

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia atau Nusantara nama lainnya. Inilah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah total mencapai 17.504 pulau. Terdiri dari 5 kepulauan besar dan 30 kelompok kepulauan kecil. Kepulauan Nusantara terbentuk dari pegunungan yang membujur dari barat ke timur, dilewati Garis Khatulistiwa dan terletak di antara benua yaitu Benua Asia dan Benua Australia, serta dikelilingi oleh Samudera Hindia dan Samudera Pasifik sehingga menempatkannya dalam wilayah strategis di dunia.

Indonesia memiliki kekayaan alam dan sumber daya alam yang luar biasa, dan kekayaan alam Indonesia mempunyai banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya di sektor pariwisata. Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Membentang dari Propinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai Propinsi Papua dengan segala macam obyek pariwisata, berbagai seni budaya yang menawan dan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, yang kesemuanya itu diharapkan mampu menarik lebih banyak lagi devisa negara, baik dari wisatawan manca negara maupun domestik. Indonesia kaya dengan beragam wisata budaya dan keindahan wisata alam, serta berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa tinggi dalam wisata kulinernya. Keindahan itu semua yang akhirnya membuat Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) untuk lebih memantapkan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, sehingga perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Pemanfaatan disini bukan berarti

merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Karena hal itulah harus memberi perhatian khusus agar Indonesia mampu melakukan pembangunan pariwisata yang semakin maju.

Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Negara. Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan UU No 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Pada saat ini Indonesia mengalami kemajuan Kepariwisataan, karena sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar ke 2 di Indonesia setelah devisa kelapa sawit. Untuk itu Indonesia perlu menyeimbangkan agar Indonesia lebih dikenal luas oleh dunia dengan menciptakan produk yang berkualitas yaitu menciptakan sesuatu yang dapat membuat dunia lebih mengenal Indonesia akan berbagai potensi yang dimilikinya. Atas dasar itulah yang mendorong kementerian Pariwisata Indonesia menciptakan program *branding* pariwisata Indonesia nasional bertajuk *Wonderful Indonesia*. Untuk Indonesia secara menyeluruh dari sabang hingga merauke, yang turut digunakan dan ikut serta *brand* Indonesia di setiap destinasi wisata-wisata daerah agar semakin dikenal. *Wonderfull* Indonesia diperlukan untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di dalam negeri dan di dunia internasional (RRI, 25 desember 2017).

Kebutuhan lain untuk promosi ialah penciptaan *brand*. Menurut Arief satu *brand* besar bisa menjadi identitas dunia pariwisata. "Hari ini kita menjadi saksi peluncuran *brand* 'Wonderful Indonesia' atau 'Pesona Indonesia' sebagai *country branding* yang mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman

budaya dan ramah nya masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata menarik lainnya yang dikembangkan oleh orang kreatif Indonesia,” urainya. Peluncuran *brand* ini nantinya diharapkan menjadi identitas bangsa. Jadi apa pun produk pariwisata Indonesia akan dibubuhi *brand* tersebut (Kompas, 24 desember 2017).

Dalam mengembangkan kepak sayap *Wonderful* Indonesia *brand* yang menjadi identitas dunia pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata Arief Yahya menggencarkan melalui pemanfaatan teknologi di Media Sosial yang dapat menjangkau khalayak luas dengan cara yang cepat dan mudah karena hampir setiap orang menggunakan Media Sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Sosial media atau dunia maya merupakan salah satu hal yang sangat dikedepankan oleh Kementerian Pariwisata. Sosial media sangat efektif untuk memperkenalkan kekayaan alam Indonesia, daerah wisata Indonesia, pariwisata di daerah juga harus melaksanakan perannya di sosial media dengan baik. Dan ini sudah sangat terbukti efektif , wisata Indonesia harus muncul terus dari berbagai jalur dan *Brand Wonderful* Indonesia semakin melebarkan sayapnya (Indopos, 24 November 2017).

Peran media memang dianggap sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menyebarluaskan *Wonderful* Indonesia. *Country branding* Tanah Air yang semakin terkenal diyakini dapat memberikan pengaruh besar dalam pengembangan pariwisata Indonesia. *Branding* Indonesia adalah *Wonderful* Indonesia dan itu *country branding* Indonesia, di mana ada *valuenya*. *Country branding* pengaruhnya lebih besar dari *marketing branding* di pariwisata, banyak informasi mengenai destinasi pariwisata yang disampaikan melalui media cetak (koran dan majalah), elektronik (tv dan radio), dan media online (web) mendorong wisatawan nusantara (wisnus) melakukan perjalanan wisata di tanah air serta memberikan dampak positif terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia (pikiran-rakyat, 10 Desember 2017).

