



**EVALUASI KERJA SAMA KEMENTERIAN PARIWISATA
DENGAN *TV TRAVEL AND LIVING CHANNEL* DALAM
MEMPROMOSIKAN *BRAND WONDERFUL INDONESIA***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi



Diajukan Oleh:

Nama: Nurlinda

NIM: 1206015063

Peminatan: Hubungan Masyarakat

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2016**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurlinda
NIM : 1206015063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : *Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata Dengan TV
Travel and Living Channel Dalam Mempromosikan Brand
Wonderful Indonesia*

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Agustus 2016

Yang Menyatakan



Nurlinda

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata Dengan *TV Travel and Living Channel* Dalam Mempromosikan *Brand Wonderful Indonesia*

Nama : Nurlinda

NIM : 1206015063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Telah diperiksa dan disetujui
mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I,

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal: 5 Agustus 2016

Pembimbing II

Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal: 10 Agustus 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata Dengan TV Travel
and Living Channel Dalam Mempromosikan Brand Wonderful
Indonesia*

Nama : Nurlinda

NIM : 1206015063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 16 Agustus 2016, dan
dinyatakan LULUS.


Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

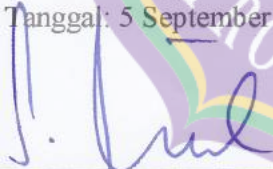
Penguji I

Tanggal: 5 September 2016


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.

Penguji II

Tanggal: 5 September 2016


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 8 September 2016


Dini Wandiyati, S.Sos., M.I.Kom.

Pembimbing II

Tanggal: 8 September 2016

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata Dengan *TV Travel and Living Channel* Dalam Mempromosikan *Brand Wonderful Indonesia*

Nama : Nurlinda

NIM : 1206015063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 102 + xiii halaman + 3 tabel + 7 Gambar + 8 lampiran + 25 bibliografi.

Kata Kunci : Evaluasi Kerja Sama, Kerja Sama Humas, Kementerian Pariwisata

Praktisi Humas selain menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik, humas juga bertujuan untuk mempengaruhi publik hingga mengubah tingkah laku seperti yang diharapkan. Kegiatan humas melingkupi bidang periklanan, pemasaran, penjualan, dan publisitas. Dalam penelitian ini, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan media internasional *TV TLC* dengan tujuan untuk menyebarkan *Brand Wonderful Indonesia* melalui iklan dan promosi. Kerja sama yang dilakukan tersebut merupakan salah satu upaya untuk mencapai target 20 juta wisata mancanegara di tahun 2019.

Penelitian ini meneliti kerja sama yang dilakukan Kemenpar dengan konteks komunikasi organisasi dengan *TV TLC* dalam upaya menyebarkan *Brand Wonderful Indonesia* di Asia. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan teori sistem (*grand theory*) yang menjadi landasan pemikiran penelitian ini. Keterikatan teori sistem dengan penelitian ini adalah tahapan program pada sistem organisasi Kemenpar yang menjalin kerja sama dengan pihak di luar organisasi yaitu media internasional *TLC*.

Hasil yang didapat dari kerja sama ini terdapat adanya peningkatan kunjungan wisata mancanegara dari tahun lalu sebelum adanya program yang dibuat dari hasil kerja sama. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode pengumpulan data dengan jenis observasi partisipan agar memperoleh data jauh lebih dalam. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan menambah pengetahuan penelitian selanjutnya dalam kajian teori Humas seperti teori manajemen Humas.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Maha Penyayang. Segala puji hanya milik Allah SWT. pemilik alam semesta. Alhamdulillah, segala syukur penulis kehadiran Allah SWT. berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan penulis dalam penyusunan Skripsi berjudul **"Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata Dengan *TV Travel and Living Channel* Dalam Mempromosikan *Brand Wonderful Indonesia***. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah keharibaan Nabi Agung Muhammad Saw, nabi akhir zaman, pembawa pencerahan.

