

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring waktu perkembangan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkat menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sehingga hal tersebut mengingat adanya persaingan yang semakin ketat, merujuk pada sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Sleman. Ini menjadi perbincangan hangat masyarakat umum penikmat rekreasi keluarga, yang mengacu pada pengunjung atau para wisatawan akan lebih selektif dalam memilih tempat rekreasi keluarga dengan segala pertimbangan. Adanya wisata edukasi ini menjadi nilai tersendiri, yang mana hal itu menyajikan nilai-nilai edukasi bagi anak yang terdapat di tempat wisata tersebut. Sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Hal itu untuk dapat menarik pengunjung atau para wisatawan tentunya dibutuhkan manajemen sendiri, yang mana ini menuntun pada beragamnya karakter yang dimiliki oleh para pengunjung atau wisatawan. Maka hal tersebut diperlukan adanya bauran promosi dalam industri pariwisata atau lebih tepatnya komunikasi pemasaran, yang mana dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* dari sektor pariwisata edukasi tersebut.

Marketing merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang mana mewakili himpunan semua komponen dalam sebuah gabungan pemasaran produk. Hal itu diyakini, adanya kemungkinan pertukaran dengan

membangun suatu simbol atau makna, tentunya bersama dengan konsumen produk tersebut. *Public Relations* disini merupakan suatu bentuk usaha yang mana dijadikan sebagai *planning* secara sengaja serta bertahap untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal-balik antara organisasi dan publik. Dalam arti timbal balik atau *feedback* tersebut menuntut serta mengarah pada suatu penghargaan terhadap kekuatan serta kelemahan, masalah yang ada atau dihadapi dalam organisasi, sasaran dan peluang. Hal itu juga menuntut pada pengakuan atau bentuk penerimaan terhadap kebutuhan disetiap kelompok yang memiliki suatu kepentingan di dalamnya. Salah satu kategori publik dalam *Public Relations* dapat dijelaskan, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal yaitu masyarakat yang berada dalam lingkup organisasi atau perusahaan yang mana seperti supervisor, manager, direksi perusahaan, pemegang saham serta karyawan. Sedangkan publik eksternal berkaitan dengan masyarakat luar, seperti warga masyarakat sekitar wahana wisata Sindu Kusuma *Edupark* atau masyarakat umum lainnya. Hal itu yang menjadi khalayak khusus yang dituju.

Public Relations dengan marketing, keduanya saling berkaitan dan berkesinambungan satu sama lain. Maka daripada itu, adanya istilah *Marketing Public Relations*, yang mana hal itu untuk proses pelaksanaan, perencanaan serta pengevaluasian dalam kegiatan atau aktivitas *Public Relations* yang digunakan dalam pemasaran dan dapat memberi stimulus terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dilakukan melalui suatu informasi yang valid serta kesan positif yang dapat menghubungkan perusahaan, produknya

dengan keinginan, serta kebutuhan bagi para konsumen melalui suatu pengkomunikasian yang baik. Marketing Public Relations ini tentunya menambah adanya *value* pada brand dan produk suatu perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat berperan ditengah-tengah atau lebih tepatnya dibawah Marketing.

Komunikasi dalam *Public Relations* merupakan proses dimana kedua belah pihak membutuhkan perhatian melalui telinga, mata dan mulut. Dalam usaha ini seharusnya disadari secara penuh, dilakukan secara berangsur-angsur dan ditentukan secara dipilih atau melalui seleksi. Dalam menciptakan suatu brand atau citra, salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Hal itu sebagai titik tumpu dalam menjalin relasi ataupun jaringan yang baik kepada khalayak yang dituju. Dalam hal itu *Public Relations* juga diminta atau diupayakan untuk dapat menciptakan adanya brand atau citra, tentunya dengan memberikan program atau kegiatan komplimen terhadap lembaga dengan melakukan promosi.

Bauran promosi dalam industri pariwisata merupakan elemen dasar atau utama dalam komunikasi yang mana dijalankan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan sejenisnya. Suatu bauran promosi dalam industri pariwisata yang mana terdapat komponen atau unsur seperti jasa akomodasi dengan harga promo, jasa hidangan atau boga yang terjangkau, fasilitas pendukung, atraksi wisata sebagai tambahan atau ciri khas dari destinasi wisata tersebut, cinderamata dan biro perjalanan yang menawarkan paket tour & travel dengan murah

meriah. Dari fasilitasnya itu merupakan suatu trik atau proses bauran promosi yang didukung dalam lingkup industri pariwisata. Dan dengan begitu khalayak umum atau wisatawan dapat tertarik dan menikmati fasilitas apa yang sudah diberikan.

Suatu hubungan atau relasi terhadap internal dalam organisasi sangat penting. Organisasi adalah suatu wadah dimana terdapat kegiatan atau aktivitas yang terkoordinasi oleh sejumlah orang yang terstruktur dan tersistem didalamnya, guna mencapai suatu tujuan bersama. Dapat dikatakan, organisasi merupakan suatu sistem karena terdiri dari berbagai bagian yang saling ketergantungan satu sama lain. Apabila suatu sistem ini terganggu maka akan berpengaruh pada sistem lainnya. Setiap organisasi membutuhkan suatu koordinasi yang dapat mengatur sistem-sistem ini menjadi baik dan efisiensi serta tidak mengganggu sistem yang lain. Tanpa adanya koordinasi sangatlah sulit suatu organisasi dapat berfungsi dengan baik.

Organisasi berkembang melalui struktur yang tersistem dan sebagian melalui keadaan yang tidak diatur. Suatu respon yang rasional terhadap tekanan dari dalam untuk memperluas dan membentuk suatu relasi kembali, hal itu secara fungsional sangat diperlukan dan ini merupakan desain dari elemen perkembangan organisasi. Organisasi akan terbentuk dengan baik, apabila suatu usaha tersebut memerlukan usaha dari sejumlah orang untuk menyelesaikannya. Seperti organisasi internal yang berada di lingkup wisata edukasi SKE yang mana seorang praktisi *Public Relations* harus mampu menjaga hubungan tersebut dengan baik, menciptakan suatu citra pula dalam

berkomunikasi secara baik. Hal itu tentunya sangat diperlukan kerjasama yang solid dalam membangun organisasi tersebut menjadi lebih maju dan baik dalam mencapai tujuan bersama. Kekeluargaanlah yang menjadi fondasi untuk menyelesaikan suatu masalah yang terjadi didalamnya.

Sindu Kusuma *Edupark* (SKE) merupakan wahana wisata edukasi keluarga yang mana terletak di Kabupaten Sleman, tepatnya di Jl. Jambon, Sinduadi, Mlati DIY dan salah satu unit usahanya dari Kusuma Agrowisata yang berpusat di Kota Wisata Batu, Jawa Timur. Tentunya sudah mempunyai pengalaman dalam pembangunan daya tarik wisata. SKE ini berdiri pada tanggal 20 Desember 2014, yang merupakan wahana permainan untuk anak dan orang dewasa. Pengelolaan dari Sindu Kusuma *Edupark* ini ditangani oleh manajemen yang sudah berpengalaman dalam mengelola beberapa wahana *Edupark*, *Waterpark* dan sejenisnya di Indonesia.

Pemahaman dari suatu riset ini, menarik benang merah pada komunikasi pariwisata, yang mana komunikasi pariwisata ini merupakan suatu interaksi atau proses komunikasi yang didalamnya terdapat komunikator dan komunikan untuk menjalin suatu pesan atau informasi yang ada. Komunikator disini adalah pihak yang bertindak dalam menyampaikan atau sebagai pengirim suatu pesan, informasi mengenai pariwisata guna bertujuan dalam mempromosikan tempat pariwisata yang ada kepada khalayak luas. Komunikator yang dimaksud adalah dapat dikatakan seorang praktisi *Public Relations* yang mana mempunyai tugas dalam menjalin atau

membangun hubungan eksternal tentunya pada publik sekitar kawasan wisata edukasi Sindu Kusuma *Edupark*.

