

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Temuan riset Sukmana (2018) menunjukkan bahwa industri pariwisata dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil grafik wisatawan tumbuh dan berkembang hingga berdampak pada perolehan devisa negara. Setelah ekspor minyak sawit mentah (CPO) yang mencapai US\$17 miliar, sektor pariwisata menghasilkan devisa US\$15 miliar. Per Desember 2018 dibandingkan Desember 2017, terdapat 221,54% lebih banyak kunjungan wisman dibandingkan tahun sebelumnya, atau 1 poin<sup>41</sup> juta kunjungan, menurut hasil survei BPS (2019). Jumlah kunjungan tersebut meningkat 21,43 persen pada November 2018 dibandingkan Desember 2018.

Pada bulan Januari tahun 2020 diketahui hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggaran Jaringan Internet Indonesia) sebagaimana dikutip dalam detik.com menunjukkan bahwa 175,4 juta masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dan adapun total penduduk Indonesia adalah 272,1 juta. Hal ini mengindikasikan kenaikan 64% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2019 hanya ada 107,2 juta pengguna internet dan salah satu penyebab dari kenaikan pengguna internet di Indonesia yaitu mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam. ([www.detik.com](http://www.detik.com)).

Indonesia adalah salah satu dari 20 tujuan wisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia, memenangkan 27 penghargaan, mendirikan Indonesia

Magnificent di 13 negara dan menciptakan Indonesia's *Impressive Strategy for Internet Penetration*, peringkat ke-47, Thailand ke-68 dan Malaysia ke-85 (Kementerian Pariwisata, 2018). Sepuluh destinasi wisata prioritas sedang direncanakan pemerintah untuk mempercepat pertumbuhan industri pariwisata Lokal dalam negeri, Contohnya: Tanjung Kelayang, Mandalika, Kepulauan Seribu, Morotai, Wakatobi, Bromo Tengger Semeru, Raja Ampat, Tanjung Lesung, dan banyak lagi obyek destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Sementara itu, provinsi yang memiliki peluang wisata yaitu daerah Nusa Tenggara Timur (NTT). Dirjen Pemerintah mengklaim Provinsi NTT memiliki berbagai macam potensi alam, buatan, budaya dan minat khusus. Karena keindahan dan keragaman alamnya, objek wisata seperti Danau Tricolor Kelimutu di Ende dan Pulau Komodo di Manggarai Barat dikenal sebagai peluang wisata alam. Kolam renang dan seluncuran air merupakan contoh objek wisata dengan potensi wisata buatan. Daya tarik wisata yang memiliki potensi wisata budaya meliputi artefak sejarah, museum, landmark artistik, dan benda-benda budaya lainnya. Desa Adat Wae Rebo dan Gua Jepang Kobavesa hanyalah dua contoh kekayaan potensi wisata budaya NTT. Daya tarik wisata minat khusus seperti tenun songket di Alor bersumber dari minat khusus wisatawan itu sendiri, sehingga memiliki potensi.

Pada tahun 2019 menurut Disparekraf NTT wisatawan yang berkunjung berjumlah 1.057.384, dengan rincian kunjungan wisatawan domestik sebesar 850.547 dan wisatawan mancanegara sebesar 206.384, sedangkan jumlah wisatawan pada tahun 2018 1.307.524 dengan rincian kunjungan wisatawan

dosmetik sebesar 980.096 dan wisatawan mancanegara berjumlah sebesar 327.428 ([www.victorynews.id](http://www.victorynews.id)). Jika dilihat dari sejumlah faktor yang menyebabkan penurunan pariwisata, terkadang wisatawan sulit untuk menentukan apakah tempat wisata yang ingin dikunjungi di NTT akan memenuhi harapan mereka. Wisatawan mengunjungi tempat wisata tersebut tanpa mempertimbangkan apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak setelah hanya melihat foto dan mengetahui potensinya dari teman, kerabat, atau website travel. Tidak jarang wisatawan merasa kecewa setelah mengunjungi suatu objek wisata karena tidak sesuai dengan harapan mereka. Satu pengunjung yang tidak puas dapat mengurangi potensi daya tarik wisata karena mereka akan menceritakan ketidakbahagiaan mereka kepada pengunjung lain, yang akan membuat mereka enggan mengunjungi tempat wisata tersebut. Pendapatan daerah mengalami penurunan akibat minimnya kunjungan wisatawan.

Potensi wisata alam dan kultur yang dimiliki setiap daerah termasuk Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu daya pikat wisata unggulan daerah Nusa Tenggara Timur dan tidak dapat dipisahkan darinya. Destinasi wisata baru yang cukup terkenal di wilayah Nusa Tenggara Timur adalah Kabupaten Manggarai Barat yang pusat kotanya di Labuan Bajo. Berdasarkan UU RI No. 8 Tahun 2003 soal Pembentukan Kabupaten Manggarai Barat di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur melakukan upaya dengan menjalankan social media PR campaign di Instagram dengan menggunakan hashtag Exoticntt.

