



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000: 46-47) menjelaskan definisi pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Sedangkan menurut etimologi kata "*pariwisata*" diidentikkan dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini, Sinaga dalam Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah (2010:12) mengungkapkan bahwa pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Kegiatan pariwisata harus dengan mempertimbangkan banyak aspek, mulai dari biaya, jarak, hingga waktu yang dibutuhkan. Kegiatan pariwisata dapat dilakukan ke berbagai lokasi, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia

sendiri memiliki kekayaan alam yang berpotensi untuk dikembangkan. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam bidang pariwisata. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa.

Lokasi di Indonesia yang sudah terkenal sebagai pusat pariwisata di antaranya adalah Pulau Bali dengan keindahan pantainya, serta *lifestyle* yang ada di pulau ini menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, daerah di Indonesia yang dikenal sebagai lokasi wisata adalah Yogyakarta yang masih sangat kental dengan unsur budaya dan keindahan candi Borobudurnya. Serta pulau Komodo yang terletak di Kepulauan Nusa Tenggara mulai banyak dikenal setelah menjadi finalis “New Seven Wonders of Nature”, selain menjadi habitat asli komodo, pulau ini juga menyimpan eksotisme floral yang dapat digunakan sebagai obat dan bahan pewarna pakaian.

Tercatat pada tahun 2013, dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh World Economic Forum (2013), posisi Pariwisata Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya. Kini, peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70, posisi ini telah meningkat 4 posisi jika dibandingkan pada 2012, yakni berada pada urutan 74. Peringkat ini berada di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106), namun peringkat Indonesia masih berada di bawah negara tetangga seperti Singapura (10), Malaysia (34) dan Thailand (43) yang unggul dalam hal infrastruktur.

Seperti yang dijelaskan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, pada artikel di www.liputan6.com edisi 10 Februari 2014, yang berjudul “Peringkat Daya Saing Pariwisata RI 2013 Naik ke Posisi 70”, bahwa daya saing Indonesia unggul dalam sumber daya alam yang berada pada peringkat enam dan daya saing harga pada peringkat Sembilan. Mari juga menjelaskan bahwa kinerja pariwisata Indonesia 2013 cukup memuaskan, dengan 8,8 juta wisatawan mancanegara (wisman) atau tumbuh 9,42% dengan perolehan devisa US\$ 10,05 miliar. Hal tersebut meningkat 10,23% dibanding 2012. Sedangkan dari wisatawan nusantara (wisnus) 2013 terjadi pergerakan 248 juta wisnus dengan uang yang dibelanjakan mencapai Rp 154,7 triliun atau dua kali lipat dari wisman. Dampak terbesar sektor kepariwisataan 2013 yakni pada penyerapan tenaga kerja mencapai 10,18 juta orang atau 8,89% dari total tenaga kerja nasional.

Pariwisata menjadi bagian terpenting dalam pembangunan suatu daerah maupun negara. Pariwisata dipandang ibarat mesin pembangunan ekonomi. Dunia pariwisata merupakan sektor penghasil devisa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pengembangan sektor pariwisata secara lebih luas juga akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial budaya, politik maupun lingkungan hidup. Sehingga tidak berlebihan jika de Kadt dalam Damanik (2012:1) mengatakan tiga puluh tahun yang lalu para ahli menobatkannya (pariwisata) sebagai paspor menuju pembangunan.

Namun berbagai macam kendala masih menjadi permasalahan dalam

upaya peningkatan kualitas dan daya tarik pariwisata Indonesia. Seperti dalam artikel di www.detik.com rubrik DetikTravel edisi 26 Februari 2014 dengan judul “Ini Dia 7 Masalah Utama Pariwisata di Indonesia”, Menparekraf Mari Elka Pangestu dalam seminar Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) bertajuk 'Geo Politik Pariwisata Indonesia 2014 dalam Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015', menjelaskan bahwa setidaknya ada tujuh masalah yang menjadi tantangan dalam membangun pariwisata Indonesia. Masalah pertama adalah sarana & prasarana, kemudian SDM. Ketiga, adalah komunikasi & publisitas, keempat adalah kebijakan & peraturan yang berlaku dalam lingkup negara dan daerah. Masalah kelima adalah teknologi informasi yang memungkinkan turis mengakses banyak info soal wisata Indonesia. Masalah lain adalah kesiapan masyarakat. Terakhir, investasi yang belum banyak berkembang di daerah.

Media massa menjadi sumber informasi bagi khalayak guna memenuhi kebutuhannya. Diawali dengan hadirnya majalah khusus *traveling* yang membahas mengenai keindahan alam Indonesia, yakni majalah *Travelounge*. Kemudian terbitnya beberapa buku seperti *The Naked Traveler*, *Life Traveler*, dan *15 Destinasi Wisata Terbaik di Indonesia* yang merangkum sebuah kisah perjalanan wisata dan informasi penting seputar pariwisata Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi dan telekomunikasi, serta berubahnya pola konsumsi khalayak, maka kini media massa yang banyak digunakan adalah televisi dan internet. Hadir lah beberapa tayangan yang juga bertujuan untuk mempermudah khalayak untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata, seperti *Jejak*

Petualang, Ransel dan Koper, dan Jalan-Jalan Men.

