**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Literatur *Review***

Literatur *review* merupakan kerangka yang disusun oleh penulis untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi umum yang dikaji oleh penulis dalam penelitian. Tujuan dari literatur *review* itu sendiri adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait permasalahan yang dikaji yakni terkait bagaimana pengaruh strategi promosi *Wonderful* Indonesia terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di ASEAN yang kemudian akan diolah untuk memecahkan masalah yang diteliti yang disesuaikan dengan kerangka berpikir ilmiah. Dalam hal ini penulis berusaha untuk menghimpun informasi dari tulisan terdahulu yang relavan dengan topik yang diantaranya bersumber dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, laporan penelitian, *press release*, skripsi, dan berita-berita resmi.

1. “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015” Oleh: Gusti Idriasih, Universitas Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya diplomasi Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional selama rentang tahun 2011-2015. Jika melihat posisi Indonesia dalam peta pariwisata di Asia Tenggara. ASEAN *Secretariat* merilis data kunjungan 10 negara anggotanya dengan menempatkan Indonesia di urutan ke-4 dalam posisi penerimaan wisatawan mancanegara setelah Malaysia, Thailand, dan

Singapura.[[1]](#footnote-1) Indonesia masih cukup jauh tertinggal dari ketiga negara tetangga tersebut. Padahal Indonesia mempunyai potensi yang besar yang dapat dikembangkan sehingga menjadi modal besar dalam kepariwisataan Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia perlu merancang strategi dan melakukan pengembangan di berbagai sektor pendukung dalam meningkatkan kepariwisataan Indonesia.

Salah satunya dengan memanfaatkan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi Indonesia ke mancanegara. Citra pariwisata Indonesia di dunia internasional mengalami penurunan setelah terjadinya beberapa insiden terorisme terkait pengeboman. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama periode tersebut.[[2]](#footnote-2) Pada Tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali *Visit Indonesia Year* dan *Visit Museum Year* 2010 dengan harapan dapat mendorong kesadaran masyarakat pada museum dan meningkatkan jumlah pengunjung museum. Pada pergantian tahun ke 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian *brand* pariwisata Indonesia dari “*Visit Indonesia*” menjadi “*Wonderful Indonesia*”.[[3]](#footnote-3) Pergantian *brand* ini dilakukan dengan alasan untuk menguatkan citra pariwisata Indonesia, di mana wisatawan mancanegara bukan hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia (*visit to Indonesia*), tetapi juga disuguhi oleh potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan *(wonderful).*

*Brand Wonderful Indonesia* dinilai lebih atraktif menggambarkan Indonesia. *Wonderful Indonesia* diluncurkan secara resmi pertama kali oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam Forum Menteri Pariwisata ASEAN pada 17-18 Januari 2011 di Kamboja.[[4]](#footnote-4) *Branding* pariwisata *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia mengacu pada tiga pesan utama21, yaitu:

1. Budaya (*culture*) Indonesia juga secara jelas memiliki kekayaan budaya (*culture*) yang terbesar dan heterogen, berupa suku, bahasa, tradisi dan adat istiadat.

2. Alam (*nature*) Bahwa alam (*nature*) Indonesia paling indah di dunia baik itu keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, serta beranekaragam hayati dari Sabang hingga Merauke.

3. Karya Kreatif (*creative*-*man made*) Karya kreatif (*creative*-*man made*) mempresentasikan daya kreasi manusia Indonesia yang mampu menciptakan ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia. pariwisata Indonesia ke seluruh dunia agar Indonesia semakin dikenal dan mendapat citra yang baik di dunia internasional. Dengan meningkatnya citra Indonesia di dunia internasional, akan berdampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kampanye *Wonderful Indonesia* yang dilakukan Indonesia ke luar negeri fokus menggarap 16 (enam belas) pasar internasional, yaitu:

1. *Main Markets*: Singapura, Malaysia, dan Australia

2. *Prime Markets*: China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis

3. *Potential Markets*: India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia.

Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dibahas oleh penulis adalah jurnal ini sama-sama membahas bagaimana strategi kampanye *wonderful Indonesia* pada tahun 2011-2015. Perbedaannya jurnal ini membahas bagaimana wonderful Indonesia ini bisa menjadi alat atau cara untuk berdiplomasi sehingga *wonderful Indonesia* di kenal di dunia internasional sedangkan, penelitian yang penulis bahas ini lebih berfokus pada membahas *wonderful Indonesia* bersaing hanya pada lingkup negara-negara di Asean.

1. “Pengaruh *Brand Positioning Wonderful Indonesia* Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)” oleh Conny Maharani P, Rini Andari, Tomy Andrianto. Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI. Singapura, Malaysia dan Australia adalah negara terbanyak yang mendatangkan wisman ke Indonesia. Wisatawan asal negara tersebut datang ke Indonesia dengan beragam motivasi dan latar belakang tersendiri. Jumlah kunjungan wisman yang berasal dari ketiga negara ini ditargetkan meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011 dan pada tahun-tahun selanjutnya, namun realisasinya dari ketiga negara teratas yang ditargetkan mengalami peningkatan, dua diantara mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Jumlah kunjungan wisman dari ketiga negara ini tidak mencapai target. Jumlah wisatawan mancanegara asal Singapura dan Malaysia mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011, sebaliknya jumlah wisman asal Australia mengalami peningkatan dari 771.792 menjadi 886.495 di tahun 2011. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan, tetap saja jumlah wisman yang datang tidak mencapai target yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang digunakan memiliki 2 prioritas, yang pertama adalah *Vertical Marketing* dan yang kedua adalah *Horizontal Marketing*. Secara *vertical marketing*, strategi yang dilakukan salah satunya adalah *branding*. Hal ini diperlukan sebagai langkah awal dalam mencapai target wisatawan mancanegara lebih banyak lagi. Selain itu hal ini dilakukan untuk memperkuat *image* pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan. Hal ini tentunya juga diharapkan efektif dalam memposisikan *brand* terbaru Indonesia yaitu dengan *tagline Wonderful Indonesia* agar mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya, khususnya dalam meningkatkan pertumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yang telah ditentukan, terutama pada tiga negara teratas yang menjadi penyumbang terbesar untuk jumlah kedatangan wisman ke Indonesia.

*Brand positioning* menjadi salah satu strategi yang direncanakan terkait dengan berubahnya *brand Visit Indonesia Year* menjadi *Wonderful Indonesia*. Hal ini dilakukan agar penyebarluasan *brand Wonderful Indonesia* menjadi mudah melekat dibenak target pasar yang diinginkan, khususnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, mengingat perubahan *brand* atau *tagline* pariwisata Indonesia menjadi langkah awal sebagai salah satu upaya Kemparekraf untuk meningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan juga sebagai strategi untuk memposisikan *brand* pariwisata Indonesia dalam benak wisatawan sehingga memunculkan pengaruh untuk memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. *Brand Positioning Wonderful* Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. [[5]](#footnote-5)

Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang penulis bahas yaitu bagaimana brand wonderful Indonesia dapat menjadi strategi untuk meningkat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Perbedaannya yaitu, jurnal ini membahas lebih fokus pada pelaksanaan *brand positioning* Wonderful Indonesia sehingga *brand positioning Wonderful* Indonesia dan memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand positioning Wonderful* Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung Indonesia dan lebih fokus pada wisatawan ke 3 negara tersebut.

1. “Efektivitas Promosi Wonderful Indonesia Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Kawasan ASEAN” oleh Hartina El Badar dari Universitas Pasundan. Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN, memiliki potensi yang sangat besar dari Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam sampai Papua dengan segala keanekaragaman obyek pariwisata, keindahan wisata alam, keanekaragaman budaya serta berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa yang tinggi. 2 Menurut *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, hingga tahun 2015 Indonesia menetapkan delapan lokasi sebagai situs warisan budaya, yang merupakan salah satu keunggulan Indonesia dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya.[[6]](#footnote-6) Pariwisata Indonesia memberikan sumber devisa yang tinggi untuk Indonesia di antara sektor migas dan non migas. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2014 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US$10,69 miliar atau setara dengan Rp. 136 triliun yang bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Pertumbuhan devisa pariwisata ini memberikan dampak positif pada neraca perdagangan jasa perjalanan Indonesia. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam neraca perdagangan jasa di Indonesia[[7]](#footnote-7) Sejarah singkat hubungan bilateral Indonesia dan Thailand telah berlangsung sejak zaman Kerajaan Sriwijaya dan Majapahit. Melalui pertukaran peradaban, masyarakat kedua bangsa telah terhubung melalui seni budaya, agama, arsitektur, dan karya sastra. Hubungan diplomatik Indonesia Thailand berlangsung sejak tanggal 7 Maret 1950. Kerja sama antara kedua negara berlangsung di berbagai bidang seperti ekonomi, perdagangan, iptek, dan budaya. Hubungan ini diperluas lagi dengan adanya saling kunjung antara pemimpin kedua negara. Kerjasama dan Hubungan Politik Hubungan bilateral RI dengan Thailand selama ini telah berlangsung dengan baik berkat pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh pemimpin kedua negara. Payung utama kegiatan kerjasama bilateral antara kedua negara adalah forum Komisi Bersama yang dibentuk setelah ditandatanganinya Persetujuan Kerjasama Ekonomi dan Teknik RI-Thailand di tahun 1992 Sebagai salah satu negara anggota ASEAN, Thailand turut berpartisipasi dalam setiap penyelenggaraan ATF dengan mengirimkan delegasi perwakilannya. Pada penyelenggaraan ATF 2011, di *Phom Penh*, Kamboja, para Menteri Pariwisata ASEAN menyepakati beberapa strategi pariwisata yang salah satunya adalah ASEAN *single visa*. Berawal dari sana, Thailand kemudian mengharapkan bahwa rencana tersebut dapat dilaksanakan secara lebih luas dalam lingkup regional Asia Tenggara dengan mengangkat isu tersebut ke dalam ASEAN dan mendesak agar rencana dapat segera terwujud. Hingga akhirnya single visa masuk ke dalam salah satu fokus strategi pariwisata dalam ATSP. Kebijakan ASEAN *single visa* diharapkan dapat meningkatkan konektivitas kawasan intra-ASEAN bahkan secara luas meningkatkan kedatangan wisatawan.[[8]](#footnote-8)

Persamaan skripsi penelitian ini dengan penelitian yang penulis bahas adalah membahas peran ATF dalam promosi wonderful Indonesia pariwisata merupakan sumber peningkatan devisa bagi setiap negara, dengan cara mempromosikan wonderful Indonesia di negara-negara ASEAN Indonesia dapat melakukan kerjasama baik dalam pariwisata, politik dan ekonomi. Perbedaannya skripsi penelitian ini fokus terhadap kerjasama bilateral antara Indonesia dengan Thailand dalam hal pariwisata.

1. **Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini pariwisata memerlukhipoan teori-teori untuk menjawab sebuah penelitian. Sesuai dengan pengertiannya pariwisata juga melakukan kerjasama antara negara dengan negara lain. Disini penulis menggunakan teori hubungan internasional, teori kerjasama internasional, teori diplomasi, konsep pariwisata dan konsep kepentingan nasional. **Hubungan internasional** adalah disiplin ilmu yang melibatkan sejumlah besar fakta tentang dunia. Tetapi seperti telah disebutkan sebelumnya, fakta-fakta ini hanya akan menjadi lebih bermakna dan relevan ketika tersedia suatu kerangka berpikir (teori) sebagai tempat bagi fakta-fakta tersebut untuk dideskripsikan, dianalisis dan bahkan memperhitungkan sesuatu yang akan terjadi ke depan. Dengan demikian di dalam disiplin hubungan internasional pun pengertian teori tidak berbeda dari pengertian yang telah disimpulkan sebelumnya. Hanya saja karena fakta dalam ilmu hubungan internasional sangat beragam jenisnya maka teori yang muncul dan berhasil dikembangkan pun sangat bervariasi. Akibatnya, pemaknaan tentang apa yang dimaksudkan dengan teori juga beragam. Tidak jarang pemaknaannya tergantung pada bagaimana dan untuk apa teori itu digunakan.