Tabel 1. Refrensi Sumber Berita

No	Ringkasan Berita	Sumber
1.	Kementerian Pariwisata memperkenalkan <i>Wonderful</i> Indonesia	www.rri.co.id
2.	Peluncuran “ <i>Wonderful</i> Indonesia” dan “Pesona Indonesia”	Travel.Kompas.com
3.	Harapan Baru dari ‘Pasukan’ Medsos Kemenpar	www.indopos.co.id
4.	<i>Wonderful</i> Indonesia Kalahkan <i>Branding</i> Thailand dan Malaysia	www.pikiran-rakyat.com

Kemajuan Teknologi Internet Media sosial bukan merupakan satu-satunya keberhasilan bagi Kementerian Pariwisata, tetapi pengembangan dalam pengelolaan media sosial juga perlu diperhatikan. Kesuksesan *Brand Wonderful* Indonesia tidak langsung diketahui oleh publik di media sosial secara cepat, hal itu tentu saja di perhatikan oleh Kementerian Pariwisata yaitu Arief Yahya, ia bersama seluruh staf serta karyawannya melakukan pelatihan khusus mengenai penggunaan media sosial untuk melebarkan sayap *brand Wonderful* Indonesia, sehingga diharapkan dapat menjangkau publik dengan cepat dan tepat. Menteri Arief Yahya membentuk pasukan media sosial dengan merekrut serdadu dari dinas-dinas budaya dan pariwisata.

Terkait akan hal tersebut membuat Kementerian Pariwisata harus mempunyai *Public Relations* yang dapat membantu perusahaan denganmelakukan berbagai macam pemikiran strategi untuk memajukan sebuah perusahaan. Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan dan *Public Relations* merupakan bagian dari pemikiran strategis (Cutlip scott, 2006; 62)

Public Relations dapat menjadi alat manajemen dan menjalankan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Dimana *Public Relations* dapat sebagai alat manajemen modern yang secara luas merupakan bagian dari suatu kelembagaan ataupun organisasi (Rosady Ruslan, 2012 ; 84) Dalam menjalankan fungsinya sebagai manajemen, perusahaan harus dapat menciptakan bentuk komunikasi yang baik kepada setiap anggota baik karyawan ataupun Staf Kementerian Pariwisata. Dengan komunikasi yang terjalin dengan baik diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan keberhasilan suatu perusahaan, dimana *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi *persuasive* dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi situasi yang penting menurut Rosady Ruslan dalam buku "Kiat dan kampanye *Public Relations*" 1997 hal 107 .

Strategi manajemen sangat dibutuhkan, karena strategi manajemen tidak terlepas dari fungsi dan peranan suatu komunikasi. Hal tersebut diperlukan karena suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan (Cangara Hafid, 2014; 31). Seperti yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dibutuhkan komunikasi yang baik agar menghindari kesalahan-kesalahan yang akan mengganggu kelancaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi manajemen dibutuhkan oleh suatu perusahaan, khususnya Kementerian Pariwisata dan membutuhkan *Public Relations* untuk membantu Perusahaan dalam memanajemen dan mengelola informasi ke berbagai bentuk strategi komunikasi dalam Pelatihan Sosial Media dalam mengepakan sayap *Brand Wonderful* Indonesia sehingga diketahui oleh publik. Dalam melakukan komunikasi persuasif dibutuhkan beberapa strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru sehingga dapat membentuk tanggapan publik.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada strategi *Public Relation* yang dilakukan oleh *Public relations* pada *brand wonderful* Indonesia dalam membentuk citra positif didalam media sosial (*instagram*)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi *Public Relation Wonderful* Indonesia dalam membentuk citrapositif di sosial media?
- b. Apa program yang dilakukan *Public Relation Wonderful* Indonesia dalam membentuk citra positif?
- c. Mengapa *Followers Wonderful* Indonesia di media sosial *instagram* tidak terbilang banyak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui proses penyusunan strategi *Public Relations Wonderful* Indonesia dalam pembentukan citra positif dimedia sosial.
- b. Untuk mengetahui program-program yang dilakukan oleh *Public Relation Wonderful* indonesia dalam membentuk citra positifnya.
- c. Untuk mengetahui Followers *Wonderful* Indonesia di media sosial *instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Untuk bahan studi bagi para mahasiswa yang mempelajari pengetahuan dibidang *Public Relations* (PR), antara lain tentang bagaimana strategi PR dalam mengelola penggunaan media sosial pada suatu perusahaan, dan tentang bagaimana PR menciptakan suatu komunikasi yang efektif untuk suatu keberhasilan perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi unit komunikasi Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan keefektifan komunikasi bagi seluruh anggota karyawan kementerian pariwisata. Disamping juga sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi Kementerian Pariwisata khususnya dibagian Publikasiagar lebih

memperhatikan strategi komunikasi yang mendalam sehingga mendapat tanggapan yang positif dari publik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdiri dari teori-teori komunikasi dan definisi konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informant* dan *informant*, teknik analisa data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini menganalisis hasil hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama penulis, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.