

Bab II

Deskripsi Obyek dan Wilayah Penelitian

2.1. Sekilas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

Perubahan nama Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terjadi pada *reshuffle* kabinet tahun 2011 lalu⁸. Saat itu pula Mari Elka Pangestu menggantikan mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik yang dipindahkan tugasnya menjadi Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM).

Dalam acara peresmian yang diselenggarakan di Istana Negara (19/10/2011), Mari Elka Pangestu mengungkapkan bahwa dalam dunia pariwisata, industri kreatif merupakan motor utama jalannya roda kepariwisataan. Semakin spesifik dan semakin kreatif produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah wilayah tujuan wisata maka makin tertarik calon-calon wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Makin banyak wisatawan datang, semakin besar kemungkinan nilai ekonomi yang dapat terjaring maka ekonomi kreatif semakin berkembang. Dengan ekonomi kreatif, rakyat diharapkan menjadi mandiri, meminimalkan ketergantungan, mengikis mental buruh, menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi pengangguran, menyemarakkan dunia pariwisata, dan menggaet devisa.

⁸ www.indonesia.travel/id/news/detail/517/pariwisata-dan-ekonomi-kreatif

Istilah *ekonomi kreatif* pertama kali populerkan John Howkins dalam bukunya yang berjudul, "*Creatif Economy, How People make money from Ideas*". John Howkins adalah produser film di Inggris yang paling aktif menyuarakan ekonomi kreatif pada pemerintah Inggris dan banyak terlibat dalam diskusi pembentukan ekonomi kreatif di Eropa. Selain John Howkins, ada juga yang mempopulerkan ekonomi kreatif yaitu Dr. Ricard Florida, dalam bukunya, "*The Rise of Creative Class*" dan buku lainnya berjudul, "*Cities and Creative Class*".

Dalam pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang disusun Departemen Perdagangan, ada 14 industri yang diidentifikasi sebagai industri kreatif, yaitu: arsitektur, desain, kerajinan, komputer dan piranti lunak, mode, musik, pasar seni dan barang antik, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, televisi dan radio, kemudian video, film, dan fotografi.

2.1.1. Slogan Pariwisata "*Wonderful Indonesia*"

Pada awal tahun 2011 sampai saat ini Indonesia memiliki slogan pariwisata tetap yaitu "*Wonderful Indonesia*". *Wonderful Indonesia* menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia. Elemen yang tercakup di dalamnya adalah *People and Culture, National beauty, Natural resources* dan *opportunity investment*. Dirjen Pemasaran Kemenbudpar Sapta Nirwandar mengatakan kepada *Kompas.com*, Selasa (28/12/2010) bahwa kata "*wonderful*" menunjukkan makna luar biasa untuk alam, budaya, kuliner, dan masih banyak lainnya.

2.2. Perkembangan Media Pariwisata Indonesia

a). Seni Turistik Kolonial

Dalam buku *Paradis Artificiels* (1860), Baudelaire mengisahkan bagaimana pada tahun 1818 de Quincey “si pemakan candu” merasa dihantui kenangan akan seorang Melayu misterius yang pada suatu hari datang mengetuk pintu rumahnya, jaub di pedalaman Inggris (Baudelaire dalam Lombard, 2005:43)⁹. Lebih dari satu abad kemudian, citra kepulauan Nusantara masih sering merupakan citra eksotisme “Hutan lebat, irama gemulai penari, sawah berteras, menakjubkan! *Mooi Indie*, sebagaimana kepulauan itu disebutkan pada zaman penjajahan dalam foto berwarna brosur-brosur pariwisata” (Lombard, 2005:50).

Mooi Indie lahir sebagai produk sosial di Batavia pada awal abad ke 20 ketika Batavia mengalami perkembangan pesat sebagai kota perdagangan, pusat pemerintahan dan tempat percampuran budaya. Pada akhir abad ke-19 sampai dasawarsa abad ke-20 terjadi percampuran kebudayaan peranakan (*meztizo culture*) di kota-kota besar Hindia Belanda yang disebut kebudayaan *Indische*. Pekerjaan sebagai pelukis profesional mulai tumbuh di Batavia. Dalam ruang pertumbuhan ekonomi yang kian pesat, bidang kebudayaan, gaya hidup, dan kesenian berkembang bentuk seni lukis *Mooi Indie* dari tangan seniman Eropa maupun pribumi (Burhan, 2008:21).

