

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Reviu

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang kemudian akan digunakan sebagai landasan untuk menyusun kerangka pemikiran dari rumusan masalah yang akan diteliti. Dalam literature reviu ini, peneliti akan menggunakan tiga literature sebagai landasan dalam penelitian ini.

Pertama, skripsi yang berjudul “ Efektivitas promosi Wonderful Indonesia terhadap tingkat kunjungan wisatawan kawasan Asean “ yang ditulis oleh Hartina El Badar dari Universitas Pasundan, dalam skripsi ini dijelaskan bahwa bangsa Indonesia terkenal sebagai bangsa majemuk dan heterogen. Bangsa yang mempunyai keanekaragaman suku, bangsa, agama, dan istiadat (tradisi) semua tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mejadikan potensi pariwisata yang sangat besar. Oleh karena itu pemerintah Indonesia mulai lebih memperhatikan kepariwisataan Indonesia karena sangat berpengaruh terhadap peningkatan Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu penunjang pendapatan negara dan memberikan pengaruh terhadap kemajuan daerah-daerah local dan penduduk secara masif, tentunya didukung oleh kegiatan promosi, fasilitas-fasilitas dan kemudahan akses yang disediakan guna menarik minat wisatawan khususnya wisatawan dari kawasan Asean untuk berwisata ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk apa saja yang diupayakan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan program Wonderful Indonesia, mengetahui tingkat kunjungan wisatawan kawasan Asean dengan adanya program

Wonderful Indonesia, dan menghadapi hambatan-hambatan dalam merealisasikan program Wonderful Indonesia. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian historis. Metode penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa dan kejadian yang ada pada masa sekarang. Dan menjelaskan bagaimana program pariwisata Wonderful Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan Kawasan Asean. Sedangkan metode penelitian historis bertujuan mengungkapkan peristiwa atau kejadian pada masa lalu, yang bertujuan membuat rekonstruksi masa lampau secara objektif dan sistematis. Metode ini menjelaskan data-data kunjungan wisatawan Kawasan asean dari tahun 2011-2016 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah berhasil mempromosikan program Wonderful Indonesia. Terlihat dengan adanya kenaikan wisatawan Kawasan asean yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan Kementrian Pariwisata.

Kedua, makalah non-seminar yang ditulis oleh Claristy & Tri CH. Trisnohandoko dari Universitas Indonesia yang berjudul “ Kampanye " *Wonderful* Indonesia " sebagai *Nation Branding* Indonesia “ yang menjelaskan tentang *nation branding* sebagai cara untuk membentuk identitas negara dan melakukan diferensiasi satu negara dengan negara lainnya melalui aktivitas pencitraan (branding). Indonesia merupakan salah satu negara yang membentuk kampanye nation branding yang disebut “Wonderful Indonesia” yang dimulai sejak tahun 2011. Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia, lantas menargetkan angka yang ambisius untuk tahun 2019 mendatang, yaitu sebanyak 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara, yang mengindikasikan peningkatan 127% dari angka kunjungan pada tahun 2014. Jurnal ini menemukan bahwa kampanye