Sedangkan komunikasi disini merupakan pihak yang mana sebagai penerima pesan atau informasi yang tersampaikan dalam suatu proses komunikasi dalam lingkup pariwisata, sehingga ada *feedback* baik tersuasifnya suatu pesan atau informasi mengenai tempat wisata yang ditujukan. Dapat disebut juga dengan aktivitas manusia yang mana dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi mengenai perjalanan pariwisata atau objek wisata, dengan cara mendeskripsikan tempat wisata tersebut. Dengan tujuan para wisatawan atau khalayak umum dapat tersuasif serta tertarik dan sampai pada titik suatu tindakan untuk mengunjungi tempat pariwisata tersebut.

Alasan penulis memilih tempat riset tersebut tentunya masih ada keterkaitan dengan dunia *Public Relations* yang mana mengarah pada Marketing *Public Relations* dalam proses branding wisata edukasi SKE (Sindu Kusuma *Edupark*). Hal itu juga dapat mengetahui gambaran *Public Relations* yang mana mengacu pada kehadiran *Public Relations* atas kebutuhannya dalam suatu perusahaan atau organisasi tentunya dengan beragam faktor yang diperlukan antara lain : (1) dinamika dalam perusahaan atau organisasi yang semakin besar serta berkembang, (2) adanya persaingan ketat antara organisasi atau perusahaan lainnya, (3) suatu keinginan, tuntutan serta harapan publik terhadap layanan kebutuhan informasi yang semakin menunjukkan progress yang tinggi dan baik, (4) dan besarnya arus pengaruh

citra, opini publik, sikap terhadap suatu keadaan ekonomi sosial, stabilitas, keberadaan organisasi atau perusahaan yang semakin besar, serta masih banyak faktor lainnya. Maka hal itu diyakini penulis untuk menjadikan suatu pengetahuan dan memperdalam sisi dunia *Public Relations* yang sesungguhnya. Serta dapat mengambil hal positif selama meriset dan tentunya hal ini sangat membantu atau memberikan deskripsi mengenai seputar dunia kerja yang mana akan dijalani kedepannya.

Pemilihan tempat riset tersebut, diyakini penulis untuk dapat menambah dan mempunyai *link* atau *cannel*, dan menjadi acuan bagi penulis serta berpengaruh positif untuk kedepannya dalam menentukan dunia kerja setelah menganyam dunia pendidikan. Banyak pengalaman yang didapat yang mana akan menghantarkan penulis dan menjadi perbandingan awal kedepannya dalam observasi yang dilakukan. Terlebih ini memberikan gambaran dan pemahaman pula bagi penulis mengenai dunia kerja yang sesungguhnya, dengan melatih kemandirian, keprofesionalan, disiplin waktu serta menjalin kerjasama yang solid. Penulis juga dapat mengenal serta mengetahui seluk-beluk, elemen atau faktor di dalamnya terkait SKE. Faktor dalam yang mungkin belum *terpublish* atau belum banyak orang yang mengetahui dari tempat riset tersebut, tetapi penulis sudah mengetahui, hal ini juga dapat menjadi bahan riset atau penelitian penulis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pokok penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah, sebagai berikut : “Bagaimana Marketing

*Public Relations* dalam Proses Branding pada Wisata Edukasi SKE (Sindu Kusuma *Edupark*) ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian tersebut bertujuan :

1. Memberikan pengetahuan serta pengertian mengenai Marketing *Public Relations* dalam Proses Branding Wisata Edukasi SKE (Sindu Kusuma *Edupark*).
2. Mahasiswa dapat berlatih dan memanfaatkan pengetahuan yang telah diajarkan serta dapat mengimplementasikannya di dunia kerja.
3. Melatih kompetensi mahasiswa dan memanfaatkan pengetahuan untuk memecahkan permasalahan yang ada di dunia kerja.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam proposal penelitian ini terdapat beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis ini untuk dapat menambah pengalaman tentunya di dunia *Public Relations*, yang mana dalam melaksanakan atau melakukan ujian skripsi serta mengamati fenomena yang ada di sekitar. Hal itu untuk dapat mengembangkan atau memperkaya keilmuan dalam mengkaji suatu masalah, menerapkan, menguji dan menjelaskan konsep teori tertentu.

