

# BAB I

## PENDAHULUAN

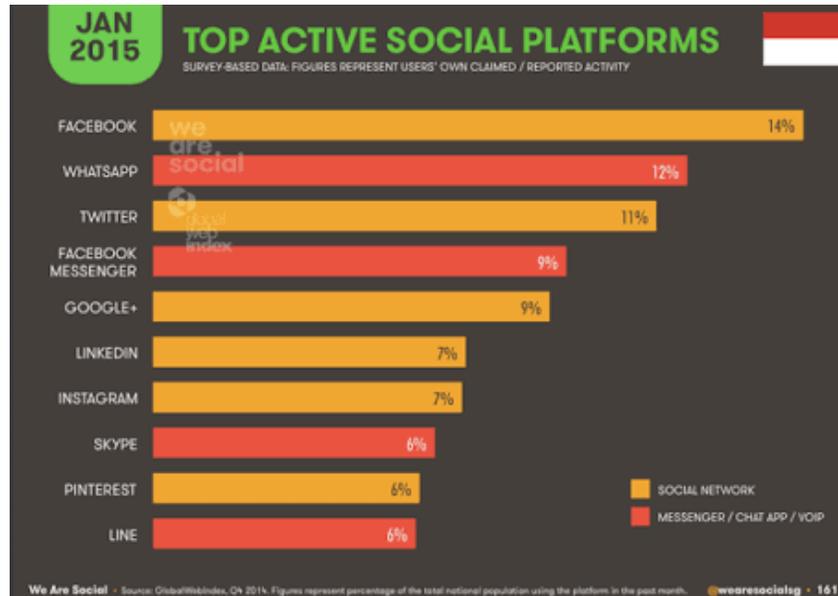
### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Pusat Kajian Komunkasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna Internet di Indonesia. Hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna Internet di Indonesia terbaru saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna Internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online.

Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, dan BBM yang menjadi media sosial favorite masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna Internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut wearesocial.sg pada Jan 2015).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Instagram sebagai media sosial memudahkan *followersnya* untuk mendapatkan informasi terbaru berupa foto-foto yang menarik sehingga *follower* “betah” mengikuti *feeds* yang dibagikan oleh akun tersebut.

**Gambar 1.1. Peringkat Media Sosial terpopuler di Indonesia 2015**



Sumber: [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg) (diakses pada 15 Januari 2015 pukul 14.15 WIB)

Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi *marketing* yang jitu bagi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia. Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan alasan mengapa divisi Pemasaran Kementerian Pariwisata sendiri memilih Instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia adalah karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan media promosi. Kemudian *create content* untuk Instagram lebih mudah sehingga admin bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan. Oleh karena itu peneliti lebih tertarik meneliti media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata Indonesia dibandingkan media sosial lainnya.

Setelah kemunculannya pada Oktober 2010 sebagai *free mobile app*, website resmi Instagram mengungkapkan bahwa kini setidaknya sebanyak lebih dari 80 juta foto dan video di *upload* setiap harinya dan jumlah menyukai (*like*) foto maupun video sekitar 3,5 milyar per hari. Instagram begitu diminati karena media sosial satu ini memiliki fitur yang sederhana sehingga mudah dimengerti oleh para pengguna baru.

Dalam penggunaan akun Instagram terkenal juga istilah “regram”, yakni kegiatan dengan mengunggah ulang foto atau video yang sebelumnya telah di share oleh pengguna lain. Biasanya regram dilakukan oleh akun-akun besar dengan jumlah *followers* yang banyak untuk membagikan informasi secara meluas dan cepat, dengan tujuan hiburan atau hanya sekedar *sharing* informasi hingga kegiatan promosi.

Kementrian Pariwisata Indonesia sendiri telah membuat akun Instagram dengan *username* @indtravel yang menjadi salah satu media promosi pariwisata dalam negeri. Peneliti tertarik meneliti akun Instagram @indtravel yang dikelola oleh Kementrian Pariwisata karena akun tersebut resmi dari pemerintah dalam upaya mempromosikan Indonesia yang memiliki target 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 (sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id): Siaran Pers: Kemitraan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Mendukung Pencapaian Indonesia Hebat Serta Target Kepariwisata, 2014 diakses pada 16 Januari 2016 pukul 11.21 WIB).

