



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN -PT No. 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Promosi *Wonderful Indonesia* pada**  
**Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor**  
**Pariwisata Indonesia (2011-2015)**

Oleh:

Resandi Leksono Marentek

2016330046

**Bandung**

**2020**



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN -PT No. 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Promosi *Wonderful Indonesia* pada  
Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor  
Pariwisata Indonesia (2011-2015)**

Oleh:

Resandi Leksono Marentek

2016330046

Pembimbing:

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

**Bandung**

**2020**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Resandi Leksono Marentek  
Nomor Pokok : 2016330046  
Judul : Promosi *Wonderful Indonesia* pada Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor Pariwisata Indonesia (2011-2015)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang  
Sarjana Pada Rabu, 10 Juni 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Giandi Kartasmita, S.IP., MA :

**Sekretaris**

Dr. Aknolt K. Pakpahan :

**Anggota**

Dr. A. Irawan J.H :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Resandi Leksono Marentek  
NPM : 2016330046  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Judul : **Promosi *Wonderful Indonesia* pada Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor Pariwisata Indonesia (2011-2015)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2020



Resandi Leksono Marentek

2016330046

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tuntas. Penelitian yang berjudul “Promosi *Wonderful Indonesia* pada Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor Pariwisata di Indonesia (2011-2015)” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang sarjana Program Studi Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penulis tentu saja menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna karena memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dan dapat membantu penelitian ini menjadi lebih baik.

Bandung, 22 Mei 2020



Resandi Leksono Marentek

## UCAPAN TERIMA KASIH

**Allah SWT** atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama proses menjalankan studi hingga menyelesaikan penelitian ini.

**Kepada Keluarga Penulis**, Bapak Sam Elihar Marentek, Ibu Aik Retno Utari selaku orang tua penulis, dan kakak penulis, Tarisa Karlina Marentek yang selalu memberikan doa, mendukung, dan memberi kepercayaan diri kepada saya dalam seluruh proses perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini.

**Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.**, selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan, motivasi, saran dan bimbingan dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Tidak lupa juga untuk seluruh pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama pengajar di Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan ilmu yang berguna untuk masa depan penulis.

**Kepada Bilqis Nafisha** yang selalu menemani penulis dalam pengerjaan penelitian ini, serta dukungan dan arahan yang selalu diberikan agar pengerjaan penelitian ini dikerjakan secara maksimal.

**Kepada seluruh teman-teman di UNPAR** yang telah berjuang bersama-sama di UNPAR, atas seluruh kenangan, canda-tawa, dan berbagai pengetahuan yang telah disampaikan.

## ABSTRAK

Nama : Resandi Leksono Marentek

NPM : 2016330046

Judul Skripsi : Promosi *Wonderful Indonesia* pada Masyarakat Thailand dan Kontribusinya pada Sektor Pariwisata di Indonesia (2011-2015)

---

Sektor pariwisata bagi negara Indonesia merupakan salah satu alat bagi negara untuk meningkatkan perekonomian negara dengan perkembangan pada teknologi komunikasi dan transportasi. Dengan banyaknya tempat atau destinasi wisata, dan berbagai potensi tempat wisata di Indonesia, pemerintah Indonesia membuat program *Wonderful Indonesia* yang bertujuan untuk memajukan sektor pariwisata dari aspek promosi dan pemasaran keluar negeri, dalam penelitian ini negara Thailand. Berdasarkan kondisi tersebut, dibuatlah pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana kontribusi promosi *Wonderful Indonesia* memengaruhi penerimaan devisa pariwisata dan jumlah wisatawan Thailand ke Indonesia dari tahun 2011 sampai 2015?” Dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pendekatan kepentingan negara yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penerimaan negara, teori *Soft Power* dari Joseph S. Nye, konsep *national branding* dari Simon Anholt, konsep pemasaran dari Rhenald Kasali, konsep pemasaran pariwisata dari Oka A. Yoeti, dan konsep manajemen dan strategi pemasaran dari Philip Kotler. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi literatur, wawancara dengan staf dari *Wonderful Indonesia*, dan penggambaran data hasil penerimaan devisa dan jumlah wisatawan. Program pemerintah Indonesia *Wonderful Indonesia* melalui aktivitas pemasaran dan promosi telah berkontribusi dan berpengaruh terhadap penerimaan devisa pariwisata dan jumlah wisatawan ke Indonesia, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perkembangan wisatawan Thailand untuk berlibur ke Indonesia, seperti kualitas infrastruktur dan tingkat aksesibilitas di Indonesia.

*Kata Kunci: Pariwisata, Wonderful Indonesia, National Branding, Pemasaran, Thailand.*

## ABSTRACT

Name : Resandi Leksono Marentek

NPM : 2016330046

Thesis Title : *Promotion of Wonderful Indonesia to Thailand People in 2011-201 and the Contribution Toward the Tourism Sector in Indonesia (2011-2015)*

---

*Tourism sector is one of the main tools to improve the country's economy, especially with the developments of communication and transportation technologies. With so many places or tourist destinations, and various potential tourist attractions in Indonesia, the Indonesian government created a program called Wonderful Indonesia that aims to advance the tourism aspects in promotion and marketing to other countries, which this study will focused on Thailand. Based on these conditions, a research question was made namely "How is the contribution of Wonderful Indonesia promotion to Thailand people effects the tourism sectors in from 2011 to 2015?" To answer the research question, the author used the approach that examine the concept of national interests that focused on the increase of state revenue, soft power theory from Joseph S. Nye, national branding concept from Simon Anholt, marketing concept from Rhenald Kasali, tourism marketing concept from Oka A. Yoeti, and management concept and markeing strategy from Philip Kotler. The author uses a qualitative method by applying literature study data collection techniques, interview with one of staff from VITO in Thailand and Indochina, and describing the data results of foreign exchange earnings and the number of tourists. The Indonesian government program; Wonderful Indonesia, through marketing and promotion activities have contributed and effected the foreign exchange earnings and the number of tourists to Indonesia, but there are other factors that determines the growth of tourism sector in Indonesia, such as the infrastructure, and accessibility in Indonesia that inhibited the growth of tourists in visiting Indonesia, and in this case Thailand people.*

*Keywords: Tourism, Wonderful Indonesia, National Branding, Marketing, Thailand*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.1 Pembatasan Masalah .....	9
1.2.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Kajian Literatur .....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan .....	23
1.6.1 Metode Penelitian .....	23
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7 Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II Program <i>Wonderful Indonesia</i> .....</b>	<b>26</b>
2.1 Pariwisata (Tourism).....	26

2.1.1	Daya Tarik Pariwisata Indonesia .....	28
2.1.2	Kebijakan Pemerintah Indonesia terkait Pariwisata.....	31
2.2	Penjenamaan Wonderful Indonesia.....	<b>33</b>
2.2.1	Media dan Sarana Pemasaran Wonderful Indonesia.....	34
2.2.2	Penyelenggaraan Pemasaran W.I. di Luar Negeri .....	38
<b>BAB III Promosi Wonderful Indonesia di Thailand.....</b>		<b>43</b>
3.1	Daya Tarik dan Pasar Masyarakat Thailand .....	<b>43</b>
3.1.1	Daya tarik pariwisata bagi wisatawan Thailand di Indonesia.....	45
3.2	Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Promosi Wonderful Indonesia di Thailand.....	<b>47</b>
3.2.1	Strategi Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) Dalam Melakukan Promosi Wonderful Indonesia di Thailand .....	51
3.3	Media online dan offline pemasaran Wonderful Indonesia di Thailand.....	<b>55</b>
<b>BAB IV Kontribusi Ekonomi Pariwisata dari Promosi Wonderful Indonesia di Thailand.....</b>		<b>60</b>
4.1	Penerimaan Devisa Indonesia dari Pariwisata .....	<b>61</b>
4.2	Jumlah wisatawan mancanegara yang berdatangan ke Indonesia .....	<b>64</b>
4.3	Hasil Implementasi Promosi Wonderful Indonesia di Thailand .....	<b>67</b>
4.4	Faktor-Faktor Penghambat Wisatawan Thailand ke Indonesia.....	<b>72</b>
<b>BAB V Kesimpulan .....</b>		<b>76</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Statistik Objek Daya Tarik Wisata Komersial 2012.....</b>	<b>30</b>
<b>Table 2 Marketing Plan .....</b>	<b>48</b>
<b>Table 3 Country Brand Strategy Rating 2015.....</b>	<b>68</b>
<b>Table 4 Persentase Wisatawan Thailand ke Indonesia (2006-2015) .....</b>	<b>70</b>
<b>Table 5 Kunjungan Wisman Thailand ke Indonesia berdasarkan pintu masuk bandara (2014-2015) (Kementerian Pariwisata 2015).....</b>	<b>73</b>
<b>Table 6 Maskapai Penerbangan Langsung Thailand - Indonesia 2015 .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Figure 1 Media online "GO!INDO" .....</b>	<b>53</b>
<b>Figure 2 Media Cetak melalui artikel-artikel.....</b>	<b>55</b>
<b>Figure 3 Media online 'Facebook' .....</b>	<b>55</b>
<b>Figure 4 Media online 'Instagram' .....</b>	<b>56</b>

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>Grafik 1 Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012.....</b>	<b>29</b>
<b>Grafik 2 Penerimaan Devisa Pariwisata negara-negara Asia Pasifik (2006-2015) .....</b>	<b>61</b>
<b>Grafik 3 Penerimaan Devisa Pariwisata Masyarakat Thailand (2006-2015)</b>	<b>62</b>
<b>Grafik 4 Jumlah Wisatawan dari negara-negara Asia Pasifik ke Indonesia (2006-2015).....</b>	<b>64</b>
<b>Grafik 5 Jumlah Wisatawan dari Thailand ke Indonesia (2006-2015).....</b>	<b>65</b>

## **DAFTAR SINGKATAN**

ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
DTW	: Daerah Tujuan Wisata
FIT	: Free Independent Travel
GenWI	: Generasi Wonderful Indonesia
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
VITO	: Visit Indonesia Tourism Office
WI	: Wonderful Indonesia
WTM	: World Travel Market

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	88
---------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Tourism* atau Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang secara cepat berkembang di dunia. Dinamika pariwisata dengan berbagai tempat destinasi yang bisa dikunjungi menjadi kunci untuk perkembangan ekonomi dan sosial dari suatu negara. Bahkan saat ini, volume pariwisata sama atau bahkan melebihi jumlah ekspor minyak, produk makanan, dan otomobil. Kepariwisataan mempunyai peran penting dalam perdagangan internasional dan menjadi salah satu pendapatan utama bagi negara-negara berkembang, termasuk negara Indonesia. Tidak hanya itu, perkembangan pariwisata membawa dampak positif pada kemajuan sektor-sektor infrastruktur, pertanian, dan telekomunikasi.<sup>1</sup>

Dengan perkembangan teknologi informasi dan transportasi, sektor pariwisata juga mengalami perkembangan. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi memudahkan masyarakat internasional untuk melakukan perjalanan ke negara asing, dan dengan mudah memilih destinasi untuk berwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu alat bagi negara untuk meningkatkan perekonomian negara, melihat dari banyaknya industri terlibat seperti, industri penginapan atau

---

<sup>1</sup> United Nations World Trade Organization: UNWTO. *Tourism: an economic and social phenomenon*. 2007. <https://www.unwto.org/why-tourism> (accessed October 4, 2019).

perhotelan, kuliner, dan transportasi. Industri-industri tersebut juga secara langsung meningkatkan jumlah lapangan kerja bagi masyarakat lokal.

Negara Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, seperti budaya, kuliner, ibadah, dan rekreasi. Berbagai macam atraksi tempat, dan keunikan dari setiap destinasi wisata akan mendorong masyarakat asing untuk mengunjungi atau berlibur ke daerah-daerah Indonesia. Bagi perekonomian negara, berkembangnya jumlah wisatawan asing akan mendorong pemasukan negara atas konsumsi barang dan jasa yang diberikan dari industri-industri lokal, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Pemerintah Indonesia telah mengakui bahwa potensi kemajuan ekonomi negara dapat tercapai dengan memfokuskan pada cara-cara menarik wisatawan asing untuk berdatangan ke Indonesia, dan sekaligus memperbaiki kondisi domestik negara, terutama aksesibilitas transportasi. Hal tersebut diharapkan dapat mengembangkan industri-industri yang berhubungan dengan pariwisata kearah yang tangguh dan canggih akan teknologi. Peran pemerintah negara untuk mendukung perkembangan pariwisata menjadi kunci utama untuk merealisasikan keberhasilan kepariwisataan negara. Sebab, pemberdayaan masyarakat lokal akan terdorong apabila dari program pemerintah Indonesia terkait pariwisata sangat diunggulkan, dan pelestarian sumber daya alam yang berpotensi dijadikan sebagai destinasi pariwisata. Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mengumpulkan devisa negara, dan diperkirakan pada tahun 2018, pariwisata dapat menyumbang devisa senilai 20 miliar USD. Tidak hanya itu, dengan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah banyak, kontribusi pariwisata membuka berbagai lapangan kerja yang

cukup besar, yang dapat digunakan untuk jumlah angkatan kerja yang banyak. Dengan itu, pemerintah Indonesia telah mencoba untuk meningkatkan segi infrastruktur agar memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata, mendorong tingkat kualitas dan harga dari akomodasi, dan meningkatkan pemasaran pariwisata ke negara-negara asing.<sup>2</sup>

Upaya untuk mendorong jumlah wisatawan asing ke Indonesia adalah dengan program pemerintah yang dinamakan *Wonderful Indonesia*, yang ditujukan untuk mempromosikan pariwisata negara Indonesia. Program *Wonderful Indonesia* dilakukan dengan melakukan aktivitas pemasaran, dan promosi terkait destinasi-destinasi wisata yang terdapat di Indonesia. Metode utama yang digunakan adalah pembentukan situs resmi *Wonderful Indonesia* untuk melakukan periklanan, gambaran, dan deskripsi yang menunjukkan atau memperlihatkan berbagai tempat wisata di Indonesia. Pada situs resmi *online Wonderful Indonesia*, terdapat kolom-kolom yang memudahkan bagi masyarakat asing dan lokal untuk mendapatkan informasi secara penuh, dan memudahkan dalam pembuatan rencana berlibur ke tempat wisata di Indonesia. Bantuan program pemerintah, diharapkan dapat meningkatkan perkembangan pariwisata di Indonesia dari segi pemasaran. Walaupun *Wonderful Indonesia* hanya bergerak dari program periklanan, festival, dan media sosial, namun untuk zaman sekarang dengan perkembangan teknologi

---

<sup>2</sup> Situmorang, Anggun P. "Menteri Arief: Pariwisata Sektor Penting dalam Mendorong Penerimaan Devisa ." *Liputan 6 News* . February 11, 2019.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3892260/menteri-arief-pariwisata-sektor-penting-dalam-mendorong-penerimaan-devisa> (accessed September 2, 2019).

informasi, akan menarik perhatian masyarakat internasional untuk berlibur ke berbagai destinasi wisata di Indonesia dalam jumlah yang banyak.

Negara Thailand merupakan salah satu negara yang memiliki kerjasama bilateral dengan Indonesia dalam berbagai aspek seperti ekonomi, politik, dan bahkan ke bidang pariwisata. Terbukti masyarakat Thailand memiliki kesamaan budaya, dan kepercayaan, seperti beragam tarian tradisional, makanan tradisional yang unik, agama, dan menjadikan program pariwisata sebagai alat untuk mengembangkan perekonomian negara. Melihat pada bidang pariwisata, kedua belah pihak saling melihat keunikan negara nya, yang tidak dimiliki oleh negara nya. Apabila melihat pada ibukota Thailand, Bangkok, banyak sekali pengunjung masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan kondisi keramaian masyarakat Indonesia pada pusat pembelanjaan di kota Bangkok, munculnya berbagai restoran “*halal food*”, dan banyaknya penjual warga negara Thailand yang bisa berbahasa Indonesia. Sama hal nya, masyarakat Thailand juga memiliki keinginan untuk mengunjungi Indonesia dari destinasi wisata religi, kuliner, dan alam. Dengan masyarakat Thailand yang bermayoritas agama Hindu dan Buddha, terdapat candi-candi seperti Borobudur dan Prambanan yang dapat dijadikan sebagai tempat wisata sekaligus tempat beribadah bagi mereka. Tidak hanya itu, wisata Indonesia menyediakan berbagai tempat wisata alam, dengan harga yang terjangkau dari aspek akomodasi, kuliner, dan perjalanan wisata nya. Dengan itu, peluang besar dapat dimanfaatkan oleh Indonesia, dengan memfokuskan pada perkembangan wisata bagi masyarakat Thailand, ditambah dengan hubungan timbal balik yang diberikan pada kedua negara. Tidak hanya itu, jarak tempuh

antara negara Indonesia dengan Thailand dekat yang dapat mencakup waktu liburan yang sedikit dengan penerbangan hanya berdurasi tiga jam. Terdapat pula maskapai *low cost carrier*; *Air Asia* dan *Lion Air* yang membuat kelompok masyarakat yang berstatus menengah kebawah dapat memiliki budget untuk berlibur. Kedua negara telah mengadopsi bebas *Visa* untuk liburan yang kurang dari 30 hari, dan banyak tempat wisata ibadah yang merupakan suatu prioritas bagi masyarakat Thailand yang masih menganut tinggi kepercayaan agama nya.

Program pemerintahan *Wonderful Indonesia* telah bergerak di negara Thailand, sebagai alat untuk menarik wisatawan Thailand untuk berlibur ke Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan pembentukan berbagai festival, pameran, dan periklanan baik secara *online* maupun *offline*. Program tersebut juga telah didukung oleh masyarakat warga negara Indonesia yang tinggal di Thailand, dengan pembentukan “Generasi *Wonderful Indonesia*” atau GenWI. Tujuan dari pembentukan tersebut untuk masyarakat Indonesia di Thailand yang aktif dalam media sosial untuk mempromosikan budaya, kuliner, dan atmosfer pariwisata Indonesia secara langsung, dengan media berupa foto dan video yang di unggah pada media sosial. Pemasaran program *Wonderful Indonesia* diharapkan dapat memberikan informasi-informasi mengenai keparwisataan Indonesia agar menarik perhatian masyarakat Thailand, serta memberikan kemudahan masyarakat Thailand untuk memilih destinasi berlibur, dengan informasi yang didapat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Program pemerintah Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata dengan program *Wonderful Indonesia*, terbukti telah berjalan di negara Thailand, dan terbukti pula terdapat banyaknya destinasi wisata yang memiliki keunikan dari negara-negara lain. Dengan berbagai kelebihan destinasi wisata di Indonesia, dan pergerakan pemasaran *Wonderful Indonesia* yang kian berkembang, akan tetapi masih terdapat permasalahan-permasalahan yang menghambat peningkatan jumlah wisatawan untuk berlibur ke berbagai daerah di Indonesia. Walaupun, daya tarik wisata Indonesia memiliki kelebihan dari unsur atraksi dan keunikan, namun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dapat dikatakan kurang maksimal atau tidak mencapai target.

Permasalahan tersebut dapat terlihat apabila melihat negara-negara lain di kawasan ASEAN. Indonesia masih tertinggal dari perhitungan jumlah wisatawan yang datang ke negara nya dari negara Malaysia, Thailand dan Singapura. Berdasarkan hasil data dari Databoks, pada tahun 2009 angka kunjungan wisatawan mancanegara ke negara Malaysia kurang lebih 22 juta, negara Thailand kurang lebih 14 juta, Singapura kurang lebih 10 juta, dan Indonesia hanya kurang lebih 7 juta wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, Indonesia terletak pada urutan keempat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara ASEAN. Padahal, Indonesia merupakan salah satu negara dengan daya tarik tempat wisata yang beragam, dan sudah diakui secara internasional. Ditambah, apabila membandingkan dengan luas negara Indonesia dengan ketiga negara ASEAN tersebut, Indonesia memiliki keunggulan yang jauh, terutama jumlah destinasi

wisata.<sup>3</sup>

Dapat dilihat bahwa Indonesia tidak memiliki permasalahan mengenai daya tarik wisata yang beragam, namun kurangnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah faktor promosi pariwisata. Kegiatan promosi pariwisata sangat diperlukan untuk menjangkau masyarakat dunia untuk berkunjung atau berlibur ke destinasi wisata di Indonesia. Terbukti sudah banyak destinasi wisata di Indonesia yang sudah terkenal secara Internasional, khususnya daerah Bali dan sebagian wilayah pulau Jawa. Namun, terbukti juga masih banyak tempat wisata di Indonesia yang belum didukung promosi secara maksimal. Hal tersebut hanya membuat daerah-daerah yang sudah terkenal saja yang terus berkembang dan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Sementara daya tarik wisata lainnya yang memiliki potensi menjadi destinasi wisata, kurang diketahui oleh wisatawan mancanegara akibat kurangnya promosi.<sup>4</sup>

Kurangnya promosi yang bersifat global menyebabkan tidak terintegrasi antar destinasi wisata di Indonesia. Terbukti, hanya beberapa daerah di Indonesia yang sudah layak dijadikan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW). Di Indonesia terdapat 34 provinsi, namun hanya 3 daerah yaitu Bali, Jakarta, dan Batam yang siap dipasarkan secara skala besar dan memenuhi persyaratan. Persyaratan yang paling penting adalah dapat menampung lebih dari tiga juta wisatawan dalam kurun waktu satu tahun. Sedangkan daerah-daerah lain hanya dapat menampung 500 ribu

---

<sup>3</sup> ASEAN Secretary. 2010. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara-Negara ASEAN (2008-2018)*. Graphic Data, Databoks.

<sup>4</sup> Syahid, Ahmad Rosyidi. 2015. "Pariwisata Indonesia Tertinggal, Ini Salah Satu Penyebabnya." *Studi Pariwisata*.

wisatawan per tahun, padahal tempat lain memiliki keunikan dan keindahan yang menggambarkan keanekaragaman budaya Indonesia.<sup>5</sup> Dari ketiga daerah tersebut, Jakarta bukan merupakan tempat untuk berwisata alam atau rekreasi, dan daerah Batam masih sulit aksesibilitas dari negara-negara luar. Dengan itu, sumber penerimaan devisa negara dari pariwisata hanya mengandalkan daerah Bali, sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Di Bali, dari segi transportasi, akomodasi, dan perjalanan untuk wisatawan sudah berkembang jauh dibandingkan daerah lain. Tertulis bahwa total wisatawan di Bali sudah mencapai 40% lebih dari total wisatawan yang datang ke Indonesia. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan bagi kepariwisataan Indonesia pada daerah-daerah lain yang memiliki potensi daya tarik wisata, namun kurangnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara akibat kurangnya kegiatan promosi.

Dengan kurangnya kegiatan promosi ke destinasi wisata yang belum diketahui secara internasional, dan terintegrasinya antar destinasi wisata di Indonesia, angka penerimaan dari pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tentu saja akan terhambat. Ditambah, kurangnya perhatian pada destinasi potensi wisata di Indonesia, akan sulit untuk memfokuskan pada pengembangan infrastruktur untuk menuju destinasi wisata tersebut. Dengan itu, penerimaan devisa negara dan jumlah kunjungan wisatawan. Permasalahan tersebut mengartikan pemerintahan Indonesia harus lebih mengembangkan pada strategi promosi destinasi wisata yang berpotensi sebagai daya tarik wisata masyarakat

---

<sup>5</sup> *Strategi Pemasaran Pariwisata 2009: Menerpong Potensi Pariwisata Indonesia*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Accessed on September 2, 2019.

internasional, dan diperlukan integrasi antar destinasi wisata di Indonesia untuk menjangkau seluruh daerah tempat wisata Indonesia.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian – uraian diatas, penelitian ini akan memfokuskan pada implementasi promosi program *Wonderful Indonesia* dalam bidang pariwisata terhadap masyarakat Thailand dengan melihat pada perkembangan perekonomian Indonesia dari pemasukan pariwisata. Penelitian ini akan dibatasi oleh periode tahun 2011 – 2014, dimana slogan atau penjemajaan *Wonderful Indonesia* pertama kali diterapkan pada Forum Internasional dalam acara pertemuan antara Menteri Pariwisata ASEAN pada tanggal 17 Januari 2011 di Phnom Penh, Kamboja. Sedangkan 2015 menjadi batas akhir dari penelitian untuk melihat dampak dari promosi *Wonderful Indonesia* di Thailand, karena tahun 2015 menunjukkan perubahan dalam kurun waktu 5 tahun hasil dari implementasi *Wonderful Indonesia* di Thailand, dengan melihat perkembangan penerimaan devisa pariwisata per tahun Indonesia. Secara subjektif, penulis sangat tertarik untuk meneliti negara dan masyarakat Thailand karena penulis sering menemukan ketertarikan masyarakat Thailand terhadap budaya-budaya Indonesia, dan belum ada penelitian yang menganalisa secara khusus masyarakat Thailand yang berdatangan ke Indonesia. Sedangkan secara objektif, hubungan bilateral Indonesia-Thailand dalam berbagai bidang yang diperkuat oleh kesamaan kepercayaan, dan merupakan sesama anggota pembentuk organisasi ASEAN yang merupakan alasan logis untuk mengetahui lebih lanjut hubungan yang dibangun melalui kepariwisataan.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana kontribusi promosi *Wonderful Indonesia* mempengaruhi penerimaan devisa pariwisata, dan jumlah wisatawan Thailand ke Indonesia di tahun 2011 sampai 2015?”**

Perumusan masalah ini sekaligus menjadi pertanyaan penelitian yang memandu mengarahkan untuk menemukan bukti dan informasi sejelas dan selengkap mungkin sehingga dapat dipahami menjadi salah satu alur bagi kepariwisataan Indonesia sebagai pemasukan negara.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kontribusi promosi *Wonderful Indonesia* yang bergerak di negara Thailand dapat meningkatkan minat wisatawan turis, dan menjelaskan implementasi yang didapat pada perekonomian Indonesia sebagai negara berkembang. Penelitian ini juga berupaya melihat bahwa *soft power* menjadi suatu alat yang vital untuk mencapai kepentingan nasional, terutama dalam segi budaya, pariwisata, dan budaya pariwisata. Dengan selalu mempromosikan pilar kerjasama seperti pilar budaya akan memperkaya kerjasama bilateral maupun multilateral yang dibutuhkan setiap negara dalam mencapai kepentingan negaranya. Kerangka Ilmu Hubungan Internasional dari perdebatan ilmiah nya selalu memfokuskan pada kekuatan militer, penguasaan sumber daya, dan ekonomi. Namun, terbukti dengan lahir dan berkembang dimensi diplomasi,

dalam kasus penelitian ini diplomasi publik, membawa berbagai pemikiran lain bahwa negara dapat memiliki kekuatan, dan citra baik ke negara-negara lain dengan memfokuskan pada alat diplomasi sebagai sarana pencapaian tujuan tersebut. Dengan itu, tujuan penelitian ini melihat bahwa relasi kerjasama antar negara dalam aspek kerjasama pariwisata dapat membawa hubungan antar aktor ke jalan yang damai, meningkatkan perekonomian dalam negeri dan tidak memfokuskan pada *hard power*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman lebih kepada penulis mengenai perkembangan pariwisata yang dijadikan sebagai salah satu alat perkembangan sektor ekonomi, terutama bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang memiliki pembahasan topik yang kurang lebih sama dengan harapan dapat mengembangkan perkembangan pariwisata yang akan dicapai atau diraih.

## **1.4 Kajian Literatur**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa sumber sebagai acuan dalam menganalisis promosi *Wonderful Indonesia* dalam bidang pariwisata, dan implementasi nya terhadap perekonomian Indonesia. Penulis telah menemukan beberapa data yang dapat penulis jadikan sebagai gambaran dasar, acuan, dan kajian studi literatur mengenai topik yang bersangkutan atau menyerupai. Aritkel

pertama yang berjudul “*Wonderful Indonesia*” *Country Marketing Campaign-How Visible Indonesia as a Tourism Destination for Europeans* yang ditulis oleh Slavomir Rudenko dan Adi Prasetyo Tedjakusuma. Artikel ini membahas seberapa efektifnya promosi *Wonderful Indonesia* untuk menarik perhatian wisatawan dari Eropa. Terbukti Indonesia dalam segi kepariwisataan masih tertinggal dari negara-negara tetangganya; Singapura, Thailand, dan Malaysia melihat dari jumlah wisatawan yang datang untuk berlibur. Pada tahun 2011, setelah terbentuknya kampanye pemasaran *Wonderful Indonesia*, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia meningkat 7 sampai 10 persen, dimana pada tahun 2015 terhitung 11 juta wisatawan berkunjung ke Indonesia. Namun, angka tersebut masih tertinggal dari negara Thailand dengan jumlah 30 juta wisatawan, Malaysia dengan jumlah 26 juta, dan Singapura dengan jumlah 16 juta. Padahal, Indonesia memiliki lebih beragam destinasi wisata, dan kekayaan lebih atas wisata alam dan budaya, namun masih jauh tertinggal atas negara-negara yang luas negaranya lebih kecil, dan jumlah populasi yang lebih sedikit. Hal tersebut mengartikan berbagai permasalahan yang dihadapi Indonesia yang menghambat perkembangan pariwisata. Salah satu permasalahan yang dibahas dalam artikel ini merupakan pemasaran dari negara itu sendiri. Reputasi suatu negara sangat mendukung bagaimana negara-negara lain memandang kondisi negara tersebut, dimana akan mempengaruhi juga persepsi masyarakat untuk berlibur ke negara tersebut. Negara Indonesia sangat minim dalam pengetahuan “*global brands*”, dan rendahnya penjangkauan global. Masyarakat internasional, dalam kasus ini masyarakat Eropa lebih berminat untuk berlibur yang menunjukkan visibilitas dan frekuensi promosi dari industri

pariwisata. Ditambah, tidak adanya otoritas dari Kementerian Pariwisata untuk langsung mempromosikan kepariwisataan Indonesia, hanya mengandalkan diplomat-diplomat untuk mengeksekusi promosi dengan “*soft diplomacy*”. Hal tersebut menimbulkan berbagai kekurangan sebab tugas dari diplomat tidak berfokus pada promosi pariwisata, dibutuhkan suatu badan tersendiri untuk strategi pemasaran kepariwisataan Indonesia.<sup>6</sup>

Literatur yang kedua ditulis oleh Nafisah Ratanti Wulandari (2014) dengan judul “*Projected and Perceived Images of Indonesia’s Tourism Campaign ‘Wonderful Indonesia’*”. Dalam jurnal ini, menjelaskan dan menggambarkan citra Indonesia dengan melihat pada kampanye Wonderful Indonesia yang berpeluang pada peningkatan turis asing. Dan bagaimana sosial demografik di Indonesia mempengaruhi terhadap berbagai faktor dalam kepariwisataan dan daya saing untuk menjadikan salah satu negara dengan berbagai destinasi tempat wisata. Pada literatur tersebut dijelaskan cara-cara yang dilakukan Indonesia dengan kampanye Wonderful Indonesia dalam mengedepankan pariwisata yaitu; memperkenalkan turis ke area Indonesia, dengan melihat bahwa tempat wisata tidak hanya Bali yang terdapat di Indonesia. Karena itu, Indonesia mencoba untuk meningkatkan 16 tempat strategis untuk pariwisata lokal dari yang berbentuk tradisional sampai keindahan alam. Lalu, menjaga keunikan tempat wisata yang berfokus pada kultur, tradisi, dan kearifan lokal. Terbukti delapan tempat wisata telah disetujui oleh pihak UNESCO sebagai tempat World Heritage List. Yang terakhir, berfokus pada

---

<sup>6</sup> Rudenko, Slavomir, and Adi Prasetyo Tedjakusuma. 2018. "Wonderful Indonesia" Country Marketing Campaign - How Visible Indonesia as a Tourism Destination for Europeans." *Advances in Social Studies, Education and Humanities Research (ASSEHR)* (Atlantis Press) 186: 178-181.

ekonomi kreatif dan pengembangan tenaga kerja manusia di Indonesia. Negara Indonesia merupakan satu-satunya negara yang dapat mengkombinasikan pariwisata dengan ekonomi kreatif, sebab keduanya bisa saling melengkapi dan mendapatkan keuntungan lebih untuk kedua sektor. Secara keseluruhan, kampanye *Wonderful Indonesia* berfokus pada aspek kultur, budaya, sejarah dan seni, dimana merupakan suatu nilai keunggulan Indonesia dalam memperlihatkan keindahan dan keunikan yang dimiliki negara. Menurut artikel tersebut dari hasil interview dengan berbagai masyarakat turis, kultur, sejarah dan seni merupakan penyumbang terbesar dalam keinginan turis asing untuk datang ke negara Indonesia. Tidak hanya itu dalam paparan dari website, sumber daya alam yang dimiliki Indonesia merupakan suatu keunggulan dalam mengatraksi turis terutama dari segi visual yang dipaparkan oleh kampanye *Wonderful Indonesia*, sedangkan dalam memperlihatkan promosi melalui video, kultur sejarah dan seni yang menempati kedudukan tertinggi dalam menunjukkan tempat-tempat destinasi wisata di Indonesia. Secara keseluruhan, Indonesia memiliki kekayaan dan keindahan dalam segi kultur budaya yang dapat dijadikan sebagai sumber utama untuk meningkatkan kepariwisataan di Indonesia dan menambah jumlah peminat untuk berdestinasi liburan ke Indonesia.<sup>7</sup>

Literatur ketiga berjudul "*The Rise of Malaysia's Tourism Industry*", yang ditulis oleh Muhammad Asad Sadi dan Frank L. Bartels. Literatur ini dijadikan pembandingan negara penelitian penulis melihat bagaimana perkembangan dan

---

<sup>7</sup> Wulandari, Nafisah Ratanti. "Projected Images of Indonesia's Tourism Campaign 'Wonderful Indonesia'." *University of Southern Denmark: European Master in Tourism Management*, 2014: 57-66.

strategi kepariwisataan di Malaysia, sebab Indonesia dan Malaysia merupakan negara tetangga, satu kawasan, dikategorikan sebagai negara berkembang, dan berfokus pada peningkatan pariwisata untuk pemasukan negara. Pada jurnal tersebut dikatakan bahwa industri pariwisata Malaysia mulai berkembang di tahun 1995, dengan total pemasukan dari pariwisata sebesar 3.6 milyar Dollar dan total jumlah wisatawan asing sebesar 7,468,749 wisatawan. Akibat itu, pemerintah menetapkan anggaran yang lebih di tahun 1996 sebesar 119 juta Dollar untuk perkembangan pariwisata. Peningkatan anggaran difokuskan untuk meningkatkan infrastruktur yang ada di negara nya, yang berhubungan dengan pariwisata. Pengeluaran tersebut berisi pada investasi pengembangan hotel, wisata rekreasi, dan pembangunan pada pusat perbelanjaan. Tidak hanya itu, terjadi pengurangan penambahan anggaran untuk tempat orkestra dan penampilan kultural, dan penelitian serta aktivitas yang berhubungan dengan pelestarian warisan dari sejarah peninggalan. Anggaran juga diberlakukan untuk para artis yang memberikan pertunjukan kultur negara Malaysia. Hal yang paling difokuskan adalah pengembangan pada hotel dari tingkat medium atau menengah. Fokus tersebut dilakukan agar menarik perhatian pada bagian Timur dari Malaysia untuk didatangkan para wisatawan, sebab usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan daerah-daerah agricultural agar dapat menyumbang bagi pemasukan negara yang lebih. Dengan itu, setiap daerah di Malaysia memiliki keunggulan tersendiri dari sektor pariwisata. Pengembangan pada daerah-daerah agricultural di Malaysia membawa dampak positif untuk para agen turis di tempat-tempat tersebut, dengan menawarkan berbagai tur paket, yang sudah dikenal dengan keindahan flora dan

fauna nya. Hal tersebut berkembang terus setiap tahun nya yang terbukti daerah agrikultur di Malaysia itu mencapai hasil yang tinggi pada pemasukan negara. Dapat disimpulkan, pemerintah Malaysia dalam menerapkan strategi peningkatan pariwisata berfokus pada peningkatan anggaran untuk keperluan pembangunan infrastruktur, seperti hotel atau tempat penginapan pada daerah-daerah yang masih kurang berkembang.<sup>8</sup>

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan Internasional secara luas adalah hubungan manusia dan interaksi yang tidak bisa dilihat hanya sebatas konteks dari satu negara. Dengan itu, studi Hubungan Internasional merupakan seluruh interaksi antar negara-negara.<sup>9</sup> *State* atau negara merupakan aktor penting dalam hubungan internasional, sebab pandangan tradisional melihat hubungan internasional berfokus pada tindakan atau sikap negara-negara dan interaksinya.<sup>10</sup> Oleh karena itu, muncul pendekatan merkantilisme yang mengatakan bahwa kebijakan negara berfokus pada kepentingan nasional pada aspek ekonomi. Pendekatan merkantilisme bertujuan untuk menambah kekuasaan negara nya yang ditentukan dari modal atau aset terdapat di negara nya. Dengan itu, suatu negara akan berusaha untuk meningkatkan ekspor dan mengurangi impor sehingga neraca perdagangan akan positif. Perspektif tersebut melihat bahwa perlindungan terhadap perekonomian negara nya adalah hal

---

<sup>8</sup> Sadi, Muhammad Asad, and Frank L. Bartels. 1997. "The Rise of Malaysia's Tourism." *Southeast Asia Tourism* (Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly) 88-95.

<sup>9</sup> Evans, Graham, and Jeffrey Newham. 1998. *Dictionary of International Relations*. Penguin Books. Halaman 274-275

<sup>10</sup> Nicholson, Michael. 1998. *International Relations: A Concise Introduction*. London: Macmillan Press LTD. Halaman 15

yang terpenting. Oleh sebab itu, negara akan berusaha mendorong pemasukan perekonomian negara untuk kesejahteraan negara nya. <sup>11</sup>

Dalam upaya memenuhi kepentingan nasional yaitu perkembangan perekonomian negara, muncul konsep soft power sebagai alat negara dalam peningkatan pendapatan negara. Konsep *soft power* diartikan sebagai cara untuk mempengaruhi pendapat, keputusan, dan kebijakan dari suatu individu, kelompok dan bahkan negara. Untuk mempengaruhi pendapat atau keputusan dari suatu aktor, metode yang digunakan adalah dengan cara persuasi atau menunjukkan kapabilitas negara tanpa bentuk koersi. Berdasarkan pengertian dari Joseph Nye melalui konsep *soft power diplomacy*, menyebutkan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk memengaruhi maupun mengajak pihak lain tanpa harus melakukan koersi untuk mendapatkan hasil akhir sesuai yang diinginkan. Di dalam dunia politik, negara menggunakan *soft power* untuk memperlihatkan kelebihan negara nya, seperti nilai-nilai kultur, kepariwisataan dan alat untuk memiliki relasi dengan negara-negara lain tanpa melibatkan pada aspek militer. *Soft power* yang digunakan oleh suatu negara terbagi menjadi tiga; budaya, nilai-nilai politik dan kebijakan luar negeri. <sup>12</sup> Perkembangan pada konsep *soft power*, mempengaruhi negara dalam menentukan kebijakan. Terbukti bahwa negara menunjukkan kemampuan, dan memengaruhi negara lain tanpa ada nya bentuk koersi atau melibatkan aspek militer saja. Hal tersebut membuat negara harus menciptakan

---

<sup>11</sup> Evans, Graham and Jeffrey Newham. *Op.cit.* halaman 321

<sup>12</sup> Nye, Joseph S. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.*

kondisi dimana memiliki pengaruh, dan kekuatan pada aspek lain, dimana terbentuknya konsep *national branding*.<sup>13</sup>

Konsep *national branding* merupakan suatu ringkasan wacana dan praktik bertujuan merekonstruksi kebangsaan melalui paradigma pemasaran dan *marketing*. Secara mendasar mengartikan strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran dengan menciptakan nilai-nilai reputasi baik melalui turisme, keadaan sosial-ekonomi, investasi dan kemasyarakatan. Melihat khusus dalam segi turisme atau pariwisata *national branding* merupakan aktivitas pemasaran dimana mempromosikan citra negara dengan memfokuskan pada destinasi atau tujuan pariwisata. Hal tersebut dilakukan guna membangun citra destinasi yang memiliki nilai pembeda dengan destinasi lainnya, dan membentuk koneksi positif antara destinasi dan wisatawan. Dalam *national branding* pada aspek pariwisata hal yang terpenting adalah penyampaian informasi untuk masyarakat lokal dan internasional. Informasi yang diberikan dapat menunjukkan citra, dan identitas dari negara tersebut. Dengan *national branding*, masyarakat internasional dapat melihat bagaimana tempat atau destinasi wisata di daerah tersebut, masyarakat lokal berkarakteristik seperti apa, budaya, makanan, dan sejarah dari daerah atau negara tersebut. Melalui konsep tersebut, bisa mengenalkan gambaran negara dan reputasi pada masyarakat internasional, yang pada akhirnya memberikan impresi baik pada masyarakat asing mengenai tempat wisata tersebut, lebih berkeinginan untuk membeli produk, dan mengkonsumsi jasa yang diberikan pada tempat wisata.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. Page 24.

<sup>14</sup> *Ibid.* halaman 89

Tujuan dari *national branding* pada umumnya meningkatkan daya saing negara dalam menghadapi kompetisi global, dan dari segi pariwisata berusaha untuk mendatangkan banyak turis asing, dan meningkatkan nilai produk ekspor serta penerimaan negara. *National branding* merupakan potensi untuk perkembangan suatu negara, namun tidak bisa juga dijadikan sebagai satu-satunya faktor atau formula untuk menghilangkan permasalahan negara. Berdasarkan pada kutipan dari Anholt, *national branding* tidak akan menyelesaikan permasalahan perekonomian negara, namun hanya sebagai “*final touch, to add icing on the cake*”.<sup>15</sup> Hal tersebut mengartikan untuk melihat keberhasilan dari *national branding* suatu negara dalam aspek pariwisata tidak hanya didasarkan atas kegiatan pemasaran, namun pengelolaan negara yang berkaitan dengan pariwisata. Faktor-faktor tersebut menyangkut kualitas dari infrastruktur, nilai atraksi, kualitas transportasi, dan aksesibilitas dalam seluruh aspek pariwisata.<sup>16</sup>

Aktivitas *national branding* suatu negara dalam meningkatkan kepariwisataan negara didukung dengan aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi permintaan dan kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan.<sup>17</sup> Melihat pada segi internasional, pemasaran internasional merupakan barang, jasa, serta ide yang melewati batas-batas negara, dan operasi pemasaran sebuah organisasi yang menjual dan memproduksi dalam suatu negara. Dalam memfokuskan ke aspek pariwisata, pemasaran dilakukan sebagai upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari

---

<sup>15</sup> *Ibid.* page 25.

<sup>16</sup> *Ibid.* page 26.

<sup>17</sup> Kasali, Rhenald. 1998. *Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Page 53

wisatawan, dan menawarkan produk wisata sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Terdapat dua poin utama yang menjelaskan tujuan dari pemasaran pariwisata. Pertama, menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, dan mengkonsumsi barang dan jasa yang diberikan. Kedua, menarik wisatawan yang lebih banyak agar menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri, dengan hasil akhir penerimaan devisa untuk negara dari pariwisata.<sup>18</sup>

Pemasaran pariwisata juga didukung oleh aktivitas promosi pariwisata. Berdasarkan definisi dari Tjiptono, promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi suatu negara, masyarakat atau pasar atas produknya agar bersedia menerima, mengkonsumsi, dan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan.<sup>19</sup> Terdapat 5 media atau cara yang digunakan suatu aktor untuk melakukan promosi produknya. Pertama, periklanan yang merupakan promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen. Kedua, penjualan tatap muka yaitu promosi secara personal dengan bentuk presentasi lisan yang ditunjukkan untuk calon pembeli. Ketiga, publisitas yang mengartikan promosi secara non-personal yang menggunakan media berita untuk dipublikasikan ke masyarakat tentang produk atau pelayanan yang diberikan. Keempat, promosi penjualan yaitu bentuk promosi yang menggunakan tenaga pemasaran yang sesuai dengan bidangnya. Kelima, pemasaran langsung yang

---

<sup>18</sup> Yoeti, Oka A. 1990. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

<sup>19</sup> Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

mengartikan penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen khusus.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran dan promosi pariwisata adalah segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen atau masyarakat terhadap suatu produk atau destinasi wisata yang tersedia. Tanpa adanya strategi pemasaran, masyarakat akan sulit untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, strategi promosi terdiri empat unsur utama yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide dari produk atau destinasi wisata yang dimaksud. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh pihak produsen untuk menginformasikan segala produk yang ditawarkan untuk konsumen. Tujuan utamanya adalah mencoba menarik perhatian dan memengaruhi konsumen atau wisatawan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan secara cepat. Dalam promosi kepariwisataan negara berbentuk *hot deals*, paket tur, dan penawaran travelling. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing wisatawan melalui media *offline* dan *online*.<sup>21</sup> Media *offline* dilakukan kegiatan pameran, festival, dan pemasangan promosi dalam media ruang, sedangkan media *online* menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan publisitas terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia.

