

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin cepat dan terjadinya era globalisasi, menyebabkan aktivitas yang dilakukan setiap manusia tidak terlepas dengan penggunaan internet, seperti pendidikan, pekerjaan, pariwisata, di samping itu tingginya angka penggunaan internet untuk mencari berita dan informasi. Selanjutnya hal tersebut juga semakin diperkuat dengan kehadiran Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menjamin hak warga Negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik. Tentunya hukum baru yang muncul tersebut mengacu pada dasar hukum Undang Undang Dasar (UUD) Republik Indonesia tahun 1945 pasal 28 F ayat 2, yang berbunyi “ setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Seperti tertulis pada pasal diatas, menunjukkan bahwa instansi pemerintah yang ada di Indonesia melalui bagian Hubungan Masyarakat memiliki tanggung jawab memenuhi hak publik tersebut. Salah satu pemanfaatan internet yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di bidang pariwisata adalah dengan membuat *website* resmi pariwisata yaitu *Wonderful* Indonesia yang dapat di akses melalui www.indonesia.travel.

Wonderful Indonesia atau nama lainnya adalah www.Indonesia.travel merupakan situs resmi pariwisata Indonesia yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata RI yang bertujuan untuk mempromosikan serta memberikan informasi mengenai destinasi dan objek wisata yang tersebar di seluruh negeri. Mulai dari *culture, nature, man made* baik dalam bentuk video, foto, text, berita. *Wonderful* Indonesia menggunakan beberapa Bahasa sebagai pengantar situs resminya, hal tersebut ditujukan untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke situs tersebut.

Saat ini Kementerian Pariwisata sedang gencar-gencar memanfaatkan *website* www.indonesia.travel dimana terkait program prioritas tahun 2017 antara lain digital *tourism*, *homestay*, dan konektivitas serta target kunjungan wisatawan mancanegara yang harus mencapai 15 juta pada tahun 2017 ini. Kementerian Pariwisata secara signifikan memilih go-digital jadi strategi khusus karena memudahkan para wisatawan memilih destinasi wisata, dengan kata lain wisatawan melakukan *search* dan *share* menggunakan media digital.

‘Faktanya, wisatawan saat ini tidak dapat dipisahkan oleh internet dan teknologi untuk melakukan transaksi untuk tujuan perjalanan mereka. Mereka tidak bisa menunggu informasi yang di berikan oleh biro jasa atau wisata ke organisasi lain lagi, seperti apa yang terjadi 10 tahun yang lalu. Sebagian besar dari mereka khususnya anak muda, benar-benar malas untuk melihat dan membaca brosur atau media tradisional lain untuk mendapatkan informasi tentang destinasi mereka’. (Made Handijaya, 2015, hlm10, vol 1, no 2).

Akan tetapi sampai awal tahun 2017, *traffic* pengunjung dari *website* www.Indonesia.travel belum sesuai dengan harapan. Hal ini dapat dibuktikan melalui *website analysis* dari www.similarweb.com bahwa hal mendasar yang menyebabkan pengunjung berkurang adalah kualitas *website* yang kurang menunjukkan karakter dari keunikan Indonesia di mata dunia.



Gambar 1 Grafik Penurunan Visitor (sumber: similarweb.com)

Menurut gambar diatas jumlah pengunjung *website* www.Indonesia.travel mengalami penurunan besar pada tahun 2016 dan terus mengalami penurunan

hingga sekarang. Berbanding terbalik dengan pengguna internet di Indonesia yang hingga saat ini mencapai 102,8 juta orang (kominfo.go.id).



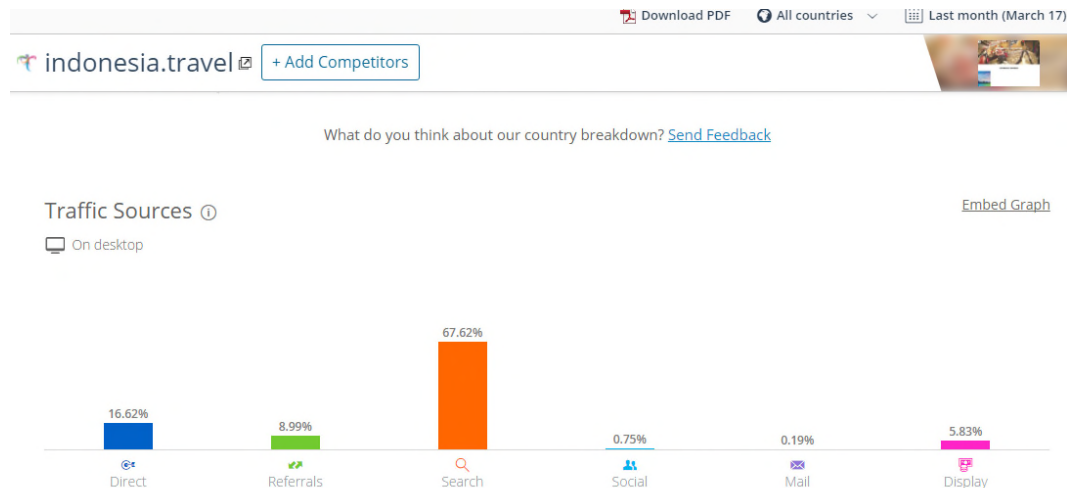
Gambar 2 Peringkat *Website* Indonesia.travel (sumber: similarweb.com).

Bahkan peringkat *website* Indonesia.travel mengalami penurunan yang besar di Indonesia, di khawatirkan berdampak pada penurunnya jumlah wisatawan serta tidak tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara. Padahal dunia pariwisata diharapkan menjadi penyumbang terbesar devisa Negara setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Dugaan sementara angka keturunan terjadi karena adanya *website* lain.



Gambar 3 Grafik Visitor lonely.com

Seperti pada gambar diatas terlihat pencarian atau search pada link lonely.com hingga maret mencapai 82%. Dapat diartikan wisatawan dalam mencari atau memenuhi kepuasaannya mengenai destinasi di Indonesia lebih memilih lonely.com dibandingkan *website* resmi Indonesia.travel yang jumlah pencariannya sekitar 67%.



Gambar 4 Grafik Visitor Indonesia.travel

Public Relations (PR) memiliki fungsinya untuk membangun relasi dengan publiknya melalui komunikasi. Implementasi dari komunikasi ialah melalui media internet yaitu *website*.

'Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah "senjata" ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. Fungsi humas untuk mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan merupakan tugas penting seorang Public Relations Officer, banyak cara yang dilakukan untuk menciptakan pengaruh, salah satunya dengan media *cyber-Public Relations*. *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet'. (Purwaningwulan 2010, hlm 37, vol.7, no.1)

Seluruh kegiatan *public relations* yang ada dapat dilakukan di dalam internet. Dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi. Dengan demikian, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dan akan jauh lebih murah jika program dilakukan di dunia internet. Dan keuntungan *public relations* menggunakan internet adalah informasi akan cepat sampai ke publik. Dan Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program PR dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan *cyber PR* bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik.

Publik perlu diperhatikan, karena kegiatan *public relations* selain dijalankan untuk memperhatikan kepentingan organisasi juga harus memperhatikan kepentingan khalayak. Organisasi yang mampu mengintegrasikan dan memadukan keinginan dan kebutuhan informasi publiknya akan mampu

berkembang dan mendapatkan manfaat untuk kemajuan instansinya, karena setiap publik yang terkait selalu diberitahu tentang kemajuan dan pencapaian organisasi. Dengan kata lain, publik akan merasa diberikan perhatian penuh dan diakui kontribusinya dalam organisasi.

Publik yang dimaksud ialah para wisatawan mancanegara agar mendapatkan informasi mengenai destinasi tempat wisata yang berada di Indonesia. Penggunaan dari *website* Indonesia.travel ini pun dipercaya dapat memberi suatu efek atau dampak tertentu bagi pengunjungnya. Wisatawan terbiasa mencari informasi mengenai tempat destinasi yang akan dikunjungi melalui media internet khususnya *website*, *website* Indonesia.travel memudahkan wisatawan mancanegara untuk mendapatkan informasi terkait destinasi.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian terhadap wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali untuk mengetahui tingkat kualitas informasi dari *website* indonesia.travel. Pemilihan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali cukup tepat karena jumlah pengunjungnya pada bulan Februari yang mencapai angka 448,943 (kemenpar.go.id) lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya. Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada, termasuk dari penggunaan *website* Indonesia.travel oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Tingkat Kepuasan Informasi Tentang Destinasi Indonesia Pada *Website* Indonesia.Travel Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Apakah Terdapat Kepuasan Informasi Wisatawan Mancanegara Terkait Penyajian *Website* Indonesia.travel tentang destinasi.Wisata di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan informasi wisatawan mancanegara tentang destinasi wisata di Indonesia pada *website* Indonesia.travel.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain :

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori komunikasi khususnya Humas dalam mengenai efek dari *website* terhadap tingkat kepuasan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Humas Kementerian Pariwisata untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* indoensia.travel terhadap kepuasan informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab Hasil Penelitian berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi penumpukan data data dan progres pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN