



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 Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Secara geografis, Indonesia terbentang dari 6°08' LU hingga 11°15' LS, dan dari 94°45' BT hingga 141°05' BT terletak di posisi geografis yang strategis, karena menjadi penghubung dua samudera dan dua benua, Samudera India dengan Samudera Pasifik, dan Benua Asia dengan Benua Australia. Luas total wilayah Indonesia adalah 7.9 juta km² terdiri dari 1.8 juta km² daratan, 3.2 juta km² laut teritorial dan 2.9 juta km² perairan Zona Ekonomi Eksklusif. Wilayah perairan 6.1 juta km² tersebut adalah 77% dari seluruh luas Indonesia, dengan kata lain luas laut Indonesia adalah tiga kali luas daratannya. Tak heran jikalau Indonesia memiliki pulau sebanyak 13.466 yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Memiliki populasi lebih dari 258 juta jiwa pada tahun 2016 (Sudarmi, 2008).

Berdasarkan data di atas, dapat diakui bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Negara kepulauan identik dengan pariwisata. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman suku, budaya, adat istiadat yang dapat menjadi penunjang pariwisata di Indonesia. Dengan beribu-ribu pulau Indonesia menyajikan wisata yang sangat beraneka ragam dengan keindahannya yang dapat menarik para wisatawan. Keindahan alam Indonesia juga di dukung

dengan iklim yang baik, sebagai negara tropis yaitu negara yang memiliki musim hujan dan musim kemarau yang sama panjang.

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang tak kalah pentingnya, melalui sektor pariwisata inilah Indonesia mendapatkan devisa negara selain dari sektor ekspor migas dan nonmigas. Dalam *website* perusahaan investasi asal Belanda yang telah memperluas cakupannya ke Indonesia, yakni Indonesia *Investment*, menjelaskan bahwa saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira sekitar 4% dari total perekonomian. Pada 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka tersebut menjadi dua kali lipat 8% dari PDB, kemudian dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung pariwisata Indonesia perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi 20 juta. Dalam *website* tersebut juga dijelaskan bahwa untuk mencapai target, pemerintah berfokus pada perbaikan infrastruktur Indonesia, termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, akses, kesehatan dan kebersihan, serta juga meningkatkan kampanye promosi *online (marketing)* di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 untuk menarik lebih banyak turis asing.

Di bawah ini terdapat data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS). Terlihat terjadi peningkatan tajam antara tahun 2015 dan 2016.

Tabel 1.1

Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia pada 2013-2016

Bulan	Tourist Arrivals 2013	Tourist Arrivals 2014	Tourist Arrivals 2015	Tourist Arrivals 2016
Januari	614,328	753,079	723,039	814,303
Februari	678,415	702,666	786,653	888,309
Maret	725,316	765,607	789,596	915,019
April	646,117	726,332	749,882	901,095
Mei	700,708	752,363	793,499	915,206
Juni	789,594	851,475	815,148	857,651
Juli	717,784	777,210	814,233	1,032,741
Agustus	771,009	826,821	850,542	1,031,986
September	770,878	791,296	869,179	1,006,653
Oktober	719,900	808,767	825,818	1,040,651
November	807,422	764,461	777,976	
Desember	766,966	915,334	913,828	
Total	8,802,129	9,435,411	9,729,350	

(Sumber: <https://www.bps.go.id/>)

Tabel 1.2

Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia pada 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

(Sumber: <https://www.bps.go.id/>)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kedatangan turis asing di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2007 sampai 2015. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri yang tertarik oleh destinasi pariwisata di Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Indonesia untuk mengoptimalkan semua aspek penunjang pariwisata.

Indonesia telah dikenal melalui pulau Bali-nya. Pulau Bali merupakan salah satu pulau yang paling populer sebagai tempat berlibur untuk turis asing di Indonesia. Pada 2017 lalu, pulau Bali dinobatkan sebagai *The World's Best Destination with Travelers Choice 2017* oleh situs review asal Amerika yaitu *TripAdvisor*. Penilaian ini berdasarkan dari *review* para wisatawan mulai dari pelayanan, kualitas, serta kepuasan pelanggan yang muncul pada komen *review* di *TripAdvisor*. Pulau ini menawarkan berbagai jenis pariwisata yang berkaitan dengan seni dan budaya asli Indonesia.

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh Bali, Kementerian Pariwisata Indonesia tergerak untuk mencetuskan terobosan baru pariwisata Indonesia yang dinamai dengan "*The Next Top Ten Bali*", yaitu 10 destinasi pariwisata di Indonesia yang akan menjadi wisata utama seperti layaknya Pulau Dewata Bali. Hal tersebut dilakukan demi tercapainya angka 20 juta turis asing pada 2019 nanti, sesuai dengan pernyataan yang telah dilontarkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya pada artikel *tempo.co* yang berjudul "Pemerintah Targetkan 20 Juta Wisatawan Asing".