Skripsi ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis lakukan berdasarkan teori yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penyusunan ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, dan tentunya berkat kemudahan yang diberikan Allah SWT. akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama Rohayati dan Papa Odang, kalian adalah motivasi terbesar. Sumber kekuatan dan panutan sepanjang hidup penulis. Juga sosok yang tidak pernah berhenti mendoakan untuk keberhasilan penulis, yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat, pengorbanan yang tak terhingga serta dorongan moril dan materilnya.
2. Bapak Said Romadlan, S.Sos., M.Si. Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan

Proposal Skripsi ini dan juga Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

3. Ibu Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.Kom, Dosen Pembimbing ke dua yang merupakan Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Ibu Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si. Dosen penguji sidang skripsi yang juga Dosen peminatan Humas.
5. Bapak Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom. (Agil) Dosen penguji sidang skripsi ke dua.
6. Ibu Agustini Rahayu selaku, yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan informasi terkait data-data penelitian, dan bantuan dalam melakukan penelitian.
7. Vikram Channa yang merupakan Wakil Presiden jaringan *Discovery Asia-Pasifik (DNAP)* divisi dari *Discovery Communications*, sebagai pihak *TLC* yang berkantor di Singapura. Terimakasih atas kesediaannya dalam menanggapi penelitian skripsi ini.
8. Pegawai-pegawai di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang telah membantu memberi jalan dan memberikan informasi dalam melakukan penelitian.
9. Paman Cecep Syarifudin, S.Pd. yang selalu memberi saran, juga sejak awal perkuliahan merekomendasikan untuk masuk ke Perguruan Tinggi UHAMKA yang saat ini menjadi tempat penulis untuk menggali ilmu.

10. Teman-temanku, Firda, Andys, Putri, Eva, Utin, Rina, Mei, Renaldy, Kemal, SATUCE dan juga *Chilli's Group*, kebersamaanya, diskusi yang bercampur canda gurau yang bisa buat penulis merasa senang karena memiliki teman-teman seunik kalian.
11. Yasmin yang merupakan kamus Bahasa Inggris bagi penulis dan Abilla yang selalu mendoakan yang terbaik. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik.
12. Kakak-kakak senior yang dalam kesibukanya rela menyempatkan berbagi ilmu dan pengalaman-pengalamannya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.



Jakarta, 16 Agustus 2016

Penulis,

Nurlinda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (*COVER*)

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	14
1.3. Pembatasan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kontribusi Penelitian	16
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	17
1.7. Sistematika Penulisan	17

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

2.1. Paradigma Konstruktivisme.....	18
2.2. Hakekat Komunikasi.....	22
5.2.1. Definisi Komunikasi	23
5.2.2. Model Komunikasi.....	25
5.2.3. Elemen Komunikasi	26
5.2.4. Fungsi Komunikasi	28
5.2.5. Konteks Komunikasi	30
2.3. Humas (Hubungan Masyarakat)	31
5.2.1. Definisi Humas.....	31
5.2.2. Fungsi Humas.....	32
5.2.3. Tugas Humas.....	33
5.2.4. Tujuan Humas	33
5.2.5. Ciri Humas	34
5.2.6. Ruang Lingkup Humas	36
5.2.7. Humas Pemerintahan	37
5.2.8. Peran Humas dalam Lembaga Profit dan Non Profit Pemerintahan	38
5.2.9. Program Kerja Humas	39
5.2.10. Evaluasi Program Kerja Humas	40
2.4. Komunikasi Organisasi.....	42
5.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi	42
5.2.2. Bentuk Komunikasi Organisasi.....	43

2.5. Teori Sistem	46
2.6. <i>Brand</i>	48
2.7. Promosi	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian	52
3.1.1. Pendekatan Penelitian Kualitatif	52
3.1.2. Jenis Penelitian Evaluatif	53
3.1.3. Metode Penelitian Studi Kasus	54
3.2. Penentuan Informan	54
3.3. Metode Pengumpulan Data	55
3.3.1. Wawancara	56
3.3.2. Observasi	57
3.3.3. Dokumentasi	58
3.4. Metode Analisis Data	59
3.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Subyek Penelitian	62
4.2.1. Profil dan Sejarah Kementerian Pariwisata	62
4.2.2. Visi dan Misi Kementerian Pariwisata	64
4.2.3. Sasaran startegis Kementerian Pariwisata	65
4.2.4. Arti Logo dan Tampilan Kementerian Pariwisata	66