Wonderful Indonesia selama ini disampaikan dengan berbagai media kampanye (channel) komunikasi, beberapa di antaranya adalah penggunaan media digital melalui website resmi Indonesia Travel dan media sosial, pembuatan dan publikasi video kreatif, dan promosi luar negeri. Jurnal ini lalu membahas media kampanye yang digunakan serta upaya optimalisasi yang dapat dilakukan oleh tim Wonderful Indonesia dari segi konten dan teknis penggunaan media kampanye tersebut.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Regina Rosaria Hadiarto dari Universitas Katolik Parahyangan, yang mengambil judul “Diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Singapura melalui “*Wonderful Indonesia*” tahun 2011 – 2017 “. Di dalam skripsi ini dijelaskan bahwa Indonesia melakukan diplomasi publik terhadap Singapura untuk mempromosikan pariwisata melalui *Wonderful Indonesia*. Penelitian ini mendeskripsikan implementasi diplomasi publik Indonesia di Singapura melalui kegiatan yang memiliki unsur seni-budaya, pemanfaatan saluran komunikasi, dan keterlibatan aktor-aktor dalam kegiatan tersebut. Diplomasi publik Indonesia melibatkan berbagai pemangku kepentingan dari latar belakang yang berbeda, mulai dari perwakilan resmi negara, pelaku bisnis, individu (masyarakat), Lembaga Pendidikan serta pelatihan, dan media. Kegiatan yang memiliki unsur seni-budaya terlihat dari partisipasi Indonesia dalam “Parade Chinghay”, pameran budaya dan kuliner khas Indonesiadi beberapa lokasi strategis di Singapura, dan partisipasi guru serta siswa-siswi Sekolah Indonesia Singapura (SIS) dalam acara-acara kemasyarakatan. Pemanfaatan saluran komunikasi dilakukan melalui kerja sama dengan pelaku bisnis, yaitu *Singapore Airlines*, *AirAsia Singapore*, dan *Google*. Selain itu, Indonesia juga menghadirkan tayangan televisi berjudul *Wonderful Indonesia*

Flavours dan program *Familiarization Trip (FamTrip)* yang berkolaborasi dengan *social media influencers* asal Singapura. Seluruh kegiatan bertujuan untuk menyebarluaskan kebudayaan Indonesia dan membina hubungan dengan masyarakat Singapura guna mewujudkan citra dan reputasi pariwisata yang positif. Meskipun demikian, peranan media dalam diplomasi publik Indonesia di Singapura masih kurang optimal karena belum adanya pemanfaatan media local Singapura secara maksimal.

Dibawah ini, peneliti menyimpulkan tentang persamaan dan perbedaan dari literatur revidu yang sudah disebutkan sebelumnya dengan skripsi peneliti.

No	Nama Pengarang	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hartina el Badar	Efektivitas promosi <i>wonderful</i> Indonesia terhadap tingkat kunjungan wisatawan kawasan <i>Asean</i>	Membahas tentang promosi pariwisata Indonesia di kawasan <i>Asean</i> secara keseluruhan	Penelitian ini berfokus pada promosi yang dilakukan hanya di Malaysia
2	Claristy & Tri CH. Trisnohandoko	Kampanye " <i>Wonderful</i> Indonesia " sebagai <i>Nation Branding</i> Indonesia	Variabel bebas sama, yaitu tentang " <i>Wonderful</i> Indonesia "	Penelitian ini lebih membahas Generasi <i>Wonderful</i> Indonesia, bukan hanya tagline sebagai nation branding
3	Regina Rosaria Hadiarto	Diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Singapura melalui " <i>Wonderful</i> Indonesia " tahun 2011 - 2017	Membahas tentang promosi pariwisata Indonesia di Luar Negeri	Membahas bagaimana peran dan efektivitas Generasi <i>Wonderful</i> Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Luar Negeri

2.2. Kerangka Teoritis

Masalah dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan beberapa teori dan konsep diantara lain .

1. Diplomasi

merupakan seluruh kegiatan untuk melaksanakan politik luar negeri suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. Diplomasi merupakan tuntutan internasional dan menjadi keharusan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan global. Dewasa ini diplomasi terbagi menjadi dua, yaitu diplomasi jalur pertama dan diplomasi jalur kedua. Diplomasi jalur pertama dijalankan oleh pejabat resmi negara dan bersifat formal dan resmi, yang melibatkan hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, kepala negara dan kepala negara atau Menteri luar negeri. Diplomasi jalur kedua adalah diplomasi yang dijalankan oleh aktor bukan negara, sifatnya informal dan tidak resmi. Eksistensi diplomasi jalur kedua mendukung diplomasi jalur pertama dalam mencapai kepentingan nasional. Tidak berhenti sampai situ saja, diplomasi jalur kedua kemudian dikembangkan dan dispesifikasikan lagi ke dalam diplomasi jalur ketiga, jalur keempat, jalur kelima, jalur keenam, jalur ketujuh, jalur kedelapan, dan jalur kesembilan, yang dikenal dengan istilah diplomasi multijalur.

Sembilan elemen subsistem dalam diplomasi multijalur adalah

- **Jalur 1:** aktornya terdiri dari perwakilan resmi negara, dilakukan melalui diplomasi.
- **Jalur 2:** aktornya adalah Lembaga non-pemerintah.

- **Jalur 3:** aktornya terdiri dari bisnis, atau dilakukan melalui perdagangan/ perniagaan.
- **Jalur 4:** aktornya terdiri dari individu (masyarakat), atau dilakukan melalui keterlibatan pribadi. Keterlibatan individu dalam kegiatan perdamaian atau pembangunan, seperti *citizen diplomacy*, pertukaran pelajar, menjadi sukarelawan, keterlibatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan kelompok kepentingan tertentu.
- **Jalur 5:** aktornya terdiri dari lembaga penelitian, pelatihan, dan Pendidikan, atau dilakukan melalui pembelajaran.
- **Jalur 6:** aktornya terdiri dari aktivis, atau dilakukan melalui advokasi.
- **Jalur 7:** aktornya terdiri dari kelompok-kelompok agama, atau dilakukan melalui aksi yang berlandaskan kepercayaan.
- **Jalur 8:** aktornya terdiri dari lembaga pendanaan, atau dilakukan dengan menyediakan sumber daya. Mengacu pada komunitas pendanaan, seperti : Yayasan/ Lembaga/ filantropis.
- **Jalur 9:** aktornya terdiri dari media. Dilakukan melalui pemberian informasi. Bagaimana opini publik dibentuk dan diekspresikan melalui media, film, video, alat elektronik dan seni.

Diplomasi multijalur dalam skripsi ini akan difokuskan pada lima jalur.

- Pertama adalah jalur satu dengan perwakilan resmi negara sebagai aktor. Sebagai pembuat kebijakan, perwakilan resmi negara adalah garda terdepan dalam mempromosikan pariwisata. Melalui perwakilan resmi negara akan ditentukan

fokus promosi, target promosi, skema promosi, termasuk bentuk kerja sama yang dijalin dengan aktor lain (bisnis dan individu).

- Kedua adalah jalur tiga dengan bisnis sebagai aktor. Dari segi kapasitas, sektor bisnis dibandingkan pemerintah memiliki keahlian serta pengetahuan yang lebih unggul dalam bidangnya, oleh arena itu kerja sama dengan sektor bisnis terkait promosi menjadi krusial.
- Diikuti oleh jalur empat dengan individu (masyarakat) sebagai aktor. Individu (masyarakat) memiliki peranan yang substansial untuk mendukung keberhasilan kegiatan ataupun acara yang dilakukan aktor jalur pertama melalui partisipasi serta kontribusinya. Selain itu, individu (masyarakat) juga memiliki kapasitas dalam menyebarkan informasi serta berita terkait destinasi pariwisata melalui media sosial pribadi.
- Selanjutnya adalah jalur lima dengan lembaga pelatihan dan Pendidikan sebagai aktor. Lembaga pelatihan dan pendidikan memiliki peranan dalam memberikan pembelajaran serta pemahaman mengenai budaya (pariwisata) Indonesia kepada masyarakat Malaysia.
- Terakhir adalah jalur Sembilan dengan media sebagai aktor. Di abad ke-21, penggunaan media (khususnya media sosial) menjadi sangat intens dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadikan media sebagai sebuah sarana yang berpotensi menjadikan promosi pariwisata semakin maksimal.

