



### **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

Dewasa ini, perkembangan zaman mengalami perubahan yang pesat dalam berbagai aspek. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ini adalah komunikasi dan penyebaran informasi. Seiring berkembangnya teknologi, perkembangan media sebagai sarana komunikasi juga tidak dapat dihindari. Perkembangan tersebut memberikan efek yang besar terhadap masing-masing individu maupun organisasi dalam menerima dan menyebarkan informasi.

Perkembangan media digital juga menggiring publik untuk lebih cepat, dan global. Mulai dari politik, ekonomi, sosial, hingga budaya, semua mulai beralih dan beradaptasi dengan media digital. Contohnya adalah sistem pembayaran *cashless*. Pengguna media sosialpun sangat beragam, ada yang hanya sekedar coba-coba, pengguna pasif, hingga menjadi pengguna aktif dan setia.

Salah satu saluran media digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah tempat dimana para penggunanya dapat saling berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi serta konten yang terbuka umum. Hal ini dapat disebut sebagai sarana komunikasi alternatif, para pengguna tidak perlu bertatap langsung namun dapat berkomunikasi secara *real time*.

Penggunaan media sosial di Indonesia bertumbuh pesat dari waktu ke waktu. Dari era tradisional seperti penggunaan koran, radio, dan televisi, hingga era digital seperti sekarang ini. Hal ini berpengaruh juga pada penggunaan media sebagai sarana memperkenalkan sesuatu, baik individu maupun organisasi. Pada awalnya beriklan melalui koran, radio, dan televisi, namun sekarang menggunakan media digital. Semua orang dapat memperkenalkan baik produk, jasa, hingga kepribadian dengan media digital seperti instagram, facebook, twitter, dan berbagai *platform* jejaring sosial lainnya. Keterbukaan dan kebebasan berekspresi ini juga saling mempengaruhi media lainnya, mulai dari penurunan penjualan media cetak, hingga pemicu opini publik.

Salah satu contoh media digital yang sedang berkembang adalah instagram. Instagram merupakan jejaring sosial berbasis internet yang bertujuan bagi penggunanya agar dapat berbagi gambar atau video singkat secara *real-time*. Para penggunanya dapat berkomentar pada foto pengguna lain dan berkomunikasi mulai dari berkiriman pesan singkat, hingga bertukar foto maupun video.

Perusahaan yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini ada sejak tahun 2010 di bawah nama perusahaan Burbn, inc. dan fokus awalnya adalah berbagi foto dan berkomentar. Terbukti ternyata bahwa peminatnya sangat banyak, instagram berkembang pesat. Berdasarkan riset dari Omnicore Agency pada <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>,

Peneliti mendapatkan data pengguna instagram sebagai berikut:

- a. Terhitung per 29 April 2017, pengguna aktif bulanan tercatat sebanyak 700 juta orang.
- b. Terhitung per 2 Mei 2017, pengguna aktif harian tercatat sebanyak 400 juta orang.
- c. Terhitung per 21 Juni 2017, pengguna aktif fitur “*story*” harian tercatat sebanyak 250 juta orang.
- d. Terhitung per 22 Juni 2017, tercatat ada sebanyak 40 miliar foto sudah terunggah.
- e. Terhitung per 2017, jumlah *likes* yang diberikan sesama pengguna total tercatat sebanyak 4,2 miliar per hari.
- f. Terhitung per 23 Januari 2017, setiap harinya ada 95 juta foto diunggah.

Gambar 1.1 Data pengguna instagram pada 2017

### Instagram Demographics

- 68% of Instagram users are Females.
- 80% of Instagram users come from outside of the U.S.
- 77.6 million Instagram users are from US.
- Instagram is used by 31% of American women and 24% of men.
- 32% of all Internet users are on Instagram.
- 59% of internet users between the ages of 18 and 29 use Instagram and 33% of internet users between the ages of 30 and 49 use Instagram
- 38% of female internet users use Instagram and 26% of male internet users use Instagram
- 17% of teens say Instagram is the most important social media site (up from 12% in 2012)

Sumber: [www.omnicoreagency.com](http://www.omnicoreagency.com)

Menurut *Word Stream Online Advertising Agency* (2018), data pengguna instagram per 21 Agustus 2017, instagram memiliki *traffic* sebanyak 8.95 juta foto dan video yang dibagikan perhari. Tercatat sejak diluncurkan, sudah ada 40 juta foto dan video yang terunggah hingga bulan Agustus 2017.

