

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia berada di peringkat ke-4 dengan jumlah penduduk mencapai 253,60 juta jiwa dan disusul Brasil yang mencapai 202,65 juta jiwa (“Negara Dengan Penduduk Terbanyak di Dunia RI Masuk 4 Besar”,2014, para.4). Membentang dari Sabang hingga Merauke, Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang tidak kalah indahnnya dengan negara lain. Keindahan Indonesia telah menjadi salah satu kebanggaan bangsa khususnya untuk bidang pariwisata. (“Keindahan Wisata Alam Indonesia Yang Mendunia”,2015, para 3).

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah, terutama untuk meningkatkan pendapatan masyarakat baik di daerah maupun menjadi devisa bagi negara. Pariwisata akan memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi, bahkan menjadi sarana untuk menunjang pembangunan di daerah tersebut. Selain itu pariwisata juga sering dijadikan langkah awal untuk memajukan perekonomian suatu negara. Menurut Cohen (1984 dikutip dalam Pitana dan Diarta, 2009, h.185) ada

delapan kelompok yang dapat memberi dampak terhadap pariwisata dalam bidang sosial dan ekonomi, yaitu :

1. Dampak terhadap penerimaan devisa,
2. Dampak terhadap penghasilan masyarakat,
3. Dampak terhadap kesempatan kerja,
4. Dampak terhadap keseluruhan harga
5. Dampak terhadap pendistribusian yang memberikan keuntungan
6. Dampak terhadap *asset* dan *control*
7. Dampak terhadap Pembangunan baik daerah maupun pusat
8. Dampak terhadap pendapatan pemerintah

Indonesia di masa zaman penjajahan Belanda sudah mulai melaksanakan kampanye pariwisata dengan menjadikan pulau Bali sebagai destinasi pariwisata di tahun 1910. Karena begitu terkenalnya pulau Bali di Belanda, sehingga menyebabkan perusahaan penerbangan Belanda KLM (*Koninklijke Luchtsvaart Maatschapij*) melakukan kampanye dengan melakukan pembukaan penerbangan langsung ke Indonesia di tahun 1970 dengan slogan *Fly to Bali with KLM*. Banyaknya perusahaan *Airlines* yang mengikuti jejak KLM untuk melakukan penerbangan ke Bali seperti Jepang Airlines, Cathay Pasific, Pan Am, Qantas dan lain-lain menyebabkan Indonesia membuka lapangan terbang Ngurah Rai di awal tahun 1970-an. (Oka, 1996 dikutip dalam Bungin, 2015, h.111 – 112).

Setelah Indonesia merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945 dan meraih kemerdekaan atas penjajahan Belanda dan Jepang. Indonesia baru mulai memberikan perhatian kepada pariwisata untuk menunjang kekuatan ekonomi negara. Wakil Presiden Moh. Hatta pada saat itu membuat surat keputusan untuk membentuk *Hotel and Tourism* (HONET) pada tahun 1946. HONET kemudian dibubarkan setelah dikeluarkan keputusan presiden pembentukan panitia *Inter-departemental* urusan pariwisata yang kemudian berlanjut lanjut berganti nama. (Fauzi, 2009 dikutip dalam Bungin, 2015, h.113).

Menurut Deiny (2007 dikutip dalam Bungin, 2015, h.116) hingga Pada tanggal 21 Desember 1967, beberapa tokoh pariwisata kemudian bergabung bersama untuk mendukung program pemerintah. Gubernur DKI (Daerah Khusus Ibukota) Ali Sadikin pada saat itu sangat mendukung perkembangan pariwisata baik di Jakarta maupun Indonesia, yang kemudian di Bandung juga ikut berdiri organisasi para pengusaha pariwisata yang bernama *West Java Tourist* (WTA) dengan melakukan pergerakan pariwisata di daerah Jawa Barat.

Di era pemerintahan Presiden Soeharto yang kemudian memimpin Indonesia dengan rezim orde baru, maka gaya kepemimpinan pemerintah pun berubah sesuai dengan kepemimpinan yang baru. Dengan gaya kepemimpinan yang baru, dapat dikatakan pariwisata di Indonesia pun harus mulai menyesuaikan gaya pemerintahan yang berbeda dari sebelumnya. Dimulai pada tanggal 9 Februari 1969 lahirlah PHRI (Perhimpunan Hotel dan

Restoran Indonesia), sehingga terbentuknya DEPARNAS yang beranggotaan para menteri yang berkaitan dengan pariwisata (KEPPRES 30, 1969). Setelah itu keluar INPRES Nomor 9 tahun 1969 yang gunanya memberikan tugas kepada Departemen Perhubungan. Pemerintah lalu membentuk Badan Pengembangan Pariwisata Nasional (BAPPARNAS) yang beranggotakan kalangan pemerintah dan swasta serta kemudian disusul dengan tingkat wilayah Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) yang fungsinya untuk memberi masukan kepada pemerintah pusat. (Bungin, 2015, h.116-117).

