

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan, organisasi, bahkan lembaga pemerintahan tidak terlepas dari citra atau reputasi yang diberikan oleh publiknya. Oleh karena itu, mereka membutuhkan *Public Relations* untuk manajemen komunikasi dengan publiknya agar dapat mempertahankan atau meningkatkan citra dan reputasi, bahkan untuk mempengaruhi opini publik. Berbagai tugas *Public Relations* tidak berubah dari era tradisional hingga era *digital*, tetapi terdapat media-media baru yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan *Public Relations*. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan melakukan kampanye.

Dalam membuat kampanye, perusahaan membutuhkan praktisi *Public Relations* untuk meneliti, membuat perencanaan, hingga mengimplementasikan rencana kampanye tersebut. Menurut Cutlip, Center dan Broom (Pradipta, 2017) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* merupakan aktivitas yang bersangkutan dengan publik dan *stakeholders* untuk membangun hubungan baik jangka panjang agar memiliki citra yang baik.

Kampanye merupakan yang dilakukan merupakan serangkaian komunikasi yang terencana dan terstruktur dengan suatu tujuan menciptakan efek tertentu kepada publiknya oleh sebuah organisasi dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan merubah perilaku publik terkait isu yang dibahas dan meningkatkan citra positif organisasi atau lembaga dalam rentang waktu tertentu (Venus, 2019). Pada era *digital*, kampanye tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan secara *digital* melalui berbagai media. Hal itu disebabkan karena kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan hampir seluruh populasi di dunia menggunakan internet.



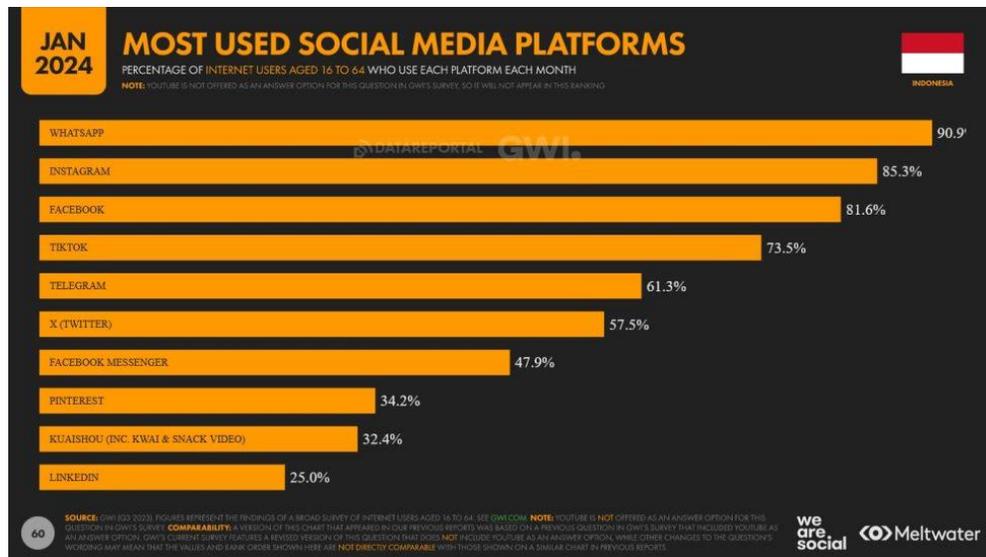
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2024

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>

Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa terdapat peningkatan jumlah penduduk yang terkoneksi internet per Januari 2024. Sebanyak 278,6 juta penduduk Indonesia, 79,5% penduduk menggunakan internet. Pada survei yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, hingga Januari 2023, Internet juga digunakan untuk mengakses media sosial, dimana 60,4% penduduk menggunakan media sosial. Lalu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat dalam mengakses media sosial sebanyak 3 jam 18 menit setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial adalah suatu hal yang umum dan telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Media sosial juga menjadi *platform* interaksi sosial yang disukai oleh masyarakat karena dapat menjadi wadah kreatifitas, mengekspresikan diri, berjejaring dengan individu lain secara virtual, dan berkolaborasi.

