# **ABSTRAK**

Piala Dunia merupakan agenda terbesar sepakbola yang dinaungi oleh induk sepakbola dunia yaitu *Federation Internationale de Football Association* (FIFA). Dari setiap penyelenggaraannya, *event* Piala Dunia selalu menyedot perhatian dunia. Hal tersebut tentu memiliki manfaat bagi negara tuan rumah, negara peserta, dan bahkan negara bukan peserta, termasuk Indonesia yang notabene bukan negara peserta Piala Dunia. Penulis mencoba menganalisis strategi pemasaran pariwisata Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara.

Dalam pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2018 di Rusia, Indonesia sebenarnya bukanlah negara peserta. Namun, Indonesia mencoba memanfaatkan momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia dengan melakukan promosi pariwisata. Indonesia memanfaatkan momen Piala Dunia FIFA 2018 Rusia ini untuk menggaungkan pariwisata Indonesia. Terdapat beberapa cara promosi yang dilakukan oleh Indonesia, diantaranya pemasangan *billboard*-*billboard* bernuansa Indonesia di Rusia, serta pemasangan lambang *Wonderful* Indonesia dan gambar-gambar destinasi wisata di Indonesia. Promosi pariwisata tersebut tentunya bertujuan untuk mengenalkan pariwisata, yang nantinya diharapkan menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia.

 Pada karya tulis ini, penulis akan mengupas indikator-indikator penunjang kesuksesan promosi pariwisata. Setidaknya indikator-indikator penunjang ini dapat Indonesia lakukan mengingat Indonesia perlu untuk meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator-indikatornya yaitu pemberdayaan masyarakat, penyediaan fasilitas aksesibilitas, dan penyediaan fasilitas pariwisata. Penulis meyakini indikator-indikator tersebut mampu menopang strategi promosi yang telah dilakukan oleh Indonesia.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif-analisis. Metode ini adalah metode penelitian yang bersumber pada data-data tertulis dan/atau studi literatur lainnya. Penulis akan menjelaskan permasalahan yang diangkat menjadi sebuah fokus penelitian pada penelitian ini, serta mengumpulkan dan mengkolektifkan data, menyusun data, mengolah data mengenai Pariwisata Indonesia, Piala Dunia FIFA 2018 Rusia dan menjabarkan bagaimana Indonesia dapat memanfaatkan momentum penyelenggaran Piala Dunia FIFA 2018 Rusia ini.

Strategi-strategi promosi yang sudah dicanangkan oleh Indonesia perlu ditopang oleh pembangunan infrastrukutur dalam negeri dan pemberdayaan masyarakat yang secara tidak langsung dapat memberikan nilah tambah bagi pariwisata Indonesia. Dengan mapannya pembangunan pariwisata di Indonesia, maka sudah barang tentu Indonesia akan lebih percaya diri dalam mempromosikan pariwisatanya.

**Kata Kunci:** Promosi Pariwisata, Indonesia, Piala Dunia, FIFA, Wisatawan Mancanegara

# ***ABSTRACT***

World Cup is the biggest football agenda shaded by the parent of world football, the Federation Internationale de Football Association (FIFA). From each event, the World Cup event always draws the world's attention. This certainly has benefits for the host country, participating countries, and even non-participating countries, including Indonesia which incidentally is not a World Cup participant country. The author tries to analyze Indonesia's tourism marketing strategy for increasing foreign tourists.

In the implementation of the 2018 FIFA World Cup in Russia, Indonesia was actually not a participating country. However, Indonesia is trying to take advantage of the momentum of the FIFA World Cup Russia 2018 by promoting tourism. Indonesia used the moment of the 2018 FIFA World Cup in Russia to echo Indonesia's tourism. There are several ways of promotion carried out by Indonesia, including the installation of billboards nuanced Indonesian in Russia, as well as the installation of the symbol of Wonderful Indonesia and pictures of tourist destinations in Indonesia. Tourism promotion is certainly proposed at introducing tourism, which later is expected to be a strategy to increase the number of foreign tourists to Indonesia.

In this paper, the author will explore indicators that support the realization of tourism promotion. At least this supporting indicator can be carried out by Indonesia considering that Indonesia needs to improve the quality of Indonesian tourism both directly and indirectly. The indicators are community empowerment, provision of accessibility facilities, and provision of tourism facilities. The author believes this indicator is able to sustain the promotion strategy that has been carried out by Indonesia.

The author uses descriptive-analysis qualitative research methods. This method is a research method that is based on written data and/or other literature studies. The author will explain the issues raised as a focus of research in this study, as well as collect and collect data, compile data, process data on Indonesian Tourism, Russia 2018 FIFA World Cup and explain how Indonesia can take advantage of the FIFA World Cup Russia 2018.

Promotion strategies that have been launched by Indonesia need to be supported by the development of domestic infrastructure and community empowerment which can indirectly provide added value for Indonesian tourism. With the well-established tourism development in Indonesia, of course, Indonesia will be more confident in promoting tourism.

***Keywords: Tourism Promotion, Indonesia, World Cup, FIFA, International Tourists***

# **ABSTRAK**

*Piala Dunia mangrupikeun agenda maén bal paling ageung ku indungna maén bal dunya, nyaéta Federation Internationale de Football Association (FIFA). Tina unggal kagiatan, acara Piala Dunia salawasna narik perhatian dunya. Ieu tangtosna ngagaduhan mangpaat pikeun nagara host, nagara milu, sareng nagara sanés sanés, kalebet Indonésia anu saliwatan teu janten pamilon Piala Dunia. Panulis nyoba nganalisis strategi pemasaran pariwisata Indonésia dina ngaronjatkeun wisatawan asing.*

*Dina palaksanaan Piala Dunia FIFA 2018 di Rusia, Indonésia leres-leres sanés nagara anu milu aub. Tapi, Indonésia nyobian ngamangpaatkeun moméntum ngayakeun Piala Dunia FIFA 2018 ku promosi pariwisata. Indonesia nganggo moment 2018 Piala Dunia FIFA di Rusia pikeun ngagema pariwisata Indonésia. Aya sababaraha cara promosi anu dilakukeun ku Indonesia, kalebet pamasangan papan iklan nuansa Indonesia di Rusia, ogé pamasangan simbol Wonderful Indonesia sareng gambar tempat wisata di Indonesia. Promosi pariwisata pasti ditujukeun pikeun ngenalkeun pariwisata, anu engké diperkirakeun salaku strategi ningkatkeun jumlah wisatawan asing ka Indonesia.*

*Dina ieu tulisan, panulis bakal ngajajah indikator anu ngadukung kasuksésan promosi pariwisata. Sahenteuna sahenteuna indikasi anu ngadukung ieu tiasa dilakukeun ku Indonésia mertimbangkeun yén Indonesia kedah ningkatkeun kualitas pariwisata Indonésia sacara langsung sareng henteu langsung. Indikasi mangrupikeun pemberdayaan komunitas, penyediaan fasilitas aksés, sareng nyayogikeun fasilitas pariwisata. Panulis yakin indikator ieu tiasa ngadukung strategi promosi anu parantos dilakukeun ku Indonésia.*

*Panulis ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif deskriptif-analisa. Métode ieu mangrupikeun padika panalungtikan anu dumasar kana data tinulis sareng / atanapi kajian literatur anu sanés. Panulis bakal ngajelaskeun masalah-masalah anu diangkat janten fokus panalungtikan dina pangajaran ieu, ogé ngumpulkeun sareng ngumpulkeun data, nyusun data, ngolah data ngeunaan Pariwisata Indonésia, Rusia 2018 Piala Dunia FIFA sareng ngajelaskeun kumaha Indonesia bisa ngamangpaatkeun moméntum ngayakeun Piala Dunia FIFA 2018 ieu.*

*Strategi promosi anu tos diluncurkeun ku Indonésia kedah dirojong ku pangwangunan infrastruktur domestik sareng pemberdayaan komunitas anu sacara henteu langsung tiasa ngabiayaan nilai tambah pikeun pariwisata Indonésia. Kalayan pamekaran pariwisata anu saé mapan di Indonésia, tangtosna, Indonésia bakal langkung percaya kana promosi pariwisata.*

***Kata Konci: Promosi Pariwisata, Indonésia, Piala Dunia, FIFA, Wisatawan Internasional***