4.2.5. Tugas dan Fungsi Kementerian Pariwisata	70
4.2.6. Struktur Organisasi Kementerian	72
4.2. Hasil Penelitian	72
4.2.1. Bentuk Kerja Sama Kementerian Pariwisata dengan <i>TV Travel and Living Channel</i> dalam Mempromosikan <i>Brand Wonderful Indonesia</i>	74
4.2.2. Evaluasi Kerja Sama Kementerian Pariwisata dengan <i>TV Travel and Living Channel</i> dalam Mempromosikan <i>Brand Wonderful Indonesia</i>	80
4.3. Pembahasan	93
4.3.1. Komunikasi Organisasi	95
4.3.2. Teori Sistem	96
4.3.3. Evaluasi	97
 BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	99
5.2. Saran-saran	101
5.2.1. Saran Akademis.....	101
5.2.2. Saran Metodologis.....	102
5.2.3. Saran Praktis.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2010-2014	8
Tabel 2.1. Landasan Falsafah	20
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubbs	25
Gambar 4.1. Logo Kementerian Pariwisata	66
Gambar 4.2. Logo Promosi <i>Wonderful Indonesia</i>	68
Gambar 4.3. Logo Promosi Pesona Indonesia	68
Gambar 4.4. Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata	72
Gambar 4.5. Bentuk Kerja Sama Kemenerian Pariwisata dengan <i>TV Travel and Living Channel</i>	76
Gambar 4.6. Bentuk Iklan yang ditayangkan di <i>TV TLC</i>	73
Gambar 4.7. Contoh gambar tayangan hasil kerja sama Kemenpar dengan <i>TLC</i> : Luke latty (Singapura), mencoba tari perang, Flores, Nusa Tenggara Timur, Indonesia.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia butuh berkomunikasi dengan orang lain agar dapat diterima oleh masyarakat atau orang lain. Selain itu, berkomunikasi juga menjadi kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Berkomunikasi bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu, verbal menggunakan kata-kata atau non verbal melalui bahasa tubuh. Bagaimanapun cara berkomunikasi, diharapkan dapat dimengerti oleh komunikan atau lawan bicara. Cara penyampaian dan gaya komunikasi yang benar terutama diterima oleh komunikan, dapat menciptakan kesuksesan dari komunikasi yang dilakukan. Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2010: 69) mengemukakan, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Gerald R. Miller (dalam Mulyana, 2010: 68) mengemukakan, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang didasari untuk mempengaruhi penerima.

Definisi komunikasi yang diungkapkan tersebut menjadi suatu kegiatan yang penting, seperti keberadaan Humas yang tidak luput dari

komunikasi. Penting bagi praktisi Humas memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karena selain menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik, Humas juga bertujuan untuk mempengaruhi publik hingga mengubah tingkah laku seperti yang diharapkan. Masuk pada era teknologi komunikasi, membantu kinerja praktisi Humas dalam menjalankan kegiatannya, seperti kegiatan dalam publikasi maupun pemasaran Humas terkait produk atau jasa perusahaan, bahkan penyuluhan suatu instansi. Kegiatan Humas tersebut membutuhkan adanya kerja sama dengan pihak-pihak lain yang mendukung terlaksananya kegiatan Humas sehingga penting merencanakan program-program Humas bagi praktisi Humas.

Hubungan masyarakat yang disingkat Humas merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Menurut (British) *Institute of Public Relations (IPR)* (dalam Jefkins, 2003 : 9), *PR* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Pengertian Humas dijelaskan dengan beberapa pengertian yang satu sama lain berbeda, tetapi esensinya sama. Hal tersebut terjadi karena pakar maupun profesional Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka

terhadap pengertian Humas. Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jefkins, 2003: 10), *PR* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Kegiatan Humas melingkupi bidang periklanan, pemasaran, penjualan, dan publisitas. Dilihat dari kegiatannya, Humas memiliki keterkaitan dengan bidang-bidang tersebut, hal ini dikarenakan fungsi humas untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seperti halnya dalam penelitian ini, Humas Kemenpar melakukan promosi dengan tujuan untuk menyebarkan *brand Wonderful Indonesia* melalui program tayangan Wondernesia. Kegiatan promosi ini merupakan bagian dari *marketing*, atau dapat disebut *Marketing PR*.

Peran Humas yang memiliki pengaruh terhadap suatu instansi, memotivasi praktisi Humas untuk memiliki keahlian dan kinerja Humas yang baik. Keberadaan Humas di Kementerian Pariwisata memiliki tugas untuk menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan publik. Hal ini sebagai salah satu bentuk upaya dalam mencapai tujuan Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan pengetahuan destinasi pariwisata kepada publik, termasuk dalam menarik minat wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman).