Berdasarkan statistik, data bisnis melalui instagram tercatat:

- a. Ada 15 juta bisnis yang terverifikasi dalam fitur *instagram business*.
- b. Tercatat terdapat 1 juta pengiklan aktif tiap bulannya.
- c. Pada Maret 2017 tercatat ada 120 juta penggunanya tertarik untuk mencari informasi tentang iklan yang terpasang.
- d. 70% dari perusahaan asal Amerika menggunakan instagram sebagai sarana iklan prioritasnya.
- e. 50% penggunanya, setidaknya mengikuti 1 (satu) profil bisnis.

Sedangkan dilihat berdasarkan kontennya, instagram memiliki data:

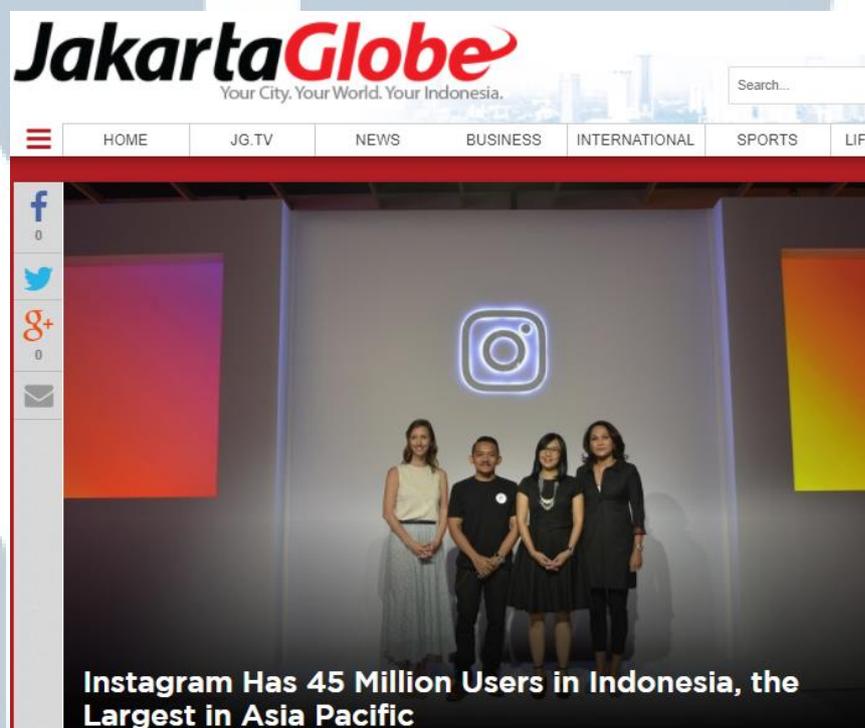
- a. 100 juta pengguna instagram menggunakan fitur *stories* perhari.
- b. Jika menggunakan setidaknya 1 tagar, dapat meningkatkan 12.6% *engagement* dibandingkan dengan yang tidak.

Pada 2017, Kumparan Indonesia memberitakan bahwa pengguna aktif instagram di Indonesia tercatat ada 45 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram terus berkembang jika kita meninjau dari data tahun-tahun sebelumnya. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di

awal 2016 lalu. Dengan demikian, negara Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik.

Jumlah yang sedemikian besar dari pengguna di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna instagram terbesar ketiga di dunia. Berdasarkan data dari Jakarta Globe.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram oleh Jakarta Globe



Sumber: Jakarta Globe

*"Indonesia has the largest Instagram community in Asia Pacific.*

*Sharing important moments in someone's life is obviously a popular activity here," said Sri Widowati, Facebook Indonesia's country director.*

*Indonesia also has one of the highest numbers of internet users in the world. In 2016, nearly 88 million of the country's 250 million plus were connected to the network.*

*According to statistics agency Statista, at least 76 million people in Indonesia access social media every month despite slow internet connection. The country's network has an average speed of 4.5 megabytes per second — six times less than in South Korea.” (Jakarta Globe, para. 4)*

Jakarta Globe mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap media sosial di atas rata-rata dunia.

