

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

(Devy, 2017) Pariwisata kini merupakan sebuah industri besar yang juga digunakan untuk mengenalkan negara ke dunia internasional. Indonesia juga termasuk Negara yang kaya akan wisata dan kebudayaannya. Keanekaragamannya juga sudah terbukti indah dan menarik. Apalagi yang menjadi daya Tarik dari kebudayaan Negara Indonesia adalah karya-karya seninya, dan juga kearifan local yang ada di setiap daerahnya. UNWTO (*World Tourism Organization*) mencatat rekor jumlah wisatawan internasional (wisatawan yang bepergian ke luar negeri) pada tahun 2012 mencapai 1 milyar orang dengan pendapatan ekspor internasional sebesar 1,3 triliun US\$. Jumlah ini meningkat menjadi 1,08 milyar pada tahun 2013, dan lebih dari 6 milyar wisatawan melakukan perjalanan di dalam negeri mereka masing-masing.

Perkembangan teknologi membuat dunia seakan tanpa jarak sehingga mobilitas masyarakat semakin mudah. Dampaknya adalah makin berkembangnya bisnis pariwisata sebagai primadona pemasukan devisa. Namun hal lain yang patut menjadi catatan bahwa pariwisata dapat memberi positioning sebuah Negara (atau lokasi wisata) secara global. Sebagai contoh bagaimana Malaysia menyatakan dirinya sebagai "*The heart of Asia*" sebagai tagline dari promosi pariwisatanya yang seakan ingin menempatkan negara tersebut sebagai pusat dari Asia. Cara seperti ini sah-sah saja dalam persaingan. Itu pulalah yang seharusnya dilakukan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Peran public relations dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata merupakan salah satu cara mewujudkan hal tersebut. Bukan saja Indonesia sebagai sebuah negara yang menjadi tujuan. Indonesia juga harus dapat mempromosikan "dirinya" kepada masyarakat. Banyak negara, termasuk Indonesia menjadikan pariwisata ini sebagai sektor andalan dalam membangun perekonomian negara. Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia memiliki daya tarik tersendiri untuk menjadi destinasi wisata dunia. Di Asia Tenggara, Indonesia adalah Negara dengan luas

wilayah terbesar, jumlah penduduk terbanyak dan sumber daya alam terkaya. Terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil, Indonesia memiliki laut dan hamparan pantai yang indah tempat wisatawan melakukan aktivitas wisata bahari seperti diving, snorkeling dan surfing. Ditunjang dengan iklim tropis, Indonesia mendapat sinar matahari sepanjang tahun karena berada pada lintasan garis khatulistiwa, sehingga aktivitas kepariwisataan tidak dipengaruhi oleh pergantian musim.

Selain itu, Indonesia terdiri atas lebih dari 500 suku (etnis), dengan bahasa dan budaya yang beraneka ragam. Keragaman suku dan budaya tersebut menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata dunia karena memiliki atraksi wisata budaya dan kuliner yang sangat unik dan beragam. Salah satu keunggulan yang dimiliki Indonesia untuk pariwisata adalah sumber daya alamnya yang indah. Keberagaman ekosistem alam menyediakan obyek yang menarik bagi wisatawan. Oleh karenanya pariwisata berbasis alam (nature) menjadi andalan dalam industri pariwisata Indonesia. Sayangnya, meskipun dapat diperbaharui, sumber daya bersifat terbatas. Jika pemanfaatan melebihi daya dukung, sumber daya tersebut tidak dapat pulih dan akhirnya rusak. Sumber daya memiliki sifat terbatas sedangkan manusia sebagai pemanfaat memiliki keinginan yang tidak terbatas.

Diinformasikan oleh media CNN Indonesia bahwa bencana alam meletusnya Gunung Agung di Bali pada pertengahan November 2017 menjadi alasan tak tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Di awal tahun kemarin, Kementerian Pariwisata memiliki target kunjungan wisman sebanyak 15 juta orang. Namun, hingga akhir tahu, jumlah kunjungan hanya mencapai 13,7 juta orang. Yang juga tidak tercapai adalah peringkat di indeks daya saing pariwisata yang disusun *World Economic Forum*. Kemenpar memiliki target berada di peringkat ke-40, tetapi hasilnya berada di peringkat ke -42.

Artinya, belajar juga bahwa jika terjadi bencana itu efeknya tidak kecil. Dan *sector services* seperti pariwisata itu sangat peka terhadap adanya bencana seperti gempa bumi, gunung meletus, isu terorisme, atau jatuhnya pesawat. Hal

tersebut akan menghambat perkembangan jumlah wisatawan yang akan datang ke Negara kita.

Wonderful Indonesia merupakan julukan yang diberikan oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk keindahan Indonesia dengan beragam suku, adat, dan kebudayaannya. Julukan ini juga diberikan kepada Indonesia dikarenakan Indonesia dikenal sebagai negeri yang penuh pesona, terletak di garis khatulistiwa, serta memiliki gugusan besar dan kecil. Untuk itu, pemerintah menggunakan slogan *Wonderful Indonesia* sebagai alat *branding* pariwisata di Indonesia mulai dari tahun 2011.

Penulis melihat bahwa dalam membentuk *brand* terhadap penerapan suatu visi misi baru maka diperlukan peran khusus untuk membuat "*Wonderful Indonesia*" tersebut mendapatkan citra positif di mata masyarakat maupun di mata *stakeholders* karena kedua unsur tersebut begitu penting dalam pelaksanaan dan penerapan "*Wonderful Indonesia*". Jika masyarakat masih belum bisa menerima penerapan visi dan misi yang baru maka diperlukan perencanaan khusus untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan menerima dan berpandangan bahwa "*Wonderful Indonesia*" tersebut memiliki citra yang positif.

Dalam upaya kemenpar dalam mencapai target wisatawan di Indonesia, Kemenpar pasti menerapkan penentuan *targeting*, *segmentation*, dan *positioning* melalui program-program *Wonderful Indonesia* di tahun 2019. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah inti dari suatu sistem pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memilih pasar mereka. Dalam menentukan pasar yang akan dituju, perusahaan harus mengetahui potensi dari masing-masing pasar terlebih dahulu. Setelah mengevaluasi potensi dari masing-masing pasar perusahaan harus dapat menentukan satu atau beberapa pasar yang paling menarik untuk dilayani. Jika perusahaan telah memutuskan segmen pasar mereka dan menetapkan segmen tertentu untuk dilayani maka perusahaan harus mampu menempatkan produknya di mata konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing baik yang berbeda maupun yang serupa.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka terbentuklah rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang dilakukan oleh *Public Relations* di Kemenpar dalam pencapaian wisatawan di tahun 2019 melalui program-program *Wonderful Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diangkat oleh penulis, maka terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi *public relations* dalam melakukan *segmentation, targeting, dan positioning*.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* yang berkaitan dengan penentuan *targeting, segmentation, dan positioning*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi kemenpar, masyarakat, serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan referensi untuk membuat suatu penerapan visi misi dan tujuan yang baru oleh suatu lembaga, terlebih dalam tema "*Wonderful Indonesia*". Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk para pembaca penelitian ini untuk memahami lebih dalam lagi bagaimana peran *public relations* dalam melakukan *segmentation, targeting, dan positioning*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan metode, jenis penelitian, dan cara-cara yang akan dilakukan dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

