

BAB I

PENDAHULUAN

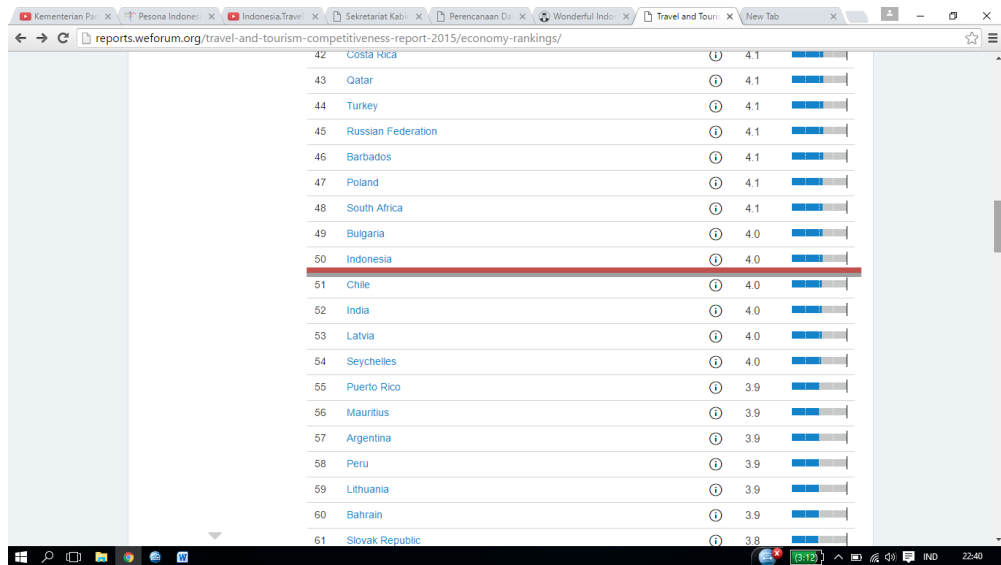
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 14.572 pulau baik pulau besar ataupun pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang tentunya memiliki potensinya masing-masing terutama dalam hal potensi keindahan alamnya. Indonesia juga memiliki beragam kebudayaan, 1.128 suku, enam aliran agama dan 742 bahasa dari setiap daerah yang ada di Indonesia, yang meski beragam tetapi masyarakat Indonesia dapat tetap bersatu dan hidup berdampingan dengan perbedaan tersebut, hal ini menjadikan suatu keunikan yang dimiliki oleh negara Indonesia dan menjadi daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang ramah dan bersahabat juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara pun perlu untuk mengunjungi destinasi wisata nusantara yang dimiliki Indonesia, karena sebagai warga Negara Indonesia, seharusnya masyarakat Indonesia lebih mencintai dan mengetahui kekayaan wisata apa saja yang ada di Indonesia.

Sehubungan dengan pariwisata, Indonesia sedang giat dalam pemasaran pariwisatanya, baik kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pemasaran yang giat tersebut dilakukan terkait dengan Peraturan Presiden RI No.69 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan Indonesia, yang mengatur kebebasan visa kunjungan bagi wisatawan asing yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan hubungan Negara Republik Indonesia dengan negara lain, serta guna meningkatkan perekonomian nasional dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sumber pendapatan bagi suatu negara tak terkecuali Negara Indonesia yang didukung dengan kekayaan dan keindahan alamnya serta kaya akan budaya yang dimiliki. Hal ini didukung oleh prestasi pariwisata Indonesia dalam *World Economic Forum* mengenai peringkat pariwisata Indonesia di *Travel and Tourism Competitiveness index 2015*, saat ini Pariwisata Indonesia berada dalam 50 besar wisata dunia dari 141 negara yang bersaing. Terlebih lagi berdasarkan data yang ada pada *website* Kementerian

Pariwisata Indonesia yang menyatakan bahwa pariwisata kini menjadi salah satu sumber penyumbang devisa terbesar di Indonesia dan diperkirakan pada tahun 2020 menjadi sumber penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia.

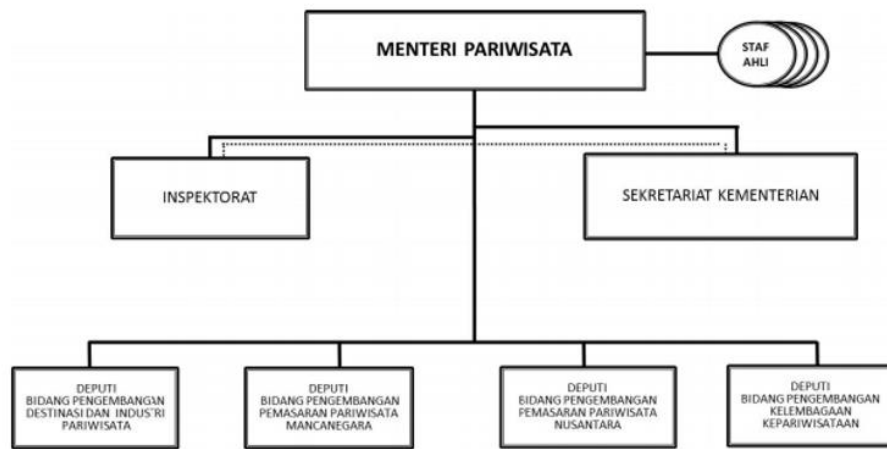
Gambar 1.1 Peringkat Pariwisata Indonesia dalam *Travel and Tourism Competitiveness*