Pada 1 Januari 2011 yang lalu, Dinas Pariwisata dan kebudayaan Indonesia melalui Mentrinya saat itu Bapak Jero Wacik telah resmi mengeluarkan slogan pariwisata Indonesia yang diberi nama "*Wonderful Indonesia*". Slogan tersebut menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia dan elemen-elemen yang tercakup didalamnya diantaranya *People, Culture, National Beauty, Natural Resources*, dan *Opportunity Investment*.

Jero Wacik selaku mantan Menteri Pariwisata Indonesia yang menjabat pada 2009 hingga 2011, dapat dikatakan membawa pariwisata Indonesia ke era digital. Dengan menunjukkan wajah Indonesia ke kancah internasional melalui media instagram, diharapkan dapat meningkatkan sektor pariwisata dalam negeri.

Gambar 1.3 Foto pertama instagram @indtravel



Sumber: [www.instagram.com/indtravel](http://www.instagram.com/indtravel)

Pada 1 Juli 2014 yang lalu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif Mari Elka Pangestu bersama Dirut PT Garuda Indonesia, Emiryah Satar resmi melakukan pemasangan logo Wonderful Indonesia di 22 unit badan pesawat Garuda Indonesia yang melakukan penerbangan rute internasional. Logo “Wonderful Indonesia” dipasang pada 11 pesawat Airbus jenis A 330-200, 5 Pesawat Airbus jenis 330-300, 5 Pesawat Boing jenis B777-300ER, dan 1 Pesawat pada posisi A-Check. (Kemenpar RI, 2014)

Logo yang dipasang di badan pesawat Garuda Indonesia itu diharapkan mampu mempromosikan pariwisata Indonesia di 17 (tujuh belas) negara yang akan diterbangi pesawat Garuda Indonesia. Sebelumnya, sejak tahun 2008

Kemenparekraf telah bekerjasama dengan Maskapai Garuda Indonesia dengan memasang logo “*Visit Indonesia*”.

Berdasarkan nota kesepahaman antara PT Garuda Indonesia dengan Kemenparekraf, Garuda juga membuka rute baru berslogan “*Explore Indonesia*” dengan pesawat bombardir dan ATR ke sejumlah wilayah destinasi wisata seperti Labuan Bajo, Sumba, Bima, Tambolaka, Ende, Pinangsori Sibolga, Banyuwangi, dan sebagainya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi *branding* kementerian pariwisata melalui media sosial (studi kasus Indonesia *tourism branding* melalui instagram @indtravel).

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui bagaimana strategi *branding* kementerian pariwisata melalui media sosial (studi kasus Indonesia *tourism branding* melalui instagram @indtravel).

## 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi bidang akademis dan juga praktis.

### 1.4.1 Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan pemahaman mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui akun instagram @INDTRAVEL dalam memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi wisata internasional ke mata dunia, yang nantinya diharapkan akan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan kajian pembelajaran bagaimana sebuah strategi komunikasi dilakukan oleh kementerian pariwisata sehingga dapat mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Peneliti berharap agar strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata ini dapat diaplikasikan oleh setiap lapisan masyarakat ataupun dikembangkan menjadi lebih baik.

Peneliti juga berharap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dapat dikembangkan lebih baik lagi kedepannya oleh instansi maupun individu lain, juga agar peneliti dapat berkontribusi di bidang akademis dalam mengembangkan bagaimana sebuah strategi komunikasi menjadi efektif.

### 1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan juga untuk mengembangkan strategi komunikasi melalui media sosial baik individu maupun instansi agar dapat menjadi bahan pembelajaran dan dapat diaplikasikan di kemudian hari.