2. Diplomasi Budaya

adalah upaya pertukaran ide, informasi, nilai, sistem, tradisi, kepercayaan dan aspek lainnya dari budaya, dengan tujuan untuk memuouk sikap saling pengertian (pemahaman). Diplomasi budaya dapat pula digambarkan sebagai inisiasi atau fasilitas pertukaran ide, nilai, tradisi dan aspek lain dari budaya atau identitas, baik dalam hal mempromosikan kepentingan nasional, membangun hubungan atau meningkatkan interaksi sosial-budaya. Diplomasi budaya adalah upaya yang penting dilakukan untuk menciptakan perdamaian serta stabilitas di seluruh dunia. Diplomasi budaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dalam lingkup global dan ideologi individu, masyarakat, budaya atau bangsa. Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya *“Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia”*:

“Diplomasi kebudayaan adalah usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda daln lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi ataupun militer”

Secara makro, diplomasi kebudayaan adalah usaha-usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian dan lain-lain dalam percaturan masyarakat internasional.

3. Pariwisata

adalah fenomena sosial, kultural, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan sekelompok rang ke suatu negara atau tempat diluar lingkungan mereka biasanya untuk kepentingan pribadi atau bisnis. Menurut *UNWTO (United Nation World Tourism Organization)* pariwisata adalah,

“ Pariwisata ialah suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya “

Sementara itu Koen Meyers memberikan pandangan yang berbeda tentang pariwisata. Menurutnya:

“ Pariwisata ialah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan sebuah alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah yang melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya. “

Sekelompok orang tersebut disebut sebagai pengunjung (wisatawan, penduduk atau bukan penduduk). Pariwisata juga berkaitan dengan kegiatan selama pengunjung berada di negara atau tempat tersebut, salah satunya melibatkan pengeluaran selama berpariwisata.

Pariwisata terbagi ke dalam beberapa macam dilihat dari tujuan dan durasi kunjungan, jenis perjalanan, jarak tempuh, tipe destinasi dan kegiatan yang dilakukan, dan bahkan bawaan dari wisatawan sendiri. Terlepas dari macamnya, pariwisata berkembang dengan cepat dan terus-menerus, semakin dianggap sebagai suatu kebutuhan dibandingkan sebagai kemewahan, serta mencakup komponen-komponen

yang beranekaragam seperti biro perjalanan, penyelenggara dan perantara, atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung, kerja sama yang efektif yang menjadi prasyarat kesuksesan pariwisata.

Dalam sektor pariwisata terdapat citra yang menjadi identitas negara yang dikenal dengan istilah *nation branding*. *Nation branding* adalah keunikan, elemen multi-dimensional yang menjadi diferensiasi budaya suatu bangsa dan memiliki relevansi bagi objek sasaran. *Nation branding* mengandung merek yang mempengaruhi reputasi suatu negara. Keterlibatan negara dalam *nation branding* salah satunya bertujuan untuk menarik minat wisatawan.

Selain *nation branding*, pertumbuhan industri pariwisata juga bergantung dengan strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan cara untuk membentuk citra positif dari tujuan tempat wisata. Citra destinasi wisata harus dibentuk sedemikian rupa untuk menimbulkan keyakinan, kesan dan persepsi positif di mata konsumen.

4. Konsep *soft power*

Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S, Nye (1990). Konsep power sendiri menurut Nye adalah

“ Kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. “

Soft power ini bersumber dari kebudayaan, nilai-nilai yang dianut dan elemen-elemen intangible lainnya yang menjadi daya tarik. Beberapa bentuk *soft power* antara lain adalah ideologi, teknologi, pendidikan, dan kebudayaan.

Dalam mengejar kepentingan nasionalnya negara tidak pernah bisa bertindak sendirian dan membutuhkan aktor-aktor lain seperti agen-agen swasta serta perusahaan transnasional yang bergerak dalam bisnis perdagangan, komunikasi dan informasi, seni dan budaya.

5. Ekonomi Internasional

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 Internasional.

Menurut Umar Suryadi Bakri, yang dimaksud dengan Ekonomi Internasional adalah

“ Ilmu ekonomi yang membahas akibat saling ketergantungan perdagangan antar negara-negara di dunia baik dari segi perdagangan internasional maupun pasar kredit internasional “

Pariwisata telah berperan penting dalam perekonomian Indonesia khususnya karena wisatawan mancanegara yang membawa devisa dari luar negeri. Di sisi lain penduduk Indonesia yang pergi ke luar negeri juga membelanjakan uangnya di luar negeri. Ini akan mempengaruhi neraca pariwisata yang selama ini masih surplus

6. Konsep Peranan

Peranan dapat diartikan sebagai orientasi atau konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam sosialnya. Dengan peranan tersebut, sang pelaku peran baik atau individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai dengan harapan orang atau lingkungannya. Dalam hal ini peranan menjalankan konsep melayani atau menghubungkan harapan-harapan yang terpola dari orang lain atau lingkungan atau hubungan pola yang menyusun struktur sosial. Konsep peranan ini pada dasarnya berhubungan dan harus dibedakan dengan posisi sosial.

Mohtar Mas' oed (1990) juga menegaskan bahwa teori perananan ialah

“ Salah satu bentuk perilaku aktor politik dalam menjalankan peran politiknya “

Asumsi teori ini ialah adanya akibat dari tuntutan atau harapan terhadap peran yang dipegang oleh suatu aktor politik. Seorang aktor yang menduduki posisi tertentu diharapkan atau diduga akan berperilaku secara tertentu pula. Harapan atau dugaan itulah yang membentuk proses peranan nantinya.

7. Generasi *Wonderful Indonesia*

GenWI menurut Kemenpar adalah ;

“ anak-anak muda netizen yang berada di mancanegara dan berkomitmen untuk mempromosikan Wonderful Indonesia melalui media sosial “

GenWI diharapkan akan memudahkan koordinasi di seluruh penjuru dunia, di mana para diaspora, mahasiswa dan pelajar Indonesia berada. Untuk berorkestrasi

mem-viralkan destinasi wisata, calendar of events pariwisata dan kebijakan deregulasi di pariwisata yang penting.

9. Obyek Wisata

Obyek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan travel motivation dan travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Menurut SK. MENPARPOSTEL No : KM. 98 / PW.102 / MPPT-87

“ Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan “

Bisa dikatakan obyek wisata paling tidak memenuhi beberapa unsur pokok yang bisa mendukung suatu kawasan/daerah untuk dikunjungi wisatawan. Obyek wisata sendiri bisa berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Selanjutnya obyek wisata ini dikelompokkan menjadi tiga golongan :

A. Obyek wisata dan daya tarik wisata alam

Obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.

B. Obyek wisata dan daya tarik budaya

Obyek dan daya tarik bersumber pada kebudayaan, seperti peninggalan sejarah, museum, atraksi kesenian, dan obyek lain yang berkaitan dengan budaya.

C. Obyek wisata dan daya tarik pada minat khusus

Obyek wisata daya tariknya bersumber pada minat khusus wisatawan itu sendiri, misalnya olah raga, memancing dan lain-lain.

10. Promosi

Promosi adalah pelaksanaan upaya pemasaran, Menurut Zimmemer, promosi adalah

“ segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan. “

Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan – kegiatan untuk menggugah kelompok masyarakat untuk melakukan sesuatu dalam menginformasikan obyek wisata. Apabila dalam promosi ini dapat berhasil maka akan banyak investor yang berani menanamkan modal dalam pembangunan tempat wisata yang beroperasi.

Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, ada lima jenis kegiatan promosi menurut Kotler (2001:98-100) antara lain :

A. Periklanan/Advertising, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

B. Penjualan tatap muka/Personal Selling, yaitu interaksi antara individu, saling bertatap muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pihak lain. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu

percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah. Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi produk kepada konsumen
- b) Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen
- c) Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen
- d) Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi
- e) Memberikan pelayanan purna jual

Sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- a) Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen
- b) Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen
- c) Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan
- d) Biaya operasionalnya cukup tinggi

C. *Publisitas/Publicity*, yaitu usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut. Bentuk promosi non personal ini juga mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) atau merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. Tentang produk tersebut di media cetak dan

media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling.

D. Promosi penjualan/ *Sales promotion*, yaitu kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksebisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Umumnya promosi penjualan bisa digunakan untuk melaksanakan empat tugas pokok.

- a. Meluncurkan produk baru Teknik promosi penjualan dengan pemberian insentif jangka pendeknya dapat digunakan untuk membantu peluncuran produk baru atau formula baru dari produk yang telah ada. Guna memberikan efek jangka panjang, produk harus memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen. Jika tidak pembelian ulang tak akan terjadi.
- b. Membangun pola belanja konsumen Dengan cara membujuk para pemula (pembeli pertama) untuk membeli ulang. Keberhasilannya tergantung produknya. Bila produknya memberikan keuntungan yang dijanjikan, promosi penjualan dapat membantu terjadinya pembelian ulang, dan ini akan membangun pola belanja konsumen atas produk itu.
- c. Meningkatkan penjualan produk pengiring Promosi penjualan tidak saja dapat menaikkan penjualan suatu produk, tapi dapat juga mempengaruhi peningkatan penjualan produk pengiringnya. Contohnya peningkatan –

peningkatan penjualan roti tawar bisa mengakibatkan juga peningkatan penjualan selai

d.Meningkatkan pemakaian suatu produk. Dengan memperkenalkan penggunaan baru atau tambahan untuk produk yang sudah ada melalui promosi penjualan, pemakaian sering kali dapat ditingkatkan. d.Menetralisir kegiatan promosi pesaing Promosi penjualan seringkali digunakan untuk mengimbangi kegiatan pesaing, khususnya mereka yang menggunakan media kampanye yang efektif. Tujuannya adalah untuk memelihara konsumen yang ada sekarang. Perusahaan market leader yang berkepentingan melindungi merek sharenya terhadap serangan dari luar sering menggunakan promosi penjualan dengan cara ini.

E. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk merangsang pembelian konsumen. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memiliki dugaan sementara yakni, “Dengan adanya implementasi GenWI *chapter* Malaysia dalam mempromosikan

pariwisata Indonesia di Malaysia, maka promosi pariwisata Indonesia di Malaysia diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia “

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas : Jika peran Generasi <i>Wonderful</i> Indonesia dapat diimplementasikan engan baik melalui program asosiasi dan kampanye	1. Meningkatnya program promosi pariwisata Indonesia melalui generasi-generasi muda Indonesia yang tersebar di luar negeri, terutama Malaysia.	1. LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA TAHUN 2017 http://eperformance.kemenpar.go.id (Diakses pada 27 Juli 2019) 2. PERKUAT KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DI MALAYSIA GENWI MALAYSIA LAKUKAN KONSOLIDASI https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3952329/perkuat-kampanye-wonderful-indonesia-di-malaysia-genwi-malaysia-lakukan-konsolidasi (Diakses pada 28 Juli 2019)

	<p>2. Membawa influence mengenai citra positif Indonesia sebagai destinasi yang indah, aman dan nyaman untuk dikunjungi melalui komunitas/figur</p>	
<p>Variabel terikat : Maka promosi pariwisata Indonesia di Malaysia diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan</p>	<p>1. Meningkatnya persentase kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia</p>	<p>1. Data kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia tahun 2017 – 2019, https://www.ceicdata.com/id/indicator/malaysia/visitor-arrivals (diakses pada 27 Juli 2019)</p>

2.5 Skema dan Alur Penelitian