Indonesia setelah melewati pemerintahan orde baru kemudian memasuki masa reformasi. Di masa reformasi ini, pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut dikarenakan Indonesia berturut – turut mengalami peristiwa yang mengganggu disisi keamanan, kesehatan dan juga ekonomi. (Bungin, 2015, h.119).

Di era pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono barulah dibentuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya cepat dan merupakan industri terbesar di dunia. Pada tahun 2013 Indonesia berada pada urutan ke-70 yang sebelumnya berada di urutan ke-74, hal ini dapat dibuktikan dari data Ditjen Imigrasi dan BPS bahwa terjadi peningkatan wisatawan asing yang datang ke Indonesia sebanyak 12,41% dari tahun 2013 ke tahun 2014. Dengan adanya peningkatan tentu saja diharapkan pariwisata

di Indonesia dapat meningkatkan sumber penghasilan baik bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. (Bungin, 2015, h.120).

Beberapa provinsi, kabupaten, dan kota di Indonesia berlomba-lomba mempromosikan obyek wisata dalam Gebyar Wisata & Budaya Nusantara (GWBN) 2011 di Jakarta Convention Center (“Berlomba-lomba Promosikan Obyek Wisata”, 2011, para.1). Menurut Direktur Jenderal Keuangan Daerah DR. Yuswandi A. Temenggung (“Menggali Potensi Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Daerah”, 2011, para.1) tujuan dari kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan pelayanan kepada masyarakat, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan daya saing daerah. Tujuan pelaksanaan otonomi daerah ini harus menjadi fokus kebijakan pemerintah daerah dalam seluruh proses penyelenggaraan pemerintahan daerah.

Menurut Direktur PT. Wahyu Promocitra Sukur, (“GWBN Ajang Promosi Potensi Pariwisata”, 2015, para. 2) setiap tahun kurang lebih 11 juta penduduk Indonesia keluar negeri dengan kepentingan berbeda. Mereka menghabiskan devisa sekitar Rp12 hingga Rp13 triliun, alangkah baiknya jika wisatawan dari berbagai belahan dunia datang mengunjungi Indonesia, sehingga dapat meningkatkan devisa. Sebab potensi wisata di Indonesia sangat besar, untuk itu jangan hanya menjadi penonton di saat negara Cina, Malaysia, Amerika dan negara besar lainnya menggebrak pasar Indonesia. Pameran GWBN bertujuan memberikan informasi lengkap dan akurat tentang objek wisata di Indonesia.

Informasi merupakan hal utama untuk meraih *awareness* publik terhadap sesuatu yang sebelumnya mereka tidak tahu dan kemudian menjadi tahu. Dengan penyampaian informasi yang baik dan menarik, diharapkan dapat meraih minat para pengunjung untuk mencari lebih apa yang kemudian menjadikan sasaran tujuan liburan mereka. Maka dibutuhkan peran utama dari pemerintah dan pihak lainnya untuk berkomunikasi menjadi satu pintu bersama yang nantinya bersama sama untuk mendatangkan para wisatawan ke daerah mereka.

Keadaan ini pun diperkuat dengan semakin tingginya perkembangan informasi saat ini. Adanya perkembangan yang pesat di bidang *Information and Communication Technology (ICT)* khususnya internet telah menciptakan suatu era dimana ketersediaan dan keterbukaan informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Menurut data terbaru *Internet World Stats* ("Pengguna Internet di Indonesia Diperkirakan Masuk Jajaran Lima Besar Dunia Tahun 2017", 2014, para.1) dari total populasi dunia yang diprediksi mencapai lebih dari 7 milyar penduduk, sekitar 3 milyar (42,3%) diantaranya adalah pengguna aktif internet. Dengan populasi terpadat, Asia tentu menjadi kawasan dengan internet user terbesar di dunia.

Situasi ini telah mempercepat pertumbuhan *e-business* di segala sektor dan dalam satu dekade ini menuntut bisnis pariwisata untuk terus melakukan inovasi terkait manajemen keorganisasian dan pelayanan pariwisata berbasis internet *etourism* (electronic tourism).

Dalam dunia *Marketing brand* merupakan sarana penting dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Begitu juga di dalam komunikasi, *brand* merupakan aset atau harta yang paling berharga yang sangat berperan penting dalam penyampaian pesan yang lebih efektif. Di dalam komunikasi pemasaran, *brand* berupa logo dan *tagline* yang gunanya adalah untuk mengirim pesan yang gunanya ntuk bersaing untuk menarik perhatian pelanggan secara tidak langsung.