Walau demikian, **Bull (1995: 181-182)** mengemukakan bahwa :

**“Teori hubungan internasional bisa dipahami sebagai sekumpulan proposisi-proposisi umum yang dikemukakan mengenai politik global/dunia (*world politics*). Proposisi tersebut mencakup proposisi-proposisi normatif, yang menyatakan konsiderasi-konsiderasi moral ataupun legal yang dapat diaplikasikan dan juga proposisi-proposisi positif yang mendefenisikan atau menjelaskan karakter aktualnya.”[[9]](#footnote-9)**

 Teori hubungan internasional meliputi teori-teori komprehensif yang mendeskripsikan atau menentukan politik internasional secara keseluruhan, tetapi juga teori-teori parsial yang hirau dengan beberapa elemen politik internasional semisal perang atau damai, strategi atau diplomasi. Dengan demikian di dalam disiplin hubungan internasional pun pengertian teori tidak berbeda dari pengertian yang telah disimpulkan sebelumnya. Hanya saja karena fakta dalam ilmu hubungan internasional sangat beragam jenisnya maka teori yang muncul dan berhasil dikembangkan pun sangat bervariasi. Akibatnya, pemaknaan tentang apa yang dimaksudkan dengan teori juga beragam. Tidak jarang pemaknaannya tergantung pada bagaimana dan untuk apa teori itu digunakan.

Walau demikian, **Bull (1995: 181-182)** mengemukakan bahwa :

**“Teori hubungan internasional bisa dipahami sebagai sekumpulan proposisi-proposisi umum yang dikemukakan mengenai politik global/dunia (*world politics*). Proposisi tersebut mencakup proposisi-proposisi normatif, yang menyatakan konsiderasi-konsiderasi moral ataupun legal yang dapat diaplikasikan dan juga proposisi-proposisi positif yang mendefenisikan atau menjelaskan karakter aktualnya. Teori hubungan internasional meliputi teori-teori komprehensif yang mendeskripsikan atau menentukan politik internasional secara keseluruhan, tetapi juga teori-teori parsial yang hirau dengan beberapa elemen politik internasional semisal perang atau damai, strategi atau diplomasi.”**

Pemaparan mengenai teori yang dikemukakan Bull di atas secara implisit menunjukkan bahwa teori hubungan internasional bukanlah sebuah teori tunggal tetapi lebih merupakan kumpulan dari sejumlah teori. Menurut Waltz (1998) bahwa :

**“Keberagaman tersebut juga merefleksikan kompleksitas fenomena hubungan internasional sehingga pemahamannya membutuhkan sejumlah teori. “One World, Many Theories” [Satu Dunia dengan Banyak Teori], demikian tulis. Tetapi kita membutuhkan teori untuk memahami dunia yang setiap hari terus dibombardir informasi yang tak terhingga jumlahnya.”**

**Teori kerjasama internasional** mengatakan suatu negara melakukan hubungan internasional adalah untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Untuk itu negara tersebut perlu melakukan kerjasama untuk mencapai kepentingan eksternalnya.[[10]](#footnote-10) Kerjasama akan diusahakan apabila manfaat yang diperoleh diperkirakan akan lebih besar dari pada konsekuensi-konsekuensi yang ditanggungnya. **Menurut K.J Holstri**, kerjasama internasional dapat didefinisikan sebagai berikut :

**“a. Pandangan bahwa dua atau lebih kepentingan, nilai atau tujuan saling bertemu dan dapat menganalisa sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak.**

**b. Pendangan atau harapan dari suatu negara bahwa kebijakan yang diputuskan oleh negara lainnya akan membantu negara itu untuk mencapai kepentingan dan nilai- nilainya.**

**c. Persetujuan atau masalah-masalah tertentu antara dua negara atau lebih dalam rangka memanfaatkan persamaan kepentingan atau benturan kepentingan.**

1. **Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi dimasa depan yang dilakukan untk melaksanakan persetujuan.**
2. **Transaksi antar negara untuk memenuhi persutujuan mereka.”[[11]](#footnote-11)**

Kerjasama merupakan serangkaian hubungan yang tidak didasari oleh kekerasan atau paksaan dan disahkan secara hukum, seperti pada organisasi internasional. Kerjasama terjadi karena adanya penyesuaian perilaku oleh para aktor sebagai respon dan antisipasi terhadap pilihan-pilihan yang diambil oleh aktor lain. Kerjasama dapat dijalankan dalam suatu proses perundingan yang secara nyata diadakan. Namun apabila masing-masing pihak telah saling mengetahui, perundingan tidak perlu lagi dilakukan.

Kerjasama dapat pula timbul dari adanya komitmen individu terhadap kesejahteraan bersama atau sebagai usaha memenuhi kebutuhan pribadi. Kunci penting dari perilaku bekerjasama yaitu pada sejauhmana setiap pribadi mempercayai bahwa pihak yang lainnya akan bekerjasama. Jadi, isu utama dari teori kerjasama adalah pemenuhan kepentingan pribadi, dimana hasil yang menguntungakan kedua belah pihak akan didapat melalui kerjasama, daripada berusaha memenuhi kepentingan sendiri dengan cara berusaha sendiri atau dengan berkompetisi.

Menurut **Holsti**:

“**Kerjasama atau kolaborasi bermula karena adanya keanekaragaman masalah nasional, regional maupun global yang muncul sehingga diperlukan adanya perhatian lebih dari satu negara, kemudian masing-masing pemerintah saling melakukan pendekatan dengan membawa usul penanggulangan masalah, melakukan tawar-menawar, atau mendiskusikan masalah, menyimpulkan bukti-bukti teknis untuk membenarkan satu usul yang lainnya, dan mengakhiri perundingan dengan suatu perjanjian atau saling pengertian yang dapat memuaskan semua pihak.”**

**“1.      Pandangan bahwa terdapat dua atau lebih kepentingan, nilai, atau tujuan yang saling bertemu dan dapat menghasilkan sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak.**

**2.      Persetujuan atas masalah tertentu antara dua negara atau lebih dalam rangka memanfaatkan persamaan atau benturan kepentingan.**

**3.      Pandangan atau harapan suatu negara bahwa kebijakan yang diputuskan oleh negara lainnya membantu negara itu untuk mencapai kepentingan dan nilai-nilainya.**

**4.      Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi di masa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan.**

**5.      Transaksi antar negara untuk memenuhi persetujuan mereka.”[[12]](#footnote-12)**

**Konsep Diplomasi** merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi sebagai alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi ini sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya. Dalam hubungan antar negara, pada umumnya diplomasi dilakukan sejak tingkat paling awal sebuah negara hendak melakukan hubungan bilateral dengan negara lain hingga keduanya mengembangkan hubungan selanjutnya. Dalam kegiatan diplomasi salah satu proses yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan cara negosiasi disamping bentuk kegiatan diplomasi lainnya, seperti pertemuan, kunjungan, dan perjanjian- perjanjian. Oleh karena itu negosiasi merupakan salah satu teknik dalam diplomasi untuk menyelesaikan perbedaan secara damai dan memajukan kepentingan nasional suatu negara.

**Sir Ernest Satow** dalam bukunya, *guide to diplomati Practice* memberikan karakterisasi terkait tata cara diplomasi yang baik. Sir Ernest Satow mengatakan bahwa diplomasi adalah

***“The application of intelligence and tact to conduct of official relations between the government of independent states.”[[13]](#footnote-13)***

Menurut **Kautilya**, yaitu dalam bukunya *Kautilya’s concept of diplomacy* *: a new interpretation* bahwa :

**“Tujuan utama diplomasi yaitu pengamanan kepentingan keuntungan maksimum negara sendiri. Selain itu juga terdapat kepentingan lainnya, seperti ekonomi, perdagangan dan kepentingan komersial, perlindungan warga negara yang berada di negara lain, pengembangan budaya dan ideologi, peningkatan prestise bersahabat dengan negara lain, dan lain-lain.”[[14]](#footnote-14)**

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia Internasional akan dijelaskan dengan menggunakan teori-teori diplomasi. Diplomasi merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional. Dalam hal ini, diplomasi diartikan bukan hanya sekedar perundingan, melainkan segala upaya hubungan luar negeri. Diplomasi juga merupakan metode untuk penyampaian pesan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan dan kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional guna mencapai saling pengertian antar dua negara atau lebih.

Diplomasi terbagi 2 (dua), yaitu:

1. *Soft Diplomacy*, adalah diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan, ekonomi, dan lain sebagainya.

2. *Hard Diplomacy*, adalah diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik.

Teori yang relevan dalam membahas permasalahan dalam penelitian ini ialah teori diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari Soft Diplomacy yang dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan. Diplomasi Kebudayaan mencakup kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi hingga pertukaran ahli dan lain sebagainya.Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa diplomasi yang dilakukan dalam upaya mencapai kepentingan nasional di bidang pariwisata juga merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan yang merupakan bentuk dari soft diplomacy.

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional ini bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia kepada masyarakat internasional yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun juga berbagai kalangan yang turut serta berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, seperti lembaga-lembaga swasta, LSM, pengusaha, pengrajin, media, kalangan akademisi, sampai warga negara sebagai individu. Dalam menjelaskan hal ini, peneliti menggunakan konsep diplomasi yang dikenal dengan istilah Multi Track Diplomacy. Multi Track Diplomacy pada dasarnya merupakan kerangka kerja konseptual dalam memandang proses perwujudan perdamaian internasional sebagai sebuah sistem kehidupan. Semuanya tercakup dalam sebuah model jaring-jaring yang saling terkait antara kegiatan individual, institusi, dan komunitas yang bekerja bersama-sama untuk satu tujuan, yaitu perdamaian dunia.[[15]](#footnote-15) Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional ini merupakan cara diplomasi yang melibatkan beberapa aspek Multi Track Diplomacy, yaitu track one (government), track two (non-government), track three (business), track four (private citizen), track five (Research/Training/Education), dan track nine (media).

 **Konsep Pengaruh** menurut **Surakhmad:**

**“Pengaruh merupakan suatu kekuatan yang dimunculkan dengan sengaja dari seseorang atau dari suatu benda sehingga dapat memunculkan suatu perubahan reaksi terhadap segala sesuatu yang ada di sekeliling yang berpengaruh.”**

Dengan adanya strategi promosi ini berpengaruh terhadap peningkatan wisatawan asing terhadap Indonesia. Strategi promosi ini dengan adanya Sebuah *nation brand*  di suatu negara seharusnya ada, dengan atau tanpa kesadaran upaya dalam membuat *nation brand*, sebagaimana setiap negara saat ini mempunyai masing-masing citra di mata *audiens* internasional, baik itu kuat atau lemah, jelas atau samar. Pendekatan terhadap *brand* ini mempertahankan karakteristik Indonesia yang sudah melekat di benak masyarakat dan juga diharapkan akan mendukung program-program pemasaran pariwisata yang akan datang. Peningkatan citra melalui strategi *nation branding* ini akan mempengaruhi persepsi wisatawan yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan wisatawan berkunjung ke Indonesia karena pemilihan tujuan wisata tentunya terjadi melalui proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga dalam prosesnya wisatawan dihadapkan dalam berbagai pilihan kebutuhan untuk berwisata yang dipengaruhi faktor-faktor yang relevan.