⁹*Seperti ruang, seperti waktu, orang Melayu itu berlipat ganda...menjelma menjadi Asia yang antik, khidmat, menakutkan dan rumit seperti kuil-kuil dan agamanya. Singkat kata, orang Melayu membangkitkan gambaran tentang dunia Timur yang besar seperti dongeng*” (Edisi La Pleiade, 1954, hlm.519).

Kelompok masyarakat Belanda di Batavia yang menjadi pendukung seni lukis *Mooi Indie* adalah masyarakat golongan kelas menengah Eropa. Dalam *setting* kebudayaan dan gaya hidup eksklusif tumbuh seni lukis *Mooi Indie* akibat pengaruh seni lukis Belanda sampai abad ke-20 dan juga kedatangan pelukis-pelukis Eropa ke Hindia Belanda. Pengungkapan gaya impresionisme yang disebut juga *light painting* mendorong pelukis-pelukisnya bekerja ke luar studio untuk memburu efek spektrum cahaya matahari mulai dari pantai Belanda sampai negeri-negeri Timur.

b). Media Cetak

Penerbitan buletin dan majalah pariwisata sudah dilakukan sejak jaman Hindia-Belanda bersamaan dengan dibangunnya sarana pariwisata. Buku panduan wisata tertua tertanggal 1786, ditulis oleh seorang bernama Hofhut dan diperuntukkan bagi para pegawai VOC yang baru tiba di Batavia. Buku itu memuat topografi yang cermat dan menarik mengenai kota dan sekitarnya, menganjurkan tamasya ke Cipanas “kota air” dan “kota peristirahatan”, memperingatkan agar berhati-hati terhadap penyakit tropis, dan memuat daftar kata bahasa Melayu yang berguna untuk percakapan sederhana (Lombard, 2005:50).

Sama halnya dengan buku panduan berjudul *See Java* dari Michael’s Java Touring Co., sebuah agen perjalanan bagi wisatawan asing yang ingin menikmati keindahan pulau Jawa. Buku ini dicetak setebal 66 halaman oleh J.M. Chs. Nijland di Pasar Besar-Surabaya, pada tahun 1918 dan menjadi salah satu bukti aktifitas

promosi pariwisata Indonesia pada jaman tersebut mulai memperkenalkan kekayaan Jawa sebagai obyek wisata alam dan budaya misalnya imaji penari Jawa, gamelan, dan Candi Borobodur sekitar tahun 1918.

Tepat pada saat Bali dibuka pada tahun 1914, biro pariwisata mengeluarkan *Illustrated Tourist Guide to East Java, Bali and Lombok* (Official Tourist Bureau, 1914) yang sederhana dan praktis. Mulai tahun 1927, Biro Pariwisata juga mengeluarkan sebuah majalah bulanan berjudul: *Tourism; A Monthly Bulletin of Information Relative to Travel in the Dutch East Indies*. Memuat jadwal acara-acara keagamaan di Bali, termasuk acara ngaben (pembakaran mayat), sehingga kadang-kadang Biro Pariwisata menyewa sebuah kapal khusus untuk pelancong untuk melihat acara itu, apabila dianggap spektakuler (Picard, 2006:32). Berikut contoh brosur pariwisata indonesia yang dibuat oleh *Official Tourist Bureau*;



Gambar 1.6.

Brosur Pariwisata Jawa

c). Iklan Televisi

- **Taksi Ikonik “Black Cab”**

Ada beragam cara untuk menjalankan agenda pariwisata modern melalui beragam media periklanan. Salah satu yang cukup menarik adalah upaya mempromosikan pariwisata Indonesia di Kota London dengan kendaraan bergerak aktif, yaitu taksi khas Inggris atau dikenal dengan nama "*black cab*"¹⁰.