Humas Kementerian Pariwisata merupakan suatu instansi yang berorientasi pada pelayanan non profit. Pelayanan non profit ini terkait

Kementerian Pariwisata adalah lembaga pemerintahan, maka keberadaan Humas di dalamnya berperan sebagai Humas non profit. Humas non profit pemerintahan dalam Kementerian Pariwisata yaitu, selain memberikan informasi mengenai kebijakan, langkah, tindakan, dalam mempromosikan kemajuan pembangunan yang telah dilaksanakan juga melakukan usaha untuk mengembangkan pemasaran pariwisata, produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa dibanding negara-negara lain, namun Indonesia masih kalah saing dengan negara-negara tetangga yang mampu menarik jauh lebih banyak wisman. Penggunaan *brand* pariwisata yang berganti-ganti menyebabkan *brand* hanya bersifat *eksternalisasi* (mendefinisikan) *brand* yang tidak berjangka panjang sehingga konstruksi sosial terhadap realitas *brand* tidak pernah terbentuk. Hal ini lah yang membuat Indonesia sudah berganti 14 kali *brand* destinasi sejak tahun 1920 hingga 2011 – saat ini menggunakan *brand Wonderful Indonesia* (Bungin, 2015: 121). *Brand* pariwisata Indonesia saat ini adalah *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*, keduanya memiliki fungsi yang sama hanya saja bahasa yang digunakan berbeda. *Wonderful Indonesia* dikampanyekan di luar negeri (internasional) dan *Pesona Indonesia* dikampanyekan di dalam negeri.

Menyadari *brand* pariwisata Indonesia kurang dikampanyekan, Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan target 20 juta kunjungan wisata mancanegara di tahun 2019. Upaya untuk mewujudkan target

tersebut Kementerian Pariwisata mengeluarkan biaya sebesar Rp 1,2 triliun untuk melakukan berbagai kegiatan yang sangat agresif seperti melakukan kerja sama dengan media-media internasional yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Berkaitan dengan biaya dalam kegiatan Humas yang perlu diperhitungkan, tentunya biaya dalam kerja sama Humas harus mencapai tujuan yang ingin dicapai suatu instansi karena itu, tidak sedikit biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan kerja sama dalam Humas. Salah satu kegiatan yang banyak dijalani Humas seperti kerja sama untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas dengan media massa. Melalui kerja sama dengan media massa, Humas dapat melakukan publikasi dan pemasaran kepada khalayak dengan jangkauan lebih luas.

Masalah kerja sama yang dilakukan Humas dengan media massa elektronik menjadi suatu hal yang menarik, selain anggaran yang dibutuhkan tidak sedikit, adanya nilai daya tarik dari produk yang menarik untuk dipasarkan juga menjadi tantangan. Permasalahan yang terjadi di Indonesia yaitu, keindahan alam yang luar biasa kurang dilirik oleh wisatawan mancanegara. Bungin (2015: 126) menyebutkan alasan menolak berkunjung ke Indonesia disebabkan karena beberapa hal yaitu 1. Merasa Indonesia tidak aman, tidak nyaman dan tidak memiliki angkutan umum yang memadai, 2. Masyarakat tidak memiliki informasi tentang Indonesia, 3. Masyarakat benar-benar tidak mengetahui Indonesia karena tidak pernah menjadi sasaran kampanye pariwisata Indonesia, 4.

Menganggap Indonesia tidak menarik karena mendapat informasi dari wisman yang kecewa pernah datang ke Indonesia.

Dari alasan wisman tidak memilih Indonesia tersebut, banyak pula wisman yang lebih mengenal Bali dibanding Indonesia. Pernyataan tersebut juga dijelaskan oleh Bungin (2015: 169) bahwa, Mayoritas informan wisatawan mengatakan datang ke Indonesia salah satunya karena mereka tahu Indonesia dari teman dan kerabatnya yang pernah mengunjungi Bali.

