**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan pariwisata Indonesia sudah dilakukan sejak jaman dulu atau lebih tepatnya ketika masa kerajaan. Para pejabat diketahui sangat gemar berpetualangan walaupun daerah yang bisa dikunjungi terbatas karena terbatasnya sarana dan prasarana pada waktu itu[[1]](#footnote-1). Pada periode masa penjajahan Belanda pariwisata jaman ini dimulai sekitar tahun 1910-1912, sesudah keluarnya keputusan Gubernur Jendral atas pembentukan *Verreneging Toeristen Verkeer* (VTV) yang merupakan suatu badan *official tourism* pada masa waktu itu. VTV kedudukannya selain merupakan *tourism government office* juga bertindak sebagai *tour operator* atau *travel agen.* Usahanya banyak tergantung pada komisi-komisi yang mereka peroleh dari hotel-hotel dan tours dan mereka selenggarakan dan hasil penjualan *leaflets, booklets, tourist map* atau brochures lainnya.

 Meningkatnya perdagangan antara benua Eropa dengan negara-negara Asia dan Indonesia pada khususnya, mengakibatkan ramainya lalu lintas orang-orang yang berpergian ke Indonesia dengan bermacam-macam keperluan masing-masing. Untuk dapat melakukan pelayanan pada mereka yang melakukan perjalanan ini berdirilah untuk pertama kalinya suatu Travel Agent di Batavia (sekarang jakarta) dalam tahun 1926, yaitu *Lissonne Lindeman* (LISLIND) yang berpusat di negeri Belanda. Ditahun 1928 LISLIND berubah nama menjadi NITOUR (*Nederlandsche Indische Touriste Bureau*) yang merupakan anak usaha dari perusahaan KPM, KLM pada waktu itu. Semasa penjajahan Belanda dapat dikatakan bahwa kegiatan kepariwisataan hanya sebatas untuk kalangan orang-orang kulit putih.

 Di tahun 1946, sebagai akibat dari perjuangan bangsa Indonesia untuk membebaskan Tanah Air Indonesia dari cengkeraman penjajahan Belanda, maka pemerintah kembali menghidupkan industri-industri yang mendukung perekonomian negara di seluruh wilayah Republik Indonesia. Demikian pula dengan bidang kepariwisataan tidak pula ketinggalan di hidupkan kembali[[2]](#footnote-2).

Melakukan perjalanan wisata merupakan hal yang lumrah pada era global ini, tidak hanyak berwisata dalam negeri saja, melainkan luar negeri. Di dukung oleh transportasi yang lengkap, mulai dengan bus pariwisata, kapal laut, kereta api, mobil, maupun pesawat komersil.

Bangsa Indonesia terkenal sebagai bangsa yang majemuk atau heterogen. Bangsa yang mempunyai beranekaragamn suku, bangsa, agama, dan istiadat (tardisi) semua itu tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Misalnya dalam upacara adat, rumah adat, baju adat, nyanyian dan tarian daerah, alat musik, dan makanan khas. Indonsia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, iklim alam di Indonesia termasuk dalam negara yang beriklim tropis dikarenakan letaknyanya yang dapat di tengah bumi yang di lewati garis khastulistiwa. Indonesia terkenal dengan indahnya kekayaan alam dan keunikan budaya yang beranekaragam, hal ini menjadi sesuatu yang sangat menarik perhatian dan minat bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu pemerintah Indonesia mulai lebih memperhatikan keparawistaan Indonesia karena sangat berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian Indonesia.

 Sebagai salah satu negara sentral di Asia Tenggara, Indonesia pun menjadi salah satu negara yang menjadi tujuan wisata kawasan Asean.

ASEAN (*Association of South Asia Nations*) atau di kenal dengan Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara, sebuah organisasi yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 di Bangkok, Thailand. Piagam aslinya terhitunglima anggota negara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Sejak itu, lima negara lainnya telah bergabung: Brunei pada tahun 1984, Vietnam pada tahun 1995, Myanmar (Burma) dan Laos pada tahun 1997, dan Kamboja pada tahun 1999. Angkota-anggota ASEAN terlatak di atass lahan seluas 1,74 juta mil persegi (4,5 juta kilometer persegi) dengan populasi gabungan kurang 500 juta orang. Tidak di pungkiri bahwa negara-negara asean khususnya Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya Tarik pariwisata secara global. [[3]](#footnote-3)

