



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

**Aplikasi Strategi *Branding* – *Advertising* - *Selling* oleh
Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2017 dalam
Mengatasi Penurunan Wisatawan Mancanegara**

Skripsi

Oleh

Petri Ferendya Blesstwinka

2015330020

Bandung

2019



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

**Aplikasi Strategi *Branding – Advertising - Selling* oleh
Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2017 dalam
Mengatasi Penurunan Wisatawan Mancanegara**

Skripsi

Oleh

Petri Ferendya Blesstwinka

2015330020

Pembimbing

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

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Petri Ferendya Blesstwinka
Nomor Pokok : 2015330020
Judul : Aplikasi Strategi Branding – Advertising - Selling oleh
Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2017 dalam
Mengatasi Penurunan Wisatawan Mancanegara

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 9 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Atom Ginting Munthe : _____

Sekretaris

Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A. : _____

Anggota

Stanislaus R. Apresian, S.IP., M.A. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Petri Ferendya Blesstwinka
NPM : 2015330020
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Aplikasi Strategi Branding – Advertising - Selling
oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun
2017 dalam Mengatasi Penurunan Wisatawan
Mancanegara

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 apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2019

Petri Ferendya Blesstwinka

ABSTRAK

Nama : Petri Ferendya Blesstwinka
NPM : 2015330020
Judul : Aplikasi Strategi Branding – Advertising - Selling oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2017 dalam Mengatasi Penurunan Wisatawan Mancanegara

Dalam masa pemerintahan Joko Widodo sebagai pemimpin negara Indonesia pada tahun 2015 – 2019 tentu masih sama seperti tahun – tahun sebelumnya bahwa adanya visi dan misi yang ingin dicapai untuk menjadi parameter keberhasilan kepemimpinannya. Salah satu sektor yang menjadi fokusnya kali ini adalah bidang pariwisata yang diharapkan dapat menjadi *leading sector* dari negara Indonesia untuk dapat memajukan bidang lain seperti budaya dan ekonomi. Peningkatan wisatawan mancanegara tentunya merupakan keuntungan sangat besar bagi Indonesia. Sebagai upaya untuk mewujudkan visi misi tersebut diperlukan rangkaian strategi agar selanjutnya dapat diimplementasikan dengan baik dan benar. Maka penelitian ini akan fokus pada strategi KEMENPAR terdiri dari beberapa elem yakni *Branding, Advertising, Selling* yang digunakan pemerintah dalam upayanya untuk meningkatkan wisatawan maanegara pada tahun 2017 dimana masih dalam periode kepemimpinan Joko Widodo. Serta melihat bagaimana implementasi terhadap strategi yang telah dibuat, dalam event internasional yaitu *International Video Competition, WAVE 2017, ITB Berlin 2017* dimana lewat pengadaan maupun keikutsertaan *event* tersebut Indonesia mendapatkan transaksi pembelian paket wisata serta banyak masyarakat mancanegara yang lebih tahu tentang pariwisata Indonesia lewat pemasaran yang dilakukan. Metode yang akan digunakan adalah kualitatif lewat analisa data dengan kerangka pemikiran yang mencakup *nation branding, strategic theory* untuk menganalisa strategi serta pengimplementasiannya dalam *event-event* internasional yaitu.

Kata Kunci: Strategi, Kementerian Pariwisata Indonesia, wisatawan mancanegara, *nation branding*

ABSTRACT

Nama : Petri Ferendya Blesstwinka
NPM : 2015330020
Judul : Application Branding – Advertising - Selling Strategy By Ministry of Tourism of Indonesia in 2017 To Overcome The Decrease in Foreign Tourists

In the reign of Joko Widodo as the leader of the Indonesian state in 2015 - 2019 it is certainly still the same as the previous years that the vision and mission to be achieved is to become a parameter of the success of his leadership. One sector that is the focus this time is the tourism sector which is expected to become the leading sector of the Indonesian state to be able to advance other fields such as culture and economy. The increase in foreign tourists is certainly a huge advantage for Indonesia. In an effort to realize the vision and mission, a series of strategies is needed so that they can be implemented properly and correctly. So this study will focus on Kementerian Pariwisata Indonesia's strategy consisting of several elements, namely Branding, Advertising, Selling used by the government in its efforts to increase foreign tourists in 2017 where it is still in the leadership period of Joko Widodo. And see how the implementation of the strategy has been made, in an international event namely International Video Competition, WAVE 2017, ITB Berlin 2017 which directly helps the increment of international tourists by having transaction in travel package that offered by tourism business actor and also through branding activities increases the international tourists awareness about Indonesia's tourism. The method that will be used is qualitative through data analysis with a framework that includes nation branding, strategic theory to analyze strategies and their implementation in international events.

Key Word: Strategy, Kementerian Pariwisata Indonesia, international tourists, *nation branding, strategic theory*

KATA PENGANTAR

PPuji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini di bawah waktu yang direncanakan. Skripsi dengan judul “Implentasi Strategi *Branding – Advertising - Selling* oleh Kementerian Pariwisata Indonesia Sebagai Upaya Meningkatkan Wisatawan Mancanegara tahun 2017” ini dibuat untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari penuh masih jauhnya penelitian ini dari kata sempurna, bahwa masih adanya banyak kekurangan. Sehingga seluruh kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk dapat memperbaiki penelitian ini. diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi baru dalam isu implementasi strategi Kementerian Pariwisata Indonesia.