Sumber : reports.weforum.org (Kamis, 20 Oktober 2016)

Di Indonesia sendiri, pariwisata yang ada dikelola oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang tentunya Kementerian ini melakukan banyak hal untuk menjaga agar objek pariwisata di Indonesia tetap terjaga ke-asriannya serta mengelola agar wisatawan yang mengunjungi tujuan-tujuan wisata yang ada di seluruh Indonesia terus meningkat guna meningkatkan pendapatan Negara Indonesia. Dalam pengelolaan pariwisata ini, Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki empat deputi yang memiliki bidangnya masing-masing, yaitu Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Mancanegara, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Nusantara, serta Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata. Berikut struktur bidang-bidang yang ada di Kementerian Pariwisata Indonesia :

Gambar 1.2 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata Indonesia



Sumber : Kementerian Pariwisata Indonesia

Selain memberikan bebas visa kepada wisatawan mancanegara, Kementerian Pariwisata Indonesia membuat suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk memasarkan wisata yang dimiliki Indonesia dengan mengelola *branding* yang bernama Pesona Indonesia, dimana *branding* tersebut dikelola oleh Bidang Pengembangan Pemasaran Nusantara dan *branding Wonderful Indonesia* yang dikelola oleh Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berbentuk hubungan masyarakat dan publikasi menggunakan media digital. Hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan sebutan *public relations* menurut Scott M.Cutlip (dalam Gassing, 2016:8-9) adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, yang didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Pesona Indonesia berbeda dengan *Wonderful Indonesia*, yang menggunakan bahasa pengantar Inggris dan lebih diperuntukan bagi wisatawan Mancanegara yang tentunya juga memiliki destinasi pariwisata potensial mancanegara. Sedangkan Pesona Indonesia menggunakan bahasa Pengantar Indonesia dan ditujukan bagi wisatawan nusantara. Dalam penelitian ini akan lebih lanjut dibahas mengenai Pesona Indonesia, dimana Pesona Indonesia menjadi hal utama dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan nusantara atau yang juga bisa disebut dengan wisatawan lokal guna

mengkomunikasikan, menginformasikan, mengedukasi, serta menarik minat wisatawan nusantara dari pariwisata-pariwisata yang ada di Indonesia. Berikut merupakan bidang-bidang yang ada dalam Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara :

Gambar 1.3 Struktur Organisasi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara



Sumber : Kementerian Pariwisata Indonesia

Pesona Indonesia sendiri merupakan *branding* dari Kementerian Pariwisata Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2014, yang sebelumnya *branding* yang digunakan adalah *Visit Indonesia Year*. *Branding* adalah kata yang berasal dari kata brand yang berarti nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya (Kotler, 2009:332), dan *branding* merupakan kegiatan yang bersangkutan dengan hal tersebut, yaitu proses memperkenalkan guna memperkuat brand dari produk atau jasa tersebut. Pesona Indonesia sendiri dibentuk agar tidak hanya masyarakat mancanegara saja yang merasakan keindahan Indonesia dan tidak hanya masyarakat mancanegara saja yang mengetahui wisata-wisata apa saja yang ada di Indonesia serta menambah rasa cinta bagi masyarakat Indonesia pada kekayaan dan keindahan yang dimiliki negara sendiri.

Gambar 1.4 Logo Pesona Indonesia



Sumber : pesonaindonesia.travel (Kamis, 20 Oktober 2016)

Meskipun *Wonderful Indonesia* lebih luas cakupannya dengan wisatawan mancanegara yang dibandingkan dengan Pesona Indonesia yang mana cakupannya hanyalah wisatawan nusantara, penelitian ini yang lebih fokus pada Pesona Indonesia, karena Pesona Indonesia merupakan suatu *branding* yang memiliki keunikan serta tantangan tersendiri dalam mengkomunikasikan pesannya kepada target dari *branding* Pesona Indonesia ini. Keunikan dan tantangan tersebut adalah kebanyakan warga negara Indonesia atau yang dapat disebut dengan wisatawan nusantara lebih memilih untuk berlibur atau mengunjungi tempat wisata yang berada di luar negeri dibandingkan memilih untuk berwisata di negaranya sendiri, yaitu Indonesia. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dalam meneliti branding Pesona Indonesia. Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan Bapak Widha, di peroleh data bahwa Pesona Indonesia memiliki target pada tahun 2016 ini, yaitu 260.000.000 wisatawan nusantara, yang mana target pada tahun sebelumnya yang sebesar 250.000.000 wisatawan nusantara sudah sukses dicapai oleh Pesona Indonesia.

