

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PROGRAM *FAMILIARIZATION TRIP* DALAM
MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh

SRI NURHAYATI ADININGRUM

E 131 16 501



DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

HALAMAN JUDUL

**EFEKTIVITAS PROGRAM *FAMILIARIZATION TRIP* DALAM
MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA**

OLEH:

SRI NURHAYATI ADININGRUM

E 131 16 501

SKRIPSI

Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana

Pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : EFEKTIVITAS *FAMILIARIZATION TRIP* DALAM
MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

N A M A : SRI NURHAYATI ADININGRUM

N I M : E13116501

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 25 Januari 2021



Mengetahui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D
NIP. 197312051998021001

Drs. Aspiannor Masrie, M.Si
NIP. 196408141992021001

Mengesahkan :

Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,



H. Darwis, MA., Ph.D.
NIP. 196201021990021003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : EFEKTIVITAS *FAMILIARIZATION TRIP* DALAM
MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

N A M A : SRI NURHAYATI ADININGRUM

N I M : E13116501

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

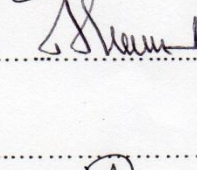
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

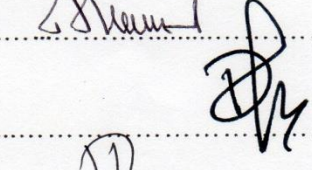
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Kamis, 21 Januari 2021.

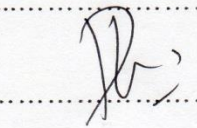
TIM EVALUASI

Ketua : Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D


Sekretaris : Bama Andika Putra, S.IP, MIR


Anggota : 1. Drs. Aspiannor Masrie, M.Si


2. Drs. H. Husain Abdullah, M.Si


3. Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si


PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Nurhayati Adiningrum
NIM : E131 16 501
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul
Efektivitas Program *Familiarization Trip* dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata
Indonesia

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi/tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi/tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 3 Februari 2021

Yang Menyatakan,

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'METERAI TEMPEL', the serial number '7BF55AHF887280217', and the value '6000 ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is in black ink and appears to be 'Sri Nurhayati Adiningrum'.

(Sri Nurhayati Adiningrum)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta shalawat dan salam tidak lupa akan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya bimbingan, saran, motivasi, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang uci cintai dan sayangi, **Sumardi** dan **Sardiana**, yang sejak kecil telah memberikan kasih sayang yang begitu berlimpah, terima kasih atas segala doa, perhatian, dukungan dan pengorbanan yang tiada habis-habisnya sampai uci berada di titik pencapaian ini. terima kasih juga telah mendidik uci agar menjadi pribadi yang berani dan mandiri. Besar harapan uci ingin membuat kalian berdua bangga. Ucapan terima kasih ini untuk mama dan bapak tidak cukup disini, karena masih banyak hal yang tidak bisa uci ungkapkan dengan kata-kata. Besar harapan uci bisa memberikan kebanggaan lainnya karena perjalanan uci masih panjang, masih banyak hal lainnya yang ingin uci capai demi membanggakan kalian berdua. Serta tidak lupa juga untuk kedua adik lelakiku **Aditya Novri Herlambang**

dan **Muh. Syawal Insani** meskipun kadang-kadang jadi teman berantem di rumah namun juga bisa menjadi penghibur .

2. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Bapak H. Darwis, MA., Ph.D.**, dan Sekretaris Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Bapak Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**
3. Dosen Pembimbing skripsi, Bapak **Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D.** Si dan Bapak **Drs. Aspiannor Masrie, M.Si** terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak **Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si.**, yang juga merupakan Dosen Pembimbing Akademik penulis, Bapak **Drs. Patrice Lumumba, MA.** Ibu **Seniwati, Ph.D.**, Bapak **Dr. H. Adi Suryadi B, MA.**, Bapak **Drs. H. Husain Abdullah, M.Si.**, Bapak **Burhanuddin, S.IP., M.Si.**, Bapak **Agussalim, S.IP., MIRAP.**, Bapak **Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**, Kak **Nurjannah Abdullah, S.IP., MA.**, Kak **Bama Andika Putra, S.IP., MIR.**, dan kak **Abdul Razaq Cangara, S. IP., M.Si** terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
5. Untuk **Kak Rahma, Bu Tia, dan Bu Fatma**, terima kasih atas kesabaran dan bantuannya dalam menyelesaikan urusan administrasi penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi ini.

6. Teman-teman **MAIHUP**, terima kasih telah menjadi tempat pelarian ketika sudah pusing saat mengerjakan skripsi, membahas apapun yang bisa dibahas jadi tidak pernah habis pembahasan, teman menggemuk bilangannya terlalu banyak makanan tapi akhirnya selalu habis, dan yang selalu memberikan dukungannya **Aulia, Ica Lebu, Hani, Putri Alex**, serta **Mega** yang termasuk juga kedalam dalam **Bliourtt** yang berbagi kisah percintaan dari manis sampai berakhirnya rasa manis , ada **Riska** yang memberikan dukungan dari jauh dan **Miranda** teman sejak SMP selalu sebangku dan selalu menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi serta menemani dalam melakukan wawancara di lapangan secara langsung dan hal lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Untuk **Almh. Tika Hasmita** terima kasih sudah menjadi teman berjuang selama masa perkuliahan apalagi ketika sekelas saat MKU, dan membuat rencana bisa lulus 3.8 tahun, terima kasih sudah berjuang bersama-sama dan terima kasih juga atas semua kenangan yang kamu berikan, semuanya sangat berarti bagi penulis. *Very grateful to know you and be one of your friends.* Begitupun **Riri**, terima kasih selalu membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai-sampai mau bermalam di rumah, selalu memberingan semangat dan motivasi sepanjang penulisan skripsi ini dan selalu mau disalahkan oleh berbagai macam pertanyaan maupun kalau meminta pendapatnya, teman seperjuangan dalam mengurus berkas-berkas ujian proposal dan ujian akhir, serta teman membuat rencana dan motivasi bisa lulus 3.8 tahun tapi belum bisa kesampaian. Untuk **Septi dan Icha**,

terima kasih sudah menjadi tempat tukar pikiran dan pendapat karena kita bertiga mengangkat tema yang sama dan berjuang sama-sama dalam menyelesaikan skripsi. Untuk **Medi** teman kelas ganjilku yang keluar kelas bersama kalau tidak ke kantin langsung sama-sama ke parkir buat langsung pulang jika tidak ada kegiatan yang memisahkan kami berdua dan berjuang sama-sama, begitupun **Inma** yang selalu bikin terhibur lewat chat maupun langsung dengan *jokes* yang dilucukan dan mau menaungi kami di kosnya. Terima kasih semua telah berjuang bersama-sama dari masa perkuliahan sampai bisa ketitika dimana dapat menyelesaikan tugas akhir.

8. Untuk “**Tim Penang Malrug**” **Tami** dan **Farhan**, yang menemani di satu atap selama satu bulan penuh dalam menjalankan hari-hari dalam kesibukan selama menjadi anak *intern* di KJRI Penang. Selalu memberikan hiburan dan menjadi teman *traveling* yang asik. Meskipun hanya sebentar tapi banyak hal-hal yang dilewati mulai dari bahagia, lucu, sedih, jengkel, sampai kemarahan, dan lainnya tapi pasti akan berakhir dengan *jokes* dan suara tertawa satu sama lain. Semoga selanjutnya bisa pergi liburan lagi bersama ke negara-negara lainnya.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan **Geneva 2016**, terkhusus untuk **Kelas Ganjilku, Mule** yang selalu dan banyak yang bilang kembaran, **Yuspus**, yang banyak membantu dan sekaligus mendengar cerita penulis, **Medi, Fahmi, Maya, Lia, Icha, Evin, Silvi, Rizky (Pak Aji), Farhan, Mba Bil, Arafah, Era, Ainil, Ikrana, Jemima, Ramon, Rezti, Askel, Sulas, Gun, Esa** dan **Fiqram** yang selalu beriringan sejak semester 1 dan banyaknya

rintangan maupun hambatan yang dilalui selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kekompakannya dari awal maba hingga terakhir dan seluruh kenangan canda tawanya selama di ruang kelas. **Maya, Alex dan Pak Aji** yang telah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini dan selalu membantu memberikan jalan keluar ketika penulis mengalami kebuntuan pada saat penulisan skripsi ini. **Fahmi** yang menjadi teman mengurus berkas ujian proposal dan teman sempro begitupun **Jemima**. Tak lupa juga **Kelas Genap** yang tidak bisa penulis tuliskan namanya satu-satu.