Hubungan masyarakat mengacu pada semua sarana komunikasi antara organisasi yang bersangkutan dan setiap pihak yang berkepentingan. Selama dia masih berhubungan dengan orang lain, hampir semua orang selalu menjumpainya. Komunikasi yang terjalin dalam Humas berbentuk dua arah untuk meningkatkan pengertian, saling percaya dan saling membantu atau kerjasama. Dapat diasumsikan bahwa hampir semua perusahaan telah mengadopsinya karena merupakan kegiatan komunikasi dua arah untuk tujuan tersebut di atas. Disadari atau tidak, ada juga anggapan bahwa setiap orang dapat menangani tugas-tugas tersebut, sehingga tidak perlu menugaskannya secara individual untuk mengerjakannya. Juga tidak diperlukan departemen hubungan masyarakat yang terpisah, karena semua layanan harus menanganinya.

*Public Relations* atau Humas merupakan fungsi manajemen yang unik membantu menciptakan dan mempertahankan kesamaan antara organisasi dan publiknya dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama. melibatkan manajemen dalam menangani masalah atau kekhawatiran dengan membantu manajemen menanggapi opini publik; Membantu manajemen dalam memantau perubahan dan penggunaan yang efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi tren. Bersamaan dengan penjelasan tersebut, kegiatan kehumasan untuk komunikasi dimasukkan ke dalam agenda kampanye PR, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengakuan kelompok sasaran, menarik perhatian dan membentuk gagasan atau pendapat yang baik tentang kegiatan lembaga. atau organisasi (bisnis) untuk

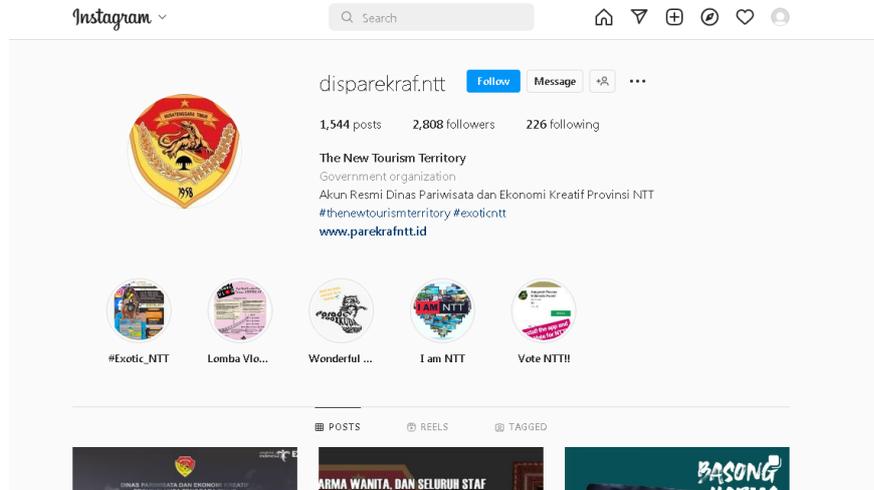
membangun legitimasi serta citra positif masyarakat melalui penyampaian sejumlah pesan yang intensif memakai strategi komunikasi yang konsisten.

Kegiatan kampanye pada langkah pertama biasanya difokuskan untuk membawa dampak perubahan tingkat kognitif atau pengetahuan. Pada titik ini, hasil yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, pergeseran persepsi, atau peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Fase berikutnya menargetkan modifikasi di bidang sikap. Tujuannya adalah untuk membangkitkan rasa kasihan, suka, perhatian, atau keberpihakan penonton terhadap isu-isu sentral kampanye. Sedangkan kegiatan final campaign bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara terukur dan konkrit. Target kampanye harus mengambil tindakan tertentu selama tahap ini.

Instagram Disparekraf (Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif) Provinsi NTT (Nusa Tenggara Timur) dalam mengkampanyekan destinasi wisata di NTT, kini telah memiliki 2.808 follower, dan 1.544 postingan, berikut ini tampilan instagram kampanye Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan hashtaq #exoticntt.

## Gambar 1.1

### Tampilan Instagram Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Propinsi Nusa Tenggara Timur #exoticntt



Diharapkan dengan adanya kegiatan kampanye Humas Pemerintahan Disparekraf Provinsi Nusa Tenggara Timur di media social instagram dengan hastag #exoticntt dapat meningkatkan citra parawisata di wilayah tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan Jennifer (2022) diketahui kampanye *Public Relations* berdampak positif serta signifikan terhadap citra perusahaan. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan Amalia (2020) diketahui bahwa kampanye *public relations* berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Fenomena yang ada di atas, maka akan dituangkan dalam karya ilmiah (Tesis) berkaitan dengan **“Pengaruh Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Media Sosial Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur” (Survei Pada Followers Akun Instagram @disparekraf.ntt).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini teridentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Aspirasi masyarakat kurang diperhatikan dalam pengelolaan destinasi pariwisata di Nusa Tenggara Timur
2. Pentingnya mengkampanyekan destinasi obyek wisata di Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur.
3. Pengaruh Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada Followers Akun Instagram @ disparekraf.ntt.

## **C. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada Followers Akun Instagram @ disparekraf.ntt?

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Media Sosial Instagram
2. Mengukur citra obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur

3. Mengukur pengaruh kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada Followers Akun Instagram @ disparekraf.ntt.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapula manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dapat memberikan manfaat dan memberikan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan pengaruh kampanye Humas pemerintahan dan citra.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur berkaitan dengan pengaruh kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur.