



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding
“Wonderful Indonesia” sebagai Upaya *Nation Branding* melalui
Pemanfaatan Media Digital di Kawasan Asia Tenggara (2014-
2017)

Skripsi

Oleh

Anindita Ausarina

2014330152

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding “Wonderful
Indonesia” sebagai Upaya *Nation Branding* melalui Pemanfaatan
Media Digital di Kawasan Asia Tenggara (2014-2017)**

Skripsi

Oleh

Anindita Ausarina

2014330152

Pembimbing

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

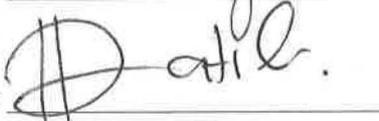
Nama : Anindita Ausarina
Nomor Pokok : 2014330152
Judul : Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding
"Wonderful Indonesia" sebagai Upaya *Nation Branding*
melalui Pemanfaatan Media Digital di Kawasan Asia
Tenggara (2014-2017)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 22 Mei 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sukawarsini Djelantik, Ph.D.

: 

Sekretaris
Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

: 

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN



Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anindita Ausarina
NPM : 2014330152
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Penelitian : Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding
“Wonderful Indonesia” sebagai Upaya *Nation Branding*
melalui Pemanfaatan Media Digital di Kawasan Asia
Tenggara (2014-2017)

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 peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Mei 2018



Anindita Ausarina

ABSTRAK

Nama : Anindita Ausarina

NPM : 2014330152

Judul : Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding “Wonderful Indonesia” sebagai Upaya *Nation Branding* melalui Pemanfaatan Media Digital di Kawasan Asia Tenggara (2014-2017)

Dalam upaya meningkatkan perekonomian, pariwisata menjadi salah satu sektor yang diandalkan Indonesia. Hal tersebut dilihat dari besarnya peran pariwisata dalam peningkatan PDB ditinjau dari besarnya angka masuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Indonesia. Kawasan Asia Tenggara menjadi penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Indonesia dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand sebagai tiga negara yang mengungguli angka wisatawan mancanegara tersebut. Dalam upaya terus meningkatkan angka pariwisata, salah satu strategi promosi yang terus digencarkan oleh Kementerian Pariwisata RI (KEMENPAR) dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo adalah *branding* pariwisata “Wonderful Indonesia”. *Branding* tersebut dipromosikan oleh KEMENPAR RI khususnya melalui *platform* media seperti televisi. Namun seiring waktu, promosi melalui media televisi tidak lagi efektif karena besarnya pengaruh era digital dalam gaya hidup masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat pertanyaan “Apa sajakah upaya yang dilakukan oleh KEMENPAR RI khususnya dalam pemanfaatan media digital dalam mempromosikan *branding* ‘Wonderful Indonesia’ di kawasan Asia Tenggara tahun 2014-2017?”. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori *Soft Power*, teori pariwisata, media digital & media sosial, serta konsep dari *branding* itu sendiri. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi dokumen dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa KEMENPAR RI juga telah memanfaatkan media digital sebaik-baiknya dalam mempromosikan *branding* “Wonderful Indonesia”. KEMENPAR RI telah menggunakan segala *platform* media yang merupakan bagian media digital. Upaya tersebut juga dilakukan untuk mengimplementasikan strategi lanjutan *nation branding* Indonesia untuk meningkatkan citra Indonesia di mata internasional serta mengoptimalkan hubungan internasional dengan negara lain.

Kata Kunci: KEMENPAR RI, Promosi, Pariwisata, *Branding*, Media Digital, Asia Tenggara.

ABSTRACT

Name : Anindita Ausarina

NPM : 2014330152

Title : *The Efforts of Indonesian Tourism Ministry in Promoting “Wonderful Indonesia” as a Nation Branding Effort through Digital Media in Southeast Asia (2014-2017)*

Tourism has becoming one of the top sectors that holds a big role in improving Indonesia’s economy capability. It is seen from the ability of tourism itself in boosting Indonesia’s GDP through the amount numbers of both domestic and foreign tourists coming to Indonesia, which most of them are coming from Southeast Asia region especially Malaysia, Singapore, and Thailand. In order to keep the numbers high, The Ministry of Tourism of Indonesia or so called as KEMENPAR RI under the leadership of President Joko Widodo, uses “Wonderful Indonesia” branding as an effective strategy in promoting tourism both domestically and international. Any kind of media platforms such as television is already used by KEMENPAR RI to promote “Wonderful Indonesia”, but it turned out becoming ineffective since the digital era is dominating people’s lifestyle globally. Through this thesis, the author tries to answer the research question regarding the problem which is, “What are KEMENPAR RI’s efforts in promoting “Wonderful Indonesia” branding through the usage of digital media in Southeast Asia from 2014 until 2017?”. To answer the question, the author uses several theories which are soft power theory, tourism theory, digital media & social media theory, and the concept of branding. The author also uses the qualitative method to complete the research with document research and interview as the data sources. This research finds that digital media holds an important role in helping KEMENPAR RI to promote “Wonderful Indonesia” branding. KEMENPAR RI already used all kinds of digital media platforms in order to promote the branding. The effort is also being done to implement Indonesia’s nation branding strategy to create a better image of Indonesia internationally and also to optimize Indonesia’s relations with other countries.

Keywords: KEMENPAR RI, Promotion, Tourism, Branding, Digital Media, Southeast Asia.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, berkah, serta karunia yang diberikan sehingga saat ini penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Upaya KEMENPAR RI dalam Mempromosikan Branding “Wonderful Indonesia” sebagai Upaya *Nation Branding* melalui Pemanfaatan Media Digital di Kawasan Asia Tenggara (2014-2017).”** Penelitian ini ditempuh oleh penulis dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (Sarjana) jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Mbak Ratih Indraswari, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Diluar segala kekurangan yang ada pada penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat khususnya dalam bidang keilmuan. Penulis juga tentunya membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penelitian ini sehingga manfaat yang diberikan dapat terasa lebih besar lagi

Bandung, 15 Mei 2018

Anindita Ausarina

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk Yang Maha Mengabulkan dan Maha Pemberi, Allah SWT. Terima kasih dan rasa syukur hamba sampaikan atas segala berkah, rezeki, serta kasih sayang yang telah diberikan sejak awal hidup ini dimulai hingga hamba sampai di titik ini. Energi dari doa yang hamba panjatkan rasanya selalu hadir, bahkan disaat-saat terendah diri hamba saat merasa tidak bisa bangkit lagi. *Alhamdulillah, Alhamdulillah.*

Untuk energi kedua dalam hidup, dua orang yang selalu ada di dalam doa, Ayah dan Ibu. Tidak tahu seberapa besar lagi rasa syukur dan terima kasih yang bisa saya ungkapkan atas hadirnya kedua orang ini dalam hidup saya. Saya adalah satu dari sekian banyak orang beruntung yang memiliki orang tua yang selalu mampu mengambil sisi positif dari segala sesuatu, yang selalu mampu mengalahkan egonya untuk memberi apa yang orang lain butuhkan, terutama anak-anaknya. **Buat De Zahra,** perjalanan kamu baru dimulai. Semoga kamu bisa lebih baik kedepannya dari aku ya, De. Semoga kita sama-sama bisa bikin Ayah sama Ibu selalu senyum sampai kapanpun. **Untuk keluarga besar yang lain,** terima kasih untuk segala doa dan dukungannya.

Untuk dosen pembimbing, Mbak Ratih Indraswari. Skripsi ini tidak akan pernah bisa selesai tanpa bantuan beliau. Terima kasih, Mbak, atas segala waktu, kritik, serta dukungan yang selalu saya dapatkan untuk meraih gelar sarjana ini. Semoga selalu diberi kesehatan dan kesuksesan. **Untuk para dosen penguji,** terima kasih atas segala masukan dan koreksinya untuk menyempurnakan skripsi saya ini. **Serta para segenap jajaran dosen HI UNPAR yang telah bersedia memberikan ilmu,** terima kasih banyak.

Buat yang terdekat, dari “putih abu-abu” sampai akhirnya sekarang bisa tambah gelar, Ilham Rosyadi. Buat semua dukungan yang udah dikasih walaupun kita selalu jauh dari awal kuliah ini mulai, ketemu *nggak nyampe* sebulan sekali, tapi energinya selalu sampai dan kerasa. Kamu selalu bisa kasih dukungan yang *simple* dan kadang rasanya ‘nonjok’, tapi *emang* itu yang aku *butuhin*. Seneng rasanya bisa saling ada di pencapaian masing-masing. Makasih ya, Ham, buat semuanya. Makasih karena kamu selalu ada, dan semoga kedepannya akan terus *kayak* gitu.

Buat yang satu ini, yang geli kalau diungkapinnya formal-formal banget, tapi *nggak* pernah absen di masa perkuliahan, PUNGGUNG AYAM!

Rifa, Venti, Upi, Ayu, Amel, dan Aya. Walaupun *aing nggak* pernah ngungkapin ini secara langsung, tapi *aing ngerasa* beruntung banget bisa ada diantara kalian. *Aing* belajar banyak dari kalian, *aing* belajar kalau hidup nggak selalu akan beruntung, tapi kita harus selalu punya tameng dan bangkit. *Aing* dengan bangga menobatkan kalian semua jadi temen-temen terbaik yang pernah *aing* punya. Makasih udah jadi pendengar dan pendukung yang baik, *temen* ketawa yang asik, dan inspirasi. Semoga selalu bisa saling *ngerangkul*, dan sukses di masing-masing jalannya. Jangan pernah lupa ketawa ya biar *nggak* pusing-pusing!

Buat temen-temen terdekat Rancabentang 5B, Marlyn, Nadya, Divani. *Gue* bakal kangen banget hidup serumah sama kalian. Setiap ada yang ulangtahun *nggak* pernah *miss* buat *ngasih surprise*. Buat semua cerita asik dan dukungannya, makasih ya. *I'll see you guys on top!*

Buat setengahnya 'sekoci 2' dari zaman ospek jahiliyah yang untungnya nggak tenggelam, TK TADIKA MESRA! Claudia, Malvin, Maria. Akhirnya kita lulus semua, *cui!* Walaupun susah banget tiap *ngajak* ketemu *elo-elo* pada udah macam janji sama menteri, tapi makasih ya selalu ada waktu. Semoga nanti bisa saling traktir *pake* gaji masing-masing, ya! **Dan buat segenap temen-temen HI UNPAR 2014 yang lain, Melisa** si *partner* tugas terbaik & *slow* buat ngetawain orang dan nasib sendiri, **Zabrina** yang kayaknya ini orang *nggak* pernah marah selama hidupnya, **Camil** si tangan besi dan baja untuk segala dekorasi, **Tingtong** yang *gua nggak* bisa komentar lagi *deh* soal *elu*, **temen-temen RH PMKT 14/15, anak-anak Litbang HMPSIHI 16/17, dan segenap temen-temen lain,** terima kasih banyak.

Buat temen-temen genggos SMA pejuang rantau dan tentunya nggak dilupain, anak-anak Graci! Fani, Aliya, Muti, Putri, Muti, Ilyah, dan Bayyina. Makasih ya kita tetep bisa *keep in touch* sampai sekarang, walaupun *nggak* semuanya, sih. Terutama buat **Aliya** sama **Fani**, makasih buat kado sidangnya yang super niat ya! Makasih *maraneh* selalu ada waktu buat *aing* ajak ketemu. Kangen banget *nggak boong!*

Terima kasih buat semuanya. Sekali lagi, Terima Kasih.
Semoga selalu sukses dan tetap bersyukur apapun keadaannya,
dimanapun, dan kapanpun kita semua berada. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Kajian Literatur	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.6.1 Metode Penelitian.....	26
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.7 Sistematika Pembahasan.....	27
 BAB II. “WONDERFUL INDONESIA” SEBAGAI STRATEGI <i>BRANDING</i> INDONESIA DI BIDANG PARIWISATA	
2.1 Peran Sektor Pariwisata bagi Negara dan Hubungan Internasional Kontemporer	29
2.2 Sejarah Singkat Perkembangan Pariwisata Indonesia.....	33
2.3 <i>Branding</i> Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Indonesia oleh KEMENPAR RI di Lingkup Nasional dan Internasional	38
2.3.1 Pemangku Kepentingan Pariwisata Indonesia (KEMENPAR RI) dibawah Kepemimpinan Presiden Joko Widodo	39
2.3.2 Kilas Balik secara Singkat mengenai Penggunaan <i>Branding Pariwisata</i> Indonesia	41
2.4 <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” sebagai Strategi Lanjutan KEMENPAR RI dalam Upaya Promosi Pariwisata.....	44
2.4.1 Arti serta Makna dibalik Logo “Wonderful Indonesia”.....	44
2.4.2 “Wonderful Indonesia” Maju sebagai Upaya <i>Country-Branding</i>	46
 BAB III. PROMOSI <i>BRANDING</i> “WONDERFUL INDONESIA” DALAM KANCAH INTERNASIONAL	

3.1 Negara-negara Target Pasar Promosi <i>Branding</i>	48
3.1.1 Terbentuknya Visit Indonesia Tourism Officer (VITO).....	50
3.2 Pertumbuhan Angka Pariwisata Indonesia dalam Masa Periode Promosi <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” Dilaksanakan	51
3.3 Negara-negara Asia Tenggara Unggul dalam Jumlah Wisatawan Asing yang Masuk ke Indonesia.....	53
3.3.1 Singapura.....	54
3.3.2 Malaysia	55
3.3.3 Thailand.....	55
 BAB IV. UPAYA KEMENPAR RI DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI <i>BRANDING</i> “WONDERFUL INDONESIA” DENGAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DI KAWASAN ASIA TENGGARA (2014-2017)	
4.1 Strategi Promosi Pariwisata Indonesia melalui <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” di Mancanegara.....	57
4.1.1 Pendekatan D.O.T (<i>Destination, Origin, Time</i>) sebagai Strategi Pemasaran KEMENPAR RI	60
4.1.2 Pendekatan B.A.S (<i>Branding, Advertising, Selling</i>) sebagai Strategi Promosi KEMENPAR RI	62
4.1.3. Pendekatan P.O.S.E (<i>Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser</i>) sebagai Strategi Promosi di Media	66

4.1.4 Konsep PENTAHHELIX dalam Strategi Pengembangan dan Promosi Pariwisata Indonesia.....	67
4.2 Peran Media Digital dalam Promosi Pariwisata melalui <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” di Kawasan Asia Tenggara (2014-2017)	70
4.2.1 Media Digital sebagai Salah Satu <i>Platform</i> Utama <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” di Kawasan Asia Tenggara (Malaysia, Singapura, dan Thailand)	72
4.2.2 Munculnya Komunitas <i>Wonderful Indonesia Generation</i> (Generasi Wonderful Indonesia).....	78
4.3 Kehadiran “Wonderful Indonesia” dalam Berbagai <i>Event</i> Pameran Pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand sebagai Dukungan Promosi <i>Branding</i> (2014-2017).....	80
4.3.1 <i>Event</i> Pariwisata di Malaysia	80
4.3.2 <i>Event</i> Pariwisata di Singapura.....	82
4.3.3 <i>Event</i> Pariwisata di Thailand.....	84
4.4 Peningkatan Kerjasama Regional Indonesia melalui Pengembangan Pariwisata Periode 2014-2016 (Malaysia, Singapura, dan Thailand)	85
4.4.1 Pariwisata sebagai Alat <i>Soft Power</i> Indonesia.....	88
4.5 Tantangan Indonesia dalam Melaksanakan Upaya <i>Branding</i> “Wonderful Indonesia” secara Umum	90
BAB V. KESIMPULAN	93

DAFTAR PUSTAKA 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata Indonesia Tahun 2014	40
Gambar 2.2 Logo <i>Visit Indonesia Year</i> (2008)	42
Gambar 2.3 Logo <i>Indonesia Ultimate in Diversity</i>	43
Gambar 2.4 Logo “Wonderful Indonesia” (2011)	45
Gambar 3.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Masuk ke Indonesia, 1997-2016 .	51
Gambar 4.1 Situs Resmi KEMENPAR RI.....	72
Gambar 4.2 Kategori Aktivitas Pariwisata Indonesia	74
Gambar 4.3 <i>Youtube</i> Indonesia Travel.....	75
Gambar 4.4 <i>Facebook & Instagram</i> Indonesia Travel.....	76
Gambar 4.5 <i>TripAdvisor</i> Indonesia	77
Gambar 4.6 <i>Booth</i> “Wonderful Indonesia” di MATTA FAIR 2016	81
Gambar 4.7 <i>Event</i> “Promosi Wonderful Indonesia” di Singapura.....	84
Gambar 4.7 <i>Event</i> “Promosi Wonderful Indonesia” di Singapura.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan hubungan internasional selalu bergerak dinamis diiringi dengan ragam isu yang terus bermunculan. Perubahan tersebut tidak hanya berlaku dalam jangka waktu yang sempit atau sebentar, melainkan sepanjang waktu. Hubungan antar negara dalam perkembangan globalisasi tidak lagi dibatasi oleh sekedar batas-batas negara tertentu, layaknya masa Perang Dunia diawal perkembangan hubungan internasional. Pada masa Perang Dunia I dan Perang Dunia II, apa yang ditekankan dan terlihat dalam sistem hubungan internasional adalah bagaimana perang menjadi cara bagi negara-negara untuk melindungi kedaulatannya, serta menonjolkan bagaimana negara-negara *Great Powers* dapat menguasai sistem internasional.¹ Batas negara menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalin hubungan dengan negara lain.

Dalam lingkup hubungan internasional era globalisasi, konsep *Borderless* dalam menjalin hubungan antar-negara lebih melekat. Dunia telah dikenalkan dengan konsep globalisasi, dimana hubungan antar negara dapat dilakukan dengan mudah. Tidak hanya hubungan antar negara, bahkan seiring dengan pertumbuhan arus globalisasi, hubungan bahkan dapat dengan mudah dijalin antar individu. Perkembangan ini juga memicu munculnya banyak aktor-aktor baru dalam hubungan internasional yang perannya justru dibutuhkan negara dalam era modern ini dalam menangani isu-isu yang terus berkembang setiap waktunya,

¹ Robert Jackson dan Georg Sorensen, *Introduction to International Relations* (Oxford: OXFORD University Press, 2012 *Fifth Edition*), hlm. 7.

dimana isu-isu tersebut juga berpotensi bersifat paralel yaitu menyerang dari satu kemudian menyebar ke yang lainnya. Keadaan ini membawa sistem hubungan internasional pada konsep *Interdependence* dan *Interconnectedness* dimana seluruh aktor dalam hubungan internasional saling bergantung dan berhubungan satu sama lain baik langsung maupun tidak langsung.²

Saat ini, aspek yang justru menjadi *concern* atau fokus berbagai negara dalam melanjutkan perkembangannya bukan lagi hanya sebatas aspek politik, keamanan, maupun aspek-aspek tradisional lainnya. Aspek yang juga menjadi perhatian saat ini adalah ekonomi dan sosial. Diantara berbagai macam aspek tersebut, ekonomi saat ini menjadi layaknya kunci kekuatan suatu negara. Negara-negara *Great Powers* dalam hubungan internasional saat ini cenderung dikategorikan pada negara yang memiliki basis ekonomi yang sangat kuat, contohnya Amerika Serikat (AS) dan Tiongkok. Basis ekonomi pula yang pada akhirnya menjadi tolak ukur bagi suatu negara untuk menentukan apakah ia bisa bertahan menghadapi persaingan dalam dunia internasional atau tidak. Pada umumnya, sistem ekonomi suatu negara juga berdampak besar pada kondisi sosial masyarakat suatu negara.

Pertumbuhan ekonomi dapat didorong oleh berbagai sektor, baik domestik maupun internasional seperti menjalin kerjasama bilateral maupun multilateral. Namun, tidak semua negara dapat melihat secara jelas potensi domestik yang dapat dikembangkan menjadi sektor utama perekonomian negara. Padahal, hal ini menjadi penting dalam hubungan internasional ketika justru sektor domestik

² Andrew Heywood, *Global Politics* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), hlm. 8.

tersebut dapat dikembangkan untuk menjadi titik awal munculnya minat negara lain untuk menjalin kerjasama seiring dengan citra negara yang juga turut naik karena adanya perkembangan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada sektor pariwisata sebagai salah satu potensi domestik suatu negara untuk menghadapi persaingan global yang semakin berkembang setiap waktunya. Pariwisata itu sendiri merupakan suatu kegiatan dimana masyarakat mengalami atau melakukan homogenisasi dengan masyarakat lain serta komodifikasi budaya yang ada di tempat yang dituju.³

Dari sekian banyak negara di dunia, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata utama dari sekian banyaknya wisatawan dari mancanegara. Indonesia mengalami peningkatan dari jumlah wisatawan asing setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata (KEMENPAR), Indonesia menerima sekitar 10.406.759 orang wisatawan mancanegara di penghujung tahun 2015.⁴ Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat kedua di Asia Tenggara sebagai destinasi wisata favorit ketiga setelah Thailand, Malaysia, dan Singapura. Angka pertumbuhan pariwisata Indonesia berada di atas rata-rata pertumbuhan pariwisata kawasan Asia Tenggara yaitu sebesar 6%, bahkan diatas angka rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yaitu sebesar 4,4%.⁵ Berdasarkan angka tersebut, Indonesia bahkan nyaris mampu menyamai posisinya dengan

³ Donald G. Reid, *Tourism, Globalization, and Development* (London: Pluto Press, 2003), hlm. 1.

⁴ Humaniora, "Pariwisata, Indonesia masih yang Kedua di ASEAN," *Media Indonesia*, diakses pada 31 Januari 2017, <http://mediaindonesia.com/news/read/26874/pariwisata-indonesia-masih-yang-kedua-di-asean/2016-02-02>.

⁵ Ibid.

negara-negara tetangganya seperti Malaysia dan Singapura yang juga cenderung menjadi destinasi wisata favorit dari para wisatawan mancanegara.

Jejak Indonesia hingga sampai ke peringkat empat sebagai destinasi wisata favorit di Asia Tenggara, telah menempuh berbagai cara untuk mempromosikan potensinya yang memiliki berbagai destinasi wisata yang tidak dimiliki oleh negara-negara atau tempat lain baik itu di Asia Tenggara, maupun di dunia. Dari besarnya jumlah tersebut, banyak dari jumlah wisatawan tersebut merupakan wisatawan mancanegara yang juga berasal dari negara-negara di Asia Tenggara itu sendiri.

Promosi yang dilakukan menempuh berbagai cara salah satunya adalah kampanye *branding* yang disebarkan secara regional maupun internasional. *Branding* sebagai upaya promosi pariwisata besar pertama yang dilakukan Indonesia adalah dengan diadakannya “Visit Indonesia Year” yang dilaksanakan pertama kali pada tahun 1991 di masa kepemimpinan presiden Soeharto. Pelaksanaan kampanye atau *branding* ini dilakukan berdasarkan pengesahan Undang-Undang Pariwisata No. 9 tahun 1990.⁶ Tujuan *branding* yang dilakukan saat itu merupakan *awareness building* yang dilakukan oleh pemerintah agar masyarakat Indonesia dapat membuka mata terhadap potensi pariwisata Indonesia. Indonesia berhasil mencapai angka devisa negara sebesar 2,5 milyar dolar AS melalui kunjungan para wisatawan mancanegara setelah *branding* tersebut pertama kali diluncurkan oleh pemerintah Indonesia.⁷ Selain itu di tahun-tahun

⁶ Kasih Cakaputra Komsary, “Perkembangan Pariwisata Indonesia,” *BINUS University*, diakses pada 1 Februari 2017, <http://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>.

⁷ Ibid.

berikutnya, program *branding* ini juga diadakan sebagai bentuk dari revitalisasi kepariwisataan Indonesia setelah Indonesia mengalami krisis moneter di tahun 1997 dengan tujuan untuk memajukan kembali kesejahteraan ekonomi Indonesia sekaligus memperbaiki citra Indonesia di mata internasional. Berhasil dengan upaya tersebut, *branding* ‘Visit Indonesia Year’ kemudian diadakan kembali pada tahun 2008 sebagai bentuk dari peringatan 100 tahun Hari Kebangkitan Nasional Indonesia yang jatuh pada tahun 1908.

Setelah Indonesia dinilai berhasil menjalankan ‘Visit Indonesia’, pada tahun 2010, Jero Wacik yang menjabat sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia pada periode tersebut mencetuskan dan memperbaharui nama atau slogan *branding* menjadi ‘Wonderful Indonesia’. Upaya *branding* ini mengejar pertumbuhan angka pariwisata Indonesia yang lebih pesat dari sebelumnya, yaitu dengan target sebanyak 7,7 wisatawan mancanegara yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisatanya.⁸ Makna dari slogan itu sendiri menurut KEMENPAR RI adalah kekayaan Indonesia terhadap hal-hal berikut, yaitu; *Wonderful People, Wonderful Culture, Wonderful Natural Beauty, Wonderful Natural Resources, dan Wonderful Investment Opportunities.*⁹ Konsep ‘Wonderful Indonesia’ itu sendiri dikemas melalui berbagai macam iklan atau kreasi-kreasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara mengenai destinasi-destinasi wisata Indonesia yang sangat beragam. Setelah diluncurkannya ‘Wonderful Indonesia’, KEMENPAR RI mencatat adanya

⁸ Wiwik Wahdayani, “Menyambut Wonderful Indonesia,” *Destination Management Center for Sustainable Tourism and Development*, diakses pada 1 Februari 2017, <http://www.desmacenter.com/index.php/article>.

⁹ Ibid.

kenaikan pesat dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Tercatat di tahun 2010, Indonesia menerima sebanyak 7.002.944 wisatawan mancanegara, yang kemudian berkembang pesat menjadi 9,4 juta wisatawan mancanegara di tahun 2014.¹⁰ Kemudian disusul tahun 2015 dengan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10 juta orang, yang sebagian besar merupakan wisatawan asing dari kawasan Asia Tenggara.

Keberhasilan *branding* tentunya diiringi kehadiran media sebagai sarana promosi. Media yang dimaksud dapat berupa media televisi (TV) melalui saluran-saluran TV yang menayangkan iklan dari ‘Wonderful Indonesia’ itu sendiri maupun media digital seperti contohnya *website* dari ‘Wonderful Indonesia’ itu sendiri yang dapat dengan mudah diakses. Tidak hanya itu, kehadiran media sebagai alat promosi juga meringankan beban pengeluaran negara untuk mempromosikan pariwisata secara langsung, dimana informasi dapat tersebar dari satu penerima ke penerima lain secara langsung baik berkala maupun secara bersamaan.¹¹ Oleh karena itu, kehadiran media dan bagaimana cara media dapat mengemas promosi dari konsep ‘Wonderful Indonesia’ itu sendiri menjadi salah satu bagian dari efektivitas promosi yang menghasilkan peningkatan kesuksesan pariwisata Indonesia hingga saat ini.

¹⁰ Kementerian Pariwisata (KEMENPAR) dan Badan Pusat Statistik (BPS), *Perkembangan Wisatawan Mancanegara Melalui Pintu Masuk*, Indonesia, Agustus 2015, diakses pada 1 Februari 2017,

<http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/PERKEMBANGAN%20WISATAWAN%20MANCANGARA%20MENURUT%20PINTU%20MASUK,%202010%20-%202014.pdf>,

<http://www.kemepar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.

¹¹ Rashmi Gururaja, “Impact of Social Media on Tourism and Hospitality,” *M.S. Ramaiah University of Applied Sciences*, diakses pada 1 Februari 2017, http://www.msruas.ac.in/pdf_files/Publications/MCJournals/March2015/4_Rashmi%20Gururaj.pdf.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Dalam perjalanan perkembangan industri pariwisata, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong dari perkembangan tersebut yang menarik perhatian dari para wisatawan mancanegara hingga beralih menjadi industri pariwisata internasional. Berkenaan dengan topik penelitian ini, salah satu faktor penting yang menjadi sumber kemajuan pariwisata itu sendiri adalah tingkat atau jumlah promosi yang semakin digencarkan lewat media-media yang tersedia baik konvensional maupun secara digital khususnya yang berbasis daring atau *online*.¹²

Upaya promosi pariwisata Indonesia melalui *branding* dengan kampanye ‘Wonderful Indonesia’ telah memenuhi kriteria-kriteria tersebut melihat dari perkembangan kualitas industri pariwisata Indonesia setiap waktunya. Pada penghujung tahun 2016 lalu, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (KEMENPAR RI) menetapkan target baru peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui promosi *branding* ‘Wonderful Indonesia’, yaitu mencapai 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019.¹³ Salah satu faktor penarik yang menjadi keunggulan dari *branding* tersebut adalah konten didalamnya yang menampilkan berbagai destinasi wisata Indonesia secara visual. Isi kampanye menampilkan sebanyak 15 destinasi wisata Indonesia yang beragam, dan yang menjadi favorit dilihat dari angka kunjungannya adalah pulau

¹² Stephen Williams, *Tourism Geography* (New York: Routledge, 2003), hlm 53.

¹³ Daru Waskita Zahrotustiana, “Promosi Wonderful Indonesia Kalahkan Malaysia Truly Asia,” *VIVALIFE*, diakses pada 7 Februari 2017, <http://life.viva.co.id/news/read/815455-promosi-wonderful-indonesia-kalahkan-malaysia-truly-asia>.

Bali, Lombok, Labuan Bajo, Flores, dan Pulau Komodo.¹⁴ Diluar kelima wilayah destinasi tersebut, masih terdapat berbagai obyek wisata Indonesia yang ditampilkan dalam *branding* ‘Wonderful Indonesia’ seperti bangunan-bangunan bersejarah Indonesia maupun kawasan-kawasan perkotaan Indonesia yang lekat dengan kehidupan modern masyarakat seperti daerah pusat-pusat perbelanjaan di ibukota Indonesia, Jakarta.

Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan internasional didalam lingkup regionalnya, yaitu Asia Tenggara. Posisi Indonesia kini berada di bawah 3 negara besar ASEAN yaitu Thailand, Malaysia, dan Singapura. Angka pertumbuhan pariwisata Indonesia juga terbilang berkembang setiap tahunnya setara dengan angka tinggi yang dimiliki 3 negara tersebut yang selalu stabil. Pada tahun 2015 lalu, KEMENPAR RI mencatat bahwa angka sebesar 10,3 persen telah dicapai oleh Indonesia dalam pertumbuhan pariwisata, yang menjadi kontribusi besar bagi angka pertumbuhan keseluruhan negara-negara ASEAN yang mencapai angka 5,3 persen.¹⁵

Disisi lain, ketiga negara besar ASEAN lainnya, yaitu Thailand, Malaysia, dan Singapura, merupakan negara-negara yang jumlah wisatawannya mendominasi jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dari kawasan Asia Tenggara. Terhitung sejak *branding* ‘Wonderful Indonesia’ diluncurkan yaitu tahun 2011 hingga akhir tahun 2015 lalu, wisatawan Malaysia

¹⁴ “Wonderful Indonesia Semakin Gencar Promosi,” *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, diakses pada 7 Februari 2017, <http://patainews.com/wonderful-indonesia-semakin-gencar-promosi/>.

¹⁵ Dusep Malik dan Romys Binekasri, “Salip Negara ASEAN, Pariwisata RI Pakai Strategi Branding,” *VIVA.co.id*, diakses pada 7 Februari 2017, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/858134-salip-negara-asean-pariwisata-ri-pakai-strategi-branding>.

mengungguli angka atau jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia yaitu jika diakumulasikan mencapai 6,6 juta orang.¹⁶ Posisi tersebut disusul dengan jumlah wisatawan Singapura yaitu sebanyak 7,2 juta orang setelah diakumulasikan, dan sebanyak 587 ribu wisatawan dari Thailand jika diakumulasikan.¹⁷

Pertumbuhan angka tersebut tidak mungkin didapatkan tanpa kegiatan yang gencar dilakukan pemerintah serta KEMENPAR RI khususnya di negara-negara tersebut yang menjadi dominan di dalam kunjungan pariwisata mancanegara ke Indonesia. Diluar promosi-promosi melalui media konvensional seperti media cetak, Kementerian Pariwisata Indonesia telah melakukan kerjasama dengan berbagai media internasional yang bekerja dalam bidang pertelevisian seperti *CNN International*, *FOX Channels*, dan *National Geographic* yang dilakukan dengan menampilkan *Television Commercials (TVC)* di saluran-saluran televisi internasional.¹⁸ Namun disisi lain, beberapa dari kerjasama tersebut ternyata belum berjalan efektif khususnya dalam menarik minat warga negara asing untuk berkunjung ke Indonesia dan agar mencari lebih dalam lagi tidak hanya melalui TVC saja. Di awal tahun 2015, Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya juga mengatakan bahwa promosi melalui media konvensional belum berjalan secara optimal.¹⁹ Hal serupa juga dikatakan oleh Utut Audianto selaku

¹⁶ Kementerian Pariwisata (KEMENPAR) dan Badan Pusat Statistik (BPS), "Wisatawan Mancanegara yang Masuk ke Indonesia Berdasarkan Kebangsaan, 2000-2015," Januari 2017, Indonesia, diakses pada 8 Februari 2017, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1394>.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ "Strategi Promosi Pariwisata Indonesia dengan Sistem Great," *Direktori Wisata*, diakses pada 8 Februari 2017, <https://direktori-wisata.com/strategi-promosi-pariwisata-indonesia-dengan-sistem-great/>.

¹⁹ "E-Tourism Solusi Promosi Bagi Pariwisata Indonesia," *Marketeters*, diakses pada 8 Februari 2017, <http://marketeters.com/e-tourism-solusi-promosi-bagi-pariwisata-indonesia/>.

Ketua Panja Pemasaran dan Destinasi Pariwisata Indonesia, bahwa promosi *branding* yang dilakukan baru mampu mencapai tahap ‘pengenalan’ saja yang dilihat hanya selintas, sehingga menurutnya kontrak kerjasama promosi dengan media televisi terkait seperti CNN dan *Fox Channels* belum bisa dikatakan efektif.²⁰ Oleh karena itu, dibutuhkan adanya sarana media digital yang lebih efektif untuk mempromosikan “Wonderful Indonesia” secara lebih luas dan melekat di masyarakat.

Berdasarkan pada penjabaran masalah tersebut, penelitian mengenai strategi-strategi yang dilakukan melalui pemanfaatan media digital oleh KEMENPAR RI dalam mempromosikan *branding* ‘Wonderful Indonesia’ di Kawasan Asia Tenggara, penting dilakukan untuk mengetahui apa sajakah upaya yang dilakukan KEMENPAR RI untuk mengemas bentuk promosi menjadi sesuatu yang menarik minat para wisatawan mancanegara yang berdampak pada pertumbuhan angka pariwisata Indonesia.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti akan berfokus pada strategi-strategi yang dilakukan oleh KEMENPAR RI untuk mempromosikan *branding* ‘Wonderful Indonesia’ di kawasan Asia Tenggara diiringi dengan pemanfaatan media digital, kemudian perkembangan yang dihasilkan pada angka pariwisata Indonesia sebagai bentuk dari efektivitas promosi tersebut. Media promosi yang akan digunakan sebagai bahan penelitian adalah media digital yang berbasis internet atau *online*.

²⁰ Ida Nurchayani, “DPR: “Wonderful Indonesia” Belum Efektif Datangkan Pelancong,” *Antaranews.com*, diakses pada 8 Februari 2017, <https://www.antaranews.com/berita/588866/dpr-wonderful-indonesia-belum-efektif-datangkan-pelancong>.

Kemudian, berdasarkan jumlah angka wisatawan mancanegara Indonesia dari Asia Tenggara, peneliti hanya memilih tiga negara untuk dianalisa yaitu Malaysia, Singapura, dan Thailand sebagai negara-negara yang memegang posisi tertinggi dilihat dari jumlah wisatawannya yang berkunjung ke Indonesia. Tahun penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah tahun 2014-2017 dimana KEMENPAR RI berada dibawah pimpinan Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc, pada kabinet kerja Presiden Joko Widodo. Periode waktu penelitian ini dipilih berdasarkan target pariwisata Indonesia yang ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo dan KEMENPAR RI di tahun 2019 dengan jumlah sebesar 19 juta wisatawan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: **“Apa sajakah upaya yang dilakukan oleh *KEMENPAR RI* khususnya dalam pemanfaatan media digital dalam mempromosikan *branding* ‘Wonderful Indonesia’ di kawasan Asia Tenggara tahun 2014-2017?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas upaya-upaya strategis dan efektif yang dilakukan oleh KEMENPAR RI untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui *branding* “Wonderful Indonesia” di kawasan Asia Tenggara

tahun 2014-2017 dengan pemanfaatan media digital sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat berguna untuk dijadikan bahan referensi bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang ingin meneliti mengenai upaya-upaya strategis dan efektif mengenai strategi promosi dengan memanfaatkan media digital khususnya seperti apa yang dilakukan oleh KEMENPAR RI dalam mempromosikan *branding* “Wonderful Indonesia” di Kawasan Asia Tenggara tahun 2014-2017.

1.4 Kajian Literatur

Promosi kepariwisataan atau segala aktivitas kepariwisataan yang melibatkan pihak-pihak mancanegara menjadi salah satu pemicu lahirnya persahabatan antar negara. Kabus dan Grunt (2016) mengatakan bahwa pariwisata dapat menjadi salah satu komponen efektif tersendiri dalam membangun hubungan internasional dengan negara-negara lain.²¹ Dalam era globalisasi, pariwisata menjadi salah satu strategi yang dikembangkan untuk membangun kerjasama bilateral, regional, bahkan global sekalipun. Kerjasama yang dapat dijalin melalui pariwisata tersebut dapat dibangun dalam tiga level yang berbeda, yaitu level nasional, pemerintahan, juga dapat melibatkan partisipasi organisasi

²¹ Judyta Kabus dan Joanna Nowakowska-Grunt, “Tourism Management as an Element of Contemporary International Relations,” *World Scientific News* 48, (2016): 69-76, diakses pada 14 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1794832950/abstract/E700E0F521544540PQ/1?accountid=31495>.

non-profit.²² Pariwisata pada era globalisasi, khususnya setelah memasuki abad ke-21, telah menjadi salah satu komponen penting dalam pasar internasional. Kerjasama antar negara tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai contoh seperti menanam investasi dalam berbagai aspek. Dalam konteks pariwisata, investasi tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk perhotelan dan transportasi. Literatur ini akan digunakan sebagai referensi dan landasan dalam menelaah mengenai pariwisata sebagai salah satu objek dalam penelitian ini, dimana pariwisata tersebut juga menjadi salah satu aspek yang harus terus dikembangkan karena hal tersebut menjadi suatu aset penting suatu negara yang mungkin tidak dimiliki oleh negara lain dan menghasilkan daya tarik tersendiri.

Dengan melihat prospek besar melalui pariwisata untuk mengembangkan citra dan hubungan antar negara, tentu dibutuhkan media sebagai alat efektif untuk mempromosikan pariwisata tersebut ke mancanegara. Media itu sendiri dapat dikategorikan dalam berbagai bentuk, baik itu secara daring (*online*) atau melalui media konvensional seperti media massa dan televisi. Goyal dan Sharma (2013) menjabarkan bahwa salah satu media yang efektif untuk mempromosikan pariwisata suatu negara adalah melalui situs atau *website* milik negara itu sendiri yang dikelola oleh kementerian pariwisatanya.²³ Promosi melalui situs ini merupakan salah satu cara yang paling mudah dimana wisatawan dapat mengolah semua informasi yang dibutuhkan tanpa harus mengalami kesulitan tertentu. Terdapat empat karakteristik penting untuk menentukan apakah suatu situs

²² Ibid.

²³ Nitesh Goyal dan Sanjeev K. Sharma, "Use of Government Tourism Website as a Tool for Promoting Tourism," *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 6, (2013): 44-51, diakses pada 14 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1733224334/BCF8790BDFCB4FCDPQ/5?accountid=31495>.

pariwisata tersusun dengan baik, yaitu adanya kekayaan informasi, akses yang mudah, pembaharuan situs yang rutin, serta adanya layanan masyarakat untuk memberikan respon pada berbagai *feedback* yang dilontarkan wisatawan atau masyarakat.²⁴ Selain tersedianya fasilitas mengakses yang lebih mudah untuk masyarakat, penggunaan media *online* ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan bisnis. Bisnis tersebut dapat diwujudkan melalui dibentuknya agensi-agensi pariwisata untuk menyediakan fasilitas pemesanan dan pembayaran yang mudah. Hal ini akan menjadi suatu poin tambahan bagi masyarakat karena kemudahan akses dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Media promosi, yang pada umumnya adalah situs pariwisata yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata, menjadi suatu titik ukur masyarakat mengenai kualitas pariwisata yang ditawarkan oleh negara tersebut.²⁵ Hal tersebut dikatakan oleh Mura dan Sharif (2011) dalam penelitiannya mengenai perkembangan pariwisata dan keberlanjutannya di negara kawasan Asia Tenggara yang dianalisa melalui kualitas dari situs pariwisata dan berbagai jenis media lain yang menjadi pelengkap dari alat-alat promosi tersebut. Mura dan Sharif menyatakan bahwa situs-situs pariwisata di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara merupakan situs-situs pariwisata terbaik yang dapat dibandingkan oleh negara-negara lain dalam lingkup internasional. Terdapat lima negara Asia Tenggara yang dikategorikan memiliki situs terbaik, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand,

²⁴ Ibid.

²⁵ Paolo Mura dan Saeed Pahlevan Sharif, "Exploring Rural Tourism and Sustainability in Southeast Asia through the Lenses of Official Tourism Websites: A Benchmarking Exercise," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7, (2015): 440-452, diakses pada 14 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1733441143/504258CC84F74514PQ/5?accountid=31495>.

Filipina, dan Vietnam.²⁶ Kelima negara tersebut terpilih karena situs pariwisata milik masing-masing dari negara tersebut merupakan situs yang paling memberi akses mudah dan transparansi akan objek-objek wisata serta informasi lain terkait kepariwisataan negara tersebut dengan jelas dan lengkap. Media itu sendiri, menjadi alat promosi yang efektif karena masyarakat diberikan kesempatan untuk mengakses dan mencari informasi sesuai keinginan mereka karena akses yang mudah dan tidak terbatas untuk siapa saja. Tentunya, strategi khusus dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat lebih dalam lagi. Menurut Mura dan Sharif, salah satu aspek penting dalam strategi penggunaan media sebagai alat promosi pariwisata adalah memanfaatkan sisi visual untuk menunjukkan kualitas dari situs pariwisata tersebut maupun objek-objek pariwisata yang ditampilkan dalam situs tersebut.²⁷ Hal ini tentunya menunjukkan bahwa untuk mendapatkan minat masyarakat, media harus mampu mengemas apa yang ingin dipromosikannya menjadi sesuatu yang dilihat berbeda dari apa yang dimiliki oleh pihak lain.

Ketiga literatur yang telah dijabarkan tersebut sudah mencakup tiga elemen yang menjadi objek penelitian ini, yaitu pariwisata, kehadiran media dalam promosi pariwisata, serta negara-negara Asia Tenggara yang dikategorikan memiliki situs pariwisata terbaik termasuk didalamnya Thailand dan Malaysia. Ketiga literatur tersebut umumnya membahas mengenai pentingnya posisi media dalam promosi pariwisata dalam era teknologi dan globalisasi ini, namun, belum ada yang mencantumkan secara detil bagaimana strategi promosi melalui media digital tertentu yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata negara tertentu untuk

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

turut mempromosikan pariwisata. Mengacu dari hal tersebut, maka, analisis mengenai upaya dan strategi media digital dalam mempromosikan pariwisata yang dibahas dalam penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan yang ada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan internasional memasuki era globalisasi atau modern yang identik dengan saat ini tidak lagi terkemas dalam suatu sistem atau bentuk yang baku. Bentuk yang baku tersebut berarti bahwa hubungan internasional dalam konteks ini hanya membicarakan isu-isu politik tradisional seperti keamanan yang berhubungan dengan batas-batas negara. Semakin berkembangnya isu-isu di dunia internasional saat ini, juga berpengaruh pada perkembangan sistem hubungan internasional. Isu-isu seperti isu ekonomi, lingkungan, hak asasi manusia, dan isu-isu non-tradisional lainnya justru menjadi isu yang banyak bermunculan dan menjadi fokus di hubungan internasional era globalisasi ini.²⁸

Pergeseran dimensi hubungan internasional dimana isu-isu yang perlu diperhatikan tidak lagi hanya berkaitan dengan isu yang bersifat *'hard politics'* seperti keamanan nasional maupun internasional, melainkan juga meliputi isu-isu yang bersifat *'low politics'* yang didalamnya mencakup isu ekonomi dan sosial, mengantarkan pada pentingnya memperhatikan konsep *power* yang dipahami dalam hubungan internasional dimana awalnya *power* yang dimiliki suatu negara

²⁸ Robert Jackson dan Georg Sorensen, *Op. Cit.*, hlm 33.

tersebut identik dengan kapabilitas suatu negara dalam menjaga stabilitas dan keamanannya.

Dalam upaya mempertahankan stabilitas dan keamanannya, suatu negara tentunya dituntut untuk dapat memaksimalkan kapasitas kekuatan atau *power* yang ia miliki. Tidak ada definisi pasti mengenai *power*. Namun disisi lain, *power* dapat dipahami sebagai akumulasi dari kekuatan militer, ekonomi, diplomasi, teknologi, dan kapabilitas lain dari suatu negara.²⁹ Disisi lain dapat juga diartikan sebagai kapabilitas yang dimiliki suatu negara untuk berinteraksi dengan negara lain, maupun kemampuan suatu negara untuk mengatur tindakan negara lain.

Definisi *power* tersebut kemudian diklarifikasikan oleh Joseph S. Nye, salah satu tokoh Realis, menjadi dua, yaitu *hard power* dan *soft power*. Konsep *soft power* itu sendiri dicanangkan oleh Joseph Nye.³⁰ Hal ini didorong oleh adanya pergeseran dalam dinamika sistem hubungan internasional, dimana suatu negara tidak lagi hanya dapat mempertahankan stabilitasnya melalui kemampuan militer untuk dijadikan sumber kekuatan ‘perang’, karena pesatnya perkembangan teknologi dan pengembangan kualitas sumber daya dari setiap negara.³¹

Menurut Joseph Nye, *soft power* merupakan suatu kekuatan yang dilandasi oleh kemampuan suatu aktor dalam membentuk perspektif aktor lainnya. Berbeda dengan *hard power*, *soft power* bekerja dengan tidak menggunakan bentuk maupun wujud ancaman atau paksaan nyata seperti contohnya gencatan senjata

²⁹ Ibid., hlm 52.

³⁰ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004), hlm IX.

³¹ Ibid, hlm 3.

maupun kekuatan militer dan sanksi ekonomi dalam penggunaan *hard power*.³² Berdasarkan cara kerja *soft power* tersebut, demikian pula aset yang diutamakan dalam pengaplikasian *soft power* adalah nilai-nilai politik serta budaya dan kepribadian dari suatu aktor untuk ‘merangkul’ aktor lain tanpa unsur paksaan dalam upaya memenuhi kepentingan nasionalnya.

Suatu aktor dikatakan memiliki kapabilitas *soft power* dengan berlandaskan pada tiga (3) hal penting, yaitu: budaya, nilai-nilai politik yang diterapkan secara nasional maupun internasional, serta kebijakan politik ketika aktor tersebut sudah dianggap memiliki legitimasi.³³ Budaya memegang peran penting dalam pengaplikasian *soft power*. Contoh, didalam suatu negara, budaya dapat diartikan menjadi berbagai jenis, seperti budaya tradisional dan budaya populer. Ketika suatu negara mampu untuk menerapkan budaya tersebut kedalam nilai-nilai politiknya terlebih lagi ketika negara lain menerapkan nilai-nilai serupa dalam kebijakannya sehingga menimbulkan ketertarikan, maka *soft power* dapat bekerja secara optimal untuk mencapai suatu kepentingan nasional.

Cerminan budaya suatu negara dapat dilihat dari berbagai macam aspek yang terdapat atau lahir dalam negara tersebut. Salah satu contoh terdekat untuk mengenal kebudayaan orisinil suatu negara dapat dilihat dari aspek pariwisata yang ditawarkan oleh negara tersebut. Pada dasarnya, pariwisata merupakan suatu aktivitas kunjungan yang berkontribusi pada sektor perekonomian negara secara non-konvensional atau tidak pada cara yang umum.³⁴ Karena dampaknya

³² Ibid., hlm 5.

³³ Ibid., hlm. 11.

³⁴ Leonard J. Lickorish dan Carlson L. Jenkins, *An Introduction to Tourism* (Oxford: Butterworth Heinemann, 1997), hlm. 1.

yang berhubungan dengan profit dan pemasukan negara yang dihasilkan, pariwisata sering dikaitkan dengan istilah ‘industri’ di beberapa negara. Namun, pariwisata tidak bisa secara langsung dikatakan sebagai industri karena pariwisata sendiri tidak memiliki struktur atau sistem produksi suatu bahan mentah menjadi *output* atau produk yang bisa dipasarkan seperti industri pada umumnya. Pariwisata melibatkan hal yang lebih jauh dari sekedar sektor perekonomian. Aspek kebudayaan, sosial, bahkan lingkungan, menjadi aspek penting yang diperhatikan dalam perkembangan pariwisata karena didalam aspek tersebutlah esensi pariwisata sebenarnya dimiliki. Secara luas, pariwisata merupakan suatu aktivitas homogenisasi masyarakat melalui komodifikasi budaya yang dapat dilakukan secara lintas negara atau global.³⁵

Untuk dapat dikenal di kalangan global, pariwisata suatu negara tentunya perlu untuk dipromosikan. Teknik promosi yang terbilang efektif dalam era digital ini adalah dengan memanfaatkan bidang periklanan yang kemudian disebarkan lewat media-media tertentu. Konsep *branding*, menjadi salah satu teknik promosi pariwisata yang umum digunakan oleh berbagai negara di dunia saat ini. Pada dasarnya, *branding* merupakan suatu kegiatan pemasaran maupun periklanan dengan cara pemberian ‘nama’ atau merk pada suatu produk.³⁶ *Branding* yang berasal dari kata *Brand*, didefinisikan oleh *The American Marketing Association* sebagai sebuah nama, tanda, istilah, simbol, maupun desain yang dikombinasikan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk dan membedakan produk tersebut

³⁵ Donald G. Reid, *Tourism, Globalization, and Development* (London: Pluto Press, 2013), hlm 1.

³⁶ Wilson Bastos Sidney J. Levy, “A History of the Concept of Branding: Practice and Theory,” *Journal of Historical Research in Marketing Vol. 4*, (2012): 349, diakses pada 23 Februari 2017, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17557501211252934>.

dari produk lain sebagai kompetitornya.³⁷ Namun, pemahaman dari kegiatan *branding* sebenarnya jauh daripada hal tersebut. *Branding* merupakan proses penciptaan suatu identitas pribadi maupun sosial, dengan menonjolkan kepribadian diri sebagai upaya untuk memperoleh reputasi yang baik dari khalayak sebagai target dari *branding* itu sendiri.³⁸ Dalam upaya mempermudah proses *branding*, simbol dan tanda merupakan kunci utama yang dapat digunakan. Berbagai jenis simbol maupun tanda seperti gambar, logo, maupun bentuk lainnya dalam suatu upaya *branding* produk tentunya tidak berdiri sendiri, melainkan didalamnya sudah ditanamkan aspek-aspek penting seperti kepribadian dan identitas yang diwakilkan melalui desain maupun jenis simbol tersebut.³⁹

Saat ini, istilah *branding* sudah mengalami perkembangan yang jauh lebih luas. Dalam konteks negara, istilah *country-branding* atau *nation-branding* kini sudah dikenal. *Country-branding*, pada dasarnya dilakukan dengan cara menerapkan *country image* atau gambaran imej sebuah negara pada pemikiran masyarakat dimana pemikiran tersebut akhirnya dapat menghasilkan keputusan masyarakat untuk melakukan transaksi, kunjungan wisata, bahkan investasi.⁴⁰ *Country image* tersebut biasanya diterapkan melalui pengenalan aspek geografis, historis, seni, budaya populer, bahkan industri hiburan suatu negara. Salah satu pengertian dasar mengenai *nation branding* dijelaskan oleh Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul “*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*”. Anholt menjelaskan bahwa pada dasarnya, suatu

³⁷ Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), hlm 41.

³⁸ Wilson Bastos Sidney J. Levy, *Op. Cit.*, hlm 349.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride, *Op. Cit.*, hlm 42.

tempat, dalam konteks ini yaitu untuk kawasan bahkan negara, dengan berbagai macam reputasi yang baik, kuat, serta positif lebih mudah mendapatkan posisi yang mereka inginkan serta tujuan yang mereka capai di level internasional.⁴¹ Reputasi tersebut salah satunya dapat diperoleh melalui strategi *branding* yang negara tersebut lakukan. Tentunya para *stakeholders* atau pemegang kepentingan di negara tersebut seperti pemerintah, pengusaha, kelompok kepentingan, organisasi non-profit (NGOs), bahkan masyarakat harus bekerja sama secara optimal agar tidak menciptakan persepsi yang berbeda mengenai "image" negaranya.⁴² Sehubungan dengan strategi tersebut, Anholt menggunakan istilah *Competitive Identity* (CI) atau identitas kompetitif sebagai penjelasan dasar mengenai sistem manajemen *brand* yang dilakukan oleh suatu negara beriringan dengan aspek dan kegiatan penting seperti perdagangan, investasi, promosi ekspor, pariwisata, bahkan diplomasi publik, dengan tujuan untuk meningkatkan kesiapan nasional dalam bersaing di lingkup global.⁴³ Dalam memenej *brand*, terdapat empat poin penting yang harus diperhatikan khususnya dalam menciptakan *nation branding* yang harus difokuskan khususnya oleh pemerintah, yaitu *brand identity* yang mengandung inti makna *brand* tersebut, *brand image* atau reputasi 'produk' yang diperlihatkan, *brand equity* atau adanya pengakuan terhadap *brand* tersebut, serta *brand purpose* atau tujuan bersama para pemegang kepentingan terhadap kegiatan *branding* tersebut.⁴⁴

⁴¹ Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions* (New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2007), hlm. 2.

⁴² Ibid., hlm. 3.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid., hlm. 7.

Dalam membuat suatu strategi *nation branding*, negara tersebut juga harus memperhitungkan reputasi yang ia miliki dalam pandangan global. Anholt mengungkapkan adanya enam poin penyalur reputasi yang ‘natural’ bagi suatu negara, yaitu: pariwisata, barang ekspor, kebijakan politik pemerintah, investasi, budaya, serta perwakilan wajah dari masyarakat negara tersebut.⁴⁵

Salah satu alat promosi atau melancarkan kegiatan *branding* yang tentunya menjadi efektif adalah media. Media itu sendiri merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Kehadiran media tidak saja menjadi penyalur informasi bagi audiens atau penikmatnya, media juga berkapabilitas untuk membentuk persepsi audiens secara luas mengenai konsep dari masyarakat itu sendiri, kekuatan pihak-pihak tertentu dalam suatu isu, bahkan makna dari demokrasi.⁴⁶ Dalam konteks pelaksanaan promosi, media massa merupakan jenis media yang sering digunakan karena dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat atau audiens secara meluas, tanpa dipengaruhi oleh lintas batas tertentu.⁴⁷ Dalam era globalisasi, media massa tidak lagi terbentuk sebatas dalam bentuk-bentuk konvensional seperti koran atau surat kabar dan majalah. Media massa saat ini sudah dipengaruhi penuh oleh kehadiran teknologi seperti penyajiannya dalam sebuah situs (*website*) melalui internet, televisi, iklan-iklan berbasis internet, dan lain-lain, yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses, atau dengan kata lain dikenal sebagai era ‘Media Digital’.

⁴⁵ Ibid., hlm. 25.

⁴⁶ Julian McDougall, *Media Studies* (New York: Routledge, 2012), hlm 32.

⁴⁷ “The Role and Influence of Mass Media,” *CliffsNotes*, diakses pada 21 Februari 2017, <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>.