Pernyataan tersebut menunjukkan daya tarik Bali menjadi rating tertinggi pada destinasi utama yang dimiliki Indonesia dan masih banyak pula wisatawan yang belum mengenal pariwisata Indonesia. Untuk meningkatkan kunjungan wisman ke Indonesia, Kementerian Pariwisata yang disingkat Kemenpar melakukan promosi dengan bekerja sama dengan media-media internasional. Salah satu media tersebut yaitu *TV Travel and Living Channel*. Kerja sama yang dilakukan adalah memasang iklan tentang destinasi-destinasi pariwisata Indonesia dengan *tagline Wonderful Indonesia*. Melihat adanya peningkatan dari iklan tersebut kerja sama antara Kemenpar dengan *TLC* berlanjut untuk membuat program tayangan *Wondernesia* dalam menyebarkan *brand Wonderful Indonesia* di negara-negara lain dengan melakukan kerja sama dengan berbagai media internasional.

Kemenpar menjalin dan mengembangkan hubungan dengan publik melalui berbagai kegiatan media berupa konferensi *pers*, *press tour*, *press*

release, special events, wawancara pers, press receptions, press statement, dan press gathering (outbond). Hubungan yang baik dengan media membuka pengetahuan masyarakat mengenai destinasi dan peluang wisata di Indonesia. Masyarakat akan sadar bahwa kekayaan alam Indonesia yang begitu indah, dengan begitu ada suatu kebanggaan pada masyarakat Indonesia serta memiliki keinginan untuk mempromosikan ke negara-negara lain.

Mendongkrak target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019, guna Kemenpar mengajak seluruh pihak untuk saling mendukung melakukan promosi dan perbaikan di sektor pariwisata. Kemenpar juga telah menetapkan target jumlah perjalanan wisatawan domestik sebanyak 260 perjalanan. Untuk menarik wisatawan mancanegara tidak cukup hanya memiliki kekayaan alam yang luar biasa namun juga harus didukung upaya-upaya masyarakat, pebisnis wisata dan pemerintah untuk mempromosikan dan melakukan perbaikan pada sektor pariwisata. Karena itu, diperlukan konsep dan strategi yang dilakukan dalam upaya mencapai target kunjungan wisata.

Tabel 1.1.

PERKEMBANGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA, 2010 - 2014

Satuan : wisman

BULAN	2010	2011 ¹	2012	2013	2014
JANUARI	493.799	548.821	652.692	614.328	753.079
FEBRUARI	523.135	568.057	592.502	678.415	702.666
MARET	594.242	598.068	658.602	725.316	765.607
APRIL	555.915	608.093	626.100	646.117	726.332
M E I	600.031	600.191	650.883	700.708	752.363
J U N I	613.422	674.402	695.531	789.594	851.475
J U L I	658.476	745.451	701.200	717.784	777.210
AGUSTUS	586.530	621.084	634.194	771.009	826.821
SEPTEMBER	560.367	650.071	683.584	770.878	791.296
OKTOBER	594.654	656.006	683.341	719.903	808.767
NOVEMBER	578.152	654.948	693.867	807.422	764.461
DESEMBER	644.221	724.539	766.966	860.655	915.334
TOTAL	7.002.944	7.649.731	8.044.462	8.802.129	9.435.411

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Badan Pusat Statistik menyajikan laporan (Survei), Statistik kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan, dan jumlah kunjungan wisman selama 2014 merupakan yang tertinggi dalam periode tersebut. Selama 2014 jumlah kunjungan wisman mencapai 9.435.411 kunjungan atau naik 7,19 persen dibanding jumlah kunjungan selama 2013 yang tercatat 8.802.129 kunjungan. Peningkatan pertumbuhan kunjungan wisman pada 2014 ini, diharapkan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang.¹ Meskipun terdapat peningkatan dalam lima tahun terakhir, Indonesia masih kalah saing bila dibandingkan dengan negara-negara lain

¹ Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2014, Badan Pusat Statistik, Hal. 7

seperti Malaysia yang berhasil menggaet 26 juta turis asing dan Thailand menggaet 27 juta turis asing.²

Diberitakan dalam portal berita *online* Liputan6.com, “Dalam rangka mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan serangkaian kegiatan promosi yang sangat masif dan agresif melalui berbagai media internasional. Salah satunya adalah dengan meluncurkan program Televisi (TV) bertajuk *Wondernesia* di saluran *Discovery* dan *Travel and Living Channel (TLC)* di seluruh Asia Pasifik mulai tanggal 10 Desember 2015. Program tayangan *Wondernesia* berdurasi 23 menit dan terdiri dari 12 episode diproduksi oleh DNAP (*Discovery Networks Asia Pacific*) dalam format yang unik”.³