ASEAN didirikan untuk memajukan kepentingan bersama di wilayah tersebut, termasuk percepatan pertumbuhan ekonomi, baik dalam bidang formal seperti perdagangan, industry, maupun kepariwisataan, kemajuan sosial dan budaya. Sejalan dengan tujuan tersebut, para pemimpin organisasi mendirikan tiga pilar tata kelola pada tahun 2003: Keamanan ASEAN, Komunitas Ekonomi ASEAN, dan komunitas Sosial Budaya ASEAN. Salah salah satu tujuan Asean ialah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial, serta pengembangan kebudayaan di kawasan. Pengembangan pariwisata dimulai dengan adanya promosi melalui logo dan *taglines/*logan pariwisata, bentuk logo tersebut yaitu Brunei dengan *The Green Heart of Borneo*, Cambodia, dengan *Cambodia Kingdom Of Wonder,* Loas dengan *Laos Simply Beautiful*, Malaysia dengan T*ruly Asia,* Myanmar dengan *Mytical Myanmae*, Indonesia dengan *Wonderfu*l Indonesia, dan lain sebagainya. Ini semua agar pariwisata, untuk itu diperlukan upaya bersama negara-negara ASEAN untuk mengatasi kendala-kendala yang dapat menghambat perkembangan pariwisata seperti *high cost tourism* dan konektivitas antara negara ASEAN. Salah satu upaya yng dilakukan yaitu membentuk ASEAN *Tourism Forum* (ATF) yang diharapkan akan menghasilkan rekomendasi solusi masalah ini. ATF merupakan kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu wisatawan. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara mndorong efektivitas pariwisata yang ada di setiap negara kawasan asean khususnya di negara indonesia.[[4]](#footnote-4)

Pariwisata merupakan salah satu penunjang pendapatan negara dan memberikan pengaruh terhadap kemajuan daerah-daerah lokal dan penduduk secara massif, tentunya didukung oleh kegiatan promosi, fasilitas-fasilitas dan kemudahan akses yang disediakan. Parawisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi negara-negara di dunia seperti yang diketahui Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan alam, keunikan budaya dari masing-masing daerah dan ini merupakan salah satu hal yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pemerintah indonesia pada saat ini mulai berfokus pada pegembangan parawisata sebagai salah satu sumber devisa bagi negara dengan menciptakan dan mengembangkan destinasi-destinasi yang ada dengan memperhatikan aspek aspek perencanan parawisata, seperti wisatawan transportasi, objek wisata, fasilitas pelayanan serta promosi dan informasi. Setiap negara mulai beromba-lomba untuk membuat *image* atau mem­*branding-*kan negara mereka agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dengan tujuan dapat meningkatkan devisa negara sebagai salah satu sumber pendapatan nasional.

Indonesia mulai mengelola objek wisatanya dengan baik dan tidak ketinggalan juga banyak destinasi di Indonesia yang mulai menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan adanya strategi pemansaran yang bagus dan tersusun secara sistematis, maka sangat membantu suatu destinasi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu strategi promosi yang dapat diakukan yaitu dengan *branding* dengan menciptakan tema atau merek tersebut dapat memposisikan dirinya pada suatu pangsa tertentu dengan menciptakan image khusus di benak wisata mengenai brand tersebut sehingga dapat dapat bersaing dengan para kompetitornya.

*Destinastion Branding* merek atau tema merupakan aktualisasi dari suatu dinasti. Artinya dengan adanya suatu *brand* dapat memberikan gambaran suatu dinasti seperti apa yang ada didalam slogannya. Negara-negara di Asia Tenggara yang mempromosikan parawisata ke dunia Internasional memiliki *brand* tersendiri antara lain yaitu seperti Malaysia *The Truy Asia*, *Amazing* Thailand dan *Uniquely* Singapura.[[5]](#footnote-5)

Untuk Indonesia sendiri mempunyai *brand*  barunya yang telah diputuskan pada bulan Januari 2011 yaitu *“Wonderful Indonesia”* yang menggantikan “*Visit Indonesia”*  dengan adanya *brand*  tersebut, pemerintah Indonesia berharap dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung, khususnya wisatawan mancanegara serta dapat meningkatkan sadar pariwisata kepada masyarakat Indonesia dan dapat meningkatkan sadar parawisata kepada masyarakat Indonesia sendiri.