10. Untuk **Ilmi**, pada saat masa perkuliahan selalu sama-sama, terima kasih sudah mengukir dan berbagi begitu banyak dari kenangan yang indah dan menyedihkan selama perkuliahan dan waktu yang lainnya, dan selalu sabar menghadapi begitu banyak keluh kesah penulis, begitupun untuk **Ainil** dan **Silvi**, yang sudah mau berteman dari awal sampai sekarang meskipun penulis banyak melakukan begitu banyak kesalahan. Untuk **Aditya Muslim BM** teman mengurus seluruh berkas-berkas ujian akhir, minta ttd, teman makan cuma berdua dan akhirnya bisa naik ujian sama-sama dengan ujian secara virtual. Terima kasih telah berjuang sama-sama dalam penyelesaian tugas akhir.

11. Untuk **HIMAHI FISIP UNHAS** serta kakak-kakak pengurus harian yang telah memberikan ruang belajar bagi penulis sejak mahasiswa baru dan mendapatkan begitu banyak hal-hal baru yang dapat disimpan dan dipelajari.

12. Untuk Dewan **Pengawas Organisasi (DPO) HIMAHI 2017/2018** a.k.a **BAYGON ORIGINAL**. Terima kasih telah sabar menerima sebagai anggota,

mengajari dan membantu penulis mengenai hal-hal pengawasan dan berbagai hal lainnya. Untuk **Kak Anna**, partner komisi II yang paling receh dan selalu di bawa santai tapi serius saat mengurus dan mengerjakan bersama tugas bagian di Komisi II dan terima kasih sudah membuat nyaman selama bersama-sama di komisis II, **Kak Tirza**, terima kasih selalu mendengarkan pertanyaan dan menjawab setiap pertanyaan jika penulis belum mengetahui perihal kepengurusan, **Kak Fadhil**, terima kasih atas bantuannya selama di DPO dan berbagai ceramahannya mengenai berbagai masukan yang banyak membantu penulis, **Kak Afan**, terima kasih juga sudah melengkapi anggota DPO menjadi 7 orang. Begitupun untuk kedua partner seangkatan di DPO **Dea**, yang selalu memberikan hiburan dengan berbagai *jokes* dan callannya bersama kak Anna yang selalu bikin tertawa, **Ilmi**, teman pulang iring-iringan kalau pulang tengah malam dan selesai kegiatan atau rapat himpunan.

13. Untuk teman – teman **KKN UNHAS GEL. 02 “TIM POSKO URENG” KEC. PALAKKA**. Terima kasih sudah menjadi keluarga pengganti selama penulis jauh dari rumah selama sebulan di Desa Ureng Bone. Terima kasih **Tari** dan **Ulfi** teman yang sangat baik dan sabar, teman pergi jalan cari makan, mandi bareng, teman berbagi segalanya selama masa KKN. **Tuti**, yang sangat sabar menghadapi penulis dan partner mengajar di salah satu SMP dan rela gotik (gonceng tiga) demi menyelesaikan proker, **Riki**, kordes yang paling sabar mengurus dan mengayomi para anggotanya selama masa berKKN, memberikan berbagai hiburan bagi penulis dengan berbagai tingkah konyolnya yang memenuhi hari-hari dan memenuhi *Instastory* penulis, **Kak**

Buyu, awalnya penulis mengira pendiam tapi ternyata eh ternyata punya paling banyak *jokes* receh yang bikin tertawa dan terhibur, **Saldi**, satu-satunya teman dari fakultas yang sama di posko Ureng dan terima kasih mau direpotkan bawa kue dari Antang ke Ureng dan segala keropatan lainnya.

14. *last but not least*, terima kasih yang begitu besarnya untuk diriku sendiri **Sri Nurhayati Adiningrum (uci)** penulis skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan dari berbagai macam rintangan untuk tidak menyerah dari awal kuliah sampai bisa menyelesaikan skripsi ini. *It's definitely not easy to endure 4+ years, but congrats you did it, ci!*

Teruntuk semua pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih banyak dan semoga kebaikan selalu menyertai teman-teman sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Sehingga dalam skripsi ini, sumbangsih pemikiran dalam bentuk kritik dan saran tentu akan sangat diapresiasi dengan baik oleh penulis.

ABSTRAK

Sri Nurhayati Adiningrum, (13116501), “Efektivitas Program *Familiarization Trip* Dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia”, dibawah bimbingan Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D selaku pembimbing I, dan Drs. Aspiannor Masrie, M.Si selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari salah satu strategi pemasaran Kementerian Pariwisata RI dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di mancanegara yaitu program *Familiarization Trip*. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa telaah pustaka yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, situs internet resmi, serta laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, program promosi *Familiarization Trip* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan memanfaatkan figur berpengaruh dalam kanal media sosial dari negara lain cukup efektif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di mancanegara, yang telah memenuhi 2 aspek pada teori efektivitas yang digunakan yaitu *involvement* dan *influence*.

Kata Kunci : Promosi Pariwisata, Pariwisata Indonesia, *Familiarization Trip*, Kementerian Pariwisata

ABSTACT

Sri Nurhayati Adiningrum, (E13116501), “Efektivitas Program Familiarization Trip Dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia”, under the guidance of Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D as first advisor, and Drs. Aspiannor Masrie, M.Si as second advisor, at Departmen of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine the effectiveness one of the marketing strategies of the Indonesian Ministry of Tourism to promoting Indonesian tourism sector in abroad , namely is Familiarization Trip program. The method use in this research is a descriptive method, with data collection techniques in the form of literature review sourced from various literatures such as books, journals, articles, official internet site, and report which are related to this research.

The results of this research indicate that, Failerization Trip promotion program imolemented by the Indonesian government, taking advantage of influential figures on social media from other countries is quite effective in promoting Indonesia Tourism in abroad. Which has fulfilled 2 (two) aspects of the effectiveness theory, namely involvement and influence.

Keywords : Tourism Promotion, Indonesian Tourism, Familiarization Trip, Ministry of Tourism.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Metode Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Konsep Pariwisata Internasional	17
B. Konsep Diplomasi Publik	24

C. Teori Efektivitas	31
D. <i>Literature Review</i>	35
BAB III GAMBARAN UMUM.....	38
A. Kondisi Pariwisata Indonesia.....	38
B. Program <i>Familiarization Trip</i>	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A. Kontribusi Program <i>Familiarization Trip</i> terhadap Promosi Pariwisata Indonesia di Mancanegara.....	58
B. Efektivitas Program <i>Familiarization Trip</i> dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia di Mancanegara (Studi Kasus : Negara Polandia)	70
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Strategi Pengembangan Wisata.....	47
---	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Angka Wisatawan asal Polandia tahun 2016 - 2017	80
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta Pariwisata Indonesia.....	42
Gambar 3.2 Kawasan 10 Bali Baru atau Destinasi Pariwisata Prioritas	46
Gambar 3.3 Kerangka Strategi Pemasaran.....	49
Gambar 4.1 Peserta Famtrip <i>Agent Travel/Tour Operator</i> Polandia	65
Gambar 4.2 Penerbangan Bersejarah LOT Airlines disambut di Denpasar.....	66
Gambar 4.3 Antrean di Locket <i>Check In</i> untuk Penerbangan di Warsawa	66
Gambar 4.4 Maskapai Penerbangan Air Asia	67
Gambar 4.5 Chinese Travel Agency Tuniu.com.....	69
Gambar 4.6 Peserta Famtrip Asal Vietnam.....	70
Gambar 4.7 Publikasi dari Peserta Famtrip.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Peserta Famtrip Tahun 2011-2014	55
Tabel 3.2 Target Sektor Pariwisata Nasional.....	57
Tabel 4.1 Target dan Hasil kunjungan Wisman Pertama.....	78
Tabel 4.2 Kunjungan Wisman Tahun 2000 - 2004	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan industri pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan dalam mendorong perekonomian pada suatu negara, seperti melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi, pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok, serta penciptaan peluang kerja secara langsung maupun tidak langsung yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Sakti, 2019). Maka dari itu pariwisata dipandang sebagai sebuah industri dan sektor jasa yang turut memberi andil dalam pembangunan sosial dan peningkatan ekonomi pada suatu negara.

Melihat pentingnya industri pariwisata, hampir seluruh negara di dunia terus menerus melakukan berbagai inovasi dan merancang strategi yang matang agar industri pariwisatanya dapat terus berkembang serta dapat bersaing dan bertahan di dunia internasional, sehingga pariwisata nasionalnya dapat memberikan ketertarikan kepada wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan kunjungan wisata. Indonesia salah satu negara di dunia yang memposisikan peran strategis industri pariwisata dalam membantu pembangunan nasionalnya, dimana pemerintah Indonesia sedang gencar dalam membangun dan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia dengan keindahan alam dan keunikan budaya yang beragam yang dimilikinya,

membuat Indonesia memiliki potensi dalam mengambil perhatian dari wisatawan mancanegara (wisman).

Selain pengembangan sektor pariwisata, pemasaran pariwisata melalui promosi dan publikasi juga perlu dilakukan oleh suatu negara untuk wisatawan asing lebih mengetahui dan mengenal potensi yang dimiliki destinasi-destinasi pariwisata di suatu negara yang dapat menjadi pilihan tujuan wisata. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang diajukan atau ditawarkan, dengan harapan mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2019). Promosi pariwisata menjadi salah satu kunci penting untuk keberhasilan dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi destinasi pariwisata suatu negara ke wisatawan asing, sehingga dapat menaikkan citra pariwisata nasional negara dan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di destinasi wisata. Salah satu cara yang dinilai cukup efektif adalah dengan memperkenalkan secara langsung atau dalam artian mengajak secara langsung endorser ataupun para pelaku usaha yang terlibat dalam industri pariwisata atau *travel agent/tour operator* dalam negeri maupun luar negeri ke destinasi pariwisata yang ingin dipromosikan oleh negara.

Pemerintah melalui Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf RI) membuat program untuk mempromosikan dan memperkenalkan potensi sektro pariwisata Indonesia, dengan harapan tidak hanya Bali yang dikenal sebagai salah satu wilayah yang populer dikalangan wisatawan mancanegara tetapi juga potensi wisata alam, budaya, kuliner, religi,

bahari, pendidikan, sejarah dan masih banyak lagi wisata yang dapat dinikmati di daerah lainya di Indonesia yang memiliki keunikannya tersendiri (Cahyaningsih, 2018). Indonesia memiliki 9 okasi yang telah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)* yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia, serta wakil lain juga ditetapkan dalam daftar Representatif Budaya Tak Benda Warisan Manusia (UNESCO). Selain yang telah diakui oleh UNESCO, Indonesia masih memiliki banyak potensi pariwisata yang tersebar dari Sabang sampai Marauke, seperti kekayaan alam, keragaman budaya, suku, bahasa, jenis makanan, kerajinan tangan, dan potensi lainnya. Semua potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia ini dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung mengeksplor Indonesia.

Dalam mempromosikan seluruh pariwisata Indonesia, baik destinasi wisata hingga budaya Indonesia, salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, dengan melakukan promosi dengan menggunakan media konvensional seperti melalui penempatan dan pemasangan iklan di media luar ruang, TV, radio, majalah maupun surat kabar, serta pemanfaatan teknologi internet yang semakin berkembang. Di era digital ini, dimana pertumbuhan dan perkembangan internet semakin pesat dan dipermudah lagi dengan terciptanya media sosial seperti website, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Line, Path, Tik Tok, dan berbagai *platforms* media sosial lainnya yang saat ini hampir digunakan oleh seluruh masyarakat dunia (Praja, 2018). Seluruh *platforms* media sosial tersebut dapat digunakan dalam penyebaran berbagai

informasi dan melakukan komunikasi dengan mudah dan cepat, serta pemerintah dapat mengguakan media sosial dengan melakukan praktik-praktik diplomasi.

Salah satu program promosi yang dilakukan oleh Deputi Pengembangan Pemasaran Kementerian Pariwisata RI adalah program *Familiarization Trip*, dengan konsep “*seeing is Believing*” atau arti harfiahnya alami sendiri lalu yakinlah bahwa Indonesia itu mengagumkan (Pesona Indonesia, 2015). Program *Familiarization Trip* atau biasa disebut Famtrip adalah salah satu dari empat pilar pemasaran pariwisata Indonesia ke luar negeri. Peraturan menurut Manparekraf No. 5 Tahun 2014 *Familiarization Trip* adalah kegiatan membawa orang atau sekelompok orang, berdasarkan program tertentu untuk mengunjungi daya tarik wisata dalam rangka pengenalan dan atau promosi pariwisata (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2014). Program promosi ini menurut pemerintah Indonesia menjadi salah satu yang berkontribusi besar dalam memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia kel luar negeri, sehingga dapat membantu menaikkan kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia setiap tahunnya.

Melalui program kegiatan *Familiarization Trip*, Kemenpar RI memfasilitasi para peserta/audiens dari berbagai negara dan kalangan peserta/audiens yang memiliki pengaruh luas untuk publikasi di kanal media sosial yang terdiri dari influencer seperti *blogger, vlogger, selebgram, Key Opinion Leader (KOL)*, jurnalis luar negeri, Biro Perjalanan *Travel Agent/Tour Operator* serta figur berpengaruh lainnya dari berbagai negara (Kementerian

Luar Negeri Republik Indonesia, 2018). Program *Familiarization Trip* (Famtrip) merupakan salah satu strategi pemasaran berupa kegiatan promosi yang digunakan baik melalui media atau perjalanan langsung bertujuan mengenalkan dan meningkatkan *awareness* produk-produk wisata atau mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia dengan memanfaatkan fenomena media sosial. Melalui program Famtrip dapat membantu mengubah opini publik asing menjadi lebih baik, sehingga mengangkat citra positif pariwisata Indonesia di dunia Internasional.

Dengan mengundang dan mengajak peserta/audiens dengan profesi tersebut, diharapkan adanya timbal balik (*feedback*) dengan mendapatkan pemberitaan yang baik mengenai sektor pariwisata Indonesia dalam media massa baik *online* maupun *offline*, serta dalam berbagai *platforms* media sosial yang akan dipublikasikan oleh para peserta/audiens *influencer* maupun *Key Opinion Leader* (KOL) baik berupa tulisan, foto, maupun video yang telah mengikuti program kegiatan Famtrip. Hasil publikasi atau pemberitaan di media sosial mengenai potensi destinasi pariwisata Indonesia yang diperkenalkan oleh peserta/audiens dapat membantu pemerintah dalam mengubah opini publik asing, sehingga akan menarik minat pembaca untuk mau berkunjung ke Indonesia. Tidak sedikit wisatawan mencari ide tau referensi melalui media sosial, dikarenakan lebih efisien yang mana bisa dibuka kapan dan dimana saja saja. 65 persen wisatawan mencari ide dan referensi berwisata melalui pencarian di media sosial dan mengubah rencana mereka setelah melihat tulisan, foto maupun video yang di publikasikan atau *upload* dan dikemas

secara menarik di *platformas* media sosial (Nevita, 2016). Sedangkan untuk peserta/audiens atau Travel agent/Tour operator, jika mereka melihat pariwisata Indonesia memiliki banyak potensi maka mereka akan membuat paket wisata yang dikemas secara menarik dengan harga yang kompetitif ke Indonesia khususnya ke destinasi yang dikunjungi ketika mengikuti kegiatan program Famtrip.

Selain adanya pemberitaan yang baik maupun pembuatan paket wisata ke Indonesia, sejalan dengan itu pemerintah Indonesia harus selalu memperhatikan fasilitas pembangunan infrastruktur, transportasi, maupun pekerja yang terlibat dalam kepariwisataan Indonesia. Jika pemerintah Indonesia tidak mengembangkan sektor pariwisatanya dengan baik maka pariwisata Indonesia tidak dapat bersaing di industri pariwisata global dan wisman yang sudah berkunjung ke Indonesia tidak akan berfikir kedua kalinya untuk datang berkunjung kembali, karena keadaan pariwisata Indonesia yang mengecewakan. Dibutuhkan langkah strategis yang perlu disusun oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan dan memantapkan posisi citra pariwisata Indonesia. Dengan mengembangkan serta mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di dunia internasional, hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui penambahan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Melihat akan pentingnya suatu sektor pariwisata serta banyaknya persaingan yang sehat dalam dunia pariwisata untuk memperkenalkan pariwisata nasional kepada wisatawan asing, dengan adanya program promosi *Familiarization Trip* (Famtrip) diharapkan dapat memperkenalkan potensi

destinasi pariwisata Indonesia, sehingga dapat mengubah dan membangun persepsi publik asing tentang Indonesia dan sektor pariwisatanya semakin lebih positif, menaikkan kunjungan wisatawan mancanegara, serta bisa terjalin hubungan kerjasama yang baik antar negara dan aktor lainnya. Maka dari itu penulis memilih untuk meneliti permasalahan ini dengan judul : **“Efektivitas Program *Familiarization Trip* dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia”**.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang penulis telah uraikan dalam latar belakang, maka penulis akan membatasi masalah penelitian ini tahun 2015 hingga 2019. Dimana sejak ditetapkannya sektor pariwisata sebagai *leading sector* oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas 16 Februari 2015. Program *Familiarization Trip* (Famtrip) salah satu program pemasaran pariwisata Indonesia yang mempromosikan potensi sektor pariwisata Indonesia ke masyarakat internasional sesuai dengan peraturan Menteri Pariwisata No. 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kemenpar RI tahun 2015-2019. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kontribusi program *Familiarization Trip* (Famtrip) terhadap promosi sektor pariwisata Indonesia di mancanegara ?
2. Bagaimana efektivitas program *Familiarization Trip* (Famtrip) dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di mancanegara (Studi Kasus : Negara Polandia) ?

C. Tujuan dan Kegiatan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan kontribusi dari program *Familiarization Trip* (Famtrip) terhadap promosi pariwisata Indonesia di mancanegara.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas program *Familiarization Trip* (Famtrip) dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di mancanegara (Studi Kasus : Negara Polandia).

2. Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penulisan ini ialah dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan orang-orang yang memiliki kepentingan ataupun yang berminat pada permasalahan yang dituliskan oleh penulis, sehingga tulisan ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi. Secara khususnya tulisan ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

- a. Kegunaan penulis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai program promosi sektor pariwisata *Familiarization Trip* oleh pemerintah Indonesia khususnya Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kemenpar RI dalam menarik minat wisatawan asing mengunjungi Indonesia.

b. Kegunaan Akademik

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan informasi bagi paramahasiswa/I Ilmu Hubungan Internasional terkait dengan program promosi sektro pariwisata Indonesia melalui *Familiarozation Trip* oleh pemerintah khususnya Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kemenpar RI.

D. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga konsep, yaitu konsep dasar pariwisata internasional, konsep diplomasi publik, dan teori efektivitas. Konsep dasar pariwisata internasional dijadikan landasan mengenai potensi pariwisata Indonesia yang dikembangkan oleh Kemenpar RI. Adapun konsep diplomasi publik menjadi landasan dalam menjelaskan perubahan opini publik asing dalam melihat pariwisata Indonesia karena adanya program *Familiarization Trip* (Famtrip). Serta teori efektivitas menjadinlandasan dalam melihat efektivitas dari program *Familiarization Trip* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di mancanegara.

1. Pariwisata Internasional

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata adalah aktifitas perjalanan dan tinggal seseorang atau kelompok di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja ditempat yang dikunjunginya (Bitar, 2020). R.G. Doekadijo mengatakan

bahwa sektor pariwisata adalah segala kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Sektor pariwisata terdiri atas berbagai kegiatan organisasi yang didalamnya menyediakan barang dan jasa untuk wisatawan, seperti angkutan wisata, akomodasi atraksi manusia dan daya tarik alam, jasa perseorangan dan jasa pemerintah, perantara seperti pedagang serta agen perjalanan, maka sektor pariwisata sering disebut industri pariwisata (Soekadijo, 2000).

Dari beberapa pengertian di atas sebagaimana diuraikan di atas, pariwisata merupakan adanya kegiatan perjalanan yang dilakukan baik perseorangan maupun kelompok yang dilakukan diluar wilayah tempat tinggalnya dalam kurun waktu tertentu, dan bertujuan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan dari berekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari budaya hingga daya tarik wisata diluar tempat tinggalnya dalam kurun waktu sementara. Dalam prakteknya pariwisata dapat menciptakan hubungan dan fenomena sosial, serta terciptanya interaksi antar wisatawan, penyedia bisnis, pemerintah setempat, penduduk lokal serta pelaku pariwisata lainnya. Sehingga pariwisata dapat dijadikan suatu media dalam memberikan pengaruh terhadap perubahan budaya dalam interaksi maupun hubungan internasional dimana terjadinya pertukaran informasi antara wisatawan dan wilayah atau negara yang dikunjungi.

Dalam penelitian ini, potensi pariwisata Indonesia terus dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat internasional melalui program *Familiarization Trip*. Sehingga melalui program promosi

pariwisata ini dapat memperlihatkan ciri khas dan citra suatu negara dan pariwisatanya di dunia internasional. Berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan berupa Undang-Undang No. 10 Tahun 2019 tentang Kepariwisata. Cakupan pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009). Aktivitas kepariwisataan akan mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat yang terlibat didalam sistem dan kegiatan kepariwisataan tersebut.

2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik salah satu instrument penting dalam pelaksanaan kepentingan yang dilakukan suatu negara. Menurut Edmun Gullion menjelaskan mengenai diplomasi publik (Drs. Mohammad Shoelhi, 2011):

“Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (awareness) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima”

Melalui praktik diplomasi sebuah negara dapat membangun citra yang positif di mata negara lain. Diplomasi terdiri dari komunikasi antar sejumlah pihak yang didesain untuk mencapai kesepakatan bersama.

Dalam perkembangannya diplomasi tidak hanya didominasi oleh aktor negara saja melainkan juga aktor non-negara lainnya. Berbeda dengan diplomasi tradisional melalui mekanisme secara resmi antar

pemerintah negara (*government to government relation*), dan peristiwa dunia pada tahun 1920 dan 1930an kemudian mengubah definisi dan praktik diplomasi, hingga diplomasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh antar penduduk (*civil society*) atau antar komunitas dari berbagai negara yang berbeda dan disebut sebagai diplomasi publik (*public diplomacy*) dan diplomasi publik kemudian lebih menekankan pada hubungan *government to people* atau *people to people* (Snow, 2009).

Melalui diplomasi publik, publik asing dapat mendukung dan membantu kebijakan pemerintah dan mempengaruhi opini masyarakat internasional mengenai negaranya. Kemudian dengan semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi, serta fenomena lahirnya jaringan internet dan terbantuknya inovasi baru berupa media sosial sebagai platform baru dalam paraktrik ilmu hubungan sosial mengakibatkan berdampak terhadap praktek diplomasi saat ini. Dimana para pelaku atau aktor diplomasi dapat dengan mudah menjalankan perannya di dunia internasional, sehingga dengan mudah dalam meraih perhatian publik asing dengan pemanfaatan media sosial seperti, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan *platformas* media sosial lainnya oleh para aktor negara maupun non negara dalam menjalankan perannya untuk tujuannya mencapai kepentingan nasionalnya.

Adanya berbagai kelebihan dan kemudahan dalam media sosial, khususnya dalam ketersediaan jaringan yang luas dan banyaknya

informasi, sehingga hal tersebut tidak hanya berkontribusi dalam politik internasional maupun aktivitas sosial, tetapi juga mencakup upaya dunia internasional dalam menyelesaikan isu-isu pemerintahan global dan antarnegara, yang dapat menghubungkan tiap individu, negara dan aktor non negara lainnya (Funk, 2013).. Selain itu juga dapat memanfaatkan untuk membantu membangun citra suatu negara di mata negara lain dengan memperkenalkan potensi yang dimiliki negara tersebut melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, Indonesia mencoba menjalankan dan mengembangkan diplomasi publik di bidang pariwisata dengan tujuan untuk mengubah opini publik asing mengenai potensi pariwisata Indonesia yang akan dan sedang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia. Sehingga mampu mendatangkan wisatawan mancanegara dan membangun citra positif Indonesia dan pariwisatanya secara global dengan memanfaatkan perkembangan internet melalui *platforms* media sosial serta bekerjasama dengan aktor non negara lain didalam program promosi *Familiarization Trip* (Famtrip) yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia khususnya Kemenpar RI.

3. Teori Efektivitas

Menurut Soekanto mengemukakan bahwa efektivitas berasal dari kata *effektivies* yang berarti taraf sampai atau sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuan. Sementara itu, Audit Commission dalam Mahsun menyatakan bahwa efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar

sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya (Mahsun, 2006). Menurut Sondang dalam Othenk, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankan (idtesis.com, 2018). Berdasarkan definisi dari para ahli, penulis menilai bahwa pengertian efektivitas ini pada dasarnya berhubungan dengan sejauh mana pencapaian tujuan program berhasil dijalankan atau diimplementasikan.

Dalam teori efektivitas ini akan digunakan dalam melihat bagaimana efektivitas dari kontribusi program *Familiarization Trip* (Famtrip) sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia ke mancanegara. Salah satu negara yang diangkat sebagai salah satu contoh kasus dalam melihat efektivitas program *Familiarization Trip* (Famtrip) adalah negara Polandia

E. Metode Penelitian

1) Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelasansuatu keadaan, peristiwa, objek, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata yang kemudian bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta tentang program *Familiarization Trip* (Famtrip) sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata dalam

mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di dunia Internasional tahun 2015-2019.

2) Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

1. Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama, dengan melakukan wawancara terhadap Kepala Seksi Promosi di Dinas Kebudayaan & Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan Sekretaris Deputy Bidang Pemasaran Kemenpar.
2. Sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur, buku-buku, dokumen, laporan, jurnal, surat kabar, dan informasi yang diakses dari internet.

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah telaah pustaka (*Library Research*). Penulis menelaah sejumlah *literature* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, jurnal, website, artikel, majalah, surat kabar, laporan, maupun dokumen dari berbagai media baik elektronik maupun non elektronik yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti yakni program *Familiarization Trip* (Famtrip) dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia, diantaranya yaitu :

- a. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
- b. Dinas kebudayaan & Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan
- c. Badan Pusat Statistik (BPS)

4) Teknik Analisa Data

Teknis analisis data yang digunakan oleh penulis yakni analisis data kualitatif, dimana penulis menampilkan fakta-fakta mengenai program *Familiarization Trip* (Famtrip), melalui data yang didapatkan dari berbagai macam sumber seperti, wawancara, buku, jurnal, artikel, maupun tulisan yang berhubungan dengan program promosi *Familiarization Trip* yang dijalankan oleh Kemenparekraf RI bekerjasama dengan kantor perwakilan Indonesia di luar negeri dan aktor lainnya dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia.

5) Metode Penulisan

Metode Penulisan yang digunakan adalah metode penulisan deduktif, yaitu dengan menggambarkan secara umum masalah yang diteliti dan diuraikan menjadi fakta-fakta, kemudian menarik kesimpulan secara khusus dalam menjelaskan hasil analisis data dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan mekanisme pelaksanaan kegiatan program *Familiarization Trip* (Famtrip), cara pemilihan peserta/audiens yang mengikuti program *Familiarization Trip*, salah satu contoh kegiatan Famtrip yang diadakan dimulai dari tahun 2015 hingga 2019, serta efektivitas program *Familiarization Trip* dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia di mancanegara, salah satu negara yang diangkat penulis adalah negara Polandia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai kerangka konseptual yang digunakan yakni konsep pariwisata internasional, konsep diplomasi publik dan teori efektivitas. Selain itu, ada pula penjelasan *literature review*. Konsep pariwisata internasional, konsep diplomasi publik dan teori efektivitas akan dijelaskan lebih luas dibandingkan yang terdapat pada bab I setelah dilakukan tinjauan pustaka pada buku maupun jurnal.

A. Pariwisata Internasional

Pariwisata adalah suatu aktivitas kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, maupun budaya yang terdapat didalamnya. Menurut Fennell pariwisata adalah sistem dari berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba :*“like a spider’s web- touch one part of it and reverberations will be felt throughout”* (David A. Fennell, 1999). Sebagai suatu sistem antar komponen dalamnya, terjadi hubungan interdependensi yang berarti perubahan pada subsistem akan menyebabkan juga terjadinya perubahan pada subsistem lainnya, dalam artian didalamnya satu sama lainnya saling berhubungan sehingga dapat mempengaruhi satu sama lainnya, sampai kemudian kembali ditemukan harmoni yang baru.

Menurut I Gde Pitana & Putu G Gayatri, pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi (Gde &

Gayatri Putu, 2005). Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem didalamnya. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum insan pariwisata dikelompokkan menjadi tiga pilar utama yaitu (Binahayati Rusyidi, 2018) :

- 1) Kelompok masyarakat, yang dimaksud adalah masyarakat umum yang berada pada destinasi pariwisata, sebagai suatu pemilik yang sah dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata seperti kebudayaan. Serta kelompok masyarakat seperti, tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media massa.
- 2) Kelompok swasta, didalamnya terdapat, asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha.
- 3) Kelompok Pemerintah, adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan seterusnya yang membantu dalam pengembangan destinasi suatu pariwisata.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara RI Tahun 2009). Orang yang melakukan kegiatan wisata disebut sebagai wisatawan atau turis. Hakekatnya berpariwisata atau berwisata adalah suatu proses perjalanan sementara oleh seseorang atau kelompok menuju ke tempat lainnya di luar tempat tinggalnya dengan jangka waktu untuk sementara dan tidak akan menetap di wilayah tersebut.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, McInctosh 1977, Murphy 1985 dan Sharpley 1994 (Gde & Gayatri Putu, 2005) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu sebagai berikut ;

- 1) *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologi), antara lain untuk berelaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya yang dapat dinikmati di destinasi pariwisata yang akan dikunjungi wisatawan.
- 2) *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya (monumen bersejarah). Terdapat pertukaran budaya maupun informasi dari wisatawan maupun dari masyarakat lokal.
- 3) *Social motivasi* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
- 4) *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, sehingga seseorang dapat merasakan hal yang baru di daerah tersebut dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologi bagi seseorang.

Dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung di Indonesia atau memilih Indonesia lagi setelah berkunjung ke Indonesia, sektor pariwisata memerlukan suatu pola perencanaan pengembangan dan pembangunan destinasi wisata yang tersusun agar potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata dapat dengan optimal dikembangkan. Untuk memajukan sektor pariwisata suatu destinasi maka dibutuhkan peran pemerintah sebagai *leading sector* dalam menentukan perencanaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan, serta aktor lainnya yang membantu pemerintah dalam menjaga sektor pariwisatanya. Destinasi wisata merupakan tempat dimana seseorang berkeinginan untuk berpergian maupun diarahkan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal terpenting dalam suatu destinasi wisata harus memiliki suatu atraksi atau daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, sehingga ingin berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Pengembangan pariwisata, terutama pengembangan destinasi pariwisata merupakan suatu bagian dari sebuah rencana dalam upaya memajukan, memperbaiki serta meningkatkan kondisi nyata di daerah setempat sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan maupun dapat bermanfaat bagi masyarakat lokal yang ada disekitar kawasan wisata dan pemerintah daerah. Tingkat-tingkat perencanaan pariwisata yang mencakup pembangunan infrastruktur seperti, atraksi-aktraksi wisata yang akan dijual kepada wisatawan, pelayanan umum, angkutan wisata, fasilitas akomodasi, restoran, pengembangan sumber daya manusia, dan perencanaan promosi yang akan dilakukan serta fasilitas pendukung lainnya.

Adapun tahap selanjutnya akan banyak bergantung pada kondisi suatu destinasi, yang mana apakah destinasi wisata tersebut banyak memikat wisatawan untuk berkunjung atau tidak ada sama sekali yang berkunjung di destinasi wisata tersebut. Jika destinasi wisata tersebut dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan, maka perlu dipikirkan pengembangan selanjutnya untuk meningkatkan kualitas suatu destinasi wisata dengan sistem prioritas dalam artian yakni pengembangan dapat didahulukan dengan kebutuhan maupun permintaan dari pasar wisata setelah melakukan analisa pasar oleh aktor yang terlibat dalam pariwisata. Pengembangan destinasi wisata menurut Cooper dkk dalam Sunaryo, terdapat lima komponen utama yang harus dimiliki oleh destinasi wisata, yaitu (Khotimah, Wilopo, & Hakim, 2017):

- 1) *Attraction* (objek daya tarik wisata), atraksi wisata yang mencakup pada kekayaan alam maupun budaya serta *artificial* atau atraksi buatan seperti *event* atau yang biasanya digolongkan dalam minat khusus yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan.
- 2) *Accessibilities* (Aksesibilitas), yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi diantaranya; fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, jalur transportasi, serta model transportasi lainnya yang dapat memudahkan wisatawan dalam bepergian dari destinasi satu ke destinasi lainnya.
- 3) *Amenities* (Amenitas), yang mencakup fasilitas penunjang maupun pendukung wisata diantaranya; akomodasi, rumah makan (*food and beverage*), toko cendramata, biro perjalanan retail, pusat informasi wisata, fasilitas penukaran uang (*money changer*), serta fasilitas kenyamanan

lainnya yang dapat digunakan oleh wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi.

- 4) *Ancillary Service* (fasilitas umum), fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, mencakup seperti rumah sakit, bank, pos, telekomunikasi dan lainnya.
- 5) *Institutions* (kelembagaan), yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya atau suatu kegiatan pariwisata yang termasuk masyarakat setempat.

Menurut Yeoti hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat yaitu (Suwena & Widyatmaja, 2017):

- a. Daerah tersebut harus mempunyai “*something to see*” yaitu, harus mempunyai objek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lainnya. dalam artian suatu destinasi harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.
- b. Daerah tersebut harus mempunyai “*something to do*” yaitu, harus banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, dan harus banyak menyediakan fasilitas rekreasi atau amusements yang dapat membuat mereka betah tinggal di destinasi dan ingin berkunjung kembali.
- c. Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan “*something to buy*” yaitu harus tersedia tempat souvenir dan kerajinan tangan yang dibuat oleh

masyarakat setempat sebagai oleh-oleh atau cendramata untuk dibawa oleh wisatawan pulang ketempat asal masing-masing.

Selain pengembangan pariwisata, pemasaran juga sangat penting dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki kepada masyarakat asing. Dalam pemasaran sering digunakan promosi dan publikasi dengan tujuan agar keberadaan suatu objek wisata dapat diketahui oleh wisatawan. Menurut Soekadijo, pemasaran pariwisata merupakan usaha mengaktualisasikan perjalanan wisata, dimana tujuan akhirnya ialah agar orang membeli produk yang ditawarkan (kotamobaguonline.com , 2016). Pada dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh aktor yang terlibat dalam kepariwisataan dan dapat melakukan kerjasama dengan aktor lainnya untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya di suatu tujuan wisata. Kegiatan-kegiatan seperti itulah yang dirumuskan oleh ahli ekonomi sebagai pemasaran.

Salah satu bentuk pemasaran pariwisata yang dilakukan Indonesia adalah program kegiatan promosi *Familiarization Trip* (Famtrip) yang dijalankan oleh Kemenpar RI dan bekerjasama dengan aktor non-negara. Dalam penelitian ini akan fokus membahas efektivitas Program Famtrip dalam mempromosikan sektor pariwisata. Efektivitas menurut KBBI adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaiannya dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Menurut pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994:6) yang menyatakan bahwa : “Efektivitas adalah pengukuran dalam artian tercapainya tujuan yang telah ditentukan

sebelumnya.” Menurut peneliti, efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya tujuan yang telah ditetapkan atau seberapa jauh target atau tujuan telah dicapai, dimana makin besar presentase target atau tujuan suatu program yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

B. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang berubah dan berkembang seiring dengan berkembangnya dunia hubungan internasional yang semakin kompleks. Diplomasi publik di era tradisional memiliki fokus dalam bidang politik dan pemanfaatannya di saat terjadinya konflik, selain itu aktor utama di dalam diplomasi publik merupakan negara. Sedangkan di dalam diplomasi publik abad ke 21 atau di era modern, fokus dari diplomasi ini lebih ke arah terhadap aspek-aspek yang lebih *low* politik, serta aktornya tidak lagi berpusat pada negara saja, melainkan masyarakat baik dalam konteks individu maupun kelompok dapat memberikan inisiatif kepada kebijakan pemerintah dan termasuk didalamnya aktivitas yang dapat membentuk opini publik asing di negara lain (Jeffrey, 2006).

Diplomasi publik dalam pelaksanaannya menjadikan opini publik sebagai suatu instrument penting, hal tersebut dikarenakan diplomasi publik menjadi sebuah usaha dalam memberikan penanaman pemahaman, memberikan informasi, dan interaksi langsung maupun tidak langsung antar aktor negara maupun non negara dengan aktor di dunia internasional lainnya sebagai salah satu bentuk dalam mempromosikan kepentingan nasionalnya dan

menambahkan kepercayaan serta citra negara atau *nation branding* di dunia internasional (Shoelhi, 2011). Sehingga membuat suatu negara bukan hanya memiliki kepentingan terhadap aktor negara lain saja, tetapi juga aktor non negara seperti media, swasta, lembaga-lembaga swadaya, dan komunitas-komunitas lainnya. Oleh karena itu, tanpa adanya kredibilitas nasional, maka diplomasi publik negara tersebut tidak akan menerjemahkan sumber-sumber budaya yang ingin disampaikan menjadi sebuah *soft power* yang atraktif.

Diplomasi publik digunakan sebagai alat untuk menghasilkan *soft power*, dimana berguna untuk mengarahkan preferensi atau minat orang lain, sehingga orang lain bersedia mengikuti apa yang diinginkan tanpa adanya perasaan yang merasa terpaksa (Nye, 2008). Dengan terhasilkannya *soft power* maka akan mudah bagi suatu negara untuk mewujudkan kebijakan luar negerinya ke negara lainnya, karena masyarakat di negara tersebut telah menyukai dan mengagumi, sehingga pencapaian kepentingan akan mudah dilakukan dan tidak akan mengalami gangguan. Dalam komunikasi global, opini publik asing dapat secara efektif mempengaruhi perilaku suatu negara dan diplomasi publik juga semakin menurunkan derajat perbatasan antar negara.

Menurut *Department of State AS*, diplomasi publik didefinisikan sebagai suatu program yang disponsori pemerintah yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mempengaruhi opini publik di negara lain, dengan instrument utamanya adalah publikasi, film, pertukaran kebudayaan radio dan televisi (Ashana, 2017). Menurut Hans Tuch, Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang

bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, instuisi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Hocking, 2005). Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multi dimensi dan mencakup tiga tujuan yaitu: (1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, (2) bentuk komunikasi nilai dan sikap, serta (3) sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat (Wang, 2006).

Dari definisi tersebut, diplomasi publik dapat menjadi jembatan suatu negara untuk membentuk citra atau presepsi positif dikalangan publik asing negara lain melalui penyebaran informasi, perluasan informasi dan bentuk-bentuk kegiatan yang langsung menyentuh kegiatan aktor-aktor pemerintah maupun non-pemerintah. Diplomasi publik juga dapat dilihat sebagai rangkaian usaha untuk membuka ruang komunikasi baik dalam bentuk menegosiasikan unsur-unsur lokal atau nasional di dalam ruang global maupun kerangka adaptasi yang dilakukan oleh aktor. Diplomasi publik merupakan sarana yang tepat untuk mengubah dan merebut opini publik asing dimana salah satunya melalui jalur pengenalan budaya, dimana diplomasi publik melalui pemanfaatan budaya, seperti melalui bidang pariwisata.

Dalam diplomasi publik, hal yang paling penting diperhatikan ialah mengelola pesan-pesan yang hendak diberitahukan atau yang hendak disampaikan oleh suatu negara serta bagaimana cara-cara yang diterapkan melalui jalan kerjasama dengan berbagai aktor dalam mendistribusikan pesan utama yang hendak diberitahukan atau yang hendak disampaikan. Pesan utama

tersebut dapat tersampaikan dengan cara menyelenggarakan program kegiatan maupun dengan melakukan promosi serta kampanye yang dijalankan oleh pemerintah dengan keterlibatan aktor-aktor lainnya. Media yang dapat digunakan sebagai diplomasi publik dapat berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi dan internet yang dapat memberitakan tentang program kegiatan yang dilaksanakan atau yang ingin maupun yang telah dilaksanakan, sehingga informasi tersebut dapat lebih diketahui oleh masyarakat lokal maupun internasional.

Nicholas J. Cull menjelaskan mengenai diplomasi publik (Kayani & Rehman, 2015) :

“Public Diplomacy is an international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public”

“Diplomasi publik adalah upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan publik asing”

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan perkembangan zaman yang kemudian ikut mengubah jalannya praktik diplomasi. Perkembangan tersebut memungkinkan publik berpartisipasi sebagai aktor yang aktif dalam melakukan diplomasi, bukan hanya sebagai objek pasif dari strategi kebijakan luar negeri oleh suatu negara. Perkembangan teknologi dan informasi terutama dengan adanya internet, meningkatkan kapabilitas aktor individu dan kelompok menjadi aktor non negara yang terlibat langsung dalam praktik diplomasi publik (WRIGHT, 2019). Perkembangan teknologi dan informasi juga mempengaruhi dalam membangun dan mengelola hubungan yang berubah dengan cepat dan

memungkinkan terhubung dengan audiens global yang lebih besar dengan cepat dan mudah.

Penggunaan teknologi sebagai media pencarian informasi kini juga dimudahkan dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif dalam menjalankan diplomasi dengan cepat dan mudah melalui *platforms* media sosial yang tersedia. Penggunaan media sosial masih tergolong baru dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku diplomasi baik pemerintah maupun non-pemerintah. Berbeda dengan media konvensional yang sudah bertahun-tahun digunakan, kini perkembangan dunia digital termasuk media sosial mendorong keterbukaan dan transparansi serta menciptakan sumber paradigma baru dalam praktik diplomasi. Ada 7,7 miliar orang di dunia dan lebih dari 4,5 miliar orang telah menggunakan internet, sementara penggunaan media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar. Hampir 60 persen populasi dunia sudah online dan ini berarti *platforms* media sosial digunakan oleh satu dari tiga orang di dunia. (Kemp, 2020)

Diplomasi publik dipraktikkan diberbagai negara dengan cara yang berbeda. Nicholas Cull membagi diplomasi publik menjadi lima elemen atau domain utama di era digital (Cull N. J., 2009):

1. Mendengarkan : di era digital, mendengarkan harus lebih dari sekedar mendengarkan yaitu, harus terlihat. Kemajuan dalam perangkat lunak dan sumber online telah memungkinkan untuk memantau media online secara *real time* dan sumber-sumber lain dalam waktu yang hampir bersamaan.

2. Advokasi : sebagai kegiatan komunikasi yang berupaya mempromosikan kebijakan atau ide tertentu, seperti program promosi Famtrip.
3. Diplomasi budaya : jika diplomasi budaya dipahami dalam istilah yang paling mendasar sebagai upaya aktor internasional untuk menarik publik asing dengan mengirimkannya ke luar negeri dengan merasakannya secara langsung suatu budaya yang ingin diperkenalkan ke publik asing. Serta situs web merupakan titik dimana pengembangan pemikiran mengenai budaya dapat disampaikan.
4. Pertukaran diplomasi : pada dasarnya pertukaran diplomasi dilakukan suatu negara dengan mengirim warganya ke luar negeri dan menerima warga negara asing secara timbal balik untuk masa studi atau akulturasi. Di era digital pertukaran dapat dilakukan di internet, yang memungkinkan penggunaanya seperti berinteraksi secara *real-time*, meskipun berada di negara berbeda menggunakan *platformas* media sosial.
5. Penyiaran internasional : mengacu pada penggunaan radio, televisi, atau internet untuk keterlibatan dengan publik asing, seperti VOA dan BBC World Service. Kemunculan Youtube, fitur terbaru Instagram bernama IG TV serta munculnya aplikasi TikTok sebagai salah satu media digital dalam penyiaran memberikan kesempatan bagi publik untuk membuat konten mereka sendiri dalam menyampaikan pesan maupun berita kepada masyarakat luas.

Oleh karena itu, adopsi yang cepat dan luas dari teknologi informasi dan komunikasi ini mengubah cara seseorang untuk menemukan mitra, cara mengakses informasi dari berita, dan cara mengatur untuk menuntut terjadinya

perubahan politik. Pelaku diplomasi mampu memberikan informasi dengan cepat, tepat dan benar, serta dengan mudah dapat langsung diakses oleh seluruh masyarakat domestik maupun internasional dimanapun mereka berada. Apa yang membuat media sosial begitu kuat dan bagaimana hal itu dapat membuat seseorang lebih berpengaruh (Quintana):

- 1) Waktu kontak (*contact time*), secara umum semakin banyak waktu kontak seseorang atau sesuatu dengan benda lain atau orang lain di bumi ini, maka semakin besar memberikan pengaruh terhadap dirinya. Pepatah lama mengatakan seseorang menjadi siapa, tergantung bagaimana orang tersebut bergaul. Semakin banyak waktu di habiskan untuk bermain di *platforms* media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap diri seseorang maupun kehidupannya. Hal ini dikarenakan media sosial dapat diakses dengan mudah menggunakan jaringan internet di mana saja dan kapan saja serta dapat membuka informasi satu dan lainnya secara bersamaan.
- 2) *Real to Digital to Real Cycle* (RDR Cycle), dengan media sosial orang-orang ‘dunia nyata’ memasuki dunia digital ‘dunia maya’, saling berkomunikasi dan kemudian tindakan digital tersebut melintasi dunia nyata melalui tindakan dan mengubah hubungan satu sama lain. Dengan artian tindakan digital/kesenjangan digital ‘dunia maya’ dapat mengubah dunia nyata, hal ini yang menjadikan sosial media menjadi salah satu alat paling kuat dalam mengubah suatu persepsi atau tindakan seseorang di dunia nyata.

