

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Copper, C. (1993). *Tourism: Principles & Practise*. England: Longman Group Limited.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy : Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- David A. Fennell, R. (1999). *Ecotourism: an introduction*. London.
- Gde, P. I., & Gayatri Putu, G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Drs. Mohammad Shoelhi, M. M. (2011). *Diplomasi: praktik komunikasi internasional*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. In J. Melissen, *The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations* (pp. 36-37). New York: Palgrave Macmillan.
- Mahsun, M. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Yogyakarta BPFE.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen, *The New Public Diplomacy* (p. 16). New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Shoelhi, M. (2011). *DIPLOMASI : Praktik Diplomasi Internaional*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. In N. Snow, & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. California: Routledge .
- Soekadijo, R. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yokyakarta.

DOKUMEN

- Dinas Kebudayaan & Kepariwisata Sul-Sel. (2019). *Laporan Kegiatan Familiarization Trip*. Makassar: Dinas Kebudayaan & Kepariwisata Sul-Sel.
- Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kemenpar RI. (2018). *Laporan Kegiatan Pelaksanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kemenpar RI.
- Kayani, D. S., & Rehman, D. M. (2015). *PUBLIC DIPLOMACY: A NEW FOREIGN POLICY PARADIGM*.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2018). *Laporan Kinerja Kementerian Luar Negeri Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Indonesia .
- Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2009). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN*. Jakarta: Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Lembaran Negara RI Tahun 2009. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. Jakarta: JDIH Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). *PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF NOMOR 5 TAHUN 2014 TENTANG PEDOMAN PENYELENGGARAAN PERJALANAN WISATA PENGENALAN*. Jakarta, Jakarta, Indonesia. Retrieved from https://dpphi.org/files/files_e055efb23b5f1379d5f56e07d85d80b0.pdf

JURNAL

- Binahayati Rusyidi, M. F. (2018). *PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT*. *Jurnal Pekerja Sosial* , 157 -158.
- Fatnar, V. N., & Anam, C. (2014). *Kemampuan Interaksi Sosial Antara Remaja Yang Tinggal di Pondok Pesantren Dengan Yang Tinggal Bersama Keluarga*. *EMPATHY* , 2, 72.

- Funk, J. Q. (2013). *The Power of reading: How Social Media is Impacting International Relations in the Twenty-first Century*. University of St. Andrew Skotlandia. Skotlandia: University of St. Andrews.
- Jeffrey, M. (2006). Track One And A Half Diplomacy And The Contemporary Of Tracks. *Culture people of peace* , 1-2.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Social Media Engagement as an Evaluation Barometer: Insights from Communication Executives. *Public Ralation Review* , 42, 679-691.
- Khotimah, K., Wilopo, & Hakim, L. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 58-59.
- Krisnina, L. M. (2017). Studi Evaluasi Kebijakan Retribusi ParkirBerlangganan di Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan dan Manajemen Publik* , 5, 5.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* , 616, 94-109.
- Sonedi. (2013). Keefektifian Organisasi Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Palangkaraya). *Anterior Jurnal* , 13, 119.
- Wang, J. (2006). Public Diplomacy and Global Business. *Journal of Business Strategy* , 27, 43.

WEBSITE

- Ashana, C. K. (2017, September 1). *www.dictio.id*. Retrieved August 17, 2020, from Dictio: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-publik/10373/2>
- Bitar. (2020, February 23). <https://www.gurupendidikan.co.id>. Retrieved August 8, 2020, from Gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pariwisata/>
- bwcomms. (2020, June 4). <https://bwcomms.com/>. Retrieved September 14, 2020, from bwcomms: <https://bwcomms.com/apa-yang-perlu-anda-ketahui-agar-familiarization-trip-berjalan-lancar/>

- Cahyaningsih, I. T. (2018, September 11). *https://www.kompasiana.com*. Retrieved September 9, 2020, from Kompasiana : Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/ikacahyaningsih1002/5b97c55843322f7e553e0392/pentingnya-pariwisata-saat-ini>
- Elshinta.com. (2018, May 02). *https://www.elshinta.com*. Retrieved November 17, 2020, from Elshinta.com: <https://www.elshinta.com/memo-dari-kedoya/2/Famtrip-ke-yogyakarta-dan-bali>
- Gitosudarmo, I. (2019, November 29). *https://materibelajar.co.id*. Retrieved 12 4, 2019, from materibelajar.co.id: <https://materibelajar.co.id/pengertian-promosi/>
- idtesis.com. (2018, November 30). *https://idtesis.com/*. Retrieved December 16, 2020, from idtesis.com: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-program-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-program/>
- Kemp, S. (2020, January 30). *https://wearesocial.com*. Retrieved September 4, 2020, from We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotamobaguonline.com . (2016, February 26). *https://kotamobaguonline.com/*. Retrieved September 9, 2020, from kotamobaguonline.com : Suara Keadilan Publik: <https://kotamobaguonline.com/opini/bagaimana-penyusun-perencanaan-yang-baik-dan-pengelolaan-parawisata-yang-ideal/>
- Nevita, S. (2016, May 17). *https://m.radarbangka.co.id*. Retrieved September 9, 2020, from Radar Bangka: <https://m.radarbangka.co.id/rubrik/detail/perspektif/13837/mengoptimalkan-medsos-untuk-promosi-pariwisata.html>
- Pasar Amerika & Eropa kemlu RI. (2018, Juni 29). *https://pasaramerop.kemlu.go.id/i*. Retrieved January 28, 2020, from Pasar AMerika & Eropa: <https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/turis-polandia-semakin-ramaikan-destinasi-wisata-indonesia>

- Pesona Indonesia. (2015, Oktober 13). <http://www.kemenpar.go.id/>. Retrieved Desember 4, 2019, from Pesona Indonesia: <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-13-travel-agent-dan-tour-operator-luar-negeri-diajak-menjelajahi-pariwisata-indonesia>
- Praja, M. R. (2018, July 19). <https://www.kompasiana.com>. Retrieved September 9, 2020, from Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/rozi25397/5b4f8c105e13736ae87df256/pembahasan-potensi-media-sosial-sebagai-sarana-promosi-pariwisata-indonesia?page=all>
- Quintana, R. (n.d.). <https://www.socialmagnets.net/>. Retrieved September 4, 2020, from Social Magnets: <https://www.socialmagnets.net/how-social-media-influences-people/>
- RiauPos.Co. (2017, September 07). <https://riaupos.jawapos.com/>. Retrieved January 28, 2021, from RiauPos.Co: <https://riaupos.jawapos.com/pesona-indonesia/28/01/2021/161322/dongkrak-wisman-macau-kemenpar-gandeng-air-asia-gelar-famtrip-/page-3.html>
- Sakti, G. (2019, October 15). <https://www.kemenparekraf.go.id>. Retrieved August 8, 2020, from Wonderful Indonesia: [https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diprojektikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan#:~:text=Jakarta%2C%202015%20Oktober%202019%20%2D%20Sektor,CPO%20\(minyak%20sawit%20mentah\)](https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diprojektikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan#:~:text=Jakarta%2C%202015%20Oktober%202019%20%2D%20Sektor,CPO%20(minyak%20sawit%20mentah)).
- Tran, T., & Bar-Tur, Y. (2020, March 26). <https://blog.hootsuite.com/>. Retrieved November 18, 2020, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>
- UNESCO. (n.d.). <http://whc.unesco.org>. Retrieved Desember 4, 2019, from UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/id>
- Wibisono, J. (2013, November 09). <https://jeffreywibisono.com>. Retrieved January 28, 2021, from <https://jeffreywibisono.com/>: <https://jeffreywibisono.com/motivasi-berwisata-dan-faktor-penariknya/>
- WRIGHT, T. (2019). <https://www.academia.edu/>. Retrieved September 2, 2020, from Academia: https://www.academia.edu/36644752/Rethinking_public_diplomacy_

WAWANCARA

Deputi Bidang Pemasaran. (2020, November 18). Program *Familiarization Trip* sebagai strategi pemasaran. (S. Nurhayati, Interviewer)

Wibowo. (2020, September 2010). Program *Familiarization Trip*. (S. N. Adiningrum, Interviewer).