Beragam pesona budaya, sumber daya alam dan destinasi pariwisata menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Agar pertumbuhan jumlah wisatawan dapat terus meningkat tiap tahunnya tentu membutuhkan strategi *marketing* dan kegiatan promosi yang efektif. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga dijadikan salah satu alat untuk mencapai tujuan utama dari kegiatan promosi pariwisata oleh Kementrian Pariwisata yaitu untuk mempromosikan pariwisata

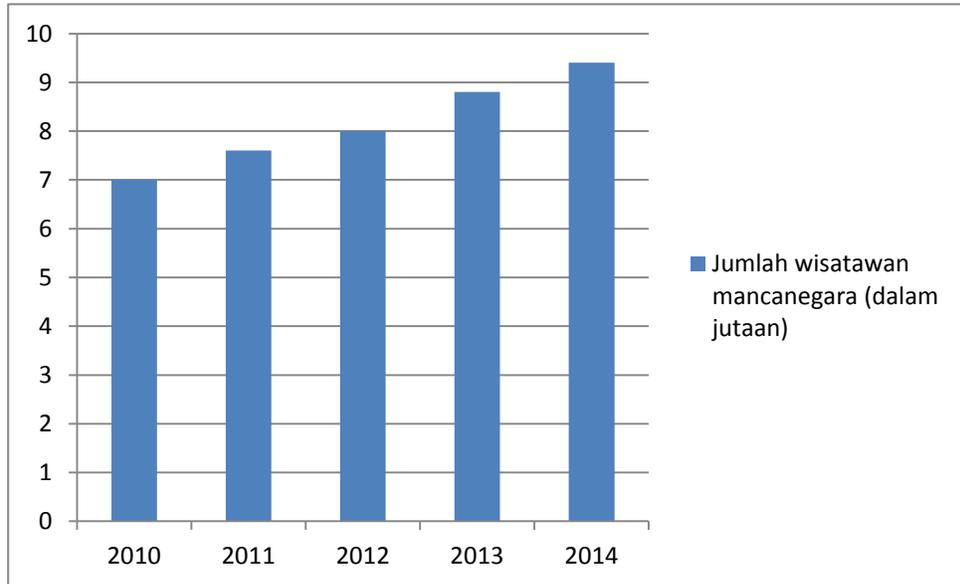
Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.

**Gambar 1.2. Tampilan Akun Instagram @indtravel**



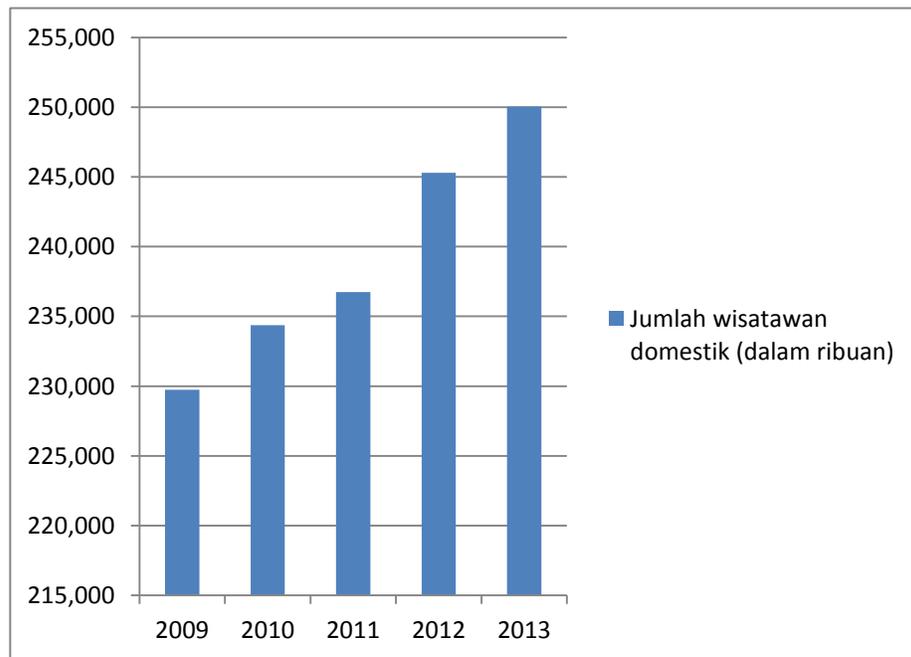
(Sumber: Instagram @indtravel diakses pada Jumat, 11 Desember 2015 pukul 11.16)

**Tabel 1.1. Perkembangan wistawan mancanegara 2010-2014**



Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) (diakses pada Senin 5 Oktober 2015, 01.30)

**Tabel 1.2. Perkembangan wistawan nusantara 2009-2013**



Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) (diakses pada Senin 5 Oktober 2015, 01.35)