## **b. Manfaat Praktis**

### 1. Bagi Mahasiswa

- a. Memperoleh pengalaman kerja dalam bidang Humas atau *Public Relations*.
- b. Berlatih meningkatkan kerjasama dan berkomunikasi di dalam sebuah team kerja.
- c. Memperdalam ilmu pengetahuan dan meningkatkan kreativitas dan inovasi sesuai dengan ilmu dan jurusan yang diampu yaitu *Public Relations*.
- d. Mempersiapkan diri agar lebih siap lagi untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

### 2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

- a. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan dunia kerja atau perusahaan atau instansi yang terkait.
- b. Mempersiapkan bekal untuk meninjau lebih baik lagi sistem pengajaran yang ada di Kampus.

### 3. Bagi Dunia Kerja

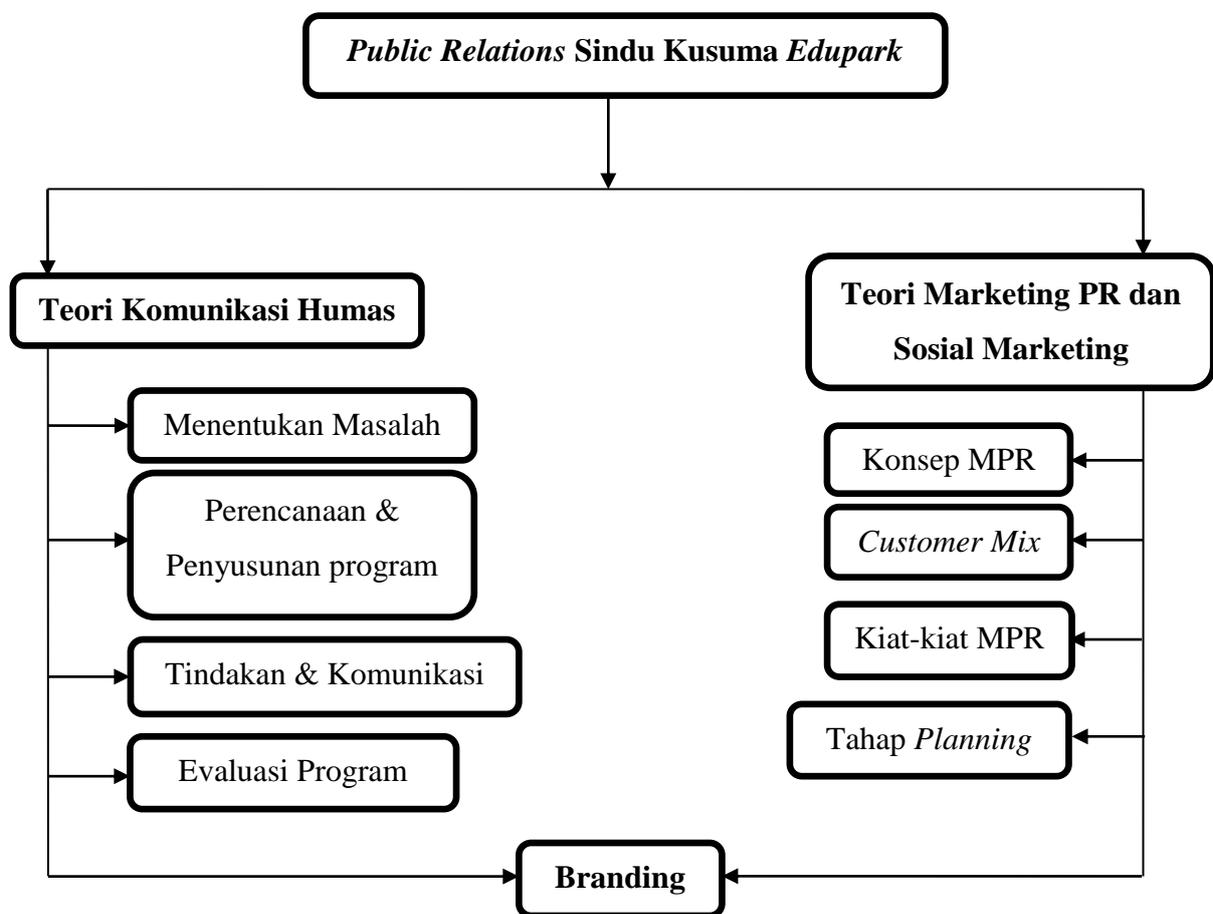
- a. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga pendidikan tinggi.
- b. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman praktis di bidang humas atau *Public Relations*.