**Konsep Pariwisata,** kegiatan kepariwisataan adalah kegiatan yang mengutamakan pelayanan dengan berorientasi pada kepuasan wisatawan, pengusaha di bidang pariwisata, pemerintah dan masyarakat. Sebagai salah satu aktifitas fisik dan psikis manusia, pariwisata didefinisikan oleh banyak ahli dengan definisi yang tidak terlalu jauh berbeda. Pengertian Pariwisata secara Etimologi, pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang berarti banyak /berkeliling, sedangkan pengertian “wisata” berarti pergi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia[[16]](#footnote-16) pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang umtuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Definisi pariwisata yang dikemukakan oleh **Prof. Salah Wahab** yaitu :

 **“Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dapat dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar Negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap”.[[17]](#footnote-17)**

**Hunziker** dan **Kraft** mendefinisikan pariwisata sebagai:

**“Menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting *(Major Activity)* yang memberi keuntungan yang bersifat permanent maupun sementara.”[[18]](#footnote-18)**

Menurut **Hari Karyono** memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai **pariwisata** bahwa:

**“Secara umum, definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.”**

Banyaknya destinasi pariwisata yang ada di Indonesia membuat banyak sekali turis asing datang, telah kita ketahui bahwa Indonesia memiliki keindahan alam serta berbagai macam budaya. Selain turis asing, turis domestik juga banyak yang melakukan liburan dengan pergi ke tempat wisata yang ada di berbagai penjuru Indonesia. Karena dengan kegiatan pariwisata negara kita akan mendapatkan devisa dari turis mancanegara. Dengan demikian untuk menarik wisatawan, Indonesia pun melakukan promosi pariwisata kepada dunia dengan branding/slogan *Wonderful Indonesia.* Slogan *Wonderful* Indonesia diresmikan pada 1 Januari 2011. Logo dari *Wonderful* Indonesia sendiri di ambil dari berbagai elemen yang berhubungan dengan ciri Indonesia.

**Konsep Kepentingan Nasional** dalam hubungan internasional maupun studinya, terdapat elemen yang berkontribusi dalam perkembangannya. Elemen tersebut antara lain adalah *actor*, *interest*, dan *power*. Ketiga hal tersebut berkorelasi dengan satu sama lain dalam membentuk suatu identitas negara. Sebelum sebuah negara dapat mewujudkan suatu identitas, maka setiap elemen tersebut perlu dikembangkan satu persatu. Dimulai dari aktor, aktor adalah pelaku penggerak terjadinya suatu hubungan diplomasi antar negara. Namun perlu diketahui, setiap tindakan yang dilakukan oleh aktor dilatar belakangi suatu tujuan, dan tujuan tersebut mengarah pada terciptanya kepentingan nasional. Adapun fungsi dari *national interest* itu sendiri adalah sebagai panduan bagi para pemimpin dalam melakukan hubungan luar negeri dan patokan untuk mengevaluasi kinerja pemerintah dalam melakukan hubungan luar negeri. Pencetus pertama pengertian kepentingan nasional yaitu **Hans J Morgenthau** ia berpendapat bahwa:

**“Kepentingan nasional  merupakan alat untuk mengejar kekuasaan, karena melalui kekuasaan itulah suatu negara dapat mengontrol negara lain. Lebih spesifiknya konsep kepentingan nasional adalah kemampuan negara untuk melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain”**

Selain Morgenthau, **Felix E. Oppenheim (1987**) mengartikan :

**“Konsep kepentingan nasional adalah tujuan kesejahteraan pemerintahan nasional dalam level internasional. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepentingan nasional dari suatu negara adalah untuk menjaga otonomi politik dan integrasi nasionalnya demi keberlangsungan kesejahteraan masyarakatnya sampai ke tahap internasional. Secara garis besar kepentingan nasional adalah tujuan, cita-cita dan harapan yang ingin dicapai oleh suatu negara.”**

Untuk mencapai kepentingan nasional, suatu negara menetapkan kebijakan-kebijakan luar negeri untuk mengatur negara agar lebih terarah dalam mengadakan suatu hubungan internasional. Kepentingan nasional secara tidak langsung juga berfungsi sebagai akses suatu negara untuk melihat fenomena-fenomena antar batas lintas negara. Aktivitas negara dalam hubungan internsional juga perlu diperhatikan karena setiap tindakan yang dilakukan harus melihat kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh negara tersebut. Karena kepentingan nasional mempengaruhi suatu negara untuk mengambil keputusan dalam menjalin suatu hubungan internasional. Kepentingan nasional dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu berdasarkan kepentingannya, sifatnya dan cakupannya.[[19]](#footnote-19)

Wisatawan mancanegara (wisman) asal negara-negara ASEAN menjadi target utama untuk ditarik masuk ke Indonesia. Penyebabnya, wisman asal negara-negara Asia Tenggara itu ialah penyumbang terbesar kunjungan wisman, yakni 43% per tahun. Untuk menyukseskan rencana itu, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melakukan berbagai promosi. Salah satunya dilakukan di Thailand. Berdasarkan statistik *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), wisatawan internasional di negara-negara ASEAN berasal dari negara-negara anggota ASEAN dengan persentase rata-rata 50%. Namun, selama ini Indonesia baru mendapat 10% hingga 12% dari total kunjungan wisman ke Asia Tenggara. Untuk mencapai target tersebut, kami menerapkan strategi yang signifikan terkait dengan peraturan, anggaran pemasaran dan promosi, serta pengembangan infrastruktur dan destinasi. Indonesia sangat proaktif dalam menarik wisatawan internasional untuk datang ke negeri ini dan menjelajahi Tanah Air.