Perubahan nama pada program pariwisata di Indonesia tentunya memiliki pertimbagan-pertimbangan khusus dan diharapkan dapat berhasil dalam menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Selain itu, diharapkan *“Wonderful Indonesia”* mudah di ingat oleh parawisatawan ketika mereka ingin melakukan perjalanan wisata serta adanya image yang melekat dibenak wisatawan mengenai Indonesia. Tidak banyak masyarakat Indonesia dan wisatan mancanegara yang mengetahui *“Wonderful Indonesia”* sebagai merek atau tema dari program pariwisata Indonesia di tahun 2011 yang lalu. Dengan adanya merek atau tema dari program tersebut, pemerintah wajib menerapkan program tersebut secara optimal dengan menemukan suatu celah di benak masyarakat agar bisa terus menarik wisatwan mancanegara dari seluruh belahan dunia untuk berkunjung atau berwisata ke Indonesia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi dan program Indonesia tersebut direalisasikan oleh pemerintah Indonesia, dalam konteks Studi Hubungan Internasional. Berangkat dari fenomena diatas, Maka penulis akan memberikan judul untuk skripsi ini yaitu: **EFEKTIVITAS PROMOSI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KAWASAN ASEAN.**

**B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah dimana suatu objek dalam suatu jalinan situasi tertentu dapat kita kenali sebagai suatu masalah. Identifikasi masalah adanya upaya untuk menjelaskan suatu fenomena pada situasi tertentu. Untuk memudahkan dalam identifikasi masalah diperlukan adanya suatu penjelasan (Suriasimantri, 1993:309).

Berhubungan dengan hal-hal diatas maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa saja upaya-upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan kawasan asean?
2. Bagaimana tingkat kunjungan wisatawan kawasan Asean dengan adanya program *Wonderful* Indonesia
3. Apa saja yang menjadi hambatan dalam merealisasikan program pariwisata *Wonderful* indonesia?
4. **Pembatasan Masalah**

Luasnya permasalahan diatas, penulis membatasi masalah pada upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kegiatan program pariwisata *Wonderful* Indonesia beserta efektivitas dari program tersebut dalam merealisasikan program WonderfulIndonesia terhadap tingkat kunjungan wisatawan dari kawasan Asean ke Indonesia di tahun 2011-2016.

1. **Perumusan Masalah**

 Merujuk pada latar belakang masalah di atas, maka penulis menyimpulkan yang menjadi permasalahan di penelitian ini adalah: Bagaimanakah efektivitas pemerintah Indonesia dalam merealisasikan program promosi pariwisata *Wonderful* Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kawasan Asean ke Indonesia?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. **Tujuan Penelitian**
2. Mengetahui apa saja yang diupayakan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia.
3. Mengetahui tingkat kunjungan wisatawan kawasan Asean dengan adanya program *Wonderful* Indonesia
4. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia.
5. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi terkait Pariwisata Indonesia dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kawasan asean.
2. Untuk memenuhi syarat akademik dalam menempuh ujian Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Hubungan Internasional.
3. Sebagai dedikasi pada masyarakat, sehingga dapat dijadikan referensi kelak pada penelitian-penelitian yang sifatnya hampir sama khususnya Hubungan Internasional.
4. **Kerangka Teoritis**

Dalam suatu penulisan penelitian penulis memiliki suatu keharusan untuk dapt mempertanggung jawabkan hasil dari penelitian. Dibutuhkan suatu kerangka pemikiran yang membantu dalam menentukan jawaban sementara atas analisa dari permasalahan yang dibantu oleh teori-teori yang di kemukakan oleh pakar-pakar yang ada khususnya pakar-pakar Hubungan Internasional.

Pengertian Hubungan Internasional sendiri yang di nyatakan oleh **Suwardi Wiraatmadja** dalam bukunya *Pengantar Hubungan Internasional* adalah sebagai berkut:

**“Hubungan Internasional lebih sesuai untuk mencakup segala macam hubungan anatara bangsa dan kelompok-kelompok bangsa dalam masyarakat dunia, dan kekuatan-kekuatan, tekanan-tekanan proses-proses yang menentukan cara hidup dan cara berfikir dari manusia.”[[6]](#footnote-6)**

Dalam Hubungan Internasional terdapat banyak faktor yang mempengaruhi serta menentukan arah dan kebijakan tingkah laku negara yang ditujukan pada negara lain. Politik luar negeri merupakan komponen kebijakan politik internasional, yang tidak dapat dipisahkan dari kondisi-kondisi wilayah dalam negeri.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa dalam mencapai tujuannya suatu negara membutuhkan sarana, rencana yang matang, dan seperangkat instrument politik luar negari, yaitu dalam bentuk kebijakan-kebijakan sebagai alat interaksi yang bertujuan mencapai kepentingan baik yang bersifat nasional maupun internasional. Instrument politik tersebut berupa diplomasi, baik itu bersifat koorperatif, akomodatif, maupun kepentingan yang di pengaruhi oleh hubungan diplomatic yang berpengaruh terhadap penentuan sikap negara. ***S.I. Roy*** dalam buku *Diplomacy* mempunyai definisi tentang diplomasi yaitu:

