

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi masyarakat perkotaan akan dihidupkan kembali oleh Kota Bogor. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata Kota Bogor bertujuan untuk memperluas seluruh potensi wisata kota, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, menciptakan sebagai membuka lapangan pekerjaan sebanyak-banyaknya, dan meningkatkan kontribusi terhadap PAD dan kesejahteraan masyarakat. sehingga dapat bersaing dengan kota lain dan melibatkan masyarakat yang cukup banyak untuk bergabung.

Pada tahun 2012. Hingga tahun 2016, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor berfluktuasi secara signifikan dengan jumlah yang bervariasi. Pada 2015 mengalami penurunan pengunjung yang signifikan, namun pada tahun 2016 terjadi peningkatan pengunjung yang cukup signifikan. dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor sejak 2012 hingga 2016.

**TABEL 1.1**  
**Jumlah Turis Internasional dan Lokal di Kota Bogor Tahun 2012-2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	110.975	1.775.580	1.886.555
2013	104.780	3.277.442	3.382.222
2014	220.981	4.318.350	4.539.331
2015	202.108	3.597.733	3.799.541
2016	244.646	5.017.578	5.262.224

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor

Dapat kita ketahui melalui Tabel 1.1 bahwa banyaknya jumlah pengunjung lokal dan internasional pada tahun 2016 dapat dilihat meningkatnya jumlah yang bisa dikatakan signifikan, sekitar 1.462.683 wisatawan. Ini dipengaruhi karena letak kota ini yang strategis dan cukup berdampingan dengan Ibu Kota Negara yaitu DKI Jakarta. Kemudian turun secara signifikan di tahun 2015 sekitar 739.790 pengunjung.(Andriani & Rahmansyah, 2015)

**TABEL 1.2**

**Daftar Tempat Wisata Budaya dan Alam di Kota Bogor**

Nama	Alamat
Taman Safari Bogor	Jl. Kapten H. Kabir No. 724, Cisarua Bogor
Situ Gede	Jl. Cilubang Malang No. 37, Bogor Barat Kampung Ciburial. Desa Karang Tengah
Gunung Pancar	Jl. Sentul Paradise Park, Bojong Koneng Bogor
Air Terjun Bidadari	Jl. Ir H. Juanda No. 13, Paledang. Bogor Tengah
Kebun Raya Bogor	Jl. Raya Puncak Gadog No. KM 90
Telaga Warna	Jl. Raya Cileungsi, Jonggol KM.3 Jl. Raya Puncak Gadog KM 77
Taman Mekarsari	Jl. Siliwangi kec. Cisarua Bogor Jl. Raya Puncak Gadog Tugu Sel kec. Cisarua
Taman Matahari	Jl. Raya Puncak Gadog KM. 15 Jl. Kebun Raya Cibodas Sukajadi Kec. Tamansari Bogor
Agro Gunung Mas	Jl. Ir. H. Juanda No. 9 Jl. Jendral Sudirman No. 35
Taman R. Gunung Puncak Bogor	Jl. Ir. H. Juanda No 22-24 Jl. Batu Tulis No. 54
	Jl. Pakansari. Cibinong Bogor

Curug 7 Cilember	
Taman Nasional Gunung Gede P.	
Curug Nangka	
Museum Zoologi	
Museum PETA	
Museum Etnobotani	

Sumber: <https://www.fkossmpkotabogor.web.id/tempat-wisata-budaya-kota-bogor/>

Kebun Raya juga salah satu destinasi wisata alam terpopuler di Bogor, Jawa Barat. Sebagai tempat wisata, Kebun Raya Bogor memiliki daya pikatnya yang khas. Karena bukan hanya sebagai tempat penelitian, tempat wisata ini menyimpan banyak sejarah, budaya, mitologi dan ilmu pengetahuan. Ada umah Anggrek, Monumen Lady Raffles, Patung Lembu Nadi, Taman Astrid, makan Mbah Jepra, dan tentunya berbagai macam lainnya yang ada. Hingga saat ini Kebun Raya Bogor masih menjadi pusat penelitian dan konservasi, dan objek wisata ini telah mengumpulkan puluhan ribu spesies tumbuhan dari seluruh belahan yang ada di Indonesia. Kurang lebih ada sekitar 15.000 spesies pohon dan tumbuhan disana.

Tidak hanya pepohonan dengan berbagai macam tanaman di dalamnya, destinasi ini juga memiliki ada berbagai tempat untuk dikunjungi, termasuk Museum Zoologi yang bisa dilihat terdapat berbagai jenis dan macam hewan yang diawetkan. Yang menarik dari Museum Zoologi ini, ada tulang ikan paus biru diawetkan yang dahulu mati terdampar di pantai Pameungpeuk, Priangan Selatan, Garut, Jawa Barat pada bulan Desember 1916. Kerangka tersebut tersusun dalam bentuk yang sangat menyerupai dimana pada saat ditemukan. Lalu ada juga Griya Anggrek, ini adalah salah satu tempat yang menyimpan tanaman Anggrek yang ada di Indonesia. Sehingga pengunjung tertarik, bisa melihat tanaman Anggrek yang belum pernah dilihat sebelumnya. (Rahmawati, Rima (2020) Analisis