Dalam artikel *tempo.co* yang berjudul "10 Lokasi Wisata Ini Jadi Fokus Bisnis Wisata Pemerintah", Menteri Pariwisata, Arief Yahya menuturkan bahwa Indonesia memiliki 88 Kawasan Startegi Pariwisata Nasional (KSPN), yang di

dalamnya terdapat 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN). Sebagai tahap awal, pemerintah memutuskan untuk fokus terhadap 10 lokasi wisata yang dianggap paling potensial dan cepat mendatangkan turis asing. Berikut ini adalah 10 destinasi pariwisata yang menjadi *The Next Top Ten Bali*:

1. Danau Toba, Sumatera Utara
2. Tanjung Kelayang, Bangka Belitung
3. Tanjung Lesung, Banten
4. Kepulauan Seribu, Jakarta
5. Borobudur, Yogyakarta
6. Gunung Bromo, Tengger, dan Semeru di Jawa Timur
7. Mandalika di Lombok, Nusa Tenggara Barat
8. Labuan Bajo, Nusa Tenggara Barat
9. Wakatobi, Sulawesi Tenggara
10. Pulau Morotai, Maluku Utara

Pada umumnya Pemerintah Provinsi menginginkan daerahnya masing-masing menjadi Daerah Tujuan Wisata (*Tourist Destination Area*). Namun, pada kenyataannya tidak semua provinsi berada dalam keadaan siap untuk menjadi Daerah Tujuan Wisata, mengingat belum terpenuhinya beberapa persyaratan atau kriteria sebagai Daerah Tujuan Wisata, terutama jika diharapkan sebagai Daerah Tujuan Wisata Internasional.

Dari 34 provinsi di Indonesia hanya beberapa wilayah saja yang siap menjadi Daerah Tujuan Wisata yang telah dipasarkan dalam skala besar. Melihat

pada artikel *cnnindonesia.com* yang berjudul “Tiga Daerah di Indonesia yang Jadi Favorit Turis Mancanegara” dijelaskan bahwa ketiga wilayah ini, yakni Bali, Jakarta dan Batam mampu menyumbangkan 90% angka kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Di sisi lain, selain dari ketiga wilayah tersebut, Kementerian Pariwisata Indonesia yakin bahwa provinsi lain pun sudah berada dalam tahap kondisi yang siap untuk dipasarkan, salah satunya adalah Provinsi Banten yang kaya dengan potensi wisata alam dan budayanya.

Dalam buku “*Mozaic of Banten Indonesia*” dapat diketahui bahwa Banten memiliki luas wilayah sekitar 9.018, 64 km² dengan populasi penduduk mencapai 10.632.0166 jiwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2010. Banten terdiri atas empat kota dan empat kabupaten, yakni Kota Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang. Setiap daerah memiliki potensi wisata dan budaya masing-masing, serta bersama-sama melakukan pembangunan destinasi pariwisata demi memajukan Provinsi Banten. Salah satu objek wisata alam yang terkenal di Banten adalah Pantai Tanjung Lesung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banten, h. 4).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.3

Jumlah Kunjungan Tanjung Lesung *Beach Club*

No.	Monthly	YTD 2017		Total Kunjungan 2017
		Weekdays	Weekend	
1	January	1,433	8,617	10,050
2	February	948	2,067	3,015
3	March	889	2,934	3,823
4	April	2176	5,674	7,850
5	May	1,668	3,225	4,893
6	June	257	19,235	19,492
7	July	5,252	9,938	15,190
8	August	1,839	3,264	5,103
9	September	1,163	3,641	4,804
10	October	884	3,029	3,913
11	November	849	2,240	3,089
12	December	1,593	8,418	10,011
Total		18,951	72,282	91,233

No.	Monthly	YTD 2018		Total Kunjungan 2018
		Weekdays	Weekend	
1	January	2,193	4,500	6,693
2	February	485	2,656	3,141
3	March	1,379	3,298	4,677
4	April			
5	May			
6	June			
7	July			
8	August			
9	September			
10	October			
11	November			
12	December			
Total		4,057	10,454	14,511

(Sumber: Dokumen Pribadi Dinas Pariwisata Provinsi Banten)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Tanjung Lesung berdasarkan penyewaan *beach club* pada Januari 2017 hingga Maret 2018, mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat penyewaan saat *weekend* dibandingkan dengan *weekdays*. Hal ini menunjukkan bahwa Tanjung Lesung dijadikan sebagai destinasi pilihan para wisatawan untuk menghabiskan waktu akhir pekannya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan yang tertarik akan pesona Pantai Tanjung Lesung.