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

- **Narasumber 1**

Narasumber bernama lengkap Wibowo berumur 38 tahun lulusan STPDN. Sudah menjabat sekitar 3 tahun di bagian promosi dan baru sekitar 1 tahun diangkat sebagai Kepala Seksi Promosi di Dinas Kebudayaan & Kepariwisata Prov. Sul-Sel. Wawancara dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan & Kepariwisata Prov. Sul-Sel pada tanggal 10 September 2020.

S : Apa sebenarnya program Famtrip ? (tujuan, Visi & Misi, sasaran)

W : Program Famtrip strategi efektif untuk mempromosikan destinasi baru, ini

program wajib dilakukan. Program Famtrip itu Tujuan untuk memperkenalkan secara langsung potensi destinasi pariwisata baru kepada orang-orang yang berpengaruh, berpengaruh ini bukan dalam hal pejabat. Untuk Visi & misi : tidak ada, ini mengikut ke visi misi bidang promosi saja.

Sasarannya yaitu untuk pesertanyaya orang-orang berpengaruh yang dapat mempengaruhi dan mengajak banyak orang untuk datang berkunjung. Bukan semua wisatawan bisa dapat mengikuti Famtrip, kami mencari atau mengundang orang yang *'influence'* di negaranya terhadap masyarakat disana, mau artis, selebgram, *Vlogger, blogger*, media, fotografer, *Airlane*, kelompok masyarakat, organisasi dan travel agen. Kecuali orang politik, kesannya seperti formal bagaimana gitu, kan ini program Famtrip lebih ke wisata tempat orang liburan.

Jadi kami tidak sembarang orang yang bisa diundang atau diajak untuk mengikuti program kegiatan Famtrip.

S : Sejak Kapan Famtrip di jalankan di Makassar ? bagaimana kalau di Indonesia?

W : Kalau untuk di Makassar, selama saya bekerja disini sudah ada dilakukan.

Sebelumnya saya disini sudah dilakukan juga. Program ini sudah lama sekali,. Sepertinya selama bidang pemasaran dan promosi ini ada, program Famtrip sudah dijalankan. Untuk waktu pastinya kapan saya juga kurang tau. Kalau di Indonesia saya kurang tau, kita harus melihat kedokumen-dokumen lama yang disusun pertamakali oleh Kemenparekraf pada saat itu. Dan untuk informasinya saya tidak punya.

S : Bagaimana mekanisme seleksi untuk peserta program Famtrip ?

W : Untuk peserta biasanya kita menunggu rekomendasi dari KBRI atau KJRI

langsung mengirim surat ke kami daftar pesertanya. Intinya kita menunggu surat rekomendasi dari KBRI dan KJRI, karena kami bekerjasama dengan mereka. Biasanya juga Kemenparekraf/Baparekraf sendiri juga mengirimkan nama pesertanya. Terus kami disini yang memfasilitasi pesertanya dan delegasi dari Kementerian maupun Kedutaan. Tapi biasanya peserta yang diajak yang memiliki banyak pengaruh di negaranya masing-masing, seperti media, selebgram, agen travel, kelompok-kelompok/organisasi masyarakat, pokonya

yang terkenal dinegaranya. Kalo untuk selebgram, *Vlogger* maupu *blogger* sendiri kita melihat berapa *viewersnya* atau *followers* di akun media sosialnya.

S : Bagaimana mekanisme pelaksanaan program Famtrip ini?

W : Famtrip setiap tahunnya diadakan, berapa kalinya setiap tahunnya itu tergantung anggaran yang ada karena anggarannya itu terbatas. Dan setiap sekali kegiatan kurang lebih paling lama 6 hari. Dan kita juga tidak bisa menerima banyak peserta, jangan sampai anggarannya kurang dan kami tidak bisa memberikan fasilitas terbaik kepada mereka.

Biasanya kebanyakan peserta yang datang ke Makassar meminta berkunjung Toraja atau Rammang-rammang. Jadi biasanya hari pertama itu briefing kegiatan apa saja dan kemana saja akan pergi. 3 hari itu tidak bisa lagi diganggu untuk ke toraja karena perjalanan yang lumayan memakan waktu lama, setelah itu balik lagi dan mengajak mereka ke tempat-tempat wisata yang baru, yang masih kurang orang kunjungi, hanya penduduk lokal yang tahu. Setelah itu hari terakhir penutupan dan mengantar mereka ke bandara untuk kembali kenegaranya masing-masing.

S : Bagaimana pemerintah menindak lanjuti pelaksanaan program Famtrip ini?

Apakah ada semacam follow up?

W : Untuk *Follow up*, jadi kami harus mendapatkan *feedback* setelah kegiatan kepada peserta, kami menyuruh peserta membuat laporan dan mengirim link, video, atau hasil publikasi lainnya kepada kami setelah mengikuti kegiatan. Begitupun

dengan Agen travel mereka mengirimkan bukti pembuatan paket perjalanan ke Indonesia dan bukti transaksi penjualan paket wisatanya, spesifiknya ketempat-tempat yang mereka kunjungi pada saat mengikuti program Famtrip ini. Mereka memasang foto-foto yang mereka ambil pada saat di tempat wisata, dan mengirimkan buktinya 'inilah paket wisata yang saya buat, dengan harga segini, dengan jangka waktu begini'. Jika peminatnya banyak, maka Agen travel terus membuat paket tersebut, masing-masing baik agen travel maupun Indonesia sendiri mendapatkan keuntungan.

Kemudian kami juga melihat minat wisatawan, apa bila pasar tersebut tidak menjual banyak, seperti dari negara tersebut banyak wiman yang masuk ke Indonesia tapi pada saat mereka berada di Indonesia mereka tidak mengeluarkan banyak uang, maka kami mencari negara lain, yang wismanya rendah tapi sehari bisa mengeluarkan banyak uang pada saat berwisata. Amaka kami akan gencar melakukan promosi ke negara tersebut.

S : Dari semua program promosi, bagaimana perbandingan metode promosi

Famtrip dengan metode promosi yang lain ?

W : Tidak bisa dibandingkan karena berbeda-beda satu sama lain semua program promosi. Yang pertama ada, metode yang konvensional seperti memasang iklan di koran, TV, radio, majalah, tapi sekarang orang lebih banyak main ke internet. Tapi mungkin masih ada yang malas untuk mencari informasi di internet. Nah yang kedua ada namanya *Direct promotion*, kami datang ke negara-negara sana mempresentasikan di event-event dan festival-festival luar

negeri tentang potensi pariwisata dan mengajak kerjasama, seperti perjalanan bisnis. Yang ketiga ada *Sales Mission*, mengadakan acara atau event-event dalam negeri untuk mengundang pembisnis atau investor yang bisa diajak kerjasama untuk dapat membangun pariwisata Indonesia. Semuanya diperlukan untuk mempromosikan pariwisata.

S : Apakah Famtrip memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kunjungan wisman ? berapa banyak pertahunnya?

W : Pengaruhnya menarik wisatawan sangat besar. Bisa dikatakan Famtrip ini efektif sih sebagai salah satu program promosi, dan lebih berpengaruh dari pada promosi lainnya. Efektivnya bisa dilihat dari berapa like atau yang menyukai postingan dari peserta yang telah mengikuti kegiatan ini atau berita maupun video unggahan di media sosial.

Untuk melihat berapa wisman asing yang masuk yang dipengaruhi oleh program Famtrip ini kami tidak memiliki datanya. Ini bisa jadi masukan sih untuk kami. Kami tidak bisa menghitung berapa jumlah wisman yang datang ke Indonesia berwisata karena pengaruh dari media sosial, seperti postingan dari para peserta artis, selebgram, dll. Atau dari berita maupun video yang di publikasikan oleh media, *Vlogger*, *blogger*. Karena kita tidak punya otoritas didalam bandara maupun dipelabuhan, kami tidak bisa mensurvei, karena itu kuasanya PT.Pelindo dan PT.Angkasa Pura. Kita sama sekali belum ada kerjasama dengan mereka. Bagusnya sih kedepannya kita bisa garap lagi, membuat kerjasama dengan mereka agar kami bisa mendata wisatawan yang datang dengan mereka melihat dari media

sosial atau dari mana melalui survei. Karena survei sekarang yang dibandara atau dipelabuhan seputar beacukai, barang bawaan mereka. Ini bisa menjadi catatan untuk kami dan bisa digarap/dilakukan kedepannya. Supaya kami bisa mendata wisman yang datang karena pengaruh peserta Famtrip.

Sedangkan untuk travel agen sendiri, lebih mudah data wisatawannya, karena para travel agen punya data siapa yang beli paket yang mereka buat, mereka mencatatnya setiap orang yang membeli paket perjalanan ke Indoneisia. Dan juga lebih sering kontekan dengan kami, dan mereka punya komunitas perkumpulan Agent Travel sedunia, dan pasti mereka jika ingin membawa wisataannya pasti bekerjasama dengan travel agent yang ada di Indonesia.

S : Bagaimana *output* dari program Famtrip?

W : Kalau bicara tentang output itu ya ingin memperkenalkan ke potensi

pariwisatanya Indonesia. Kalau outcome beda lagi. Cakupannya lebih luas dan saling berkaitan berketerkaitan. Untuk peserta yang menggunakan media sosial hasilnya biasanya mereka *upload* foto-foto di sosial mediannya seperti instagram, twitter, facebook, dll, Wisatawan yang lain akan melihatnya dan tertarik untuk berkujung. Untuk media hasil yang diharapkan adalh publikasi di portal beritanya tentang potensi wisata Indonesia. *Blogger* biasanya menuliskan kisah pengalaman menariknya, dan untuk agent travel mereka membuat paket liburan murah dan membuat gambaran menarik tentang tempat-tempat wisata yang mereka kunjungi pada saat mengikuti Famtrip.

S : Apakah Famtrip merupakan program jangka panjang pemerintah dalam hal promosi budaya?

W : Iya ini program jangka panjang. Seluruh program promosi itu rata2 jannnga panjang, hasilnya tidak langsung hari itu juga, biasanya butuh 2 tahun kedepan untuk melihat hasilnya gimana. Tapi hasilnya rata-rata memuaskan. Dan juga promosi harus ditunjang juga dengan pembangunan infrastruktur dan SDM yang ada di obyek-obyek wisata juga. Apakah mereka yang sudah berkunjung, mau kembali lagi. Biasanya bule itu ketika melihat fasilitasnya kurang, misalnya toiletnya jorok dan tidak terawatt mereka tidak akan kembali lagi untuk melakukan wisata. Makanya itu jalannya pemasaran dan promosi harus bergerak bersama dengan pengembangan-pengembangan di obyek wisata.

S : Seabagaimana besar penagruhnya *Travel Agent/Tour operator*, jika mereka membuat paket wisata khusus ke Indonesia?

W : Pengaruhnya banyak dan besar arena mereka menjual, mereka setelah dari sini ikut Famtrip harus membuat paket liburan ke Indonesia, sudah ada briefing sebelumnya disana dengan KBRI/KJRI sebelum dibawa ke tempat tujuan. Nah, setelah mereka buat paket, biasanya masyarakat disana nya akan melihat dan membeli paketnya. Semakin banyak melihat dan membeli maka wisatawan asing banyak masuk dan bisa berdampak dengan penambahan devisa negara dan juga menguntungkan pihak agen travelnnya sendiri.

S : bagaimana memanfaatkan media sosial khususnya relasi dengan influencer

melalui Famtrip ini dalam hal mempromosikan kebudayaan dan meningkatkan kunjungan wisman ?

W : Di zaman sekarang semua anak muda dan bahkan yang tua pun menggunakan media sosial, dan kebanyakan mencari informasi melalui internet. Maka dari itu Famtrip ini menjadi promosi yang sangat menguntungkan. Orang dengan mudah melihat berita atau video maupun foto dari peserta yang telah mengikuti Famtrip ini, semua orang bisa melihat media sosial, tidak ada batasan apapun. Apalagi ketika followers mereka sangat percaya dengan *conten creator* atau *influencer* tersebut, pasti mereka akan menambahkan ke *bucket list* mereka untuk berlibur. Dan kebanyakan juga para wisatawan sekarang pergi berliburan sednirian seperti backpacker, daripada ikut travel. Maka dari itu pasti mereka akan banyak menggunakan internet, apalagi media sosial untuk mencari tujuan mereka, serta waktunya fleksibel, mereka bisa memilih sendiri. Renstra 5 tahun ini pun kami mengangkan atau lebih kepada digital diplomasi. Tapi masih ada juga yang mencari informasi melalui koran atau majalah, jadi kita masih menggunakan metode konvensional.

- **Narasumber 2**

Transkrip Wawancara Diminta oleh Kemenpar RI dan penulis mengirimkan transkrip wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019. Kemudian mendapatkan balasan surat yang berisikan jawaban dari pertanyaan wawancara oleh Sekretaris Deputi Bidang Pemasaran Kemenpar RI yang di berikan pada 18 November 2019.

S : **Apa sebenarnya program Famtrip ?**

DP : Famtrip adalah program perjalanan wisata pengenalan yang ditujukan bagi para jurnalis/media, TA/TO serta selebgram atau youtuber/vlogger. Hal ini dikarenakan meskipun Indonesia memiliki destinasi wisata yang banyak, keindahan alam yang memukau, keanekaragaman budaya yang memukau namun masih banyak orang asing yang hanya mengetahui Bali daripada Indonesia, walhasil Famtrip inilah yang dianggap mampu menjadi mediator penghubung antara peserta dengan masyarakat baik melalui tulisan, ucapan atau cerita-cerita menarik lainnya yang dibawakan dengan bahasa dan gaya mereka sendiri sebagai bagian dari mouth to mouth campaign yang efektif sekaligus *seeing is believing*. Demikian juga dengan surat kabar/media yang dituliskannya.

Jadi program Famtrip adalah program mengajak orang untuk melihat destinasi, objek dan daya tarik serta atraksi wisata dengan harapan mereka menulis, menginformasikan dan mempengaruhi opini untuk mengunjunginya ini yang ditujukan bagi media/jurnalis, selebgram,

youtuber, vlogger dan sejenisnya,

S : Apa tujuan/Visi&Misi dari program Famtrip ?

DP : Tujuan: Untuk mengenalkan serta mempromosikan destinasi Pariwisata di Indonesia di Negara-negara fokus pasar peserta baik dalam bentuk pemberitaan media, pembuat opini seperti Key Opinion Leader (KOL), maupun untuk mengembangkan paket wisata baru yang dilakukan oleh para penyedia bisnis seperti Travel Agent/ Tour Operator.

S : Sejak Kapan Famtrip di jalankan di Makassar ? bagaimana kalau di Indonesia?

DP : Famtrip menjadi sub bidang khusus di Direktorat Pemasaran sejak Tahun 2004.

S : Mengapa memilih program Famtrip untuk sebagai salah satu program promosi kepariwisataan?

DP : Melalui Famtrip kita dapat berpromosi dengan memberikan pengalaman nyata traveling di destinasi wisata Indonesia kepada para peserta Famtrip (seperti tour operator/ travel agents, perwakilan media ataupun KOL) sehingga peserta bisa merasakan langsung produk dan layanan yang tersedia di destinasi wisata. Selain itu dimungkinkan adanya interaksi antar peserta dengan para penyedia produk dan jasa di destinasi, sehingga bisa mendapatkan informasi langsung mengenai kebutuhan wisman. Hasil dari Famtrip ini juga bisa langsung dirasakan, melalui publikasi (untuk media), paket tour (untuk TA/TO) ataupun word of mouth dari para KOL.

S : Apakah yang melatarbelakangi Program Famtrip ?

DP : Sejalan dengan rencana Strategis Pariwisata Nasional serta dalam rangka mendukung dan menjalankan program peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia, diperlukan dukungan dukungan diantaranya adalah dengan pengembangan pariwisata mancanegara yang diarahkan untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara. Pemasaran pariwisata dilakukan dengan pendekatan BAS (Branding, Advertising dan Selling), dimana Famtrip merupakan salah satu dari upaya untuk melakukan promosi dan penguatan *country branding* “Wonderful Indonesia” berikut dengan destinasi pariwisata Indonesia dimana program Famtrip menjadi medianya. Dan program Famtrip tidak hanya dilakukan oleh Indonesia, banyak negara lain juga melaksanakan program tersebut dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan

S : Bagaimana regulasi atau payung hukum tentang Famtrip ini?

DP :

1. Peraturan Menteri Pariwisata RI Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana
2. Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019
3. Buku Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019

S : Bagaimana mekanisme seleksi untuk peserta program Famtrip ?

DP : Mekanisme menjadi Peserta Famtrip:

1. Rekomendasi KBRI/KJRI Negara fokus pasar;
2. Rekomendasi Visit Indonesia Tourism Officer (VITO);

Hasil pelaksanaan aktivitas dari unit teknis di pemasaran seperti kegiatan Sales Mission, International Exhibition dan Festival.

S : Bagaimana mekanisme pelaksanaan program Famtrip ini?

DP : Mekanisme pelaksanaan program Famtrip adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 3 tahapan dalam pelaksanaan program Famtrip yang dilaksanakan Kemenparekraf, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (follow up).
2. Tahap perencanaan : Kemenparekraf berkoordinasi dengan pihak terkait dalam hal ini VITO, KBRI, KJRI, instansi dinas terkait, *Wholesaler*, TATO serta mitra lain untuk mendapatkan *insight* terkait peserta yang akan diundang Famtrip dengan pertimbangan tertentu. Peserta Famtrip yang sudah ditetapkan baik berasal dari industri pariwisata, media, KOL (*Key opinion leader*) maupun *stakeholders* lain terkait akan diberi arahan mengenai destinasi wisata yang dituju guna mendapat *knowledge* yang komprehensif dari suatu destinasi. Dari *knowledge* tersebut, peserta akan diminta untuk menindaklanjuti seperti membuat paket wisata, mempromosikan pada berbagai media atau yang lainnya sesuai perjanjian (kontraprestasi/*feedback*) di awal.
3. Tahap pelaksanaan : peserta diundang untuk melihat, merasakan sekaligus menganalisa secara langsung kondisi destinasi wisata secara komprehensif. Beberapa fasilitas yang diberikan Kemenparekraf bisa berupa *land arrangement*, akomodasi, transportasi dan lain lain sesuai dengan anggaran yang ditetapkan di awal.

4. Tahap evaluasi : pada tahap ini dilakukan evaluasi dengan peserta, pimpinan, VITO maupun berbagai pihak lainnya yang terkait guna membahas program yang telah dilaksanakan. Tahap ini juga dilakukan penyusunan laporan, penyelesaian administrasi dan sebagainya serta mengawal *feedback* dari peserta Famtrip sesuai dengan perjanjian di awal seperti pembuatan paket wisata, publikasi media dan bentuk lainnya sesuai dengan kapasitas peserta.

S : Bagaimana pemerintah menindak lanjuti pelaksanaan program

Famtrip ini? Apakah ada semacam follow up?

DP : Pihak Kemenparekraf terus mem *follow up feedback* dari peserta Famtrip sesuai dengan kapasitas masing-masing. *Follow up* dilakukan oleh VITO, PIC teknis dan pihak terkait yang mana hasil dari *follow up* ini akan dicantumkan pada laporan kegiatan sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan.

S : Dari semua program promosi, bagaimana perbandingan metode

Promosi Famtrip dengan metode promosi yang lain ?

DP : Program promosi Famtrip merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan pada destinasi pariwisata di Indonesia guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Program Famtrip ini bertujuan untuk memberikan wawasan / *knowledge* secara langsung pada suatu destinasi wisata yang layak untuk ditawarkan kepada wisatawan. *Knowledge* ini termasuk kondisi atraksi, amenitas, aksesibilitas serta komponen lain yang mendukung dalam memenuhi kebutuhan wisatawan

saat berkunjung.

S : Apakah Famtrip memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kunjungan wisman ? berapa banyak pertahunnya?

DP : Seluruh Program yang dirancang pemerintah diharapkan memberikan dampak yang besar untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia, program Famtrip akan dikolaborasikan dengan program lain guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya mancanegara. Program Famtrip ini menitikberatkan pada pembentukan product knowledge yang dapat dijadikan landasan atau referensi dalam merancang paket maupun sarana promosi untuk wisatawan.

S : Bagaimana *output* dan *outcome* dari program Famtrip?

DP : *Output* dari program ini adalah paket wisata destinasi wisata yang dituju dalam program Famtrip, publikasi destinasi wisata Indonesia di berbagai media dan lain – lainya sesuai dengan kapasitas peserta. *Outcome* dari program ini adalah destinasi wisata Indonesia lebih dikenal di originasi serta kunjungan wisatawan yang meningkat .

S : Apakah Famtrip merupakan program jangka panjang pemerintah dalam hal promosi budaya?

DP : Program Famtrip yang dilakukan Direktorat Komunikasi Pemasaran merupakan program jangka panjang yang biasanya dilakukan setiap tahunnya untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia melalui Key Opinion Leader (KOL) dengan audiens yang terhubung dengannya pada kanal media sosial. Output yang didapatkan dari kegiatan ini adalah,

publikasi untuk meningkatkan awareness mengenai destinasi wisata Indonesia melalui akun media sosial KOL.

S : Sebagaimana besar penagruhnya *Travel Agent/Tour operator*, jika Mereka membuat paket wisata khusus ke Indonesia?

DP : Pengaruh program Famtrip untuk para TA/TO yang menjadi peserta adalah setelah mendapatkan pengalaman dan interaksi langsung dengan destinasi wisata, budaya, alam dan local people yang termasuk didalamnya selama kegiatan Famtrip, diharapkan para TA/TO tersebut dapat membuat paket wisata baru ataupun tematik sesuai dengan segmen pasar yang akan ditargetkan.

S : Apakah program ini banyak diminati oleh peserta atau wisatawan asing? Kalau iya seperti apa bentuk permintaanya?

DP : Ya, program Famtrip banyak diminati. Banyak dari calon peserta yang mengajukan diri secara langsung kepada unit teknis via email ataupun melalui VITO di masing-masing negara fokus pasar, dengan disertai usulan proposal ataupun curriculum vitae berikut dengan penawaran benefit yang dapat mereka berikan jika mereka diterima sebagai peserta program Famtrip Kemenparekraf.

S : bagaimana memanfaatkan media sosial khususnya relasi dengan *Influencer* melalui Famtrip ini dalam hal mempromosikan kebudayaan dan meningkatkan kunjungan wisman ?

DP : Dengan menyusun jadwal perjalanan sedemikian rupa beserta dengan brief

dan output yang telah ditentukan tim teknis Dit. Komunikasi Pemasaran agar pembuatan konten publikasi tepat sasaran dalam menyesuaikan dengan selera audiens terhadap suatu destinasi.

S : Bagaimana kontribusi Famtrip dalam mempromosikan 10 Bali Baru atau Destinasi Prioritas Indonesia?

DP : Dengan melakukan publikasi melalui foto dan video mengenai Destinasi Prioritas Indonesia di kanal media sosial KOL yang diundang melalui Famtrip.