**“Diplomasi yang sangat erat hubungannya dengan hubungan antar negara, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara melalui negosiasi dengan cara-cara damai apabila mungkin dalam berhubungan dengan negara lain. Apabila cara-cara damai gagal dalam memperoleh tujuan yang di inginkan, diplomasi menginzinkan penggunaan ancaman atau kekuatan nyata sebagai cara untuk mencapai tujuannya. Sehingga diplomasi biasanya didefinisikan sebagai praktek pelaksanaan politik luar negeri suatu negara dengan cara negosiasi dengan negara lain.”[[7]](#footnote-7)**

Pariwisata dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang sangat besar baik bagi negara, bagi wilayah setempat yang bersangkutan, maupun bagi negara asal dari para wisatawan yang datang berkunjung.Kehidupan perekonomian mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Adanya arus globalisasi dari negara maju mempengaruhi perekonomian dunia yang menginginkan adanya kebebasan dan saling ketergantungan. Maka berikut beberapa penjelasan mengenai Ekonomi Politik Internasional dan Ekonomi Internasional:

 ***Menurut Umar Suryadi Bakri,***yang dimaksud dengan Ekonomi Politik Internasional adanya interaksi antara aktor-aktor dan unsur-unsur negara antara pertukaran dan kewenangan kekayaan suatu negara antara pertukaran dan kewenangan antara kekayaan suatu negara dalam berhubungan dengan negara lain[[8]](#footnote-8). Sedangkan Ekonomi Internasional adalah ilmu ekonomi yang membahas akibat saling ketergatungan perdagangan antar negara-negara di dunia baik dari segi perdagangan internasional maupun pasar kredit internasional[[9]](#footnote-9).

 Dalam upaya mencapai tujuan yang direncankan dibutuhkan strategi yang dipersiapkan secara matang. Strategi secara umum, adalah seluruh keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang akan dan harus dijalankan Guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin dihadapi setiap waktu di masa depan kemudian hari.[[10]](#footnote-10) Setrategi juga dapat di artikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan guna menghadapi keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.

 Promosi merupakan suatu yang sangat penting dan diperlukan untuk mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan kepada konsumen. ***Prof. DR. Winardi, SE*** mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan promosi:

**“Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang di tawarkan olehnya.”[[11]](#footnote-11) Sedangkan yang dimaksud dengan strategi promosi memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan.”**[[12]](#footnote-12)

 Sesuai perkembangan, pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatwan maupun warga setempat. Pariwisata merupakan aktivitas dan interaksi manusia dengan lingkungannya melalui penghayatan dan penghargaan terhadap lingkungan tersebut dengan cara dan keinginan masing-masing, serta keparawisataan merupakan kebutuhan yang melekat pada manusia. Pariwisata juga memberikan kehidupan kepada warga setempat memlalui keuntungan ekonomi yang di dapat dari tempat tujuan wisata. ***Oka A. Yoeti*** memberikan batasan sebagai berikut:

**Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang di selnggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasyaan dan rekreasi untuk memenuhi keinginan beranekaragam.[[13]](#footnote-13)**

 Dunia pariwisata tidak lepas dari faktor geografis atau letak dimana objek pariwisata tersebut berada, pariwisata tersebut dibagi kedalam beberapa ruang lingkup diantaranya yaitu pertama priwisata lokal (*local tourism*) yang mempunyai ruang lingkup relatif lebih sempit dan terbatas dalam tempat atau objek tertentu saja, misalnya Kota Bandung, DKI Jakarta, Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Selanjutnya pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu pariwisata yang berkembang disuatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas jika dibandingkan dengan *local tourism*, tetapi lebih sempit dibandingkan dengan *national torism* misalnya pariwisata Sumatera Utara, Bali dan lain-lain.