**Kawasan** merupakan daerah tertentu yang mempunyai ciri tertentu, seperti tempat tinggal, pertokoan, industri, dan sebagainya.[[20]](#footnote-20) Asia Tenggara merupakan sebuah kawasan di benua Asia bagian Tenggara. Asia Tenggara dikatakan sebagai suatu regional karena negara-negara di Asia Tenggara memiliki beberapa kesamaan, di antaranya kesamaan letak geografis, yakni persimpangan antara Asia Timur dengan Australia, persimpangan antara Timur Tengah dengan Amerika dll, persamaan sosial budaya, yakni merupakan ras rumpun Melayu, persamaan latar belakang sejarah, yakni sebagian besar merupakan bekas negara jajahan imperialisme barat, persamaan ekonomi, yakni negara-negara di Asia Tenggara merupakan negara-negara berkembang. Asia Tenggara merupakan kawasan yang sangat diuntungkan oleh letaknya yang strategis. Posisi Asia Tenggara tepat di persimpangan antara konsentrasi industri, teknologi dan kekuatan militer di Asia Timur laut ke utara, sub kontinental dan sumber-sumber minyak di Timur Tengah ke timur, dan Australia ke selatan[[21]](#footnote-21) Dimana kawasan Asia Tenggara ini menjadi tempat yang strategi dalam segala aspek terutama dalam geopolitik, ekonomi dan pariwisata.

**Strategi promosi wisata Indonesia** melalui Kampanye *Wonderful* Indonesia bertujuan untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh dunia agar Indonesia semakin dikenal dan mendapat citra yang baik di dunia internasional. Dengan meningkatnya citra Indonesia di dunia internasional, akan berdampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kampanye *Wonderful* Indonesia yang dilakukan Indonesia ke luar negeri fokus menggarap 16 (enam belas) pasar internasional, yaitu:

1. *Main Markets*: Singapura, Malaysia, dan Australia

2. *Prime Markets*: China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis

3. *Potential Markets*: India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia Dalam hal pengembangan.[[22]](#footnote-22)

 Dengan semakin meningkatnya industri pariwisata, negara-negara ASEAN berlomba-berlomba mempromosikan sektor pariwisata. Pariwisata termasuk sektor yang paling penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara karena pariwisata menjadi penyumbang devisa negara, baik itu negara berkembang maupun negara maju. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainya, potensi pariwisata Indonesia paling banyak, namun dalam prasarana penunjang pariwisata Indonesia masih tertinggal di bawah Thailand, Singapura, dan Malaysia.

**Teori strategi** menurut **Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1965):**

**“Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.”**

**Menurut Stephanie K. Marrus;**

**“Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”**

**Menurut bussinesdictionary**, pengertian strategi adalah

**“Metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaat sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.”[[23]](#footnote-23)**

Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor ekternal. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis

**Pengertian wisatawan** adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, menurut  **Soekadijo**:

**“Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut.”[[24]](#footnote-24)**

**Wonderful Indonesia** adalah sebagai *nation branding* pariwisata indonesia. *Nation Branding* merupakan area yang relatif baru walaupun penelitian dan studi mengenai efek imej suatu negara terhadap pembelian produk tertentu telah dilakukan dalam beberapa dekade terakhir. *Nation branding* didefinisikan sebagai strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik, dan memastikan bahwa visi tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh dunia. Anholt menyatakan bahwa imej menjadi aset penting suatu brand untuk meningkatkan *competitive identity* (identitas kompetitif) suatu negara.

*Nation Branding* perlu dilakukan oleh setiap negara untuk mengundang investasi dari luar pada produk dalam negeri, membangun kebanggaan negara, dan menjadi dukungan pada proses ekspor atau perdagangan yang dilakukan suatu negara. *Nation branding* akan membentuk suatu imej tentang negara tersebut di mata audiens, yaitu seluruh warga dunia. Fan menyatakan bahwa publik dari nation branding dibagi dua; masyarakat negara itu sendiri (*nation’s people*), dan semua orang lain di luar masyarakat itu *(everyone else),* namun kebanyakan *nation branding* memang ditujukan kepada audiens dari luar negeri.

Sebagai seorang ahli dalam nation branding, Simon Anholt menjelaskan mengenai **Anholt Branding Hexagon:**

**“Meliputi enam elemen penting dalam reputasi negara: ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), budaya dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*)”**

Pariwisata sebenarnya merupakan bagian penting yang disebut sebagai salah satu tujuan dilaksanakannya nation branding oleh suatu negara. Selain merupakan salah satu aspek yang disebutkan Anholt juga menyebutkan bahwa dalam membangun *nation branding*, harus ada representasi yang merangkul beberapa faktor dan elemen penting yang membangun imej itu sendiri, yaitu:

 - Tempat: geografi, sumber daya alam, dan objek wisata

- Masyarakat

– ras, etnis

- Budaya

- Bahasa

- Sistem Politik dan Ekonomi

- Institusi Sosial - Infrastruktur

- Orang Terkenal (sebagai wajah dari negara)

- Gambar

Poin/elemen pertama menyebutkan “objek wisata” yang menandakan bahwa destinasi pariwisata menjadi salah satu bagian dalam pelaksanaan nation branding. Fan lalu menambahkan dengan menyebutkan bahwa ada dua alasan mengapa nation branding dilakukan. Pertama, adalah untuk meningkatkan imej negara dan meningkatkan penjualan dan ekspor dengan adanya *country-of-origin effects*. Jadi, imej dibangun sedemikian rupa agar audiens luar negeri percaya bahwa produk yang dihasilkan negara tersebut terpercaya. Kedua, adalah untuk place marketing, yaitu untuk mempromosikan negara (atau kota di negara tersebut) sebagai destinasi pariwisata dan investasi. Sebagai sebuah *brand, “Wonderful* Indonesia” diharapkan dapat menjadi alat untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang da berkunjung ke Indonesia. Dengan adanya hal tersebut “*Wonderful* Indonesia” diharapkan dapat memposisikan dirinya sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang paling ingin dikunjungi wisatawan di kawasan Asia Tenggara, bersaing dengan negara-negara tetangganya seperti Malaysia dengan *“Truly Asia”,* Singapura dengan “*Your Singapore”* dan Thailand dengan “*Amazing Thailand”.*

Sebuah *brand* dinilai penting bagi pengembangan suatu destinasi karena akan menentukan posisi sebagai daerah tujuan wisata *“Wonderful* Indonesia” telah menjadi *Destination Branding* Indonesia sejak tahun 2011 yang menggantikan posisi “*Visit* Indonesia” yang dinilai kurang menjual Indonesia dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya slogan baru ini, pemerintah Indonesia berharap tingkat kunjungan wisatawan di tahun ini meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Merek “*Wonderful* Indonesia” memiliki arti bahwa Indonesia indah dalam segala hal yaitu, *Wonderful People, Wonderful Culture, Wonderful Natural Beauty, Wonderful Food, Wonderful Investment Opporunities.*