Dalam mengkomunikasikan *branding* Pesona Indonesia, Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan beberapa media, baik media konvensional maupun media baru, yang mana diantara media konvensional yang digunakan yaitu media cetak, media luar ruang dan media elektronik. Media baru yang digunakan kebanyakan berbentuk media sosial, yang seluruh media tersebut dikelola oleh Bagian Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantara. Media baru yang digunakan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisata Indonesia terdiri dari berbagai media, diantaranya melalui

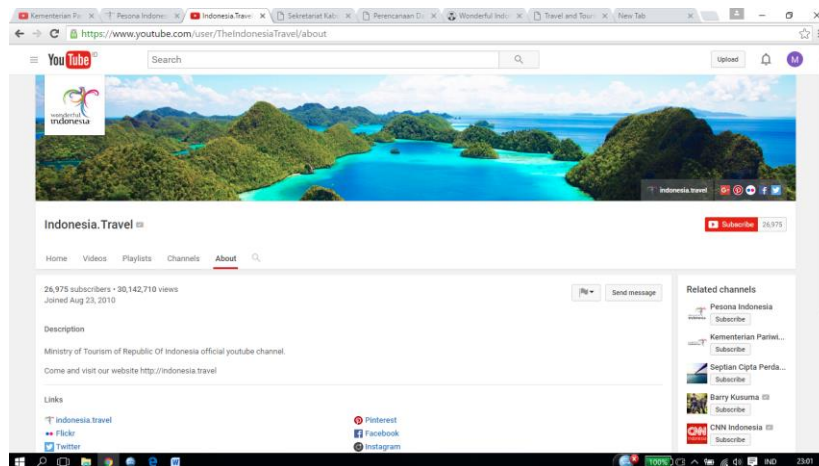
situs website resmi Pesona Indonesia, Youtube, Facebook, Twitter, Google+ (akun Google), Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mengkomunikasikan *branding* Pesona Indonesia yang khususnya dalam menggunakan media baru yaitu dalam bentuk media sosial berupa Youtube. Hal ini di karenakan Youtube merupakan media promosi berbentuk media sosial paling sering digunakan dan efektif dalam mengkomunikasikan Pesona Indonesia yang merupakan salah satu bentuk media dari *public relations* Kementerian Pariwisata Indonesia, yang mana hal ini didasarkan pada wawancara pra penelitian dengan salah satu dari Tim Kementerian Pariwisata.

Media baru sendiri merupakan bentuk dari inovasi dalam media komunikasi. Media baru menurut Socha & Eber (2014) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan internet, teknologi, gambar dan suara (<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>). Media sosial menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2015:11) merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunaan untuk berbagi, bekerja sama diantara penggunanya dan dapat melakukan kegiatan secara kolektif baik dalam kerangka institusional ataupun organisasi. Sedangkan Youtube merupakan suatu situs yang berisikan video, yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk gambar bergerak yang dilengkapi dengan audio dan kita dapat mengunggah video ke server Youtube dan berbagi video tersebut ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58). Serta Definisi dari *public relations* menurut Frank Jefkins (dalam Gassing, 2006:9) adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi kedalam ataupun keluar organisasi, dengan maksud mencapai tujuan dari organisasi.

Akun Youtube resmi milik Kementerian Pariwisata Indonesia berisikan berbagai video baik dari Pesona Indonesia maupun *Wonderful Indonesia*. Video untuk Pesona Indonesia yang ditujukan untuk wisatawan nusantara menampilkan video yang fokus mengenai objek wisata nusantara potensial yang ditayangkan dengan menggunakan bahasa Indonesia, serta *Wonderful Indonesia* yang disesuaikan fokusnya untuk wisatawan mancanegara dengan menayangkan video mengenai objek pariwisata mancanegara potensial yang menggunakan bahasa Inggris dalam

penayangannya. Video-video yang ditayangkan menampilkan beragam keindahan pariwisata nusantara potensial yang dimiliki Indonesia yang tiap video mewakili dari beragam daerah yang menjadi objek pariwisata potensial.