Bandung, 4 Januari 2019

Petri Ferendya Blesstwinka

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses pengerjaan tulisan ini tidaklah luput dari dukungan, bantuan, usaha, doa, dan semangat dari orang-orang terdekat. Tanpa keterlibatan pihak-pihak tersebut, pengerjaan tulisan ini tidak akan dapat diselesaikan tepat waktu. Maka dari itu, ucapan terimakasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus.
- 2) Mami, Papi, Gabby dan Goldan, terima kasih buat semangat dan doa yang terus diberikan sampai proses kuliah ini akan segera selesai. Terima kasih sudah mau membiayai kuliahnya juga hehe
- 3) Untuk Bang Tian, tanpa henti-hentinya terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan pada saya, untuk membimbing saya dan membuat skripsi saya dapat disusun dengan baik. Terimakasih atas arahan, pengertian, dan semangatnya untuk saya. Tanpa Bang Tian, saya tidak mungkin bisa lulus. Makasih banyak bang.
- 4) Untuk dosen penguji. Terima kasih atas segala masukan yang dapat menyempurnakan skripsi ini
- 5) Untuk Cilla, Chateline, Bella, dan Chika teman-teman yang selalu ada sejak awal perjalanan kuliah yang tidak pernah ehenti menyemangati dan menjadi penyelamat dikala *down*.
- 6) Untuk Nindyo Setiawan dan semua Ring 1 Himpunan terima kasih untuk kerjasama selama setahun. Perubahan tidak datang sendirinya, dan terimakasih untuk kalian semua yang dengan berani untuk menjadi agen perubahan.
- 7) SOR: Bina, Jordan, Vito, Vk, Yudha, Harris, Vio, Davin. Terimakasih untuk dorongan, bantuan, dan rasa kekeluargaan yang sudah kalian berikan yang membuat saya menjadi orang yang jauh lebih baik. Tanpa kalian saya bukan apa-apa. Sayang dan tidak akan lupa pada kalian.

- 8) Untuk Vk dan Yudha yang selalu menjadi penyedia transportasi, sor, uang, curhat, stress, dan semua memori kita janji akan sering berkunjung ke Bandung untuk kalian.
- 9) Terimakasih untuk Valentinus Marchelle Hanggara Sidhi teman dari SMP yang selalu mendukung saya walaupun hanya di penghujung kuliah tapi semua dukungan anda sangat berharga bagi proses penemuan jati diri saya.
- 10) Aryo Bagus Syahardianto untuk kesempatannya boleh masuk kedalam divisi SOR. Makasih atas segala ajaran tentang banyak hal termasuk jadi pribadi yang semakin baik dan berani
- 11) Untuk Maura, Dimi, Henyo, Gavin. Teman-teman yang selalu ada sejak SMA yang tanpa henti juga menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 12) Untuk Rekan *Upnormal*: Valentinus Marchelle H.S dan Elenora Ancilla yang sudah senantiasa menemani saya dalam proses penulisan skripsi dari susah sampai menemukan jalan terang. Yakin kalian akan menjadi orang-orang sukses
- 13) Untuk Delegasi South Africa: Ricky, Ja, Chika, Nindyo, Valen, Yuma, Grace terimakasih telah memberikan pengalaman baru dan tak terlupakan. Terima kasih untuk nilai A nya.
- 14) Untuk Giovano Aditya Graha terimakasih sudah menemani dari awal perkuliahan mau memaafkan ke teledoran saya, mau mendengarkan semua curhatan dari penting sampai tidak penting tentang kuliah maupun hidup. Terimakasih sudah selalu mengingatkan tentang batasan – batasan yang baik dan benar. Terakhir terimakasih sudah menjada saya dari awal kuliah sampai akhir.
- 15) Dan untuk seluruh masyarakat Kampus Tiga saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1.1 Video Wonderful Indonesia

Gambar 3.1.1.1.2 Pengumuman Kemenangan Indonesia di UNWTO

Gambar 3.1.1.1.3 Pengumuman Kemenangan Indonesia di UNWTO

DAFTAR SINGKATAN

BAS	: <i>Branding – Advertising – Selling</i>
DIY	: Daerah Istimewa Yogyakarta
DOT	: <i>Date-Origin-Time</i>
ITB	: <i>Internationale Tourismus-Börse</i>
KEMENPAR	: Kementerian Pariwisata Indonesia
PBB	: Persatuan Bangsa - Bangsa
POSE	: <i>Paid media, Owned media, Social media, dan Endorse</i>
POP	: <i>Pre-On-Post</i>
UNWTO	: United Nation World Tourism Organisation

DAFTAR ISI

Pernyataan	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terimakasih	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Singkatan	viii
Daftar isi.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Indentifikasi Masalah	4
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.2.3 Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan dan Kegunaan	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.Kajian Literatur	10
1.5.Kerangka Pemikiran.....	14
1.6.Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	20
1.6.1 Metode Penelitian.....	20
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.7.Sistematika Pembahasan	21
BAB II Pariwisata di Indonesia	23