Demi meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, pemerintah dengan gencar melakukan berbagai program untuk mempromosikan Indonesia seperti mengikuti pameran di berbagai Negara. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen. Hal itu disampaikan Sapta Nirwandar selaku Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat mengikuti salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia, yakni Internationale Tourismus Börse di Berlin, Jerman (sumber: [www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id) : Pariwisata Indonesia Lampau Pertumbuhan Ekonomi, 2014 diakses pada 6 Oktober 2015 pukul 11 WIB). Selain untuk meningkatkan devisa Negara, tujuan dari memajukan pariwisata Indonesia adalah supaya semakin berkembangnya kebudayaan daerah dan menumbuhkan kearifan lokal sehingga kebudayaan nasional tidak hilang tetapi justru semakin kuat dan bahkan dapat mendunia karena keberagaman dan keunikannya. Maka dari itu, penggunaan media sosial seperti Instagram yang penyebarannya mudah dan cepat dapat sangat membantu dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Indonesia demi tercapainya tujuan utama kegiatan promosi oleh Kementrian Pariwisata yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.. Maraknya foto-foto bertemakan keindahan alam memacu banyak pengguna Instagram untuk melakukan traveling demi “memburu” gambar-gambar dengan pesona keindahan alam. Pencapaian lain yang ingin diraih oleh para “pemburu” gambar ini selain mendapatkan gambar yang bagus untuk dibagikan di media sosial Instagram, yaitu foto-foto yang mereka hasilkan dapat di *regram* oleh akun-akun Instagram populer yang bertemakan hal yang sama. Dengan begitu pengguna tersebut akan merasa begitu diapresiasi hasil karyanya, dan *followers* dapat bertambah karena hasil karya tersebut telah dilihat banyak pengguna lainnya yang mungkin tertarik dengan *feeds* yang terdapat dalam akunnya.

Kota-kota *icon* tujuan wisatawan yang paling diminati (menurut [willoo.weebly.com](http://willoo.weebly.com) diakses pada 6 Oktober 2015 pukul 11.30 WIB) antara lain: 1) Bali 2) Kepulauan Riau 3) DKI Jakarta 4) Nusa Tenggara Barat 5) Banten 6) Sumatera Utara 7) Jawa Barat 8) Jawa Timur 9) Yogyakarta 10) Jawa Tengah. Di akun Instagram @indtravel sendiri lebih banyak mengunggah foto-foto keindahan alam di daerah Sulawesi seperti Wakatobi, Raja Ampat yang ada di Papua, Flores, Pulau Komodo, dan Bali. Karena menonjolkan keindahan pantai dan laut di Indonesia tidak berarti @indtravel tidak mengunggah foto-foto ataupun video dari daerah lainnya. Bahkan akun Instagram yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata ini juga membagikan berbagai keunikan budaya yang dimiliki Indonesia seperti tarian, upacara adat hingga kuliner khas daerah-daerah di Indonesia, dan lain-lain.

Promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti, karena yang biasanya pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi negara-negara dan kota-kota jarak jauh dengan biaya yang tinggi kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras banyak waktu, karena dengan koneksi Internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial Instagram yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan sambungan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia menggunakan media sosial Instagram.

#### 1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan tambahan bagi pengguna Internet dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan media sosial Instagram.

### **1.5. Tahapan Penelitian**

Beberapa tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (Lexy J, Moleong,2014:127):

#### 1. Tahapan Pra Lapangan

Ada enam tahapan kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika peneliti lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan berikut ini:

- a. Menyusun Rancangan Penelitian
- b. Memilih Lapangan Penelitian
- c. Mengurus Perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan informan

g. Persoalan etika penelitian

## 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan terbagi atas tiga bagian, yaitu: (a) memahami latar penelitian, dan persiapan diri, (b) memasuki lapangan, dan (c) berperanserta sambil mengumpulkan data.

## 3. Tahap Analisis Data

Pada bagian ini dibahas prinsip pokok. Analisis data dilaksanakan langsung di lapangan bersama-sama dengan pengumpulan data. Ada empat tahap analisis data yang diselingi dengan pengumpulan data yaitu: (a) analisis domein, (b) analisis taksonomi, (c) analisis komponen, dan (d) analisis tema.

## 1.6. Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2015 hingga April 2016, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April
1.	Persiapan pengumpulan proposal skripsi BAB I – BAB III							
2.	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal							
3.	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada narasumber							
4.	Analisis data berdasarkan unit analisis, subfokus, dan indikator yang telah ditentukan							
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran							

Sumber: Olahan Peneliti (2015)