 Pariwisata nasional (*National Tourism*) merupakan kegiatan pariwisata yang berkembang dalam wilayah suatu negara, pengertian ini sama hal nya dengan “pariwisata dalam negeri” atau *domestic tourism*, dimana titik beratnya orang-orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga negara itu sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut. Kegiatan pariwisata yang berkembang dalam wilayah suatu negara, selain kegiatan *domestic tourism* juga dikembangkan *foreign tourism* dimana didalamnya termasuk *in bound tourism* dan *out going tourism*. Jadi selain adanya lalu lintas wisatawan dalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

 Selanjutnya adalah *Regional – International Tourism* yang merupakan kegiatan pariwisata yang berkembang disuatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya pariwisata kawasan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, Eropa Barat dan lain-lain serta yang terakhir adalah *International Tourism* yaitu Kegiatan pariwisata yang berkembang di seluruh negara di dunia termasuk *regional-international tourism* dan *national tourism.*[[14]](#footnote-14)

 Kerjasama pariwisata ASEAN dimulai sejak tahun 2002 dengan ditandatanganinya ASEAN *Tourism Agreement.* Perjanjian tersebut merupakan paying kerjasama pariwisata antar negara ASEAN guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke negara anggota ASEAN dan antar sesama ASEAN, fasilitas kunjungan ke negara anggota ASEAN meningkatkan daya saing anggota ASEAN, mengurangi kendala sektor pariwisata ASEAN dan menjadikan ASEAN sebagai tujuan wisata dunia Internasional.[[15]](#footnote-15)

 Kawasan dalam Hubungan Internasional merupakan studi indisipliner yang menganalisa fenomena-fenomena sosial, politik, dan ekonomi pada suatu kawasan atau *region* yang kemudian ditarik benang merahnya dengan kehidupan global. Studi yang mempelajari fenomena regional namun lebih lanjut dikaitkan dengan fenomena global. Fenomena-fenomena yang terjadi pada suatu kawasan bisa saja berpengaruh pada kawasan-kawasan atau negara-negara lainnya. Hal ini dikarenakan aktor-aktor dalam hubungan internasional mulai dari negara hingga individu tidak selalu memiliki latar belakang yang sama dan membutuhkan satu sama lain sehingga hal yang terjadi pada suatu kawasan tentu memiliki kemungkinan untuk memengaruhi kawasan lainnya[[16]](#footnote-16). Kawasan atau *region* merupakan suatu area dari kota, negara, atau bahkan dunia yang memiliki ciri tertentu seperti batas geografis, identitas, sejarah, juga karakteristik, namun batasannya tidak selalu jelas atau tetap. Mudahnya, kawasan ialah suatu daerah dengan ciri tertentu[[17]](#footnote-17).

 Berdasarkan **Undang-Undang No.9 Tahun 1990** dijelaskan bahwa pengertian Kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila kawasan pariwisata tersebut mengandalkan pemandangan alam berupa kawasan peairan sebagai ciri khasnya, maka penyediaan sarana dan prasarana serta hiburan atau atraksi wisatanya diarahkan untuk bermanfaat dan menikmati kawasan perairan tersebut. pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan objek atau daya tarik kawasan perairan[[18]](#footnote-18).

 Pengertian kawasan pariwisata ini juga diungkapkan oleh seorang ahli yaitu **Inskeep (1991:77)** sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan). Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Memasuki tahun 2011, pemerintah menetapkan *Wonderful Indonesia”* sebagai *branding* pariwisata Indonesia. tepat tanggal 1 Januari 2011, Indonesia mempunyai *branding* baru untuk pariwisata. *Branding* atau merek pariwisata “Wonderful Indonesia” ini semakin mengukuhkan posisi Indonesia dalam peta pariwisata dunia.

 Setelah melalui proses panjang baik dalam menampung usulan dan masukan dri berbagai pihak, akhirnya kata Wonderful yang terpilih. Pada akhir tahun 2010 lalu, “Dirjen Pemasaram Kemenbudpar (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata), ***Sopta Nirwandar*** berkata bahwa mereka memang tidak bias memakai semua usulan dari berbagai pihak, akhirnya kata *Wonderful* yang mewakili Indonesia”.

 Melalui *branding* yang di cetuskan pada tahun 2011 ini di harapkan pariwisata Indonesia akan lebih menggeliat di banding *branding* sebelumnya atau “Visit Indonesia Year” yang di usung sejak tahun 2008. *Wonderful* Indonesia mewakili kelebihan Indonesia dalam berbagai hal seperti *Wonderful Nature, Wonderful Culture, Wonderful food, Wonderful People* dan *Wonderful Value for Money.* Dengan kata *Wonderful* Indonesia, *branding* ini setiap di kampanyekan ke seluruh dunia, melalui beberapa media internasional. *Wonderful* Indonesia siap bersaing dengan *branding* yang lain internasional lainnya, promosi yang dilakukan pemerintah Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi efektivitas pariwisata di Indonesia salah satunya kunjungan wisatawan baik domestik atau mancanegara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke tiga (Balai pustaka 2003), kata Efektifitas mempunyai beberapa pengertian yaitu, akibatnya, pengaruh dan kesan, manjur, dapat membawa hasil. Kata efektif yang kita pakai di Indonesia merupakan padanan kata dari bahasa Inggris yaitu dari kata “*effective*”. Arti dari kata ini yakni berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik[[19]](#footnote-19). Dalam kamus kamus Ilmiah Populer, efektivitas adalah ketepat gunaan, hasil guna, menunjang tujuan.[[20]](#footnote-20)

 Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sebuah keberhasilan atau pencapaian tujuan. Efektivitas merupakan salah satu dimensi dari produktivitas (hasil) yaitu mengarah pada pencapaian unjuk kerja yang maksimal, yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya. Dengan demikian, pengertian efektivitas dalam beberapa definisi menunjukkan pada kualifikasi sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan dan pengaruh dari suatu konsep atau program yang dilaksanakan atau dicanangkan, serta sejauh mana keberhasilan yang dicapai.

Dalam mencapai berbagai tujuan tentunya di pengaruhi juga oleh kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa dalam hal ini efektivitas rezim sangat berperan diberbagai hal tidak terkecuali yang menyangkut kepariwisataan.

Dalam melihat rezim, terdapat usaha dalam membangun kerjasama dan mengimplementasinya. Namun permasalahannya, tingkat keberhasilan atau implementasi dari sebuah rezim bervariasi, terdapat rezim yang dapat dikatakan sukses ataupun gagal. Dalam konsep efektivitas rezim Arild Underdal melakukan pemilahan antara variabel dependen, yaitu efektifitas rezim dengan variabel independen, yang terdiri dua hal yaitu tipe permasalahan, dan kemampuan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penyebabnya ada dua hal, pertama terdapat pada karakter dari masalah itu sendiri: beberapa masalah secara intelektual kurang rumit atau secara politik lebih benign daripada yang lain dan karena itu lebih mudah untuk diselesaikan. Kemungkinan jawaban kedua fokus pada *problem solving capacity*: beberapa usaha lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya karena perangkat institusional yang lebih powerful atau skill dan energy yang lebih besar digunakan untuk menyelesaikan masalah. Kemudian ada juga yang disebut intervening variable, sebuah variabel yang merupakan akibat dari variabel-variabel independen namun juga bagian dari variabel yang berpengaruh terhadap variabel denpenden.[[21]](#footnote-21) Efektivitas promosi program *wonderful Indonesia* merupakan suatu konsep yang menggambarkan tentang sejauh mana keberhasilan suatu program pemerintah dalam mencapai tujuannya di bidang pariwisata Indonesia, pengukuran keberhasilan efektivitas program *wonderful* indonesia dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, pendapatan negara yang di hasilkan, pembangunan dan inovasi pariwisata serta pengaruh positif langsung terhadap masyarakat Indonesia dan masyarakat asing secara umum. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut penulis perlu mengemukakan inti dari permasalahan yang teliti, dalam hal ini penulis melihat bagaimana upaya efektivitas pemerintah untuk mempromosikan *Wonderful* Indonesia terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan dari data dan teori di atas, dapat ditarik beberapa asumsi yang sesuai dengan pokok bahasan yang akan di kaji oleh seorang penulis adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Indonesia menetapakan program *Wonderful* Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan kawasan Asean ke Indonesia.
2. Dalam merealisasikan program pariwisata *Wonderful* Indonesia, tidak lepas dari beberapa kendala yang di hadapi, oleh karena itu pemerintah perlu memikirkan upaya-upaya yang harus di lakukan untuk mendukung adanya program tersebut agar program-program tersebut dapat diselenggarakan secara baik.

**1. Hipotesis**

 Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relefan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dari uraian di atas dan sebagai asumsi dasar, maka dapat disusun hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**“Jika Promosi Wonderful Indonesia berjalan efektif, maka wisatawan khususnya wisatawan kawasan asean akan meningkat.”**