Daya Tarik Wisata Curug Cilember sebagai Destinasi Wisata Alam di Bogor. Bachelor thesis, STPAMPTA Yogyakarta)

Selain itu, kualitas layanan merupakan juga faktor lain yang cukup mempengaruhi tingkat berkunjung ulang wisatawan pada Kebun Raya Bogor. Kualitas pelayanan didalam sebuah objek wisata pada umumnya juga merupakan suatu hal yang bisa menghambat penentuan wisatawan untuk mengunjungi destinasi itu lagi. Sehingga diperlukannya perhatian khusus kepada pihak yang bersangkutan untuk meningkatkan kualitas layanan itu sendiri untuk bisa menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi pengunjung wisata Kebun Raya Bogor agar bisa Kembali berkunjung ulang ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi kebun raya bogor untuk terus mengembangkan strategi marketing *public relations* dan tentunya dengan hal ini banyak juga tempat wisata alam yang lainnya untuk memperbaiki strategi marketing *public relationsnya*, dimana setiap tempat wisata memiliki target tertentu untuk meningkatkan pengunjung yang datang. (Mulyana, n.d.)

Intinya, salah satu kegiatan *public relations* adalah berkomunikasi dengan *audiens* ini. Tugas departemen *public relations* perusahaan adalah untuk mendapatkan perhatian dan minat publik terhadap potensi perusahaan. Alhasil, Kebun Raya Bogor menggunakan strategi marketing seperti apa untuk menarik wisatawan yang akan berkunjung ke Kebun Raya Bogor. (Rizky Nurfajrianto et al., n.d.)

Di era globalisasi ini, peran *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik merupakan bagian dari *profesionalisme* yang pasti akan terbentuk karena tercipta secara efisien dan efektif dari simpati pengunjung yang merupakan suatu keharusan dimana tingkat kepuasan dengan kebutuhan pelanggan telah tercapai. Selain menjual produk atau jasa, pemasaran dan hubungan masyarakat juga fokus pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya meningkatkan pemahaman dengan memasukkan informasi baru.

Berdasarkan penjelasan yang sudah di jabarkan di atas mengenai masalah kebun raya bogor dalam menjalankan strategi marketing *public relations* nya, maka peneliti akan meneliti Strategi Marketing *Public Relations* Kebun Raya Bogor Terhadap Daya Tarik Wisata Alam di Kota Bogor. Dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data langsung dari peneliti (Data Primer), meliputi:

a. Wawancara

Untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang topik terkait, peneliti akan melakukan wawancara ini dengan cara berkomunikasi langsung dan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada orang-orang yang dianggap perlu dan mewakili penelitian ini.

b. Observasi

Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena.

c. Dokumentasi

Sesuai dengan masalah yang diselidiki, data dikumpulkan dari catatan, dokumentasi, dan administrasi.

Penulis menggunakan metode analisis kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek dan objek penelitian untuk mendapatkan hasil analisis data yang akurat dan tepat setelah data terkumpul. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan dari data tersebut.

Didalam penelitian ini, penulis fokus membahas mengenai strategi marketing *public relations* Kebun Raya Bogor sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Bogor serta faktor yang mendukung maupun menghambat dalam menjalankan strateginya.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Melihat latarbelakang yang telah ditinjau, dengan itu ada tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi marketing PR yang telah dilakukan Kebun raya bogor sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Bogor.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang diambil peneliti dalam melakukan penelitian ini, ialah:

1. Bagaimana strategi marketing PR yang dilakukan Kebun Raya Bogor sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Bogor?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Memberi gagasan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literature ilmiah yang berkaitan strategi komunikasi khususnya dalam hal pariwisata.
- Menjadi bahan rujukan dan referensi dalam melakukan pengajaran maupun penelitian pada strategi komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Bagi peneliti, kajian ini berpotensi memberikan peneliti pemahaman yang lebih mendalam tentang Strategi Komunikasi Humas Kebun Raya Bogor sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Kota Bogor.
- Bagi Kebun Raya Bogor, Penelitian dapat menjadikan acuan atau bahan evaluasi oleh pihak Kebun Raya Bogor untuk menentukan strategi komunikasi yang terbaik, memperbaiki faktor-faktor yang mendukung kegiatan strategi komunikasi, dan mengevaluasi faktor-faktor yang menghambat kegiatan strategi komunikasi.
- Bagi objek pariwisata sejenis, penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan ataupun referensi untuk diterapkan.

## **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kebun Raya Bogor, Jl. Ir. H. Juanda No.13 Paledang, Bogor Tengah.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di mulai dari bulan September 2020, karena ada kendala satu dan lain hal penelitian tertunda hingga di mulai Kembali penelitian pada bulan Februari 2022 sampai dengan Desember 2022 dengan rincian tercantum pada Tabel berikut ini.

**Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan Penelitian	2020		2022											
		9	10	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Mencari dan menyantumkan tema.														
2.	Mencari dan menentukan Objek.														
3.	Mencari informasi awal (pra-penelitian)														
4.	Menentukan judul penelitian														
5.	Penyusunan proposal skripsi Bab 1-3														
6.	<i>Pendaftaran Desk Evaluation</i>														
7.	Revisi <i>desk evaluation</i>														