Di dalam bidang pemasaran menurut Kotler (2009, h.332), *brand* adalah konsep yang tidak terukur, seringkali dipahami atau seringkali dianggap mengkonstruksikan citra sosial, sehingga produk pelayanan atau nilai terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. Oleh karena itu, *branding* dapat membawa suatu yang biasa menjadi sesuatu yang sangat berkesan dengan cara meningkatkannya menjadi lebih berharga dan bernilai. *Brand* akan menjadi kuat apabila ketika pembentukan *branding*-nya dilakukan dengan cara yang efektif dengan melalui proses pembangunan yang baik di mata publik.

Berdasarkan Perintah Presiden Republik Indonesia mulai menggunakan BDI sesuai dengan INPRES nomor 16 tahun 2005. Pengeluaran INPRES itulah yang menjadi landasan terbentuknya *Brand Destinasi Indonesia* (BDI) dengan slogan *Indonesia Ultimate in Diversity*. Pada tanggal 1 Januari 2015 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menggugurkan logo, *tagline* atau *brand* destinasi pariwisata yang baru yaitu *Wonderful Indonesia*. (Bungin, 2015, h.120).

Tabel. 1.1 Sejarah *Brand Destinasi* Indonesia

Tahun	<i>Brand Destinasi Daerah</i>
1920 - 1968	<i>The Island of Gods</i> <i>The Island of Paradise</i> <i>The Island of Thousand Temple</i> <i>The Morning of The world</i> <i>The Last Paradise on Earth</i>
1970	<i>Indonesia, Bali and Beyond</i>
1976 - 1985	<i>Indonesia, Bali Plus Nine</i>
1977 - 1979	<i>Indonesia, the Smiling Islands</i>
1979 - 1983	<i>Indonesia, Emerald of the Tropics</i>
1990	Sadar Wisata
1989 - 1993	Sapta Pesona
1993 – 2000	Tahun Kunjungan Indonesia
2005 - 2010	<i>Indonesia Ultimate di Diversity</i>
2011 - sekarang	<i>Wonderful Indonesia</i>

Sumber : (Bungin, 2015, h. 121)

Indonesia sendiri telah membentuk *brand* destinasi negara (BDN) yang bernama *Wonderful Indonesia*. BDN ini diharapkan dapat menjadi produk yang dapat menarik perhatian para wisatawan asing untuk menjadikan negara Indonesia sebagai tujuan dari destinasi wisata liburan mereka. Namun, untuk menarik wisatawan asing yang akan datang mengunjungi Indonesia tentu diperlukan *Brand* Destinasi Daerah agar yang tujuannya memberikan diferensiasi dari setiap daerah wisata yang dapat memberikan visualisasi kepada wisatawan yang akan datang tersebut.

Bali misalnya, biarpun begitu banyak destinasi wisata yang ada di Indonesia namun ketika mendengar kata Bali wisatawan akan memikirkan nilai yang berbeda. Pada umumnya mereka akan memikirkan kenyamanan, kesenian, kebudayaan, dan juga kesenangan yang jauh berbeda dengan destinasi wisata Indonesia lainnya. Hal inilah mengapa diperlukan *brand* destinasi daerah yang baik, sehingga wisatawan dapat memilih tujuan destinasi wisata apa yang cocok dengan mereka.

Brand merupakan komunikasi yang hidup, sehingga perlu sekali dibentuk dan dikemas dengan baik yang kemudian baru sebar luaskan. *Brand* yang terbentuk di dalam proses komunikasi yang terukur maka akan menjadi *brand* yang kuat, namun apabila tidak dikemas ataupun dibentuk secara berantakan maka akan tercipta *brand* yang lemah. Hal tersebut dapat kita buktikan ketika mendengar kata Bali misalnya, masyarakat akan langsung berimajinasi mengenai nyaman serta keindahan bali yang dapat menghilangkan kepenatan rutinitas mereka. Maka pentingnya peran

komunikasi dalam pembentukan *brand* destinasi suatu daerah adalah menjadikannya sebagai jantung dari pesan, janji serta *value* dimata publik.

Apabila di lihat dari beberapa daerah wisata di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan, Provinsi Bangka Belitung tidak kalah menarik dengan daerah daerah lainnya. Rencana untuk memajukan pariwisata di Bangka Belitung diungkapkan oleh Menteri Pariwisata Arief yahya bahwa jika semuanya lancar maka akan ada 2 KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) pariwisata baru yang akan dibangun KEMENPAR di Bangka Belitung. Gubernur Bangka Belitung Rustam Effendy mengatakan "Saya pikir nggak sulit-sulit amat ya. 1.000 hektar nggak ada arti apa-apa buat Bangka Belitung. Demi pariwisata kami siapkan". ("Kemenpar Akan Bangun 2 KEK Pariwisata Baru di Bangka Belitung", 2016, para.9)

Pulau Bangka Belitung adalah sebuah provinsi yang namanya diambil dari dua kepulauan yaitu Bangka dan Belitung. Kedua pulau ini telah lama dikenal sebagai penghasil timah terbesar di Indonesia, selain daripada itu kepulauan ini juga dikenal karena memiliki pesona alam pantai yang mengagumkan. Selain dua pulau besar juga terdapat pulau-pulau kecil yang berjumlah 470 pulau dan yang berpenghuni hanya 50 pulau, salah satunya seperti Pulau Lepar, Pulau Pongok, Pulau Mendanau dan Pulau Selat Nasik. ("Kepulauan Bangka Belitung", para.1).