* ***Wonderful People***

Kehidupan bangsa Indonesia yang bertoleransi tinggi, ramah tanah dan senyum yang senantiasa menghiasi wajah, ditambah lagi dengan kehidupan demokrastis merupakan salah satu “kekuatan” bagi kepariwiataan Indonesia dalam kaitannya dengan *Hospitality Industry.*

* ***Wonderful Culture***

Demikian pula sama halnya dengan kebudayaan yang dimiliki, menampilkan keanekaragamannya seiring dengan kebhinakaan bangsa dari Sabang sampai Merauke, dalam hal seni budaya, adat istiadat, bahasa gaya dan cara hidup, dan lain sebagainya yang sulit untuk ditandingi oleh negara manapun.

* ***Wonderful Natural Beauty***

Kenyataan menunjukan bahwa alam Indonesia sangat kaya dengan keindahannya serta berbagai hasil bumi dan lautnya. Dari mulai ketinggian puncak gunung hingga ke dasar laut yang terdalam, dan dari pulau ke pulau yang terhampar dari barat samapai ke timur, mengandung sumber alam serta keindahan sebagai potensi pariwisata yang luar biasa tiada tandingannya.

* ***Wonderful Food***

Berbagai macam makanan khas Indonesia dari Sabang sampai Merauke dengan berhasil kelezatannya, membuat Indonesia dikenal sebagai surga kuliner dan wajib di cicipi. Tidak kalah pentingnya adalah potensi yang dimiliki dalam hal keragaman makanan dari yang tradisional hingga hidangan internasional yang dapat disajikan bagi para wisatawan. Bukan saja dalam segi keragaman makanannya, melainkan juga dalam tata cara penyajiannya yang beragam dari satu pulau ke pulau lainnya serta dari satu

jenis makanan ke jenis makanan lainnya di seluruh tanah air.

* ***Wonderful Investement Opportunities***

Di atas semua hal itu, satu hal yang semua orang tidak terkecuali juga para wisatawan yang sangat berkepentingan dengan nilai uangnya, terutama yang dibelanjaannya selama kunjugannya di Indonesia dan meyakini bahwa Indonesia merupakan tempat potensial bagi masyarakat dunia untuk berinvestasi.

**Kunjungan wisatawan ASEAN** menurutMenpar Arief Yahya menjelaskan lebih jauh, pertumbuhan pariwisata 2015 akan menjadi pemicu dalam upaya meraih target kunjungan wisman 2016 sebesar 12 juta wisman,”Target pertumbuhan pariwisata tahun 2016 sebesar 20%  berarti empat kali lipat dari pertumbuhan perekonomian nasional sehingga percepatan akselerasi harus dilakukan. Trobosan regulas dilakukan pemerintah dengan  memperbanyak pemberian Bebas  Visa Kunjungan (BVS) yang saat ini sebanyak 90 negara (Perpres No.104 Tahun 2015)  tahun ini direncanakan akan ditambah menjadi 174 negara.  Dengan kebijakan BVK ini  diproyeksikan    akan meningkatkan 1 juta  wisman dengan devisa sebesar US$ 1 milyar pada tahun ini.  Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian (PDB) nasional  meningkat menjadi 5%;  dan jumlah lapangann kerja yang diciptakan menjadi 11,7 juta tenaga kerja, sedangkan capaian pariwisata  2015;  jumlah kunjungan wisman sebanyak 10,4  juta;  jumlah perjalanan wisnus 255 juta;  kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional sebesar 4%;  devisa yang dihasilkan sekitar Rp 155 triliun,  dan lapangan kerja yang diciptakan sebanyak 11,3 juta ; angka indek  daya saing naik signifikan 20 poin menjadi ranking 50 dari 141 negara. Sementara itu target pariwisata  2019 ditetapkan kontribusi  terhadap perekonomian (PDB) nasional  sebesar 8%, devisa yang dihasilkan sebesar Rp 240 triliun,  menciptakan lapangan kerja di bidang pariwisata  sebanyak 13 juta orang, target kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 20 juta wisman dan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 275 juta, serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia.

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, menimbulkan hipotesis penelitian bahwa: **“*promosi wonderful Indonesia dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Asean di Indonesia, maka dapat mempengaruhi pendapatan negara*”**

1. **Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable dalam Hipotesis (teoritik)** | **Indikator (empirik)** | **Verifikasi (analisis)** |
| **(Variabel bebas)**1. Strategi promosi Wonderful Indonesia
2. Wonderful Indonesia
 | 1. Indonesia mengadakan program “Wonderful Indonesia” untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia. Kementrian pariwisata tak akan pernah berhenti untuk terus mempromosikan keindahan alam yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia untuk menggaet kunjungan wisatawan mancanegara. Upaya promosi besar-besaran pun telah dan akan dilakukan pemerintah antara lain dengan meluncurkan branding Wonderful Indonesia.
2. Wonderful Indonesia di kukuhkan sebagai branding pariwisata melalui Keputusn Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.03/UM.001/MP/2014 tentang Logo Wonderful Indonesia sebagai program pariwsata Indonesia.
 | 1. http//m.harnas.co/2016/04/06/promosi-wisata-melalui-wonderful-indonesia
2. <http://www.antaranews.com/berita/1294404946/menbudpar>
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable terikat** |  |  |
| 1.Maka berpengaruh kepada kunjungan wisatawan ASEAN ke Indonesia2. meningkatkan pendapatan wirausaha dan mengenalkan kuliner Indonesia. | 1.Meningkatkan pendapatan/devisa negara. 2. Sebagai ajang pengenalan alam Indonesia dan budaya Indonesia ke turis mancanegara. Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang dapat menghasilkan sumber penghasilan bagi Negara. Kebanyakan Negara yang memanfaatkan pariwisata adalah Negara – negara yang berkembang dan negara yang beruntung memiliki potensi alam yang luas dan alam yang indah Indonesia adalah salah satu Negara yang memanfaatkan keadaan alam dan budaya yang beraneka ragam untuk menarik para turismancanegara.3.Terjadi peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia setiap tahun nya.4. Dengan adanya kunjungan wisatawan asing ke Indonesia maka dapat meningkatkan pendapatan wirausaha yang ada di daerah-daerah. Karena dari setiap daerah di Indonesa menjual keunikan atau kerajinan dari daerah itu. Program ini juga mengenalkan kuliner khas Indonesia kepada wisatawan asing yang berkunjung ke daerah-daerah di Indonesia | 1. [www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959](http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959) 2. [https://m.kompasiana.com/friskaalivia dianasari/pariwisata meningkatkan devisa negara\_5659a4a4ec96732909963530](https://m.kompasiana.com/friskaalivia%20dianasari/pariwisata%20meningkatkan%20devisa%20negara_5659a4a4ec96732909963530)3. <http://www.bps.go.id/kunjungan> wisatawan-asing |