Promosi *Wonderful Indonesia* dimulai pada tahun 2015 dan disiarkan melalui *TV Commercial*, *Vignettes*, *TV Series*, yakni berupa media berbayar. Selain itu, media internasional yang bekerja sama mempromosikan *Wonderful Indonesia* diantaranya, *Discovery Channel*, *Travel and Living Channel*, *Asian Food Channel*, *Fox International*, *Channel News Asia*, *CNBC*, *CNN International*, *BBC World*, dan *Sport Channels*. Di Tiongkok, televisi berbahasa mandarin, *CCTV 1*, *CCTV 2*, *CCTV 7*, *CCTV 10*. Di Singapura, iklan-iklan destinasi ditayangkan di *Channel 5*, *Channel 8*, *Channel U*. Di Malaysia, *Astro TV* dan *TV3*

² <http://print.kompas.com/baca/2015/03/14/Menjual-%E2%80%Indonesia%E2%809D> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 09.45.

³ <http://lifestyle.liputan6.com/read/2384748/program-wondernesia-ajak-wisman-kagumi-indonesia> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 10.00.

Malaysia. Di Australia, *National Geographic Australia*, *FX Australia*, *Channel 7 dan Channel 9*. Di Jepang, *TBS*, *TV Ashasi Channel 1*, begitu juga di Korea, dipromosikan di *MBN* dan *MBS*. Di Timur Tengah, digunakan *TV Al Jazeera*.⁴

Brand Wonderful Indonesia merupakan strategi untuk mengenalkan Indonesia dengan destinasi wisata yang kaya kepada publik di negara-negara lain. *Brand* yang dikenalkan tentunya menggambarkan bagaimana keindahan alam di Indonesia yang menjadi magnet dalam menarik wisatawan mancanegara. *Brand* pariwisata Indonesia *Wonderful Indonesia* saat ini bersaing dengan *brand* negara lain seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Tiongkok dan Australia.

Program televisi *Wonders Indonesia* menjadi sebuah tayangan promosi yang dilakukan Kemenpar dalam rangka menyebarluaskan *brand Wonderful Indonesia* yang bekerja sama dengan media-media internasional. Program kerja Kemenpar yang berlangsung saat ini yaitu, menjalin kerja sama dengan televisi asing *TLC* yang merupakan salah satu media dari *25 TV Series* yang menjalin kerja sama dengan Kemenpar.

TLC adalah saluran yang dimiliki oleh *Discovery Communications*, diluncurkan dengan nama awal *Discovery Travel & Adventure* pada tahun 2005. Saluran ini menyajikan bagian dari paket acara tentang gaya hidup. *TLC* memiliki fitur dokumenter, realitas, dan berupaya menunjukkan perjalanan yang berhubungan dengan liburan di seluruh dunia.

⁴ Majalah Pariwisata Indonesia Vol.6 No. 68 Agustus 2015, Hal.5

Program kerja sama Kemenpar dengan *TV TLC* berfokus pada wisatawan mancanegara dibagian negara-negara Asia Pasifik terutama Tiongkok, Jepang, Australia, Malaysia dan Singapura. Hal itu, karena tahun lalu memberikan kontribusi hingga 61% dari total kunjungan 9,2 juta wisman ke Indonesia. Seperti yang disampaikan Menteri Arief Yahya “Wilayah Asia Pasifik terutama Tiongkok, Jepang, Australia, serta Malaysia dan Singapura merupakan pasar utama pariwisata Indonesia. Kelima negara ini tahun lalu memberikan kontribusi hingga 61% dari total kunjungan 9,2 juta wisman ke Indonesia”.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan, program kerja sama Kemenpar dengan media internasional *TLC* untuk mengetahui bagaimana hasil promosi *brand* Indonesia melalui tayangan *Wondersia* yang disiarkan secara lintas negara juga telah memakan biaya hingga triliunan rupiah sehingga penulis ingin melihat apa saja hambatan-hambatan yang terdapat dalam program kerja sama Kemenpar dengan *TV TLC*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana keberhasilan Kemenpar dan apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam kerja sama dengan saluran *TV TLC* untuk mempromosikan *brand Wonderful Indonesia*.