Adanya internet, memunculkan berbagai macam media *digital*, salah satunya media sosial. Saat ini, media sosial digunakan untuk banyak kepentingan, seperti mengembangkan kreativitas, melakukan interaksi dua arah sesama pengguna, media

penyebaran informasi, dan lain sebagainya. (Mulawarman & Nurfitri, 2017) Media sosial seperti, Instagram, X (sebelumnya bernama Twitter), Facebook, dan TikTok memiliki pengguna dengan perilaku yang berbeda-beda walaupun konten atau informasi yang dibagikan tidak berbeda.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Gambar di atas merupakan grafik yang menyatakan bahwa hingga Januari 2024, pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, dilanjutkan dengan media sosial Instagram sebanyak 85,3%, diurutan ketiga yaitu Facebook sebanyak 81,6%, selanjutnya, pada urutan keempat terdapat TikTok dengan pengguna sebanyak 73,5%, dan yang kelima adalah media sosial Telegram sebanyak 61,3% dari jumlah penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat Indonesia memiliki lebih dari empat media sosial. Instagram mempunyai daya tarik tersendiri dalam memvisualisasikan konten-konten. Instagram sendiri banyak diminati karena fitur-fiturnya yang beragam, konten informasi disertai foto atau video, dan banyak konten yang menjadi sumber inspirasi mulai dari *fashion*, memasak, destinasi pariwisata, hingga konten pendidikan.

Saat ini, tidak hanya perusahaan atau *brand* saja yang menggunakan media sosial khususnya Instagram, namun lembaga pemerintahanpun menggunakan media sosial untuk menjangkau publiknya. Dengan begitu, pemerintah dapat memberikan informasi, memonitor, hingga mempengaruhi opini publik selama 24 jam. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebuah lembaga pemerintahan yang menarik karena *design*, keaktifan penggunaan media sosial, dan memiliki banyak unggahan. Kemenparekraf memiliki misi mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan menyebarkan pengetahuan pariwisata dengan berorientasi kepada wisatawan. Oleh karena itu, Kemenparekraf menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @Kemenparekraf.ri sebagai sarana untuk membagikan keindahan alam dan budaya Indonesia.



Gambar 1.3 Profil Akun Instagram Kemenparekraf RI

Sumber: <https://bit.ly/InstagramKemenparekraf>

Akun pada gambar di atas, bergabung atau membuat akun Instagram pada bulan Juni 2015. Akun Instagram @kemenparekraf.ri memiliki 1,091,184 juta followers dan 20,842 unggahan per Agustus 2024. Hampir setiap harinya akun @Kemenparekraf.ri mengunggah konten foto, *reels*, atau Instagram *Story* yang berisikan informasi terkait kegiatan Kemenparekraf, informasi terkait pariwisata Indonesia, dan bisnis lokal atau

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bahkan, pada tahun 2023, Kemenparekraf kembali berhasil meraih predikat “INFORMATIF” dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari 2021 secara berturut.

Kemenparekraf melakukan kampanye *digital* melalui media sosial Instagram dengan nama #AdaApaDiSini. Kampanye *digital* merupakan kampanye yang dilakukan menggunakan media *digital* dalam mewujudkan sesuatu tujuan dengan kurun waktu tertentu (Bella Juliet Arianita et al., 2021). Kampanye #AdaApaDiSini merupakan kampanye berupa video yang diunggah melalui media sosial Instagram bernama *reels*. Kampanye ini dimulai dari tahun 2022 dengan tujuan memberikan pengetahuan terkait pariwisata yang ada di Indonesia dan memiliki 17 *reels* dengan berbagai macam daerah pariwisata seperti Mandalika, Bali, Danau Toba, Likupang, Labuan Bajo, dan lainnya. Kampanye #AdaApaDiSini memiliki design *reels* yang unik dan *eyecatching*, keindahan pariwisata suatu daerah menjadi latar belakang *reels*, dan pesan yang disampaikan sesuai dengan tema kampanye tersebut.

Pada tahun 2024, Kemenparekraf mengunggah empat *reels* baru terkait kampanye #AdaApaDiSini dengan berbagai tema yang berbeda, yaitu pariwisata Banda Neira, pariwisata Raja Ampat, pariwisata Bromo, dan terakhir pariwisata Kepulauan Morotai di Maluku Utara. Kampanye #AdaApaDiSini memperlihatkan berbagai macam daerah di Indonesia yang dapat dikunjungi untuk berwisata, baik untuk warga negara Indonesia atau warga negara asing. Adanya kampanye tersebut dapat menunjang visi dan misi Kemenparekraf yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata Indonesia menjadi pariwisata kelas dunia.