Istilah ‘Media Digital’ sebenarnya merupakan salah satu bagian atau karakteristik dari penggolongan *New Media* atau media baru. *New Media* itu sendiri merupakan istilah yang telah ditentukan berdasarkan perubahan atau pergeseran dalam segala bentuk produksi, distribusi, serta penggunaan media yang beragam.⁴⁸ Didalamnya, termasuk perubahan dalam konteks teknologi, tekstual, bahkan kultur dari penggunaan media itu sendiri. Digital dalam hal ini berarti merupakan perubahan cara konversi data dengan menggunakan metode koding. Elemen yang dimasukkan sebagai data tersebut diambil dari aspek-aspek seperti cahaya maupun suara. Elemen tersebut kemudian dipadukan dengan elemen lain seperti teks, gambar, grafik, maupun rekaman gambar bergerak atau video.⁴⁹ Setelah serangkaian data tersebut disatukan, maka data tersebut akan disimpan dalam bentuk koding angka yang dirangkai sedemikian rupa untuk bisa menghasilkan *output* dalam bentuk *online* (daring) atau disimpan dalam tempat penyimpanan data berbasis komputer untuk kemudian disajikan dalam bentuk tayangan layar, yang dapat dengan mudah di-*transfer* melalui jaringan telekomunikasi.⁵⁰ Hal inilah yang membedakan metode Digital dengan metode konvensional. Dalam konteks sosial, kerap kali diungkapkan bahwa, media khususnya golongan *New Media* yang identik dengan teknologi merupakan alat dari proses politik, sosial, maupun ekonomi.⁵¹ Tidak hanya dalam sistemnya, perubahan era media menjadi *New Media* juga merupakan bagian dari konstruksi atau perubahan pandangan masyarakat terhadap dunia. Kehadiran akses internet

⁴⁸ Martin Lister, Jon Dovey, et al., *New Media: A Critical Introduction Second Edition* (New York: Routledge, 2009), hlm 13.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm 16.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*, hlm 176.

merupakan salah satu bukti konkrit yang identik dalam pergeseran penggunaan media konvensional menjadi media digital di masyarakat global saat ini. Menurut definisinya, internet merupakan sebuah jaringan atau akses yang dirancang untuk menghubungkan seluruh sistem komputer di dunia.⁵² Internet menyajikan sebuah jaringan virtual dimana penggunanya dapat melakukan berbagai aktivitas seperti pencarian informasi yang umumnya disajikan melalui pengadaan situs dalam jaringan *World Wide Web* (WWW) bahkan berhubungan dengan pengguna lainnya yang dikenal sebagai *social networking*.⁵³

Salah satu contoh medium untuk melakukan *social networking* di era digital adalah dengan penggunaan media sosial. Media sosial merupakan bentuk integrasi teknologi, yang didalamnya melibatkan interaksi sosial melalui pertukaran konten dalam jenis gambar, video, musik, bahkan percakapan.⁵⁴ Secara umum, ada lima karakteristik yang menggambarkan media sosial di era digital, yaitu; partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan.⁵⁵ Dalam penggunaannya, media sosial memiliki manfaat tersendiri bagi para penggunanya, baik itu dilihat bagi aspek individual maupun bagi aspek yang lebih luas, seperti sektor bisnis bahkan politik sekalipun. Dalam aspek individual, media sosial tentunya memberikan kemudahan untuk bersosialisasi secara luas, tetap terhubung dengan perkembangan tren di sekitar, bahkan mengasah

⁵² "Internet 101: What is the Internet?," *GCF Learnfree.org*, diakses pada 21 Februari 2017, <http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Mike Wicks, *An Introduction to Social Media for Small Business* (Victoria: Blue Beetle Books, 2012), https://betterbusinesscontent.com/_ebooks/prince_albert/pdfs/eBook-Social-Media-for-Small-Business.pdf, hlm 6.

⁵⁵ Antony Mayfield, *What is Social Media?* (California: iCrossing, 2008), http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, hlm 6.

kreativitas melalui aktivitas yang dapat dilakukan didalamnya seperti *blogging*, maupun melalui unggahan lain di *platform* media sosial lainnya.⁵⁶ Media sosial juga tentunya memberikan peluang besar bagi sektor bisnis seperti kemudahan untuk terikat dan terhubung dengan para *customers*, membangun hubungan jangka panjang, bahkan mengedukasi masyarakat dengan tujuan membangun *awareness* terhadap *brand* yang dijual.⁵⁷ Secara spesifik, terdapat beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh penggunaan media sosial dalam bisnis di era digital saat ini, yaitu;⁵⁸

1. *Online Branding*: Dalam memajukan upaya bisnis, sebuah perusahaan tentunya mengandalkan *brand* sebagai identitas yang membedakannya dengan para kompetitor. Melalui media sosial, *branding* dapat dilakukan dengan mudah melalui penataan aspek apapun yang mewakili (seperti logo serta *tagline*) yang dilakukan berulang-ulang dalam setiap unggahan untuk menciptakan citra jangka panjang yang melekat di setiap para pengguna serta pengakses media sosial tersebut.
2. *Marketing*: Media sosial dianggap sebagai *platform* yang tepat untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran, iklan, maupun *public relations*. Konten pemasaran dapat dibuat semenarik mungkin dan mudah diakses secara meluas.

⁵⁶ Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media* (Frederiksberg: Ventus Publishing ApS, 2012), diakses pada 23 Februari 2017, http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/understanding-social-media_0_0.pdf, hlm 36.

⁵⁷ Ibid., hlm 39.

⁵⁸ Ibid.

3. *Building Relationships*: Sebagai *platform* yang menyediakan fitur komunikasi dua arah bagi sesama pengguna, media sosial tentunya menjadi tempat termudah untuk memberikan informasi, bertukar ide, serta sarana-tanya jawab.
4. *Online Reputation Management (ORM)*: Melalui media sosial, sistem ORM ini dapat dilakukan dengan efektif. Sistem ORM ini adalah upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meninjau ulasan-ulasan mengenai *brand* atau produk yang mereka jual di media sosial, melalui alat *monitoring* digital tertentu.
5. *Community Building*: Selain upaya promosi secara satu arah pada para *customers*, membentuk komunitas di media sosial merupakan salah satu strategi efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mengenal *brand* yang ditawarkan. Melalui komunitas tersebut, masyarakat akan lebih merasa terlibat serta memberikan peluang besar untuk memasarkan *brand* tersebut secara lebih luas.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam menggunakan metode tersebut, hal-hal yang akan dikaji dan menjadi sumber data bagi penelitian ini berupa data analisis yang dapat

berupa tulisan maupun visual berupa gambar.⁵⁹ Adapun referensi yang digunakan dalam penelitian ini pun diambil dari sumber yang terpercaya seperti dokumen-dokumen resmi maupun data yang dimiliki oleh pihak yang dijadikan bahan penelitian ini seperti dokumen KEMENPAR RI dan pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama di Singapura, Malaysia, maupun Thailand, serta data tingkat kunjungan kepariwisataan tiga negara tersebut ke Indonesia dalam membahas upaya KEMENPAR RI dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui *branding* “Wonderful Indonesia” di Asia Tenggara dengan memanfaatkan media digital dalam kurun waktu 3 tahun yaitu sejak 2014 hingga 2017.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh penulis melalui hasil wawancara pada pihak KEMENPAR RI, maupun data atau dokumen terkait yang diberikan secara langsung oleh pihak KEMENPAR RI. Data sekunder akan diperoleh penulis dengan melakukan studi dokumen tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen-dokumen resmi dari pihak-pihak yang menjadi sumber informasi.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan tersusun menjadi 5 bab dengan konten masing-masing sebagai berikut:

⁵⁹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method* (California: SAGE Publications, 2013), hlm, 183.

Bab Satu (1), berisi pendahuluan penelitian yang didalamnya terbagi lagi menjadi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan mengenai topik penelitian yang diambil.

Bab Dua (2), berisi pembahasan mengenai peran penting pariwisata bagi neagra serta hubungan internasional kontemporer. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai sejarah singkat pariwisata Indonesia serta langkah-langkah awal Indonesia dalam mengembangkan strategi *branding* sebagai upaya promosi pariwisata Indonesia hingga sampai pada *branding* “Wonderful Indonesia”. Konsep dan makna dibalik *branding* tersebut juga akan dijelaskan pada bab ini.

Bab Tiga (3), berisi pembahasan mengenai negara-negara mana saja yang dijadikan target oleh KEMENPAR RI dalam mempromosikan *branding* “Wonderful Indonesia” khususnya di kawasan Asia Tenggara hingga disimpulkan bahwa Singapura, Malaysia, dan Thailand menjadi tiga negara yang unggul dalam angka kunjungan pariwisata ke Indonesia.

Bab Empat (4), berisi analisis mengenai strategi-strategi khusus KEMENPAR RI dalam mengencarkan promosi *branding* “Wonderful Indonesia” khususnya dengan memanfaatkan media digital di masing-masing tiga negara Asia Tenggara yang memiliki angka kunjungan terbesar ke Indonesia yaitu Malaysia, Singapura, dan Thailand tahun 2014-2017.

Bab Lima (5), berisi kesimpulan.