Provinsi Bangka Belitung terletak pada 104°50' sampai 109°30' Bujur Timur dan 0°50' sampai 4°10' Lintang Selatan ("Letak Geografis",

para.1). Keistimewaan dari daerah ini selain sebagai sumber penghasil timah adalah memiliki pantai yang landai dan memiliki pasir yang putih dan dihiasi hamparan batu granit. Sehingga, wisatawan dapat menikmati keindahan laut dengan menyelam, *snorkeling*, memancing maupun dengan melakukan permainan olahraga laut lainnya. Ditambah dengan keindahan alam yang masih asri dan masih alami adalah merupakan keindahan yang dapat menjadi tujuan destinasi wisatawan.

Masyarakat Indonesia mulai mengenal provinsi ini dimulai dari sebuah film berjudul *Laskar Pelangi*. "Belitung terkenal dengan film `Laskar Pelangi` karya Andrea Hirata, putra Belitung dan kondisi pantainya indah untuk dijadikan kawasan objek wisata," ujarnya. Eko menambahkan, Belitung memang dipersiapkan menjadi daerah penunjang Bali dan salah satu ikon pariwisata di Indonesia". Menurut Gubernur Babel Eko Maulana Ali ("Bangka Belitung Siap Jadi Bali ke-2", 2010, para.3), dimana di film ini menunjukkan bahwa keindahan pantai serta kejernihan air dan hamparan pasir putih yang begitu indah membuat masyarakat mulai membicarakan untuk pergi berlibur ke daerah tersebut. Namun ketika menentukan tujuan destinasi liburan, pada umumnya masyarakat akan memikirkan ke ekonomisan serta fasilitas daerah destinasi yang akan mereka kunjungi. Sehingga disini dibutuhkan perhatian khusus serta peran pemerintah dalam menyediakan fasilitas dari destinasi tujuan secara umum.

Dinas Pariwisata provinsi Bangka Belitung kini mulai berusaha untuk menjadikan daerahnya agar para wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Kepala DISBUDBAR Tajuddin (“Babel Wujudkan Destinasi Wisata Kemaritiman”, 2015, para.5) mengatakan, "Wisata kemaritiman ini menjadi peluang dan modal utama bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan". Pemerintah pusat juga telah memberikan perhatian khusus untuk membantu pemerintah daerah agar masing masing daerah boleh berusaha untuk menjadikan daerahnya sebagai daerah pariwisata.

Maka dari itu dibutuhkan peran *Public Relations* di divisi pemerintah untuk menyebarkan informasi yang tepat sasaran dan efektif kepada publik. Hal ini dapat dilihat dari usaha mereka yang sudah membentuk *brand* destinasi wisata dengan slogan dan logo “ *Come and Explore* “ yang artinya datang dan jelajahi. Karena pada umumnya para *Traveller* lebih menyukai daerah daerah yang masih asri dan orisinil. Bangka Belitung sendiri terkenal dengan pantai – pantainya yang masih asri dan begitu indah sehingga dapat dijadikan landasan utama untuk menarik wisatawan untuk datang kesana.

Informasi mengenai Bangka Belitung sendiri kini sudah dapat diakses melalui www.visitbangkabelitung.com, *website* resmi yang di buat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bangka Belitung. Di dalam *website* tersebut sudah berisikan tujuan destinasi, *event* dan budaya apa saja yang dapat dituju oleh para wisatawan. Wisatawan juga dapat menemukan informasi mengenai Bangka Belitung dari majalah yang ada di *airlines* serta dari media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah di Bangka Belitung, sehingga penulis menetapkan judul penelitian:

“ Analisis Komunikasi Pariwisata Daerah Bangka Belitung”

1.2 Perumusan Masalah

Dari apa yang penulis uraikan di latar belakang, maka penulis menentukan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana komunikasi pariwisata daerah di Bangka Belitung.

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung ?
2. Bagaimana proses komunikasi terbentuknya *brand* destinasi Bangka Belitung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi terbentuknya *brand* destinasi di Bangka Belitung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis mengenai studi kasus komunikasi pemasaran. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan teori strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dan diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti kasus yang serupa. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran serta menambah informasi terhadap strategi komunikasi dan pembentukan *brand* destinasi pariwisata suatu daerah.

UMMN