2.1.Indonesia Sebagai Negara Pariwisata	23
2.1.1 Pembagian dan Kontribusi Pariwisata di Indonesia.....	23
2.1.1.1 Pembagian Pariwisata di Indonesia.....	24
2.1.1.2 Kontribusi Pariwisata untuk Indonesia	29
2.1.2 Geografis dan Keberagaman di Indonesia	36
2.1.3 Aktor Pariwisata di Indonesia.....	38
2.1.3.1 Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai Aktor Negara	39
2.1.3.2 Bisnis dan Media sebagai aktor non Negara.....	44
2.1.3.2.1 Bisnis.....	45
2.1.3.2.2 Media	47
2.2. <i>Push and Pull Factors</i> Wisatawan Mancanegara ke Indonesia.....	48
2.2.1 <i>Push Factor</i>	49
2.2.1 <i>Pull Factor</i>	50
BAB III Implementasi Strategi KEMENPAR.....	52
3.1 Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia	57
3.1.1 <i>Branding</i>	59
3.1.1.1 <i>International Video Competition</i>	61
3.1.2 <i>Advertising</i>	69
3.1.2.1 <i>Wakatobi Wonderful Indonesia and Expo 2017</i>	72
3.1.2 <i>Selling</i>	75
3.1.2.1 Internationale Tourismus-Börse <i>(ITB) Berlin 2017</i>	77
3.2 Kesenambungan Strategi Branding – Advertising – Selling dalam implementasinya	82
BAB IV KESIMPULAN	85
Daftar Pustaka	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemudahan yang semakin berkembang dimana telah mengubah cara masyarakat di seluruh dunia untuk melakukan aktivitasnya, melihat bagaimana dengan adanya globalisasi segala sesuatu lebih mudah untuk tersebar luaskan tidak hanya di lingkup negara melainkan antar negara.¹ Perubahan tersebut tentunya membawa banyak keuntungan tidak hanya bagi masyarakat, namun negara juga ikut merasakan keuntungan dari adanya fenomena ini. Keuntungan yang dapat dirasakan suatu negara antara lain, bagaimana kemudahan dalam berinteraksi dari satu negara ke negara lain semakin dimudahkan dengan adanya berbagai macam bentuk teknologi terbaru yang mendukung berjalannya aktivitas komunikasi salah satunya lewat platform internet. Melalui berbagai macam website serta jejaring sosial yang ditawarkan, seluruh negara berlomba-lomba untuk meningkatkan hubungan antar satu negara ke negara lain tidak lagi melalui cara tradisional melainkan melalui kemudahan teknologi yang ditawarkan.

Setiap negara tentunya ingin memiliki citra yang baik di ranah internasional, hal ini bertujuan agar mereka dapat mengembangkan berbagai sektor seperti ekonomi, politik, maupun budaya dari suatu negara itu sendiri.² Maka dari itu seluruh negara pastinya berlomba-lomba untuk bisa mewujudkan cita-cita tersebut,

¹ Simon Reich, "What is Globalization?", diakses pada 8 Februari 2018,

² Indonesia Investments "Industri Pariwisata Indonesia", 16 December 2016, diakses pada 8 Februari 2018, "<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>" <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>

salah satunya melalui berbagai macam bentuk aktivitas diplomasi yang dilakukan suatu negara. Diplomasi di era modern ini tidak lagi hanya dapat dilakukan oleh pemerintah, namun aktivitas diplomasi juga dapat dilakukan antara pemerintah dan masyarakat, hingga masyarakat ke masyarakat . Melihat adanya kesempatan ini, Maka dari itu, di beberapa negara mulai banyak melibatkan masyarakatnya dalam aktivitas diplomasi publiknya, tidak hanya lewat cara tradisional namun juga menggunakan teknologi hasil dari fenomena globalisasi.

Internet sebagai salah satu media yang memudahkan komunikasi antar negara, menawarkan beberapa website serta aplikasi-aplikasi yang mendukung kemudahan tersebut. Salah satunya melalui pembuatan strategi dari KEMENPAR, dimana strategi ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat baik dalam maupun luar negeri untuk dapat menikmatinya. Pilihan media yang dapat digunakan tentunya banyak sekali mengingat bagaimana kemajuan teknologi yang terus berkembang sudah tidak lagi menjadi penghalang bagi masyarakat internasional sekarang ini. Media tersebut antara lain dapat berupa tidak langsung seperti video, publikasi dalam bentuk gambar di beberapa *billboard* di beberapa kota untuk memberikan gambaran untuk pasar yang lebih luas. Hal tersebut juga dapat diwujudkan dengan melakukan atau mengikuti *event* internasional yang memberikan interaksi secara langsung dari produsen terhadap konsumennya.

Indonesia sebagai negara yang heterogen, memiliki banyak sekali sektor yang bisa dikembangkan dalam meningkatkan ekonomi negaranya. Salah satu sektor unggulan yang Indonesia miliki antara lain adalah dengan banyaknya sumber daya alam yang mereka miliki. Tidak hanya itu Indonesia juga memiliki alam yang

beragam dari berbagai pulaunya yang mengakibatkan banyaknya wisata alam yang sangat indah yang Indonesia miliki.³ Wisata tersebut antara lain mencakup wisata alam, budaya, dan beberapa wisata edukasi yang ada di Indonesia.

Tidak hanya sebagai salah satu media untuk menaikkan sektor ekonomi suatu negara, rupanya pariwisata juga dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan promosi negaranya. Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu alat untuk dapat meningkatkan *branding* negara itu sendiri, dengan melihat mobilisasi masuk dan keluarnya para wisatawan asing yang masuk dan keluar ke suatu negara. Sadar akan pengaruh yang sangat kuat dari sektor pariwisata,⁴ pastinya menimbulkan keinginan tersendiri untuk pemerintahan Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Hal ini didasari oleh jajaran pemerintah di era kepemimpinan Joko Widodo, khususnya kementerian pariwisata Indonesia yang mulai mengembangkan cara-cara untuk membawa pariwisata Indonesia lebih luas lagi ke seluruh Indonesia. Cara-cara tersebut dilatarbelakangi oleh adanya target dari pemerintah Indonesia sendiri dimana target pencapaian ini yang akhirnya perlu diwujudkan melalui program kerja yang akan dirancang oleh Kementerian Pariwisata Indonesia, salah satunya melalui program '*Wonderful Indonesia*'

'*Wonderful Indonesia*' adalah salah satu program yang secara spesifik dibuat oleh Kementerian Pariwisata, sebagai program baru yang bertujuan untuk lebih

³ Hardyanto, "Pesona/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia", 27 December 2017, diakses pada 7 February 2018, "<http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>" <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>

⁴ Kompas.com, "Gebrakan Presiden Jokowi Gairahkan Sektor Pariwisata", accessed 25 Maret 2018, <https://travel.kompas.com/read/2016/05/28/201600127/Gebrakan.Presiden.Jokowi.Gairahkan.Sektor.Pariwisata>

memperkenalkan wisata Indonesia di mata masyarakat lokal terutama secara internasional. Dibuat pada tahun 2015, program ini telah membawa banyak Program atau tagline '*Wonderful Indonesia*' juga sebagai salah satu instrumen perwujudan dari peningkatan citra baik Indonesia dan upayanya melakukan diplomasi publik. Slogan atau Kampanye '*Wonderful Indonesia*' diaplikasikan melalui beberapa program turunan yang dijalankan Kementerian itu sendiri salah satunya dengan menggunakan teknologi terkini yaitu internet.

Kekuatan internet di zaman sekarang ini sudah tidak perlu diragukan lagi. Segala informasi dapat dengan mudah disebarkan ke seluruh masyarakat baik masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Sadar akan adanya modernisasi yang terjadi di dunia, Kementerian Pariwisata Indonesia berusaha beradaptasi dengan kemajuan ini dengan perwujudan dari strategi yang dimilikinya terutama yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat seperti adanya *event-event* internasional yang dapat memajukan nama Indonesia lebih lagi ke dunia internasional.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam sub bab ini akan dipaparkan masalah yang teridentifikasi terutama dengan melihat deskripsi dari masalah yang ditemukan, lalu akan dibuat pembatasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dan terakhir adalah merumuskan masalah tersebut untuk menjadi dasar dari penelitian ini.

1.2.1 Deskripsi Masalah

Indonesia merupakan negara tropis dimana dari sabang sampai merauke memiliki pesona alam yang berbeda – beda mulai dari pegunungan, pantai, hingga lahan-lahan lain yang begitu indah. Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu sektor pendukung terutama untuk memperkenalkan negara tersebut ke dunia internasional. Namun hal ini selama beberapa tahun tidak disadari oleh pemerintahan Indonesia, bahwa masih banyak yang dapat dikerjakan dan dikembangkan dengan adanya kekayaan dan bentuk alam Indonesia yang sangat kaya⁵. Hingga tahun 2015, Joko Widodo bersama dengan menteri pariwisatanya membuat program baru dengan tujuan untuk memperkenalkan wisata Indonesia ke masyarakat lokal maupun masyarakat mancanegara. Berkenaan dengan hal ini maka upaya untuk menggemparkan lagi kampanye “*Wonderful Indonesia*” semakin tinggi dimana lewat target dari kampanye ini adalah wisatawan mancanegara, berbeda dengan Pesona Indonesia yang fokusnya adalah untuk pemasaran bagi masyarakat lokal yang juga sebagai program Kementerian pariwisata untuk memperkenalkan lebih lagi wisata Indonesia. Slogan atau kampanye ini sebelumnya pernah dibuat, namun kegunaannya dianggap masih kurang oleh Menteri Arief Yahya. Maka dari itu pemasaran terhadap *brand* wisata Indonesia ini semakin digencarkan sebagai slogan yang memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia. Maka dari itu, dengan keberadaan kampanye ini

⁵ Kompas.com, “Gebrakan Presiden Jokowi Gairahkan Sektor Pariwisata”, accessed 25 Maret 2018, <https://travel.kompas.com/read/2016/05/28/201600127/Gebrakan.Presiden.Jokowi.Gairahkan.Sektor.Pariwisata>

Jokowi beserta dengan pemerintahannya berharap dapat membuat masyarakat lebih sadar akan kekayaan milik Indonesia dan pemerintah juga dapat lebih kreatif dalam memperkenalkan wisata Indonesia ke masyarakat internasional .

Setelah dibuatnya kampanye ini, banyak tuntutan yang diharapkan dapat dicapai oleh sektor pariwisata dalam “*Wonderful Indonesia*”⁶. Salah satunya adalah dengan menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* yang dapat memberikan kontribusinya lewat sumbangsih terhadap peningkatan PDB ataupun devisa negara yang dapat diterima dalam era pemerintahan Joko Widodo. Maka dari itu pembelian akan paket wisata di Indonesia baik hotel, transportasi, destinasi perlu ditingkatkan, serta pasar yang dituju pun juga harus ditingkatkan. Melihat adanya persaingan dalam angka jumlah wisatawan mancanegara yang masuk antara negara Indonesia dan beberapa negara lain khususnya negara – negara tetangganya seperti Singapura dan Thailand dimana wisatawan mancanegara terus masuk dan memberikan perbedaan angka yang signifikan dengan Indonesia sehingga sulit untuk mengejar angka tersebut dan diperlukan usaha yang lebih lagi.

Berkenaan dengan tuntutan sektor pariwisata untuk dapat berkontribusi dalam sektor ekonomi, maka Presiden Joko Widodo akhirnya menargetkan dalam periode kepemimpinannya dapat menghasilkan 20 Juta

⁶ Hardyanto, “Pesona/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia”, 27 December 2017, diakses pada 7 February 2018, <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>

Wisatawan Mancanegara.⁷ Hal tersebut selain untuk meningkatkan semangat untuk lebih mengembangkan sektor pariwisata tetapi juga untuk meningkatkan daya pembelian produk pariwisata Indonesia.

Menanggapi hal ini KEMENPAR sebagai aktor yang bertanggung jawab akan sektor ini telah memiliki strategi yang sudah pernah dirancang namun belum adanya pengimplementasian yang tepat. Melihat hal tersebut tentunya diperlukan adanya pengembangan dalam pengimplementasian dari strategi yang telah dirancang karena bagi suatu sektor pemerintahan strategi begitu penting guna mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini adalah untuk meningkatkan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Maka dari itu suatu paket strategi akhirnya dibentuk oleh pemerintah yaitu *Date-Origin-Time (DOT)*, *Branding – Avertising – Selling (BAS)*, *Paid media*, *Owned media*, *Social media*, dan *Endorse (POSE)*, *Pre-On-Post (POP)* dimana setiap strategi memiliki fokus yang berbeda-beda. BAS merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki fokus untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

⁷ CNN, "Kemenpar Respons Positif Target 20 Juta Wisman di 2019". Diakses pada 3 January 2018, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180926153220-269-333399/menpar-respons-positif-target-20-juta-wisman-di-2019>

1.2.2 Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini antara lain adalah upaya yang dilakukan adalah sebagai bentuk pengimplementasian strategi BAS dari empat paket strategi pemasaran yang ada. Strategi ini dipilih dikarenakan BAS merupakan strategi yang berfokus pada peningkatan wisatawan mancanegara kementerian pariwisata Indonesia lewat program '*Wonderful Indonesia*'. Selain itu ketersediaan data yang membahas strategi ini juga mendukung keberlangsungan penelitian ini.

Sedangkan contoh pengimplementasian strategi BAS oleh *wonderful Indonesia* yang diambil adalah beberapa contoh yang berfokus pada keikutsertaan maupun penyelenggaraan *event* tingkat internasional yang diikuti maupun diselenggarakan oleh Indonesia pada tahun 2017 mengingat bagaimana dalam tahun ini banyak *event – event* besar yang baru diadakan yang mendukung pengimplementasian dari strategi BAS itu sendiri.

Aplikasi Strategi *Branding – Advertising – Selling (BAS)* oleh Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2017 adalah sebagai upaya perwujudan misi dalam kepemimpinan Joko Widodo untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia dalam angka peningkatan jumlah wisatawan mancanegara.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah yang telah dituliskan, maka dirumuskan pertanyaan **Bagaimana Aplikasi Strategi *Branding – Advertising - Selling* oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2017 dalam Mengatasi Penurunan Wisatawan Mancanegara?**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Disetiap penelitian tentunya memiliki tujuan dan kegunaannya tersendiri berikut akan dijabarkan tujuan serta kegunaannya.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana implementasi dari strategi rancangan Kementerian Pariwisata yaitu *Branding-Advertising-Selling* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2017.

Penelitian ini juga untuk memperkaya dalam studi Hubungan Internasional.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis tentunya berharap adanya kegunaan dari penelitian yang akan dibuat diantaranya adalah, untuk menjadi referensi bagi para pembaca yang ingin melakukan isu serupa mengenai implementasi strategi kementerian pariwisata, ataupun penelitian serupa mengenai upaya untuk meningkatkan wisman lewat strategi pemasaran.

1.4 Kajian Literatur

Dalam pembuatan proposal ini akan digunakan beberapa literatur sebagai referensi maupun sarana untuk dapat melihat kasus yang akan dibahas lebih jelas dan mudah dimengerti. Literatur yang akan digunakan antara lain adalah thesis, jurnal, dokumen pemerintah berupa laporan maupun buku – buku yang ada. Berikut merupakan beberapa literatur yang akan digunakan. Literatur pertama adalah berdasarkan buku yang ditulis oleh Roberta Minazzi berjudul *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*.⁸

Buku ini berawal dari menjelaskan apa itu *social media*, dimulai dari bagaimana dunia masa kini yang sudah semakin canggih dimana banyak individu yang tergantung dalam pemakaian social media. Tidak hanya individu namun social media juga digunakan oleh beberapa sektor dalam zaman sekarang ini khususnya dalam mendukung jalannya aktivitas bisnis. Adanya kepercayaan dari kekuatan *Word-of-Mouth* juga menjadikan media sangat kuat dalam memengaruhi keputusan seseorang. Salah satu sektor yang bisa dianggap sektor bisnis yaitu pariwisata juga menjadi sektor yang terpengaruh oleh keberadaan sosial media dimana adanya kemudahan bagi para wisatawan untuk melakukan perjalanan dengan pemesanan akomodasi yang lebih mudah.

Secara umum, dalam literatur ini ingin menunjukkan bagaimana melakukan aktivitas *Marketing* lewat *Social Media* dapat memudahkan sektor pariwisata, karena adanya kemudahan dalam perjalanan yang dapat dilakukan

⁸ Jan Melissen, “*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*”, 2005, 24 Maret 2018.

oleh para calon wisatawan dan selain itu juga yang terpenting bagaimana pasar dari sektor pariwisata yang semakin luas cakupannya.

Maka dari itu literatur ini dapat membantu dalam menganalisa bagaimana kekuatan media serta informasi yang dapat menjangkau pasar yang tidak hanya ada dalam pasar domestik melainkan juga pasar secara internasional.

Literatur kedua adalah melihat pada laporan pemerintah “Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016 – 2019” yang dikeluarkan oleh Wonderful Indonesia dan ditulis oleh Dadang Rizki Ratman, SH. MPA dari Deputi Bidang Pengembangan destinasi dan Investasi Pariwisata. Dalam laporan ini membahas mengenai bagaimana pariwisata termasuk dalam sektor unggulan Indonesia besertakan dengan alasannya dimana pariwisata merupakan pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur, dan bagaimana pariwisata mengalami ekspansi sehingga banyak perubahan yang terjadi di dalamnya.

Maka dari itu dalam tulisan ini pemerintah sadar bahwa perlu adanya perkembangan yang dilakukan terhadap potensi wisata yang dimiliki, dengan melihat bagaimana daya saing pariwisata Indonesia di dunia internasional. Dengan semua pertimbangan yang dilakukan untuk memajukan pariwisata Indonesia, laporan ini menunjukkan bagaimana strategi yang dilakukan adalah untuk fokus pada wisata yang dimiliki. Dalam kata lain bagaimana pengembangan destinasi dapat dilakukan untuk beberapa daerah seperti pembangunan infrastruktur yang lebih baik, pembangunan ragam wisata diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata buatan.