Gambar 1.5 Laman Media Youtube Resmi Kementerian Pariwisata Indonesia



Sumber : Youtube : Indonesia.Travel (Jumat, 21 Oktober 2016)

Media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran Pesona Indonesia melalui akun Youtube resmi yang dimiliki Kementerian Pariwisata Indonesia, bernama Indonesia.Travel. Hingga 21 Oktober 2016, pukul 23.01 WIB, total dari keseluruhan yang tertulis di akun Youtube resmi ini sudah mendapat 26.975 *subscribers* dan 30.142.710 *views*. Youtube merupakan media baru, sehingga keuntungan dalam menggunakan Youtube dalam mengkomunikasikan pemasaran ini diantaranya adalah dapat menyebarkan informasi dalam bentuk digital yang memiliki audio serta visual yang dapat diunggah tanpa dikenakan biaya dan video yang diunggah sesuai dengan keinginan kita dan dapat dilihat oleh khalayak luas. Selain itu, berdasarkan pada statistik yang dimiliki Youtube (<https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>), pengguna Youtube lebih dari satu miliar pengguna, yaitu hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap harinya orang menonton Youtube hingga ratusan jam video yang menghasilkan miliaran kali penayangan.

Peneliti akan mengamati laman Youtube Indonesia.Travel yang dilihat berdasarkan peningkatan jumlah *subscriber* dan *views* yang akan dilakukan dari

tanggal 21 Oktober 2016 hingga 28 Februari 2017 dikarenakan pada saat tersebut ditemukan perubahan konsep video, yang dahulu video hanya menampilkan cuplikan-cuplikan wisata alam dari suatu destinasi dengan *background* lagu Pesona Indonesia saja, kemudian sekarang video lebih memiliki alur cerita serta menggunakan *background* berupa narasi seseorang yang ada di dalam video tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ***Public Relations Digital Pesona Indonesia dalam Media Youtube.***

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan fokus penelitian yaitu pada :

1. Bagaimana tahap pokok perencanaan *public relations* pada *branding* Pesona Indonesia dalam media Youtube?
2. Bagaimana karakteristik yang ada pada laman media Youtube Indonesia.Travel?

2.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang didasarkan oleh latar belakang yang telah dipaparkan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja tahap pokok perencanaan *public relations* pada *branding* Pesona Indonesia dalam media Youtube
2. Untuk mengetahui karakteristik yang ada pada laman media Youtube Indonesia.Travel

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat suatu organisasi yang berbentuk digital menggunakan media baru berbentuk Youtube.

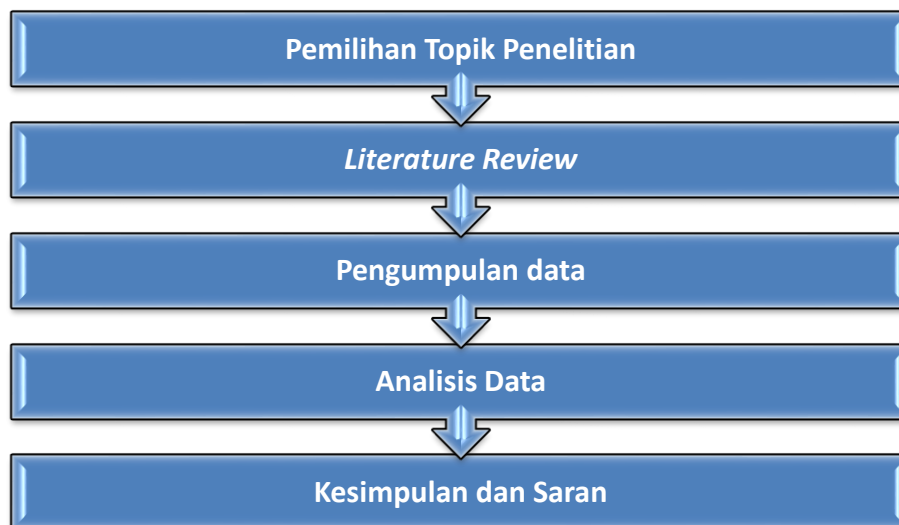
1.4.2 Aspek Praktis

Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja hubungan masyarakat ataupun melakukan inovasi-inovasi terbaru yang berkaitan dengan strategi yang sudah mereka miliki. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya maupun bagi masyarakat umum dalam pengumpulan data ataupun penelitian yang serupa dengan peneliti.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan Neuman (2000) (dalam Moleong, 2013), yaitu sebagai berikut :

Table 1.1 Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis berdasarkan buku Metode Penelitian Kualitatif

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berupa wawancara dilakukan di Gedung Sapta Pesona Kementerian Pariwisata Indonesia di Jl. Medan Merdeka Barat No.17 Jakarta. Dengan waktu penelitian sebagai berikut :

Table 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2016/2017																							
	Sept		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Pemilihan topik penelitian																								
Menyesuaikan gambaran topik dengan <i>literature</i> yang ada (<i>literature review</i>)																								
Pengumpulan data dan pencarian referensi penelitian																								
Analisis data untuk hasil penelitian.																								
Kesimpulan dan Saran																								

Sumber : Olahan Penulis