Jalan-Jalan Men (JJM) hadir sejak 24 Juli 2012, merupakan program hasil kerjasama Telkomsel, MalesBanget.com, dan Valadoo yang ditujukan untuk para remaja. Program berformat *web series* ini di produseri oleh Christian Sugiono, aktor Indonesia.

JJM hadir dengan durasi 20 menit, dibawakan oleh Jebraw dan Naya Anindita. Sesuai dengan formatnya yakni *travel show*, maka setiap episodenya JJM selalu mengunjungi lokasi-lokasi pariwisata yang belum banyak diketahui oleh khalayak luas dan menghadirkan visualisasi pemandangan keindahan Indonesia. Tidak hanya itu, JJM juga memberikan informasi mengenai biaya akomodasi, transportasi, serta kuliner di masing-masing lokasi. Sehingga tentunya mempermudah khalayak untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata.

Kekompakan dan celoteh kedua pembawa acara pun menambah nilai tersendiri ke dalam program *travel show* ini. Bakat Jebraw di dunia musik pun dituangkan dalam program ini, dia selalu bernyanyi secara spontan menggunakan gitar ukulele miliknya, lagu yang biasa dia nyanyikan pun merupakan representasi nya mengenai keindahan alam yang ada di masing-masing lokasi pada setiap episodenya.

Bahasa yang digunakan untuk menceritakan perjalanan mereka adalah bahasa Indonesia, namun bukan bahasa Indonesia yang formal dan kaku. Contohnya saja kata *pecah* yang digunakan sebagai pengganti kata seru atau asik yang digunakan oleh Jebraw dan Naya dalam menggambarkan ketakjuban mereka terhadap keindahan Indonesia.

Kehadiran program Jalan-Jalan Men diharapkan dapat membantu khalayak dalam mencari informasi mengenai lokasi-lokasi pariwisata di Indonesia yang patut untuk dikunjungi. Menurut sang produser, informasi mengenai tempat pariwisata di Indonesia dinilai kurang jika hanya didapatkan dari tulisan berbentuk artikel.

Keunikan yang dimiliki JJM berhasil menarik lebih dari 1.000.000 *viewers* yang mengakses videonya di *Youtube*, sehingga layak mendapatkan penghargaan sebagai *Best Travel Show* dalam ajang *Internet Video Star (IVS) 2013* pada bulan September lalu. IVS sendiri merupakan bentuk penghargaan terhadap karya-karya terpilih yang dipublikasikan melalui YouTube, digagasi oleh pengusaha muda Aura Lovenson Chanda (Million Picture & Muvilla.com), Bernardh Subiakto (Octovate Group), Christian Sugiono (Malesbanget.com), Dennis Adhiswara (Layaria), dan Raditya Dika (Malam Minggu Miko). Perlahan eksistensi JJM mulai di kenal di kalangan remaja khususnya yang memanfaatkan internet sebagai pusat informasi. Akhirnya sebuah TV Swasta yakni Global TV resmi mengangkat travel show ini ke layar televisi sejak 9 November 2013 hingga 31 Januari 2014, setiap hari Sabtu dan Minggu, pukul 13.00 WIB.

Dalam artikel yang berjudul “Media Berperan Penting Promosikan Pariwisata” di www.bisnis.com edisi 19 Desember 2013, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar menyatakan pentingnya peran pers dalam mempromosikan dan dalam pembangunan di bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Berita-berita yang ditulis wartawan berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Keberhasilan media dalam menyampaikan informasi tentunya tidak lepas dari peran khalayak. Seperti yang dijelaskan McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2000: 4) hal ini tidak terlepas dari meningkatnya peran media massa sebagai salah satu institusi penting dalam masyarakat dan kehidupan berkomunikasi dan bersosialisasi.

Agee, Ault & Emery dalam buku *Introduction to Mass Communication* (1991: 288) menjelaskan tayangan di media massa disampaikan, diserap kemudian diinterpretasikan oleh pemirsanya sebagai informasi yang bisa membawa pesan baik negatif maupun positif. Kekuatan dari media massa dalam membentuk kehidupan saat ini dapat sangat mengejutkan. Apa yang penonton lihat dan dengar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, perkataan, dan bahkan kebiasaan mereka.

Dalam menafsirkan dan memahami makna sebuah pesan, berbagai stimulus akan mempengaruhi serta menentukan persepsi yang berbeda-beda, seperti yang dikatakan oleh Wood (2007: 73), menurutnya persepsi adalah proses aktif dalam menciptakan pesan dengan *selection* (seleksi), *organization* (mengorganisasikan), dan *interpretation* (intepretasi) terhadap orang, objek, situasi, dan fenomena lainnya. Ketiga proses tersebut akan terus berlanjut, hingga seseorang berhasil mengartikan suatu makna.