Berdasarkan hasil observasi, kampanye #AdaApaDiSini dengan *engagement rate* tertinggi berada di video *reels* pariwisata Banda Neira sebanyak 2,859 *likes* dan pariwisata Raja Ampat dengan 2,592 *likes* per Agustus 2024. Maka dari itu, akan diteliti pesan kampanye pada kedua *reels* tersebut.



Gambar 1.4 Screen Capture Reels Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Banda Neira

Sumber: <https://bit.ly/ReelsBandaNeira>

Pada gambar di atas merupakan pesan kampanye #AdaApaDiSini edisi pariwisata Banda Neira yang dibuat menjadi konten *reels* pada Instagram @Kemenparekraf.ri. *Reels* ini berdurasi 1 menit 12 detik dan telah ditonton sebanyak 66,616 pengguna Instagram. Terlihat pada gambar bahwa *reels* ini diunggah pada tanggal 13 Januari 2024, memiliki 2,859 *likes*, 29 komentar, dan 93 pengguna Instagram membagikan *reels* ini. Pada edisi ini, *host* dari kampanye #AdaApaDiSini membahas mengenai buah pala sebagai komoditas seluruh dunia pada zaman dahulu, adat dan budaya Banda Neira, juga keindahan alam Banda Neira terutama keindahan laut birunya.

Banda Neira terkenal karena kekayaan sumber daya lautnya yang sampai saat ini keindahan dan ekosistemnya masih terjaga. Dalam video diperlihatkan seorang *host* yang sedang melakukan kegiatan *diving* dan diperlihatkan sumber daya lautnya. Selain itu, adanya sejarah Banda Neira yang menjadi pusat perdagangan, *reels* ini membawa penonton ke perkebunan dan pengolahan buah pala.



Gambar 1.5 Screen Capture Reels Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Raja Ampat

Sumber: <https://bit.ly/ReelsRajaAmpat>

Selanjutnya, pesan kampanye #AdaApaDiSini edisi pariwisata Raja Ampat yang diunggah pada 25 Februari 2024. *Reels* tersebut telah ditonton oleh 125,066 pengguna Instagram, dengan 2,592 *likes*, 29 komentar, dan 93 pengguna membagikan *reels* tersebut. *Reels* tersebut menyajikan keindahan alam Raja Ampat, masyarakat dengan adatnya, juga pembuatan kerajinan tangan yang dapat dilakukan di sana. Selain itu, setiap *reels* kampanye #AdaApaDiSini memiliki ciri khas, yaitu adanya penulisan kalimat “Ada Apa Di Sini” pada awal atau akhir *reels*.

Telah disebutkan di atas bahwa kegiatan kampanye memiliki tujuan untuk memberikan efek atau mempengaruhi opini publik terhadap suatu organisasi atau lembaga, halnya di sini adalah lembaga pemerintahan Kemenparekraf. Isi pesan kampanye yang disampaikan pada akun Instagram @Kemenparekraf.ri diasumsikan dapat mempengaruhi opini publik terhadap lembaga, khususnya opini positif (Sujanto, 2019). Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah pesan kampanye #AdaApaDiSini dapat mempengaruhi citra Kemenparekraf. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Pesan**

Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf (Survei Pada Followers Akun Instagram @Kemenparekraf.ri)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini, di antaranya:

1. Bagaimana pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri?
2. Bagaimana citra Kemenparekraf mengenai pesan kampanye #AdaApaDiSini?
3. Bagaimana penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri?
4. Apakah terdapat pengaruh antara pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap citra Kemenparekraf?
5. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #AdaApaDiSini terhadap citra Kemenparekraf?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi hanya pada pesan kampanye #AdaApaDiSini edisi pariwisata Banda Neira dan Raja Ampat pada akun Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap citra Kemenparekraf.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Seberapa Besar Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. Pesan Kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri.
2. Citra Kemenparekraf mengenai pesan kampanye #AdaApaDiSini.
3. Pengaruh pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri Terhadap Citra Kemenparekraf.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* serta untuk menambah referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan pada bidang pesan kampanye mengenai pariwisata, khususnya media sosial Instagram. Selain itu, diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan untuk menambah wawasan dan atau sebagai studi literatur pada masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi masyarakat dalam mencari referensi wisata dan diharapkan masyarakat tertarik dengan pariwisata Indonesia. Selain itu, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan masukan kepada akun Instagram @Kemenparekraf.ri dalam memberikan pesan mengenai pariwisata Indonesia dan dapat meningkatkan aktivitas kampanye agar mendorong wisatawan untuk berwisata di Indonesia saja sesuai dengan visi misi Kemenparekraf.