33 orang, dalam hal ini komunitas CBS (Community Bikers Seven) juga mempunyai Visi sebagai menjalin kekeluargaan didalam komunitas dan diluar komunitas.

Dan mempunyai misi sebagai berikut menjadikan club sebagai wadah pembelajaran berorganisasi dan penerapan bentuk demokrasi, Menjadi organisasi yang memiliki kesadaran sosial tinggi dengan menjalin hubungan dan kerjasama yang baik terhadap organisasi, club & komunitas, Melakukan TourGab (Touring Gabungan) dengan komunitas motor lainnya.

CBS (Community Bikers Seven) juga melakukan acara Baksos atau Bakti Sosial kepada masyarakat, antara lain kegiatan Baksos yang dilakukan oleh CBS (Community Bikers Seven) adalah melakukan penggalangan dana dan terjun langsung untuk korban bencana banjir, serta melakukan

penggalangan dana untuk korban kebakaran hutan yang terjadi di pulau sumatera.

Dalam kegiatannya CBS (Community Bikers Seven) juga sering mengadakan touring keliling Indonesia demi menjaga silaturahmi antar komunitas motor, menambah wawasan pengetahuan akan budaya luar dan juga berpariwisata. Dalam mengadakan touring yang jauh CBS (Community Bikers Seven) melakukan proses survei lokasi melalui media cetak, elektronik maupun pergi langsung ke tujuan lokasi tersebut dengan membawa beberapa anggota perwakilan.

Dengan bantuan media seperti iklan pesona Indonesia wisata Bali yang menampilkan keindahan alam dan kekayaan budaya yang ada di iklan layanan masyarakat pulau Bali. Memungkinkan komunitas CBS (Community Bikers Seven) tertarik untuk berpariwisata dan juga menambah wawasan akan budaya Bali, berjiwa muda, jiwa petualang dan masih ada kebebasan waktu yang dimiliki oleh komunitas CBS (Community Bikers Seven) sangat berpengaruh untuk mendorong anggota komunitas CBS (Community Bikers Seven) agar dapat Traveling dan berpariwisata.

Jadi, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Tayangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pariwisata Pesona Indonesia Wisata Pulau Bali Terhadap Minat Kunjungan Komunitas CBS (Community Bikers Seven).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Tayangan iklan layanan masyarakat pariwisata pesona Indonesia wisata pulau Bali terhadap minat kunjungan Komunitas CBS (Community Bikers Seven)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh tayangan yang disebabkan oleh ILM (iklan layanan masyarakat) pariwisata pesona Indonesia terhadap minat kunjungan komunitas CBS (Community Bikers Seven)
2. Mengetahui minat kunjungan komunitas CBS (Community Bikers Seven) terhadap pengaruh tayangan ILM pariwisata pesona Indonesia wisata pulau Bali.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis, dan praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperkaya studi dan menambah pengetahuan serta menerapkan teori-teori di bidang konsentrasi periklanan (*advertising*) yang telah diberikan oleh pihak akademis dan

buku-buku dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di kalangan masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Agar peneliti dapat mengetahui pengaruh komunikasi iklan dan tingkat minat kunjungan komunitas CBS (Community Bikers Seven) dalam tayangan iklan layanan masyarakat pariwisata pesona Indonesia wisata pulau Bali yang ada di televisi dan sebagai pengetahuan tambahan untuk peneliti.

Manfaat untuk pembaca agar pembaca dapat mengetahui bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat pariwisata pesona Indonesia wisata pulau Bali, dapat mempengaruhi kunjungan CBS (Community Bikers Seven)

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan karya ilmiah yang sistematis dan konsisten dari keseluruhan isi skripsi, maka perlu disusun sistematika penulisan sedemikian sehingga dapat menunjukkan suatu totalitas yang utuh dari penulisan skripsi, maka sistem pembahasan dapat dibagi dalam lima bab dan masing-masing dibagi menjadi beberapa sub-bab. Untuk lebih jelasnya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menggambarkan mengenai latar belakang masalah yang ingin dan akan diteliti, pokok permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah Pengaruh Tayangan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) Pariwisata Pesona Indonesia Wisata Pulau Bali Terhadap Minat Kunjungan Komunitas CBS (Community Bikers Seven)

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan berkaitan dengan konsep penelitian. Hipotesis Penelitian, Operasional Variabel, Kerangka Pemikiran.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, teknik pengumpulan data. Semuanya digunakan untuk mencari dan menentukan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, Rancangan Penelitian, Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data

## BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam Pengaruh Pengaruh Iklan

Layanan Masyarakat Pariwisata Pesona Indonesia Wisata Pulau Bali Terhadap Minat Kunjungan Komunitas Wanita dan Gunung, Penyajian Data Hasil Penelitian, Analisis Data dan Uji Hipotesis, Pembahasan

#### BAB V : KESIMPULAN

Pada bab terakhir dalam penelitian ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari Pengaruh Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Pariwisata Pesona Indonesia Wisata Pulau Bali Terhadap Minat Kunjungan Komunitas CBS (Community Bikers Seven)