**2. Operasional Variabel dan Indakator**

**Tabel 1**

**Operasional Variabel dan Indikator**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dalamHipotesis (Teoritis) | Indikator(Empirik) | Veitifikasi(Analisis) |
| Variabel Bebas:Jika promosi *Wonderful* Indonesia efektif | 1. Adanya pembangunan dan inovasi pariwisata
2. Media promosi pariwisata
3. Dapat diatasinta kendala yang menghambat program wonderful indonesia
 | 1. Data (fakta dan angka) mengenai peningkatan objek wisata Indonesia. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)
2. Data (fakta dan angka) peningkatan kunjungan wisata yang signifikan. Sumber: Majalah Ragam Pesona
3. Data (fakta dan angka) peningkatan kunjungan wisata yang signifikan. Sumber: www.kemenpraf.go.id
 |
| Variabel terikat:Wisatawan dari kawasan asean akan meningkat dengan banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia  | 4. Adanya peningkatan perekonomian negara5. Adanya peningkatan wisata kawasan asean | 4. Data (fakta dan angka) mengenai peningkatan devisa melalui pariwisata.Sumber: kemenperekraf5. Data (fakta dan angka) mengenai peningkatan jumlah wisatawan kawasan aseanSumber: Kemenparekraf |

**3. Skema Kerangka Teoritis**

**Alur Kebijakan Pariwisata Indonesia**

**KEPARIWISATAAN INDONESIA**

**PEMBANGUNAN DAN INOVASI PARIWISATA**

**WONDERFUL INDONESIA**

**PENINGKATAN**

**WISATAWAN KAWASAN ASEAN**

**Gambar 1 Skema Kerangka Teoritis**

**E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

1. **Tingkat Analisis**

Tingkat analisis yang di pergunakan penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi *Wonderful* Indonesia Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Kawasan Asean” dengan menggunakan analisa korelasionis. Kunjungan wisatawan kawasan Asean merupakan unit atau variable *dependen* (terikat). Sedangkan Efektivitas Promosi *Wonderful* Indonesia Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Kawasan Asean, merupakan unit variabel *independent* (bebas).

 Unit variabel *independent* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Denpenden (terikat). di namakan sebagai Variabel Bebas karena bebas dalam mempengaruhi Variabel lain. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut Variabel Terkait karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel indenpenden.[[22]](#footnote-22)

1. **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis dalam mengungkapkan data dan menguraikan data yang diperoleh menggunakan metodel penelitian deskriptif dan metode penelitian historis.

 Metode penelitian Deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa dan kejadian yang ada pada masa sekarang. Dengan cara mengumpulkan, menyusun, menginterprestasikan data kemudian diajukan dengan menganalisa data tersebut serta suatu metode dalam meneliti atau suatu kelas peristiwa masa sekarang.[[23]](#footnote-23)

 Metode Historis, yaitu mengungkapkan peristiwa atau kejadian pada masa lalu, yang bertujuan untuk membuat rekontruksi masa lampau secara objektif dan sistematis dengan mengumpulkan, mengevaluasi, serta menjelaskan dan mensitesiskan bukti-bukti untuk menegakan fakta dan menarik kesimpulan secara tepat.[[24]](#footnote-24)

**3. Teknik Pengumpulan Data**

 Teknik pengumpulan data serta informasi di dalam penulisan skripsi ini, penulis kumpulkan melalui cara yakni penelitian kepustakaan, yaitu penyelusuran data-data yang berseumber dari bahan-bahan tulisan, baik dari artikel ilmiah, dokumen-dokumen, media masa (elektronik), dan bahan-bahan tertulis lainnya yang dapat menjadikan pegangan dalam dasar-dasar teori yang berhubungan dengan masalah terkait.

**F. Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian**

**1. Lokasi Penelitian**

 Penelitian ini dilakukan beberapa perpustakaan dan instansi terkait guna mencari literatur atau bahan yang relevan dengan penelitian yaitu:

1. Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan Jalan Lengkong Besar no. 68, Bandung
2. Perpustakaan Jurusan Hubungan Intermasional Universitas Padjadjaran
3. ([http://id.depbudpar.co.id/*Wonderful*)\_indonesia\_2011html](http://id.depbudpar.co.id/Wonderful%29_indonesia_2011html))
4. [www.kemenpar.go.id/](http://www.kemenpar.go.id/)

**2. Lamanya Penelitian**

Penelitian ini di lakukan dalam kurun waktu enam bulan, terhitung dar bulan Desember 2016 dan di rencanakan selesai pada bulan Juni 2017

**G. Sistematika Penulisan**

Secara umum, penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab-bab yang lainnya saling berhubungan erat satu sama lain. Sehingga pada akhirnya membentuk satu karya yang tertulis yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini memuat tentang pendahuluan, dimana sub-subnya terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah yang berupa pembatasan masalah dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan teknik pengumpulan data,

lokasi dan jadwal kegiatan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

**Bab II Objek Penelitian Variabel Bebas**

Bab ini akan membahas uraian atau informasi mengenai tema yang dijadikan variabel bebas yaitu, konsep yang menjelaskan dan memprediksi masalahnya tersebut pada penyusunan penelitian ini menjadi variabel bebas yaitu Program wisata wonderful indonesia

**Bab III Objek Penelitian Variabel Terikat**

Bab ini berisi uraian atau informasi umum tentang variabel yaitu mengenai Tingkat kunjungan wisatawan kawasan Asean ke Indonesia.