Selanjutnya adalah mengkaji jurnal berjudul “Strategi Pengembangan Industri Pariwisata DIY” bagaimana dalam tulisan ini melihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan wisata yang sangat kaya dan beragam. Melihat hal itu maka dalam jurnal ini tertulis bagaimana sektor pariwisata dapat menjadi tulang punggung bagi ekonomi negara Indonesia.

Maka dari itu dalam tulisan ini berfokus pada bagaimana Indonesia sebagai negara masih memiliki peluang dalam meningkatkan pariwisata Indonesia dengan menjabarkan kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia khususnya di Yogyakarta. Dalam tulisan ini juga tidak membatasi “wisatawan” yang terhitung dalam data yaitu dengan begitu meliputi wisatawan lokal maupun mancanegara.⁹

Selanjutnya juga mengkaji pada dokumen Kementerian Pariwisata yang membahas mengenai Rencana Strategis Sektor Pariwisata Indonesia untuk tahun 2015-2019 atau dalam artian lain adalah pada masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Dalam tulisan ini memperlihatkan bagaimana pada masa Joko Widodo Kementerian Pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah Wisatawan Mancanegara khususnya mencapai angka 20 Juta memiliki beberapa Rencana yang dianggap strategi untuk mencapai tujuan. Dalam dokumen ini juga membahas tidak hanya fokusnya untuk mengembangkan wisatawan mancanegara tapi melihat apa saja yang dapat dibenahi dari sektor pariwisata dengan terlebih dahulu memberikan pembangunan yang signifikan di destinasi wisata di Indonesia, serta meningkatkan produk – produk wisata itu sendiri mulai dari

⁹ Nur Feriyato, “Strategi Pengembangan Industri Pariwisata DIY” (2000): 1

infrastruktur, akses, keamanan transportasi, ketersediaan jasa di bidang pariwisata dan lain sebagainya.¹⁰

Melihat dari tulisan-tulisan diatas yang membahas mengenai sektor pariwisata dan bagaimana perkembangannya. Dalam tulisan diatas melihat bagaimana perkembangan dalam sektor pariwisata menggunakan strategi marketing untuk dapat memperkenalkan wisatanya ke masyarakat luar. Sedangkan pada tulisan kedua melihat bagaimana wisata di Indonesia juga sedang melakukan perubahan, berbeda dengan tulisan pertama dimana strategi yang dilakukan lebih berfokus pada perkembangan domestiknya.

Tulisan ketiga dan keempat kurang lebih membahas konteks yang sama bagaimana perkembangan secara internal dapat mendukung tercapainya perkembangan pada Industri Pariwisata Indonesia yang dianggap berpotensi untuk memberikan kontribusinya terhadap sektor ekonomi di Indonesia.

Jika melihat pada tulisan - tulisan diatas, belum ada yang membahas mengenai strategi pariwisata yang dimiliki oleh badan pariwisata secara resmi yaitu Kementerian Pariwisata, yang mengimplementasikan strateginya tidak hanya kedalam atau domestiknya saja, tetapi juga keluar.

¹⁰ KEMENPAR, "Rencana Strategis 2015 – 2019" (2015)

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebagai upaya untuk menjelaskan mengenai bagaimana dalam memajukan sektor pariwisata, terutama dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara akan digunakan beberapa teori dan konsep yaitu *Nation Branding, Strategic Planning, Strategic Theory*.

Pertama dalam menganalisa sektor utama yang dibahas dalam penelitian ini, maka digunakannya definisi mengenai kepariwisataan. Kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan pariwisata begitupula dengan dampak yang diberikan dari aktivitas tersebut, yang diakibatkan karena adanya kontak atau interaksi antara yang melakukan wisata atau biasa disebut sebagai wisatawan dengan destinasi maupun bentuk daya tarik wisata lainnya yang disuguhkan.

Sarana maupun prasarana yang disediakan oleh pemerintah maupun aktor non pemerintah untuk menunjang kegiatan tersebut mulai dari transportasi, tempat tinggal, tempat makan, dan destinasinya juga termasuk dalam definisi kepariwisataan.¹¹

Metode *Branding – Advertising – Selling* merupakan satu set strategi dari empat rangkaian strategi lain yang telah dibuat oleh Kementerian Pariwisata Indonesia untuk meningkatkan wisatawan mancanegara. Berbeda dengan paket strategi yang lain, strategi BAS merupakan strategi promosi dimana adanya keterlibatan langsung dari aktor pariwisata negara kepada produsen bisa berupa program maupun berbasis pada *event*. Dikarenakan tujuan utamanya untuk

¹¹ Esti, “Pembangunan Kepariwisataan: *Overview*, Tantangan, dan Kebijakan Pembangunan ke Depan”, Bappenas 03 (2013): 2

memikat wisatawan mancanegara, maka *event* yang diikuti dalam implementasi strategi ini juga merupakan *event* yang berbasis internasional.

Dengan memiliki tiga komponen didalamnya, strategi ini menjadi suatu rangkaian tersendiri dimulai dari *Branding* yaitu upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan pada *Website*, televisi, mengikuti maupun mengadakan festival mancanegara yang melibatkan peminat wisata seperti *travel blogger*, *travel writers*, jurnalis, dan *wholesalers*.

Dilanjutkan dengan strategi *Advertising* yang juga upaya mempromosikan pariwisata Indonesia, yang membedakan adalah bagaimana Kementerian Pariwisata Indonesia dalam pengimplementasiannya dibagi menjadi tiga bidang kerjasama yaitu *By Product*, dengan meningkatkan kualitas produk agar produknya sendiri dapat membawa nilai pemasaran bagi masyarakat, *By Customer* yaitu dengan mengandalkan konsumen untuk menyebarkan informasi dari produk, *By Event* atau dengan mengadakan *event* yang dapat memasarkan produk tersebut.

Dengan rangkaian strategi tersebut maka diharapkan akan adanya peningkatan terhadap wisatawan mancanegara¹².

Strategi yang dimiliki Kementerian Pariwisata Indonesia kemudian dapat dianalisis dengan konsep *Strategic Planning* untuk melihat proses atau awal mula pembuatan strategi itu sendiri. Setiap rencana maupun visi misi yang dibuat tentunya mempunyai implementasinya tersendiri. Terutama dalam pemerintahan, setiap visi maupun misi yang dibuat sebisa mungkin akan dicapai melalui banyak hal. Penyusunan strategi adalah salah satu cara untuk dapat mencapai suatu tujuan

¹² KEMENPAR, "Laporan akuntabilitas Kinerja 2016", kemenpar.gov (2017): 250

tertentu dimana dalam pembentukannya, dibutuhkan keselarasan rencana strategis dengan visi misi yang sebelumnya dibangun. Maka dari itu dalam pembuatannya dari suatu strategi dibutuhkan kepekaan agar dapat melihat faktor pendukung yang dimiliki secara internal agar pada akhirnya dapat mendukung capaiannya.

Pembuatan dari *Strategic Planning* itu sendiri adalah dengan menentukan bentuk proses atau pengelolaan tujuan yang diatur dalam suatu paket rencana baik berupa penyusunan garis panduan maupun kumpulan rencana yang akan dibuat sampai akhirnya tujuan dapat tercapai. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations memberikan definisi yang lebih spesifik terhadap *Strategic Planning* adalah sebagai instrumen untuk membantu meningkatkan performa dengan memberikan tujuan yang berupa parameter sebagai arah anggotanya untuk dapat bekerja dengan satu tujuan dan secara berkelanjutan melakukan penyesuaian akan arah organisasi.

Tidak hanya melihat pada prosesnya tetapi perlu dilihat bagaimana hasil strategi yang dibuat yang dapat dianalisis dengan *Strategic Theory*. Sebuah strategi tentunya harus dapat menjadi penyelesaian masalah dimana didalamnya pasti terdapat beberapa alternatif dimana dilakukannya pertimbangan seperti: (i) keselarasan lingkungan internal dan lingkungan eksternal meliputi sumber daya, hambatan, dan peluang, (ii) merupakan upaya mencapai solusi dari hal yang dipermasalahkan, maupun tidak menghasilkan masalah baru, (iii) dapat diimplementasikan dan dievaluasi, (iv) tidak bertentangan dengan strategi yang

berlangsung, (v) mendukung secara penuh misi besar organisasinya¹³. Kelima hal tersebut juga sebagai parameter untuk mengukur strategi yang paling berpotensi di antara paket strategi lainnya

Salah satu teori turunan yaitu “*The Configuration School*” merupakan teori yang membahas mengenai bagaimana pembuatan suatu strategi adalah bagian dari proses transformasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui rangkaian proses dimana biasanya suatu organisasi dapat dikatakan bersifat adaptif dimana tentunya adanya pengambilan keputusan yang lebih cocok untuk situasi dan lingkungan tertentu guna menjaga stabilitas organisasinya.

Adanya proses perubahan seringkali menjadi ancaman bagi organisasi maka dari itu perlu adanya strategi *Configuration School* yang memformulasikan strategi dalam rencana formal sesuai dengan visi kepemimpinan saat itu, permainan politik, berfokus pada kemampuan individu, sosialisasi kolektif, atau menjadi respon terhadap kekuatan lingkungannya. Maka dari itu perlu adanya pengimplementasian dari strategi tersebut dalam waktu tertentu sesuai dengan konteksnya. Dalam pelaksanaannya, biasanya terdapat beberapa pencapaian yang didapatkan dari hasil rangkaian strategi tersebut.

Terakhir adalah dalam menganalisis pengimplementasian strategi yang telah dibuat Kementerian Pariwisata Indonesia akan digunakan teori *Nation Branding*. Bagaimanapun juga dalam menjual suatu produk maka diperlukan citra yang baik terhadap barang yang akan dijualnya. Dari hasil pembentukan citra yang baik tersebut akhirnya yang menentukan bagaimana masyarakat dapat

¹³ Sergio Jofre, “*Strategic Management: The theory and practice of strategy in (business) organizations*”, DTU library (2011): hlm 48

memperlakukan suatu produk tertentu. Sama seperti negara, dalam upaya untuk mendapatkan perlakuan yang baik dari beberapa negara maka citra menjadi salah satu yang penting yang menentukan ketertarikan baik dari masyarakatnya sendiri terhadap suatu negara tetapi juga masyarakat negara lain ke negara tersebut. Tidak hanya untuk konteks perlakuan baik, aktivitas seperti investasi, pariwisata, bisnis juga dapat ditentukan dari adanya pemberian citra baik terhadap negaranya.¹⁴

Dalam dunia ekonomi citra baik dianggap sangat penting terutama karena hal tersebut adalah salah satu jembatan untuk mencapai tujuan sebagai contoh untuk dapat menghubungkan satu dengan yang lain. Maka dari itu negara dalam menggerakkan bidang ekonominya juga perlu untuk melakukan adanya aktivitas yang dikenal sebagai *nation branding* untuk mempromosikan negaranya salah satunya adalah untuk memajukan sektor pariwisata.