Melekatkan promosi pariwisata melalui media *black cab* dinilai akan semakin membuat Indonesia dikenal dan dikunjungi wisatawan. Alasannya, *black cab* memiliki daya jelajah tinggi berkeliling Kota London sehingga dimungkinkan akan banyak dilihat oleh masyarakat. Setidaknya ada sekitar 250 *black cab* ikut mempromosikan Wonderful Indonesia. Iklan promosi pariwisata Indonesia harmonis melekat di badan taksi yang cukup digemari wisatawan tersebut. Nampak tulisan "Pure Paradise" di bagian sisi depan taksi, kemudian logo Wonderful Indonesia di pintu depannya bersama alamat situs resmi pariwisata Indonesia yaitu www.indonesia.travel, serta gambar orang berselancar di bagian pintu belakang taksi.

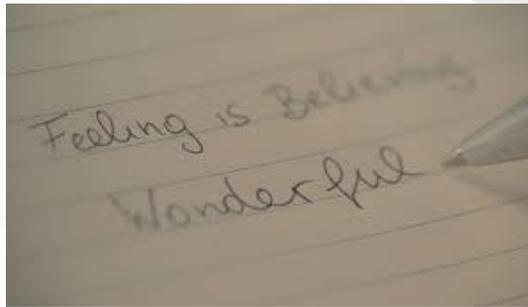
Esthy Reko Astuty, Direktur Pencitraan Indonesia Kemenparekraf, mengatakan kepada *Antara* London bahwa promosi melalui media taksi dilakukan sebagai salah satu upaya penguatan citra Indonesia di pasar utama, khususnya di Inggris. Upaya promosi ini digagas Kemenparekraf bersama KBRI London untuk menjaring

¹⁰<http://travel.kompas.com/read/2012/11/13/14135789/Taksi.di.Inggris.Promosikan.Wonderful.Indonesia>.

wisatawan Inggris serta bersamaan dengan digelarnya pameran pariwisata terbesar kedua di dunia, yaitu *World Tourism Market 2012* (WTM 2012).

- **Iklan Pariwisata *Feeling Is Believing***

Feeling Is Believing adalah iklan terbaru dari program Wonderful Indonesia yang diproduksi pada tahun 2011 oleh *Dreamlight Production House* bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).



Gambar. 1.7.

Indonesia Tourism Board Commercial, 2012

Film Director : Condro Wibowo

Producer : Heary

Editor : Andi Mamo

Music : FLOAT- Hotma 'Meng' Roni , Benyamin Windra, Raymond

Cast : Johanna Suryanto and David John

Durasi : 5 Menit

Pemasaran : Hongkong, Inggris, dan Eropa

Narasi dan Musik *Feeling Is Believing*

*Life begins when we discover new things
This journey is simply endless
Discovering is so easy, makes you realize there's always something more
The air I breath, everything I sensed makes me life
Explore the darkness, embrace the light
Follow the passion, always brave for adventure While the mainstream here only
means to be challenged and becomes what
So exciting
Live wildlife
Sometimes you feel you've discovered something
But then you realize it's the soul retries to recharge beyond your mind
Loosing and then finding itself has never been this good
Life that charge you beyond a limit It's the life you dont have to push any button to
send direct message
It always amazing to understand unique perspectives of the culture
The air, the breezes, the scenes becoming part of the nature
Feed the wonder, feed your imagination
Natural feeling is everything that heart cant play back
Some of this an adventure while it's a journey you just cant stop revealing the beauty
that lies within...
Together feeling is believing
Wonderful...*

Musik dan Lirik oleh Band *Float*

: *Songs Of Seasons*

*We belong, we belong, we belong here
Where the vibes from our old songs returning
With the force of a longing heart we're here again
Timeless seasons calling rain of reason falling
We belong, we belong, we belong here
and the memories yet to come soon
Will lead us back to you again*

Kilas Profil Band “Float” :

Float adalah band indie beraliran pop/jazz dengan nuansa musik akustik. Float dibentuk pada 30 Agustus 2004 oleh **Roni Simamora, Windra 'Bontel' Benyamin** dan **Agus Saputra**. Di awal tahun 2005, Float merilis mini album berjudul “No Dream Land” secara independen. Mini album ini menarik perhatian produser film Mira Lesmana yang kemudian meminta Float mengisi album soundtrack film “3 Hari Untuk Selamanya” (2007). Pada Tahun 2012, Float menelurkan “*Songs Of Seasons*” yang dirancang khusus sebagai lagu tema iklan tv “Wonderful Indonesia”, salah satu media kampanye promosi pariwisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.