Melihat dari buku “Potensi Pariwisata Banten”, kini Banten telah menjadi salah satu dari kesepuluh destinasi pariwisata *the next* Bali, Pantai Tanjung Lesung yang tepatnya terletak di Kabupaten Pandeglang ini dijuluki sebagai surga di ujung barat Pulau Jawa. Daerah rawa dan kawasan hutan yang dahulu banyak ditumbuhi pohon gebang kini telah berubah menjadi tempat wisata yang sejuk dan nyaman. Jauh dari hiruk pikuk kendaraan bermotor dan bebas polusi. Tanjung Lesung memiliki panorama alam yang indah, pasir putih dan lautnya yang jernih menjadi sebuah keunggulan yang dapat dijual kepada wisatawan. Di sekeliling perjalanan menuju pantai ini telah terdapat beberapa pilihan hotel ataupun *cottages* yang dapat disewa oleh para pengunjung. Pengunjung juga dapat melakukan aktivitas seperti *Snorkeling*, *Sea Kayak*, *Bicycling*, *Golf Driving Range*, *Tennis Court*, *Off Road*, *Eco-Tourism activity*, serta *Sailing Club* di pantai ini (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banten, h. 24).

Pada buku tersebut juga dijelaskan bahwa sejak 23 Februari 2012 kawasan wisata Tanjung Lesung telah resmi ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Belum lama ini pula, Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung diresmikan kembali oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Dalam mempercepat pertumbuhan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan, di Panimbang sedang dibangun lapangan terbang serta jalan tol Serang-Panimbang untuk memudahkan akses menuju Pantai Tanjung Lesung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banten, h. 25).

Dalam *website* resmi dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten, dapat diketahui dengan Pantai Tanjung Lesung yang telah ditetapkan sebagai *the next* Bali, Dinas Pariwisata Provinsi Banten semakin serius mengembangkan potensi pariwisata di Provinsi Banten melalui promosi yang di mulai dari berbagai lini. Mulai lewat media cetak, media sosial, *website*, hingga lewat *event* rutin dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki sebuah visi yaitu mewujudkan kebudayaan dan pariwisata Banten yang berdaya saing dan berkelanjutan. Pengembangan kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten berpijak pada aspek pelestarian dan berorientasi ke depan (jangka panjang). Pengembangan kepariwisataan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan permintaan pasar wisatawan serta memperkuat ekonomi masyarakat lokal.

Promosi pesona wisata Banten penting dilakukan untuk mengenalkan potensi wisata di Banten yang memiliki keragaman wisata dan budaya, mulai dari wisata alam, budaya, kuliner, agro wisata, museum, perhotelan dan industri kreatif.

Melihat dari portal berita *titiknol.com* yang menulis artikel berjudul “Dispar Serius Genjot Pariwisata Banten” dijelaskan bahwa berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Banten, sebanyak 204 Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) berada di Banten dengan rincian 84 objek wisata alam, 34 wisata sejarah dan budaya, 24 wisata buatan, sembilan objek wisata *living culture* dan 48 wisata atraksi kesenian. Berbagai potensi tersebut perlu dilakukan promosi yang besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Menurut

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kemenpar RI Dadang Rizki Ratman saat menjadi pembicara pada Forum Rencana Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Banten Tahun 2017, Rabu (22/2/2017), di Kota Tangerang, rumus penting dari promosi yang perlu ditekankan adalah *branding*, pengiklanan, dan penjualan. Banten sudah memiliki *branding* dengan *Exciting Bantennya*, namun strategi pengiklanan yang dinilai perlu untuk ditingkatkan melalui media massa, media sosial, serta *channel* youtube.

Penulis memilih menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini. Pemilihan metode ini karena penulis perlu meneliti mengenai hal yang aktual (*real-life events*) atau hal yang sedang berlangsung, yakni program “Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten Bali*” yang telah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sejak 2016 silam. Program ini perlu diteliti untuk memperkaya informasi dari perspektif yang lebih luas mengenai strategi *city branding* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mencanangkan Pantai Tanjung Lesung, sehingga dapat memenuhi jumlah 20 juta turis asing di 2019 mendatang.

Oleh karena berbagai hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif mengenai strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam kegiatan promosi pariwisata, khususnya dalam mempromosikan Pantai Tanjung Lesung sebagai destinasi *The Next Top Ten Bali*. Penulis ingin mengetahui bagaimanakah strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan Pantai Tanjung Lesung.

Penulis juga ingin mengetahui lebih rinci mengenai strategi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Pantai Tanjung Lesung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *city branding* dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (Studi Kasus: Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penulis bertujuan untuk mengetahui strategi *city branding* dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (Studi Kasus: Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali).

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian ini terbagi tiga, yaitu manfaat secara teoritis, manfaat secara praktis, dan manfaat secara sosial.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam melakukan strategi *city branding* dalam kegiatan promosi ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah ataupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di berbagai daerah dalam menerapkan sebuah strategi *city branding* dalam kegiatan promosi suatu destinasi atau objek wisata. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa bagi pihak lain.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengenal dan memahami kegiatan promosi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA