

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. Latar Belakang Masalah

Model komunikasi menurut Harlod D. Lasswell berupa ungkapan verbal yang selama ini kita kenal dengan paradigma Lasswell, yaitu siapa sumbernya (*who*), apa yang disampaikan (*says what*), melalui media apa (*in which channel*), siapa sasarannya (*to whom*), dan apa pengaruhnya (*with what effect*). Lasswell mengemukakan model ini dan kaitannya dengan strategi komunikasi massa. Dalam strategi komunikasi massa, menentukan komponen-komponen perlu mendapat perhatian yang sangat cermat dan tepat karena target khalayak sasarannya banyak. (Ardianto.,dkk, 2015: 84).

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan efek yang timbulkan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan lalu komunikan mengelolah dan menerima, maka terjadi efek. (Mulyana, 2015: 147). Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara, 1998: 26). Efek tersebut adalah penambahan pengetahuan (kognitif) misalnya dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap (afektif) yaitu dari tidak setuju menjadi setuju atau dari tidak suka menjadi suka, dan perubahan perilaku (konatif) yaitu dari yang tadinya tidak mau mengkonsumsi suatu produk kemudian bersedia untuk membeli atau menggunakannya. (Moerdijati, 2012: 53).

Dalam penelitian pesan yang disampaikan ialah tentang video pariwisata Indonesia yang berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World*. Media yang digunakan ialah media online *YouTube*.

Komunikannya yaitu wisatawan mancanegara di Bali. Efek yang diterima yaitu efek kognitif. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. (Ardianto.,dkk, 2015: 84). Efek kognitif juga berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. (Effendy, 2003:318). Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. (Ariyanto dan Lukiati, 2004: 52).

Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indra manusia yakni pengelihatn, pendengaran, penciuman, rasa dan raba dengan sendiri. (Wawan dan Dewi, 2011: 11). Seperti halnya yang diinginkan peneliti yakni sejauh mana tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai video pariwisata Indonesia berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di media sosial *Youtube*.

Video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* tentunya memeberikan pesan terkait informasi pariwisata di Indonesia yang ditujukan kepada masyarakat dunia. Hal tersebut merujuk pada definisi pesan yang dikemukakan oleh Sari (1993: 25), yaitu merupakan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Ada beberapa hal yang penting dalam mempelajari pesan komunikasi

meliputi, isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan dan bahasa pesan.

Terkait dengan media sosial, Kementerian Pariwisata Indonesia juga telah menerapkan media digital sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia. Guna mengkomunikasikan segala aspek pariwisata Indonesia dengan masyarakat dunia secara virtual. Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. (Nasrullah, 2015: 11). FGD yang dimoderatori oleh Juru Bicara Presiden, Johan Budi, dengan narasumber Menpar Arief Yahya bersama bersama Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, menjadi pemateri dalam Focus Group Discussion di hotel Aston Inn Mataram #KemenparGoDigital. Kegiatan ini dimaksudkan dalam rangka menghadiri beberapa kegiatan kepariwisataan berupa pembekalan hingga survey destinasi Pariwisata di Indonesia sekaligus mensosialisaikan tentang “Wonderful Indonesia Go Digital” yang diusung oleh Kementerian Pariwisata RI. Rangkaian acara Focus Group Discussion ini juga mengangkat tema terkait “Tantangan dan Pendekatan Komunikasi Publik Di Era Digital. Pada kesempatan ini, Menteri Kominfo mempresentasikan materi terkait Komunikasi Pemerintah di Era Global dengan pokok-pokok pembicaraan terkait Kehumasan Pemerintah yang tepat, kredibel dan akurat, serta Komunikasi Pemerintah dalam era sosial media. “Jika berbicara mengenai Dunia Pariwisata dan Dunia Digital, tentunya kita sudah sangat sering mendengarkan arahan secara langsung dari Menteri Pariwisata, karena dalam Kemenpar sendiri terkait Promosi hingga pemasaran pariwisata sudah menggunakan standar Go Digital. (Biro Humas Kemeterian Komunikasi dan Informatika: 2017).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Usaha kementerian ini dapat terlihat dari dibuatnya dua website resmi kementerian, yaitu www.parekraf.go.id sebagai website resmi kementerian yang berisikan berita dan informasi dalam lingkup Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta website www.indonesia.travel sebagai website promosi pariwisata indonesia. (Hamzah: 2013). Selain itu, Kementerian Pariwisata Indonesia juga memiliki media sosial dalam usaha publikasi dan promosi seperti seperti instagram @indtravel, twitter, facebook , dan juga youtube di @indonesia.travel.

Dari 211 video yang diunggah Kementrian Pariwisata Indonesia, Indonesia berhasil masuk dalam nominasi ajang internasional yang bertajuk *International Tourism Film Festival*. Ajang yang digelar di Bulgaria ini mengusung 5 kategori, yaitu *Nature and Ecotourism*, *Sport and Adventure*, *History and Culture*, *Faith and Tradition*, dan *Corporate Tourism Film / Spot*. (phinemo.com). *The International Tourism Film Festival (ITFF) of Bulgaria* merupakan satu-satunya festival film bergengsi dengan tema pariwisata di Bulgaria yang diadakan setiap tahun di Kota Veliko Tornovo. Ajang itu diselenggarakan Pemerintah Kota Veliko Tornovo bekerjasama dengan perusahaan dan *Travel Agents Bulgaria*. (I Made Asdhiana: 2017). *The International Tourism Film Festival (ITFF) of Bulgaria* merupakan perhelatan terbesar di Bulgaria, bahkan Eropa. Puluhan Wakil Pemerintah Kota di Bulgaria dan negara-negara di berbagai penjuru dunia ikut serta didalamnya. (Cnn.com: 2017).

Ada 5 video promosi wisata *Wonderful Indonesia* yang masuk dalam nominasi *International Tourism Film Festival*, yaitu *A Visual Journey Through Lombok* dan *A Visual Journey Through Wakatobi* dalam nominasi

Nature and Ecotourism, A visual Journey Through Banyuwangi dalam nominasi *Sport and Adventure*, dan *Explore Further and Higher In The World* dan *The Journey To A Wonderful World* dalam nominasi *Corporate Tourism Film / Spot*. (Rizqi Y: 2017).

Video *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World* mendapatkan “Grand Pix Award” atau penghargaan tertinggi pada The XIII International Tourism Film Festival di Bulgaria. Kesuksesan itu diraih setelah mengalahkan 91 film dari 18 negara. (Jpnn.com: 2017).

Selanjutnya video *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World* menjadi video yang mendapatkan dua penghargaan sekaligus dari UNWTO Tourism Video Competition 2017 yang diadakan di Intercontinental Century City Convention Center Hotel, Chengdu, Tiongkok. (UNWTO: 2017).

UNWTO adalah kepanjangan dari *United Nations World Tourism Organization*, yang merupakan organisasi atau agen yang bertanggung jawab dalam dalam promosi dari pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan dan dapat diterima secara global. Sebagai organisasi internasional yang memimpin dalam bidang pariwisata, UNWTO mempromosikan pariwisata sebagai kendali pertumbuhan ekonomi, pengembangan inklusif dan lingkungan yang berkelanjutan dan menawarkan kepemimpinan dan dukungan kepada sektor peningkatan pengetahuan dan kebijakan pariwisata global. (UNWTO: 2017). Video pariwisata yang berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey Of A Wonderful Word* ini memenangkan dua kategori sekaligus, yaitu Winner UNWTO Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific dan People’s Choice Award 2017.

Video *Wonderful Indonesia: The Journey Of A Wonderful Word* yang diunggah pada tanggal 13 November 2016 berdurasi selama 3 menit 2

detik dengan *viewers* 482.839 ini menampilkan berbagai keindahan destinasi pariwisata Indonesia seperti Yogyakarta, Bali, Raja Ampat (Desa Sawingrai, Pulau Wayag, Kabui), Toraja (Kete' Kesu), Nusa Tenggara Barat (Sambalun, Gili Trawangan, Air Terjun Tiu Kelep), Jawa Timur (Kawah Ijen), Sulawesi Tenggara (Wakatobi), Rinjani (Danau Segara Anak), Lombok (Pantai Mawun), Jakarta (Wayang Orang Bharata).

Alasan pembuat video *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World* adalah terlihat dari hanya pariwisata yang paling bisa dan meyakinkan Indonesia dalam bersaing di global level. Dalam sektor ini, kepercayaan diri bangsa ini bisa menjolak tinggi, mempunyai kredibilitas, dan bisa untuk di nilai dengan standart dunia. (Jpnn.com: 2017). Seperti yang dikatakan oleh Arif Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia mengakatan alasan pembuatan video *Wonderful Indonesia* tidak lain untuk menaikkan tingkat kepercayaan diri bangsa, mempunyai kredibilitas, dan bisa di nilai dengan standart dunia. (Balipos.com: 2017).

Selain itu Presiden Joko Widodo selaku Pemerintah Indonesia telah menempatkan pariwisata sebagai sektor prioritas, selain maritim, infrastruktur, pangan dan energi. Dengan demikian, kementerian dan lembaga negara lainnya harus mengekor ke pariwisata. Semua harus mendukung sepenuhnya supaya *Wonderful Indonesia* semakin maju di dalam level internasional. (Jpnn.com:2017).

Di balik keberhasilan video *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World* Arif Yahya menyebutkan 3 hal yang membuat video ini menjadi sangat menarik dan mendunia. Pertama, destinasi gambar yang diambil merupakan destinasi yang menjadi kelas dunia seperti Danau Toba, Jakarta, Banyuwangi, Lombok, Makasar, Wakatobi, dan Raja Ampat. Kedua, teknik pembuatan video mempunyai level kesulitan yang tinggi. Seperti saat

free dive, action di kedalaman 4-5 meter tanpa alat bantu selam. Tingkat kesulitannya saat mengikuti objek dari bawah ke dalam, harus menahan nafas yang panjang, harus ada gerakan dibawah, memutar, dan timingnya harus tepat. Ketiga, pemakaian *soundtrack What A Wonderful World* oleh Louis Armstrong sangat tepat. Cocok dengan ilustrasi gambar, cocok dengan brand *Wonderful Indonesia*, dan juga menggambarkan antara fakta yang ‘*wonderful*’ dan visual yang ‘*wonderful*’. Lagu tersebut juga sangat mendunia dan semua orang yang mendengarnya tanpa sadar ikut bersenandung. Selain itu, storry film berdurasi 3 menit itu juga bagus, menyentuh *culture, nature*, dan pesan promosinya tersampaikan dengan baik. (Radar Malang: 2017).

Peneliti juga membahas tiga video yang lainnya untuk menjadikan sebagai perbandingan. Pertama, berjudul *Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu*, video ini di unggah pada tanggal 20 September 2016 dan tepat satu video sebelum video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World*. Video yang berdurasi 3 menit 29 detik ini hanya menampilkan tiga daerah (Belitung, Banyuwangi, Raja Ampat) dengan 10 destinasi pariwisata. Destinasi yang tampilkan sebagian besar adalah pantai dan laut, dengan perbandingan 8 destinasi pantai dan laut serta 2 destinasi pegunungan, yaitu Pantai Burung, Batu Berlayar, Pulau Lengkuas, Pantai Merah, Api Biru, Kawah Ijen, Piaynemo, Manta Point, Desa Arborek dan Pulau Merah. Talent dalam video ini adalah salah satu aktris Indonesia, yaitu Pevita Pearce.

Kedua, berjudul *A Visual Journey Through Banyuwangi*, dalam video ini hanya menampilkan satu daerah yaitu Banyuwangi. Video berdurasi 1 menit 29 detik tersebut diunggah pada tanggal 13 oktober 2016. Video tersebut hanya menampilkan destinasi-destinasi di Banyuwangi tanpa menyebutkankan nama-nama destinasinya. Talent dalam video ini diperankan oleh warga Negara asing, yaitu Chelsea Yamase dan Travis Burke. Terakhir,

berjudul *A Visual Journey Through Wakatobi*, video yang diunggah pada tanggal 12 Oktober 2016 dengan durasi 1 menit 50 detik ini menampilkan satu destinasi saja dengan menyuguhkan masyarakat asli Wakatobi serta keindahan pantai dan bawah lautnya. Dalam videonya juga tidak disebutkan nama-nama destinasi yang ditampilkan. Talent pada video ini diperankan oleh warga Negara asing juga, yaitu Chelsea Yamase.

Merujuk pada isi pesan, video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata yang dihadirkan secara bervariasi. Hal tersebut berbeda dengan contoh tiga video lainnya, yang muatan informasinya tidak beragam, artinya hanya menampilkan satu hingga tiga destinasi saja. Video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* tidak hanya menampilkan aspek keindahan alamnya saja, melainkan juga dengan aspek budaya yang ditampilkan dengan adanya batik, tarian tradisional, rumah adat khas daerah dan pertunjukan tradisional seperti wayang. Hal tersebut membuat muatan informasi dalam video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* lebih lengkap.

Jika ditinjau dari struktur pesan video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* logo Wonderful Indonesia muncul dari awal hingga akhir video. Sedangkan pada tiga contoh video lainnya, logo Wonderful Indonesia hanya dimunculkan pada akhir video saja. Terkait dengan keterangan lokasi, video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* menampilkan keterangan yang jelas, dibuktikan dengan adanya tulisan nama di masing-masing destinasi. Sedangkan dari tiga contoh video lainnya, hanya satu saja yang menampilkan keterangan lokasinya yaitu video yang berjudul *Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu*.

Mengenai format pesan, dari seluruh contoh video tersebut digunakan sebagai media promosi dan informasi pariwisata Indonesia. Sifat pesan yang terkandung dalam video tersebut, video *Wonderful Indonesia: The Journey Of A Wonderful Word* sifatnya lebih informatif sama dengan video Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu, dibanding dua contoh video lainnya yang kurang informative dilihat dari tidak adanya keterangan lokasi dalam videonya.

Terkait dengan bahasa pesan, video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* menggunakan bahasa Inggris yang singkat dan jelas. Video Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu menggunakan bahasa Indonesia baik lisan maupun tulisan. Sedangkan, dua contoh video lainnya tidak menggunakan unsur penggunaan bahasa.

Secara keseluruhan video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* memenuhi seluruh indikator pesan. Sedangkan tiga contoh video yang lainnya kurang memenuhi indikator pesan yang disebutkan. Hal tersebutlah yang juga menjadi acuan peneliti untuk memilih video *Wonderful Indonesia: The Journey To a Wonderful World* sebagai obyek penelitian dengan judul Tingkat Pengetahuan Wisatawan Mancanegara di Bali Mengenai Video Pariwisata Indonesia Berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di YouTube

Terkait dengan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia melalui 19 pintu utama mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2017. Berdasarkan Berita Resmi Statistik, Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2017, tahun 2016, jumlah wisman yang datang ke Indonesia sebanyak 10.270.287 orang, sedangkan di tahun 2017 terdata sebanyak 11.791.854 orang. Data tersebut diambil dari perhitungan 19 pintu utama wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia. Pintu utama

tersebut merupakan bandar udara internasional. Dari 19 pintu utama tersebut, Bali yang diwakili oleh Bandara Ngurah Rai menjadi destinasi dengan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi pada tahun 2016 dan 2017.

Berdasarkan data dari Berita Resmi Statistik, Bandara Ngurah Rai menjadi pintu utama dengan jumlah wisman tertinggi yang masuk ke Indonesia, dengan jumlah 5.653.086 wisatawan mancanegara atau sekitar 50% dari jumlah keseluruhan yaitu 11.791.854 wisman. Data tersebut diambil dari perhitungan mulai Januari hingga Desember atau sepanjang tahun 2017. (Berita Resmi Statistik: 2017).