- c. Sebagai sarana untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan oleh instansi, dilihat dari segi sumber daya manusia yang dihasilkan lembaga pendidikan tinggi.
- d. Melatih dan memanfaatkan pengetahuan yang telah diajarkan serta dapat mengimplementasikannya di dunia kerja.
- e. Melatih kompetensi mahasiswa dibidang kerja dan memanfaatkan pengetahuan untuk memecahkan permasalahan yang ada di dunia kerja.

### **1.5 Kerangka Teori**

Teori merupakan keharusan dalam membuat atau merancang suatu penelitian atau observasi. Maka dalam hal ini teori sebagai dasar dalam menjawab suatu permasalahan serta tumpuan pokok dalam membuat unit analisis, menganalisis data dan menginterpretasi data penelitian. Berdasarkan rancangan yang mana disusun oleh penulis, bahwa marketing Public Relations merupakan suatu tahapan dalam perencanaan serta pertimbangan atas program-program, yang mana dapat mendorong kepuasan pengunjung yang menitik beratkan dalam sektor pariwisata, tentunya melalui sebuah komunikasi yang mendeskripsikan tentang perusahaan serta produknya sesuai dengan pengunjung. Hal itu dapat mempengaruhi suatu organisasi di dalamnya yang mengacu pada hubungan internal, dimana hal tersebut memberikan suatu kinerja yang baik dan positif bagi publik internal untuk membangun citra atau brand perusahaan. Dengan menjalin atau membangun

hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan publik internal merupakan keharusan seorang *Public Relations* dalam membangun citra berlandaskan dari suatu komunikasi. Hal itu menjadi suatu *feedback* baik maupun buruk, yang mana itu tergantung dari seorang *Public Relations* dalam memberikan komunikasi yang baik meliputi pelayanan dan sebagainya.



Gambar1.5.1 : Kerangka Konsep Penelitian

## 1.6 Metodologi Penelitian

Metode dalam sebuah penelitian atau riset adalah suatu bentuk usaha untuk mencapai maksud atau memecahkan persoalan dalam penelitian agar tidak diragukan bobot kualitasnya serta hal itu dapat dipertanggungjawabkan dengan benar menurut bahan bukti yang ada secara ilmiah. Maka hal itu, dalam metode penelitian ini memberikan kekhususan mengenai apa serta bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

### a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- Pendekatan Penelitian

Dalam riset atau penelitian ini, penulis menggunakan suatu pendekatan yakni kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai tahapan suatu kegiatan untuk dapat menyelesaikan aktivitas dalam penelitian yang mana menghasilkan sebuah gambaran data. Hal itu berupa verbal atau secara tertulis, lisan serta non-verbal atau dari tingkah laku yang diamati. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang mana mempunyai karakteristik bahwasanya suatu data dinyatakan dalam keadaan wajar sebagaimana adanya, tidak terdapat perubahan bentuk bilangan atau simbol. Suatu rangkaian kegiatan, aktivitas atau proses yang mana menjadi bentuk pengungkapan hal tersembunyi (laten) atau hal yang

belum diketahui, dimana dapat dipergunakan dengan metode kerja yang sistematis, dapat dipertanggung jawabkan serta terarah.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan suatu pemahaman yang mana bersifat umum terhadap realitas sosial dari pendekatan partisipan. Pemahaman ini tidak ditentukan dahulu, akan tetapi dapat diperoleh sesudah melaksanakan suatu analisis terhadap realitas sosial yang mana menjadi fokus dalam riset atau penelitian. Hal ini dapat ditarik benang merah atas kesimpulan berupa pemahaman umum mengenai realitas.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 34.

- Jenis Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif yang menggambarkan gejala sosial dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.<sup>2</sup> Simbol dan suatu tahapan dalam perspektif subyektif lebih cenderung pada penelitian kualitatif serta bertitik tumpu pada suasana alamiah dan observasi. Penelitian kualitatif ini menggunakan suatu teori sebagai tolak ukur atau acuan dalam melakukan riset dan tidak mengevaluasi teori yang mana seperti penelitian kuantitatif.

b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

- Subyek

Subyek yang dituju penulis dalam penelitian ini merupakan branding SKE yang mana dijadikan sebagai tolak ukur dalam suatu penelitian. Branding ini terkait dengan publik internal organisasi pada wisata Sindu Kusuma *EduPark*, dimana bagian atau pada sistem internal harus mampu membranding. Sehingga hal itu dapat menambah *value* pada branding itu sendiri dan pada produk.