Penelitian ini berupaya mengkaji kerja sama yang dilakukan Kemenpar dengan konteks komunikasi organisasi yaitu, bagaimana

⁵ <http://lifestyle.liputan6.com/read/2384748/program-wondersia-ajak-wisman-kagumi-indonesia> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 16.00

program kerja sama Humas ini direncanakan dan dilakukan oleh Kemenpar yang melibatkan media internasional yaitu *TLC* dalam program mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* di negara-negara Asia Pasifik. Penelitian ini, meneliti mengenai Kemenpar yang menjalin kerja sama dengan *TV TLC* dalam upaya menyebarkan *brand Wonderful Indonesia* di Asia Pasifik selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan teori sistem sebagai *grand theory* yang menjadi landasan pemikiran penelitian ini. Keterikatan teori sistem dengan penelitian ini adalah tahapan program pada sistem organisasi Kemenpar yang menjalin kerja sama dengan pihak di luar organisasi yaitu media internasional *TLC*.

Evaluasi dapat diartikan sebagai penilaian dalam suatu program kerja dan sebagai proses pengukuran terhadap keberhasilan program yang dilakukan untuk mencapai tujuan instansi. Melalui evaluasi, memberikan hasil yang nyata mengenai kerja sama Kemenpar dengan *TV TLC*.

Bentuk evaluasi dalam penelitian ini yaitu, melihat bagaimana hasil kerja sama yang dilakukan Kemenpar dengan *TV TLC* dalam mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* di negara-negara bagian Asia Pasifik. Evaluasi yang dilakukan akan memberikan keterangan apakah program ini berhasil dan dapat mengetahui hambatan-hambatan dalam program kerja sama tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan terdahulu yang pertama adalah **Ariesha Tri M Damanik**, Peminatan Humas Program Studi Ilmu

Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka tahun 2012 yaitu, Evaluasi program kerja humas PT Bakrie Telecom TBK Dalam menyikapi kontroversi iklan ESIA Bispak. Pada penelitian ini, Humas BTEL melakukan evaluasi dengan mengidentifikasi dan menganalisis hasil akhir peluncuran Iklan Esia Bispak dari sisi *budgeting*. Dalam menyikapi kontroversi Iklan Esia Bispak Humas BTEL memilih strategi defensif dengan cara mengulur-ulur waktu, meski pada akhirnya mencabut iklan tersebut atas teguran. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), Yayasan Lembaga Konsumen (YLKI) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Humas BTEL lebih memfokuskan pada target penjualan dan bukan pada respon khalayak.

Penelitian terdahulu ke dua adalah **Adam Baladika**, Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2012 yaitu, Evaluasi Program Keluarga Berencana di Kecamatan Kramatwatu. Hasil penelitian ini memperlihatkan masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan UPT PKS Kecamatan Kramatwatu dalam pelaksanaan Program KB secara jelas dan menyeluruh, kemudian terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) menyebabkan lambatnya proses pendistribusian alat kontrasepsi berupa pil KB ke beberapa daerah terpencil.

Penelitian terdahulu ke tiga adalah **Erny Ermawaty**, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta tahun 2011, Evaluasi

Kegiatan *Employee Relations* dalam Upaya Meningkatkan Produktifitas Kerja Karyawan INNA GARUDA Yogyakarta. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai konsep *internal relations* dan *employee relations* dan dihubungkan dengan Teori Hubungan Manusia Elton Mayo untuk mendeskripsikan kegiatan *employee relations* di Hotel Inna Garuda Yogyakarta dan juga untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan *employee relations* di hotel Inna Garuda Yogyakarta. Semua data tersebut sebelumnya dikonfirmasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian ini melalui teknik validitas data triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil dilihat bahwa di Hotel Inna Garuda Yogyakarta, kegiatan *employee relations* yang dibangun sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya program-program yang telah disusun dan dikembangkan oleh pihak internal hotel. Penilaian positif dari karyawan mengenai kegiatan *employee relations* yang diterapkan di hotel Inna Garuda Yogyakarta dapat mendukung usaha peningkatan produktivitas kerja karyawan dan ternyata usia dan adanya rasa senioritas ternyata bukanlah suatu hambatan dalam menghasilkan suatu produktivitas.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini peneliti fokus merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil kerja sama Kementerian Pariwisata dengan *TV Travel and Living Channel* dalam upaya mempromosikan *brand Wonderful Indonesia*?
2. Hambatan-hambatan apa yang ada dalam kerja sama Kementerian Pariwisata dengan *TV Travel and Living Channel*?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan dan agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Evaluasi kerja sama
2. Kerja sama Humas
3. Kementerian Pariwisata

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk melihat hasil kerja sama Kementerian Pariwisata dengan *TV Travel and Living Channel*.
2. Untuk melihat apa saja yang menjadi hambatan dalam kerja sama Kementerian Pariwisata dengan *TV Travel and Living Channel*.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi teori sistem dalam kategori teori hubungan, selain itu menambah pengetahuan terhadap evaluasi Humas dalam menjalin kerja sama dengan cara mengevaluasi hubungan dengan *stakeholder*. Teori sistem memandang organisasi sebagai suatu yang dibangun dan memiliki usaha yang terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi. Teori sistem juga digunakan untuk mempelajari bagaimana organisasi mengelola sebuah informasi dan pola-pola interaksi.

2. Kontribusi Metodologi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan studi tentang praktik kerja sama Kemenpar dengan media internasional dalam mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* melalui program *Wondonesia* yang ditayangkan di *TV TLC* menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan teori sistem dalam penelitian ini menjadi *grand theory* yang menjadi landasan pemikiran penelitian.

3. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai *brand Wonderful Indonesia* secara luas sehingga masyarakat Indonesia membangun kecintaanya terhadap kekayaan pariwisata Indonesia. Melalui penelitian ini juga dapat membantu Kemenpar untuk memperkenalkan daya tarik wisata domestik ke mancanegara.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan

a. Kelemahan Penelitian

Observasi tidak bisa dilakukan secara langsung karena salah satu subyek penelitian yaitu *TV TLC* berada di luar negeri.

b. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan untuk mendapat data dari informan dengan *TV TLC* yang berkantor di Singapura sehingga proses mengumpulkan data di peroleh melalui surat elektronik (*E-mail*).

1.7. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, dan Kontribusi Penelitian.

2. BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan tentang Paradigma Penelitian, Hakekat Komunikasi, Teori Humas, Teori Organisasi, Definisi Evaluasi, Kerja Sama Humas dan Kemenpar.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Evaluatif, dan Metode Penelitian Studi Kasus, Penentuan Informan melalui *Key Person*, Metode Pengumpulan Data melalui

wawancara, observasi dan dokumentasi, Metode Analisis Data Triangulasi sumber, serta Waktu, Lokasi, dan Jadwal Penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil-hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian (rumusan penelitian).

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan secara jelas dan singkat hasil-hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan berisi saran-saran rekomendasi untuk penelitian berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, M. Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Kencana

_____. 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana

_____. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.

_____. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2009. *Effective Public Relations*, Edisi 3. Jakarta: Kencana

Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Lattimore, Dan, Otis Baskin, Heiman Suzette T. dan Toth Elizabeth L. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humanika.

Maria, Assumpta Rumanti. 2005. *Dasar-dasar Public Relations:Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Grasindo.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi menjasdi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nicolino, Patricia F. 2007. *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*, Jakarta: Prenada.

Pace dan Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Grasindo.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Uchjana, Onong Effendy. 2006. *Humas Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: Rosdakarya.

_____. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Bandung: Rosdakarya.

West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

SKRIPSI

Adam Baladika. 2012. *Evaluasi Program Keluarga Berencana di Kecamatan Kramatwatu*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ariesha Tri M Damanik. 2012. *Evaluasi program kerja humas PT Bakrie Telecom TBK Dalam menyikapi kontroversi iklan ESIA Bispak*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Erny Ermawaty. 2011. *Evaluasi Kegiatan Employee Relations dalam Upaya Meningkatkan Produktifitas Kerja Karyawan INNA GARUDA Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta.

LAMAN

<http://print.kompas.com/baca/2015/03/14/Menjual%E2%80%Indonesia%E2%809D> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 09.45 WIB.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2384748/program-wondonesia-ajak-wisman-kagumi-indonesia> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 10.00 WIB.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2384748/program-wondonesia-ajak-wisman-kagumi-indonesia> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 16.00 WIB.

<http://www.expontt.com/tour-de-flores-ajang-promosi-pariwisata-ntt/http26> Agustus 2016 Pukul 12.45 WIB.

SUMBER LAIN

Majalah Pariwisata Indonesia Vol.6 No. 68 Agustus 2015, Hal. 5

Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2014, Badan Pusat Statistik, Hal. 7