Tabel I.1
Tabel Indeks Pariwisata Indonesia

No	Kota	IPI (Indeks Pariwisata Indonesia)
1	Denpasar	3,81
2	Surabaya	3,74
3	Batam	3,73
4	Sleman	3,72
5	Semarang	3,59
6	Bandung	3,55
7	Kota Bandung	3,39
8	Banyuwangi	3,30
9	Bogor	3,77
10	Bantul	3,22

Sumber : Kemenpar

Selain data di atas, Denpasar selaku ibu kota Provinsi Bali mendapat predikat pertama dalam Indeks Pariwisata Indonesia. Menurut data dari Litbang “Kompas” bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata, Kota Denpasar menduduki peringkat tertinggi dalam Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) dengan skor 3,81 dari rentang skala indeks 0 hingga 5.

Indeks komposit ini terdiri dari Indeks Daya Saing Pariwisata (IDSP) dan Indeks Persepsi Pariwisata (IPP). Gabungan keduanya merupakan Indeks Pariwisata Indonesia (IPI). Pengukuran IPI dilakukan Litbang Kompas dengan menggunakan data sekunder/statistik terhadap 505 kabupaten/kota di Indonesia. IDSP disusun dari data yang dikelompokkan dalam 4 aspek, 14 pilar, dan 78 indikator. IPP disusun dari hasil survei tatap muka terhadap 4850 responden di 25 kabupaten/kota unggulan. Konsep IPI disusun dengan melibatkan tim pakar yang terdiri dari Prof Dr Muhammad Baiquni, Prof Dr Janianton Damanik, Dr Andri Kurniawan, dan Dr Frans Teguh. (Suwardiman: 2016).

Penelitian serupa mengenai tingkat pengetahuan pernah dilakukan oleh Aron Pranata, Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala 2013, dengan judul “Tingkat Pengetahuan Warga Surabaya Mengenai Pesan Kampanye Surabaya *Smart Riding* 2017 Melalui Media *Banner*”. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki warga Surabaya adalah tinggi. Surabaya *Smart Riding* 2017 merupakan program yang dilakukan oleh Satlantas dan bekerja sama dengan Jawa Pos dan Yamaha yang memiliki tujuan untuk menekan angka kecelakaan yang ada di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan warga Surabaya yang diukur melalui indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan, dan bahasa pesan adalah tinggi. Selanjutnya, berdasarkan hasil tabulasi silang antara tingkat pengetahuan dengan usia, terdapat kesimpulan bahwa usia 16-18 tahun memiliki tingkat pengetahuan tinggi hal ini juga didukung oleh hasil tabulasi silang antara tingkat pengetahuan usia dengan wilayah tempat tinggal yang menunjukkan bahwa mereka yang bertempat tinggal di Surabaya Pusat dan Barat adalah tinggi.

Penelitian sejenis selanjutnya yang dijadikan referensi pembandingan oleh Peneliti mengenai tingkat pengetahuan yaitu berjudul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Informasi Special Events Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya Melalui Berbagai Media Komunikasi”, dilakukan oleh Yovica Fresticilia Artyo, Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala 2014. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, dari deskripsi responden yang mayoritas laki-laki, usia 20-39 tahun, pengeluaran diatas 3.500.000, memiliki pekerjaan pegawai swasta, dan pendidikan terakhir SMA dan Perguruan Tinggi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi special events Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi menghasilkan tingkat pengetahuan tinggi. Walaupun untuk tingkat pengetahuan pemakaian nilainya rendah.

Melihat fenomena dan data tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai pesan dalam video *Wonderful Indonesia: The Journey To A Wonderful World*.

I.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai pesan dalam video pariwisata Indonesia berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di YouTube ?.

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai pesan dalam video pariwisata Indonesia berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di YouTube.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan tidak terlalu meluas. Fokus batasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian bersifat kuantitatif.
2. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai pesan dalam video pariwisata Indonesia berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di YouTube.
3. Subjek penelitian adalah wisatawan mancanegara di Bali.
4. Peneliti memilih responden wisatawan mancanegara di Bali dalam menyebarkan kuisioner.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan referensi sebagai penelitian riset dalam bidang Media Massa, juga sebagai referensi mengenai tingkat pengetahuan wisatawan mancanegara di Bali mengenai pesan dalam video pariwisata Indonesia berjudul *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* di Youtube.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk terus menginformasikan dan mensosialisasikan video-video pariwisata Wonderful Indonesia baik skala nasional maupun internasional.