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo. Page 98

<sup>21</sup> Kotler, Philip. 2007. "Marketing Management: Analysis, Planning and Control." *Prentice Hall*. Halaman 50.

Tujuan akhir dari bentuk *national branding*, pemasaran, dan promosi pariwisata adalah seberapa banyak kontribusi ekonomi dari pariwisata yang diberikan untuk negara. Keterkaitan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi didasarkan atas hipotesis kausalitas timbal balik, yang mengartikan peningkatan ekonomi dan ekspansi pariwisata bersifat dua arah. Ekspansi pariwisata memberikan dampak langsung terhadap perekonomian negara yang antara lain berupa pemasukan dari belanja turis, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan neraca pembayaran yang berupa penerimaan devisa.<sup>22</sup> Untuk menganalisa dan menghitung kontribusi ekonomi pariwisata, dapat dilihat dari pengeluaran pemerintah Indonesia untuk menciptakan barang dan jasa untuk permintaan wisatawan, dan penerimaan dari penggunaan barang dan jasa yang digunakan oleh wisatawan. Permintaan wisatawan meliputi akomodasi, transportasi, rekreasi, kesehatan, produk-produk industri, jasa-jasa yang diberikan, dan pemasaran. Penerimaan negara dari pariwisata diukur dari seberapa besar atau banyaknya turis asing yang mengkonsumsi barang dan jasa yang diberikan, dan akan mempengaruhi pemasukan perusahaan-perusahaan pariwisata yang pada akhirnya sebagai pemasukan untuk negara. Untuk mengukur kontribusi ekonomi pariwisata terdapat dua faktor utama yaitu jumlah wisatawan asing yang masuk ke negara dengan mengkonsumsi, menggunakan, atau membeli barang dan jasa yang diberikan, dan penerimaan devisa pariwisata dari hasil konsumsi wisatawan serta investasi pariwisata. Dengan itu, negara membuat strategi program pembangunan pariwisata

---

<sup>22</sup> Nizar, Muhammad Afdi. 2011. "Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia." *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*. Halaman 7-8.

seperti pengembangan pasar, citra, kemintraan pemasaran, dan bentuk-bentuk promosi. Hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepariwisataan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini, penulis akan melihat dengan memfokuskan pada *national branding* dan melakukan aktivitas pemasaran pariwisata dalam membentuk promosi *Wonderful Indonesia* ke negara asing dan seberapa kontribusi ekonomi pariwisata untuk negara dan jumlah wisatawan mancanegara.

## **1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang menggambarkan berbagai sumber informasi yang terperinci dan pengambilan data yang mendalam. Penelitian ini, dibatas oleh waktu dan tempat, serta mempelajari mengenai suatu program. Menurut Stake, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atas suatu fenomena atau studi kasus yang akan dianalisis. Data kualitatif merupakan data yang verbal, tidak dapat dianalisis dalam bentuk angka atau bilangan, melainkan gambarang dari objek penelitian.<sup>24</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam penulis membutuhkan data deskriptif yang menggambarkan terkait studi kasus skripsi ini. Tahap peneilitan yang akan dilakukan penulis adalah mendapatkan

---

<sup>23</sup> Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat. 2018. *Laporan Akhir: Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.

<sup>24</sup> Stake, Robert E. 2010. *Qualitative Research: Studying How Things Work*. New York: The Guildford Press.

informasi mengenai gambaran umum permasalahan yang diteliti, dan data-data yang menggambarkan sebab-akibat permasalahan itu terjadi atau terus berlanjut. Tahap terakhir, menganalisis studi kasus tersebut berdasarkan teori dan data pendukung yang telah diperoleh.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis akan melakukan pengumpulan data dengan studi pustaka, baik dalam bentuk buku atau jurnal maupun digital. Data yang diperoleh berbentuk tulisan ataupun gambar dari sumber jurnal, buku, internet, berita cetak maupun dari elektronik.<sup>25</sup> Teknik tersebut penulis gunakan karena data-data yang mendukung penelitian ini bersifat deskriptif atau berupa penjelasan dari sumber-sumber yang valid dan terpercaya. Penulis juga menggunakan sumber yang bersifat data primer dari wawancara dengan *Deputy Country Management* dari VITO Thailand dan Indochina, yang menangani *Tourism Outbounds and Inbounds* masyarakat Thailand, serta data dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok, Thailand, Fungsi Penanganan Sosial dan Budaya yang menerangkan dan memberi data-data mengenai kunjungan masyarakat Thailand ke Indonesia, dan pergerakan promosi *Wonderful Indonesia* yang terdapat di Thailand.

---

<sup>25</sup> Faisal, Sanapiah. 1989. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Page 20.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Penulis akan membagi penelitian ini ke dalam lima bab yang akan secara rinci menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian seperti yang sudah diketahui sebelumnya. Bab 1 penelitian berisi pendahuluan yang menjelaskan secara singkat mengenai isi dari penelitian ini; Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Literatur, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Sistematika Penulisan. Bab 2 dari penelitian akan menjelaskan gambaran umum mengenai pariwisata di Indonesia, dan program pemerintah Wonderful Indonesia. Selanjutnya Bab 3, penulis akan menjelaskan mengenai promosi Wonderful Indonesia di Thailand, dilihat dari daya tarik pariwisata, strategi promosi nya, dan media yang digunakan. Pada Bab 4 akan menjelaskan implementasi dari program *Wonderful Indonesia* di negara Thailand. Melihat dari penerimaan devisa dari wisatawan Thailand ke Indonesia, dan jumlah turis Thailand ke Indonesia. Hal tersebut melihat pada perbandingan sebelum munculnya program *Wonderful Indonesia* (2006-2010), dan setelah terbentuk nya program *Wonderful Indonesia* (2011-2015). Bab terakhir yaitu bab 5 menutup hasil penelitian ini dengan kesimpulan dan saran atas seluruh penelitian yang telah penulis buat.