- Obyek

Dalam penelitian ini, obyek yang ada berkaitan dengan Marketing *Public Relations* yang mana menekankan pada

---

<sup>2</sup> Lukman. *Loc.Cit.*, hal. 12.

Marketing *Public Relations* dalam proses branding SKE pada wisata edukasi SKE (Sindu Kusuma *Edupark*) Periode Juni - November 2018.

- Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis adalah wahana wisata edukasi Sindu Kusuma *Edupark* Sindu ( SKE) di Jl. Jambon, Sinduadi, Mlati, Sleman DIY. Maka daripada itu, adapun alasan penulis dalam memilih lokasi penelitian tersebut adalah menurut hasil pengamatan bahwa marketing *Public Relations* dalam proses branding SKE, dapat dikatakan kurang maksimal. Maka, peneliti tertarik dalam melakukan riset atau observasi terkait hal itu, yang mana ini juga sesuai dengan konsentrasi yang penulis ambil.

c. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan dalam pengumpulan data merupakan metode, teknik atau prosedur yang dapat menentukan baik dan tidaknya riset atau penelitian. Apabila dalam pengumpulan data tidak dilakukan dengan baik dan jika terdapat kesalahan dalam mengumpulkan data. Maka hal tersebut, data yang diperoleh tidak sinkron dengan permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti atau periset dalam mengumpulkan data. Periset diharuskan

serta dituntut untuk meriset suatu data secara relevan, maksudnya adalah data tersebut harus berkaitan dan sinkron dengan masalah atau suatu kasus yang akan diteliti dalam penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data sangat ditentukan oleh metodologi penelitian. Adapun beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya digunakan oleh periset, yaitu metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada metodologi penelitian kualitatif, metode pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode tersebut tergantung masalah yang diteliti atau diriset.

- Observasi

Observasi ini lebih jelasnya digunakan untuk menjelaskan, memberikan pengertian dengan perincian gejala yang terjadi. Observasi sebagaimana dilakukan pengubahan, pengodean berbagai perilaku, pemilihan, pencatatan serta situasi yang mana berhubungan dengan organisme.<sup>3</sup>

Tentunya hal itu sesuai dengan tujuan yang berdasarkan pengalaman, terutama yang diperoleh dari penemuan, percobaan yang telah dilakukan, dan pengamatan yang mana hal itu terkait dengan Marketing *Public Relations* dalam proses

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 16.

branding yang merujuk pada program atau kegiatan dan produk dari Sindu Kusuma *Edupark* yang sudah *publish* atau dilaksanakan.

- Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dengan mengulik fakta, tujuan dan maksud tertentu dengan berupa informasi. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lesan [ *sic!*] dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.<sup>4</sup>

Sehingga hal itu untuk mendapatkan informasi atau data yang valid dan relevan. Penulis melakukan wawancara dalam penelitian ini dengan bagian HRD, yang mana menjalankan tugas sebagai *Public Relations* dan bagian *Marketing Communications* Sindu Kusuma *Edupark*. Wawancara tersebut dilakukan dengan pihak terkait, karena penulis ingin meneliti atau mengobservasi lebih lanjut tentang bagaimana seorang praktisi *Public Relations* dari Sindu Kusuma *Edupark* ini dalam melakukan *Marketing Public Relations* terkait dengan program, produk atau wahana permainan SKE. Dengan begitu penulis

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 17.

dapat mengetahui lebih dalam perihal atas penelitian tersebut sehingga dapat menjadi tolak ukur.

- Dokumentasi

Dengan metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi ini berguna untuk menelusuri data historis yang mana berupa fakta berbentuk dokumen sebagaimana foto, artikel, rekaman, dan lain sebagainya. Sehingga hal itu nantinya untuk bahan pelengkap dari data penelitian, penopang dari hasil observasi serta wawancara.