Perbedaan persepsi dipengaruhi oleh faktor motivasi, minat, lingkungan, dan latar belakang pendidikan. Untuk memajukan industri pariwisata dibutuhkan promosi dengan cara komunikasi yang sesuai agar dapat menghasilkan persepsi-persepsi positive yang tentunya akan membantu perkembangan pariwisata.

Khalayak dengan latar belakang pendidikan yang memiliki hubungan terdekat dengan komunikasi pada program traveling di *youtube* adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 536) Mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Sebagai individu yang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak.

Karakteristik mahasiswa lainnya adalah aktif dalam mengakses internet sebagai sarana pemenuh kebutuhan sehari-hari, memiliki minat dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan sosial maupun lingkungan alam, memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi, memiliki pandangan yang realistis tentang diri sendiri dan lingkungannya, dan mahasiswa dianggap masih berada dibawah tanggung jawab orang tua untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan finansial.

Dengan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti persepsi mahasiswa jurusan pariwisata terhadap program traveling di youtube, dengan judul Persepsi Khalayak Penonton Program Traveling di Youtube Tentang Pariwisata Indonesia (Survey Terhadap Khalayak Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia yang Menonton Program Jalan-Jalan Men).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pariwisata Indonesia dalam program Jalan-Jalan Men?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini di ajukan sebagai upaya dalam perolehan informasi yang lebih jelas.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pariwisata Indonesia dalam program Jalan-Jalan Men?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah . Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa tentang pariwisata Indonesia dalam program Jalan-Jalan Men.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. dan kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Signifikasi Akademis :

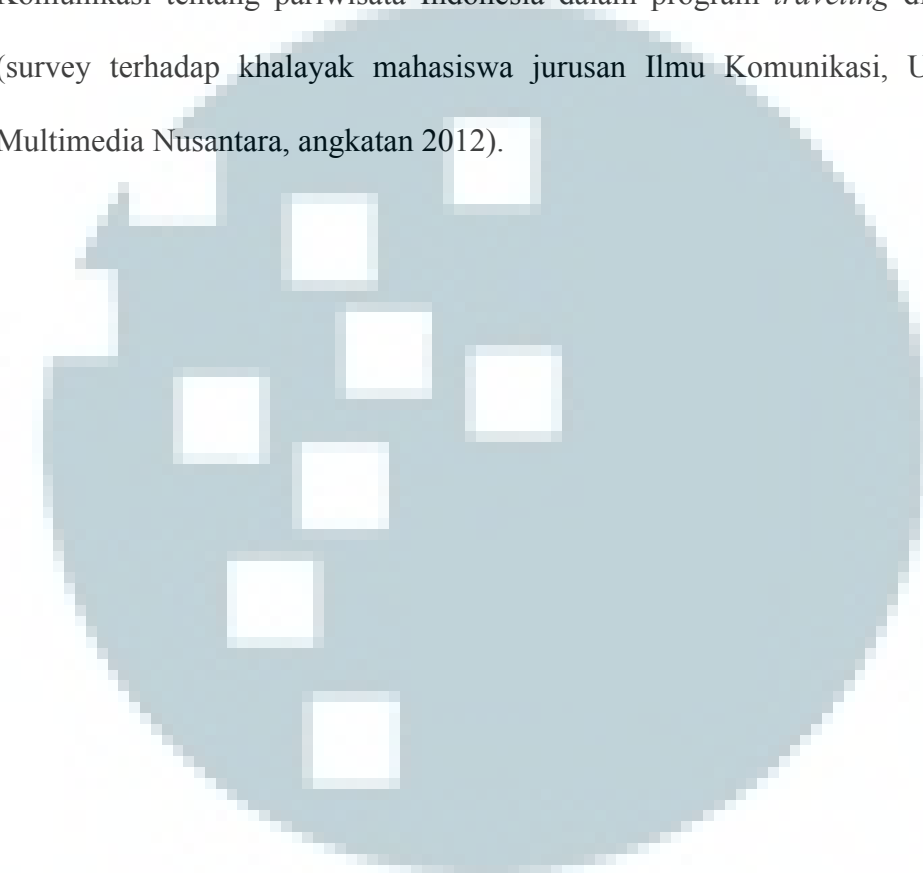
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta dapat memperkaya informasi mengenai persepsi mahasiswa tentang pariwisata Indonesia dalam program *traveling* di Youtube. Serta dengan kaitan teori persepsi.

2. Signifikasi Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan informasi bagi perkembangan media massa yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi audience sebagai konsumen dalam mengakses informasi terhadap minat respon dan tindakan setelah menonton tayangan *traveling* di Youtube. Selain ini penelitian ini juga diharapkan dapat memberi informasi bagi pengembang pariwisata Indonesia.

1.4 Batasan/Fokus Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi tentang pariwisata Indonesia dalam program *traveling* di Youtube (survey terhadap khalayak mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, angkatan 2012).



UMN