1. **Skema Kerangka Konseptual**

Alur Pemikiran Penelitian

“Pengaruh Strategi Promosi Wonderful Indonesia di ASEAN”

**Kerjasama Internasional**

Promosi di ASEAN

***Wonderful* Indonesia**

Meningkatkan kunjungan wisatawan di Indonesia

Memenuhi Kepentingan Nasional

1. *Tourism Malaysia, Tourism Authority Thailand, Singapore Tourism Board*, BPS, 2010. Terdapat pada *Destination Management Center for Sustainable Tourism and Conservation* di <http://www.desmacenter.com/index.php/article> diakses pada 3 maret 2018. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sejarah Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 3 maret 2018. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Tourism Ministry set to launch Wonderful Indonesia campaign*, terdapat pada <http://www.thejakartapost.com/news/2011/01/06/tourism-ministry-set-launch-%E2%80%98wonderful-indonesia%E2%80%99-campaign.html> , diakses pada 3 maret 2018. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal,* Vol.IV No.1,2014 - 744 [↑](#footnote-ref-5)
6. “Potensi Daerah Pariwisata”, dalam http://www.indonesia.go.id/in/potensidaerah/pariwisata, diakses pada 8 agustus 2018 [↑](#footnote-ref-6)
7. “Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara”, dalam http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959, diakses pada 8 agustus 2018 [↑](#footnote-ref-7)
8. Pariwisata Sebagai Motor Pendorong Perekonomian di Thailand”, dalam sukmazaman.co.id/2015/11/pariwisata-sebagai-motor-pendorong.html, diakses pada 8 agustus 2018 [↑](#footnote-ref-8)
9. “teori&teori hubungan internasional”, dalam <https://www.researchgate.net/profile/Vinsensio_Dugis/publication/321709080_Teori_Hubungan_Internasional_Perspektif-Perspektif_Klasik/links/5a2c36a00f7e9b63e53adfed/Teori-Hubungan-Internasional-Perspektif-Perspektif-Klasik.pdf> diakses pada 13 juni 2018 [↑](#footnote-ref-9)
10. Robert O. Keohane dalam Martin Griffin, et. Al. Fifty Key Thinkers in International Relations (Second Edition), New York: Routledge (2009), hlm.107 [↑](#footnote-ref-10)
11. K.J Holsti, Politik Internasional, Kerangka Untuk Analisis, Jilid II, terjemahan M. Tahrir Azhari, Jakarta: Erlangga, 1988, hlm.652-653 [↑](#footnote-ref-11)
12. **Rakhman Priyatmoko**: Tingkat Kesadaran Pramuwisata Terhadap Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia: Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata halaman: 83-102. [↑](#footnote-ref-12)
13. S.L , Roy, 1995, Diplomasi, Jakarta Utara, PT Raja Grafindo persada. hlm. 35. [↑](#footnote-ref-13)
14. Jayanti, E. (2014, Maret 4). Retrieved April 18, 2017, from ejournal.hi.fisip- unmul.ac.id: http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/03/Artikel%20Ejournal%20Genap-eRhiin%20%2803-04-14-05- 46-53%29.pdf . diakses pada 14 Juni 2018. [↑](#footnote-ref-14)
15. Wehrenfennig, Daniel. *Multi Track Diplomacy and Human Security*. Human Security Journal Volume 7, Summer 2008. Hal. 81 [↑](#footnote-ref-15)
16. Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2010. [↑](#footnote-ref-16)
17. Oka A. Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996) [↑](#footnote-ref-17)
18. “Pariwisata Menurut Para Ahli”, dalam http://wiranata- wira.co.id/2009/12/pariwisata-menurut-para-ahli.html, diakses pada 14 Juni 2018. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kepentingan Nasional, dalam <http://ronapea-fisip16.web.unair.ac.id/artikel_detail-165107-JURNAL%20SOH%20101-KONSEP%20KEPENTINGAN%20NASIONAL%20DALAM%20HUBUNGAN%20INTERNASIONAL.html> diakses pada 13 juni 2018 [↑](#footnote-ref-19)
20. Pengertian kawasan, dalam <https://kbbi.web.id/kawasan> diakses pada 3 september 2018 [↑](#footnote-ref-20)
21. Kawasan Asia Tenggara, dalam <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130120222651AAaZRJ5> diakses pada 3 september 2018. [↑](#footnote-ref-21)
22. * Kemenparekraf Gelar Malam Apresiasi Wonderful Indonesia 2011, terdapat pada http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1 074 diakses pada 4 Mei 2018 pukul 20.30 WIB [↑](#footnote-ref-22)
23. Pengertian strategi, dalam <https://www.pelajaran.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html> diakses pada 3 sepotember 2018 [↑](#footnote-ref-23)
24. Pengertian wisatawan, dalam <https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-wisatawan/> diakses pada 3 september 2018 [↑](#footnote-ref-24)