**Bab IV Verifikasi Data**

Bab ini membahas, menguraikan serta menjawab hipotesis dan indikator-indikator penelitian yang terlah di deskripsikan dalam pengolahan data.

**Bab V Kesimpulan**

Bab ini merupakan sebuah kesimpulan yang merupakan bab bagian akhir di laporan penelitian ini sekaligus sikap akhir bagi penulis mengenai permasalahan yang di dalamnya. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, penulis menyampaikan pula hasil pemikiran yang berupa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya kelak

1. <http://forum.republika.co.id/forum/gaya-hidup/jalan-jalan/22370-sejarah-pariwisata-di-indonesia> diakeses pada 25 April 2017 [↑](#footnote-ref-1)
2. Oka A. Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata, (Bandung, Angkasa 1996) hal 24 [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.asean.org/ diakses pada 20 Desember 2016 [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.asean.org/ diakses pada 20 Desember 2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. ([http://id.depbudpar.co.id*/Wonderful\_indonesia\_2011html*](http://id.depbudpar.co.id/Wonderful_indonesia_2011html)) Diakses 20 Desember 2016 [↑](#footnote-ref-5)
6. Surwadi Wiraatmadja, Pengantar Hubungan Internasional, (Surabaya; Pustaka Tinta Mas, 1981) hal. 1 [↑](#footnote-ref-6)
7. Roy, S.L. 1998. Diplomasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada [↑](#footnote-ref-7)
8. *Umar suyadi Bakri, Ekonomi Politik Internasional,* (Jakarta:bjayabaya, 1997) hal 2. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Ekonomi Internasional, Edisi Ketiga:Seri Buku Sekaum, (*Jakarta: Erlangga, *1994),* hal 1. [↑](#footnote-ref-9)
10. Alm. Oman Heryaman dan Ade Priangani, *Kajian Strategis dalam Dinamika Hubungan Luar Negeri Indonesia,* (Bandung: Centre for Political and Local Autonomy Studies FISIP UNPAS, 2003), hal 1. [↑](#footnote-ref-10)
11. Prof. DR. Winardi, SE, *Strategi pemasaran* (Bandung: CV. Maju 1989) [↑](#footnote-ref-11)
12. ibid hal 294 [↑](#footnote-ref-12)
13. Oka. A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1998) hal 108 [↑](#footnote-ref-13)
14. http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI.\_MANAJ.\_PEMASARAN\_WISATA/LILI\_ADIWIBOWO/ diakses 10 Februari 2016, pukul 09:33 [↑](#footnote-ref-14)
15. https://books.google.co.id/books/ diakse 26 februari 2017 pukul 5:36 [↑](#footnote-ref-15)
16. Oxford Learner’s Pocket Dictionary Fourth Edition, 2008. Oxford University Press [↑](#footnote-ref-16)
17. Farrel, Mary dan Bjorn Hette, 2005. *Global Politics of Regionalism*. Pluto Press [↑](#footnote-ref-17)
18. Paduan Sadar Wisata, Sapta Pesona, Undang-Undang No.9/1990 tentang kepariwisataan [↑](#footnote-ref-18)
19. Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi tiga (balai pustaka 2003) hal 284 [↑](#footnote-ref-19)
20. Widodo dkk, *Kamus Ilmiah Populer Dilengkapi EYD Dan Pembentukan Istilah* (Yogyakarta : Absolut, 2002), hal 114 [↑](#footnote-ref-20)
21. Arild Underdal. Environmental Regime Effectiveness: Confronting Theory with Evidence. Hal 4-15. [↑](#footnote-ref-21)
22. http://adityasetyawan.files.wordpress.com/2009/01/variable-penelitian-dan-definisi-operasional-variable2.pdf, diakses 23 Desember 2016, pukul 19:12 [↑](#footnote-ref-22)
23. Oman Heryaman (rd.), *paduan penyusun skripsi* (Bandung: Jurusan Hubungan InternasionL FISIP UNPAS 2005), hal. 39 [↑](#footnote-ref-23)
24. Moh. Nazir, *Metode Penelitian.* (Jakarta Ghalia Indonesia, 1988), hal 56 [↑](#footnote-ref-24)