Dalam melakukan aktivitas *nation branding* terdapat beberapa fitur mendasar yang akan memengaruhi kesuksesannya termasuk diantaranya, teritori atau batasan negaranya, unsur sejarah baik dalam hal mitos maupun adat yang diturunkan, budaya, norma dan nilai, dan selain itu juga bagaimana kawasan ekonomi yang mendukung mobilitas negaranya juga menjadi penting mengingat bagaimana ekonomi menjadi salah satu bidang penentu kekuatan suatu negara. Melihat pada fitur fundamen dari *nation branding*, secara mendasar hal tersebut membahas mengenai *national identity* suatu negara, dimana diharapkan dalam melakukan *nation branding*, sebuah negara juga dapat melihat lagi pada identitas

¹⁴ Keith DInnie, *Nation Branding: concepts, issues, practice*, (Elsevier 2008), hlm 213

mendasarnya agar produk yang dipromosikan adalah sesuai dengan negaranya baik secara geografis maupun lingkungan sosial yang berpotensi.¹⁵

Selain dari *national identity*, bagaimana suatu negara dapat memunculkan *branding*-nya tersendiri dan mampu menunjukkan keunikan serta perbedaannya dengan negara-negara lain juga dapat menjadi kekuatan serta parameter keberhasilan dari suatu *branding* yang diberikan itu sendiri.

Untuk menjelaskan peran aktor non negara selain pemerintah, dijelaskan dalam teori *nation branding* juga terdapat pendekatan FIST (fully-inclusive stakeholders) yang menjelaskan mengenai bagaimana sebuah negara yang ideal pastinya memiliki berbagaimacam aktor pendukung didalamnya yang membantu proses memajukan pemerintahannya. Aktor – aktor ini dalam konteks *nation branding* yang menjadi perpanjangan tangan dari pemerintah dalam upayanya untuk memasarkan produk negaranya, dalam artian lain negara harus bersifat inklusif dimana adanya aktor lain selain pemerintah yang terlibat penting dalam pengimplementasian *nation branding*. Dimana adanya proses analisa terhadap keberagaman aktor yang digunakan dalam mencapai tujuan dari *branding* itu sendiri.

¹⁵ Keith DInnie, *Nation Branding: concepts, issues, practice*, (Elsevier 2008), hlm 213

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan metode serta teknik pengumpulan data yang akhirnya dapat mendukung hasilnya. Berikut merupakan metode serta teknik pengumpulan data yang akan digunakan.

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, yang melihat pengimplementasian strategi pemerintah maka akan digunakan metode kualitatif. Berbeda dengan metode kuantitatif yang merupakan proses melihat data secara eksak dan statistik, data –data yang didapatkan dari metode kualitatif itu sendiri adalah dengan menggunakan dokumen – dokumen, hasil wawancara, maupun melakukan observasi¹⁶ yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini dikarenakan banyak peran pemerintah yang menjadi aktor utama maka akan digunakan metode kualitatif yang melihat dokumen - dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah yang sehubungan dengan topik bahasan dan Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai badan yang bertanggung jawab dalam sektor pariwisata.

Data-data yang digunakan nantinya akan diolah dengan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif itu sendiri merupakan metode yang memiliki hasil berupa gambaran secara sistematis dan faktual

¹⁶ Dr. J. R. Raco, ME., Msc., “Metode Penelitian Kualitatif”, Grasindo (2010). Hal 60

mengenai fakta – fakta yang telah diteliti¹⁷. Dalam konteks ini maka melihat bagaimana strategi Kementerian Pariwisata Indonesia di implementasikan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisman. Hal ini berguna sebagai untuk membantu mengerucutkan penelitian untuk lebih melihat pada proses dan menganalisis suatu fenomena yang ada berdasarkan teori yang digunakan dalam penulisan.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini akan menggunakan pengumpulan data yang meliputi data primer, sekunder, dan tersier. Dimana data akan didapatkan melalui buku, jurnal, dokumen, dan beberapa pemberitaan¹⁸ yang ada di internet sehingga dapat dijadikan sebagai literatur yang nantinya menghasilkan analisa baru dari data yang didapatkan.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada bab dua penulis akan menjelaskan bagaimana Indonesia memiliki kekayaan yang beragam terutama dalam sektor pariwisatanya yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Dalam bab tersebut dibahas juga bagaimana geografis Indonesia sangat mendukung pariwisata Indonesia dan pentingnya untuk negara ini. Selain itu dibahas juga kontribusi serta aktor yang ada dalam sektor pariwisata di Indonesia mulai

¹⁷ Whitney. F, “The Element of Research”, New York : Prentice-Hall (1960): 15

¹⁸ Conny R Semiawan, “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan”, Jakarta: Gransindo (2010): 111

dari aktor negara yang merupakan Kementerian Pariwisata Indonesia dan pembentukan *Wonderful Indonesia* sebagai *Brand* andalan untuk menggaet wisatawan mancanegara, hingga aktor non negara seperti bisnis dan media dan pentingnya aktor - aktor tersebut dalam peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Pada bab ini juga membahas mengenai *Push and Pull Factors* untuk melihat bagaimana pengaruh motivasi tertentu bagi keputusan wisatawan mancanegara dalam memilih destinasi.

Selanjutnya pada bab tiga akan membahas mengenai strategi yang dimiliki Kementerian Pariwisata Indonesia serta implementasinya. Dimana pada awal akan dibahas strategi secara umum, lalu dikerucutkan menjadi pembahasan mengenai strategi BAS dimana masing - masing elemen dari strategi ini akan masing-masing diberikan implementasinya lewat keikutsertaannya di perlombaan internasional.

Di bab terakhir yang adalah bab empat akan membahas mengenai kesimpulan keseluruhan penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian berupa penjabaran secara singkat mengenai implementasi strategi Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.