C. Teori Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata *effektive* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik dijalankan atau dilakukan. Efektivitas biasa digunakan dalam mengukur, dengan artian sejauhmana tercapainya atau tingkat keberhasilan sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dari sebuah program yang dijalankan. Para ahli juga ikut ikut mendefinisikan kata efektivitas, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menurut Chester I Barner didalam kebijakan karyawan menjelaskan bahwa arti efektif adalah “ *When aspecific desired end is attained we shall say that action is effective*” (Bila suatu tujuan tertentu akhirnya dapat tercapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut adalah efektif) (Sonedi, 2013).
- b. Arthur G. Gedeian dkk mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut : “ *That is, the greater the extet it wich an organization’s goals are met or surpassed, the greater is effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitasnya) (Krisnina, 2017).
- c. Prajudi Admosudiharjo menyatakan mengenai efesiensi sebagai berikut : “kita berbicara tentang efesiensi bilamana kita membayangkan hal penggunaan sumber daya (*resources*) kita secara optimum untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Melihat definisi dari ahli maka efektivitas bisa dijadikan sebagai bentuk dalam menilai sejauh apa pencapai dari suatu program yang dijalankan atau implementasikan oleh aktor negara maupun non negara. Adanya keterlibatan aktor negara maupun aktor non-negara yang saling bekerjasama

agar tujuan program dapat berjalan dan terlaksana dengan baik sehingga tujuan dari program tersebut dapat tercapai. Untuk menganalisis hal ini maka berdasarkan dari teori efektivitas berdasarkan dari penggunaan model yang diadaptasi dari Brian Haven dari *Forrester Research* yang dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yaitu, *involvement*, *Interaction*, dan *influence*, berikut penjelasannya (Jiang, Luo, & Kulemeka, 2016):

1. *Involvement*

Dalam *involvement* menjelaskan bahwa sangat penting bagi pemerintah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas, tenang, menarik dan professional. Keterlibatan pemerintah dalam penggunaan media sosial dapat mengurangi *hoax* yang beredar. Penggunaan media sosial memberi kesempatan pada pemerintah untuk lebih transparan kepada publik sehingga dapat terjalinnya kepercayaan, dengan membagikan informasi tentang kebijakan dan masalah masalah yang sedang terjadi (Tran & Bar-Tur, 2020). Dengan melakukan promosi yang memberikan informasi kepada publik mengenai potensi pariwisata Indonesia yang dikemas secara menarik dan dengan memanfaatkan media sosial dan figure berpengaruh, akan membuat pariwisata Indonesia dilirik oleh masyarakat mancanegara. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, maka sebagian masyarakat lokal dan pemerintah mulai menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus diperuntukkan untuk wisatawan.

2. *Interaction*

Menurut Walgito, interaksi adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi yang lain atau sebaliknya, sehingga terdapat hubungan yang saling timbal baik (Fatnar & Anam, 2014). Berdasarkan uraian diatas, Interkasi dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antar individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok satu dengan kelompok lainnya, maupaun antar kelompok denga individu, dapat saling mempengaruhi perilaku atau mengarahkan preferensi orang lain, sehingga orang lain bersedia mengikuti apa yang diinginkan tanpa merasa terpaksa.

Dalam program Famtrip dan memanfaatkan *platformas* media sosial dan figure berpengaruh dalam memberikan pengalaman menarik dengan mengajak ketempat destinasi wisata menarik di Indonesia, dan membuat mengunggah dalam bentuk foto, video, maupaun tulisan positif, sehingga orang lebih tertarik untuk menggali informasi lebih dalam, dan akan memberikan komentar, men-*share* unggahan, memberikan tanda *like*, ataupun menceritakan secara langsung (lisan).

3. *Influence*

Komponen ini mengacu pada dampak dan membahas kemungkinan bahwa publik akan memperluas jangkauan, seperti meneruskan sebuah unggahan ke keluarga, teman, kenalan dan bahkan orang asing setelah melihat unggahan tulisan maupaun paket perjalanan wisata dari para

peserta/audiens yang telah mengikuti Famtrip baik dari *Agent Travel/Tour Operator* maupaun *public figure* lainnya. Fenomena media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas, serta para penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, bertukar informasi dan ide kepada pengikut mereka di *platforms* sosial media atau pengguna media sosial lainnya.

Adapun faktor-faktor yang didapat mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi, baik faktor yang terjadi pada pengirim maupun penerima pesan-pesan yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kemampuan berkomunikasi penyampaian pesan seperti kemampuan bertutur kata, berbahasa, dan kemampuan menulis. Sedangkan faktor dari penerima pesan diantaranya kemampuan untuk menerima dan menangkap pesan seperti mendengar, melihat dan menginterpretasikan pesan.
- b. Tingkat pengetahuan baik penerima maupun penyampai pesan. Sumber pesan yang kurang memahami informasi yang ingin dicapai akan mempengaruhi gaya dan sikap dalam proses penyampaian pesan. Sebaliknya, penerima pesan yang kurang mendapatkan pengetahuan tidak akan mampu mencerna informasi dengan baik.
- c. Latar belakang sosial budaya dan ekonomi penyampai pesan dan penerima pesan. Ketanggapan penerima pesan dalam merespon informasi tergantung dari siapa dan oleh siapa pesan itu disampaikan.
- d. Sikap dan pandangan penyampai pesan kepada penerima pesan dan sebaliknya. Misalnya, rasa benci, pandangan negatif, prasangka,

merendahkan satu diantara kedua belah pihak, sehingga akan menimbulkan kurangnya respon terhadap isi pesan yang disampaikan

D. Literature Review

Dalam memperkuat keilmuan penelitian, penulis menggunakan beberapa literature yang sudah ada terkait dengan penelitian ini. *Literature review* ini bertujuan untuk memberikan penulis informasi tentang *Familiarization Trip* dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia ke masyarakat Internasional.

1. Judul : *Familiarization Trip – Fam Trip”: An Effevtive Tool for Touristic Promotion and Development. The Case of the Fam Trips Organized by TIF-HELEXPO in the context of International Tourism Exhibition “Philoxenia 2016” & “Philoxenia 2017”*. Ditulis oleh, Dimitris Kourkouridis, Vicky Dalkrani, Kyriakos Pozrikidis, dan Yannis Franfkupoulos dengan

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas dari program Famtrip sebagai alat untuk promosi dan pengembangan pariwisata dengan melihat pandangan dan presepsi peserta/audiens mengenai kepuasan mereka secara keseluruhan dari perjalanan dan niat mereka untuk mempromosikan tujuan wisata yang mereka kunjungi melalui keiatan Famtrip Yunani yang diselenggarakan oleh *TIF-HELEXPO* dalam konteks pameran *Philoxenia* tahun 2015 & 2016. Hasilnya setelah diadakannya kegiatan Famtrip ke Yunani, hal ini meningkatkan kesan umum mereka tentang Yunani sebagai tujuan wisata, menghasilkan promosi lebih lanjut sebagai tujuan wisata, serta meningkatkan

pemesanan tambahan baik yang dibuat oleh *Travel Agent/Tour Operators* untuk berkunjung ke Yunani yang. Maka dari itu kegiatan Famtrip ini dinilai dapat mengubah persepsi atau citra yang ada di masyarakat internasional.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis adalah, sama-sama membahas bagaimana negara Yunani bekerjasama dengan aktor non negara melalui program Famtrip yang digunakan sebagai mempromosikan potensi pariwisata sebagai tempat tujuan wisata yang dapat dikunjungi ke masyarakat internasional. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat adalah, bagaimana usaha Indonesia untuk melalui program Famtrip, menjalankan kepentingan nasionalnya dalam mempromosikan potensi pariwisata dengan bekerjasama dengan aktor non negara memiliki *influence* besar di negara asalnya dan perusahaan bisnis yang dapat merebut opini publik melalui publikasi di platform media sosial dan pembuatan paket wisata.

2. Judul : Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi *Familiarization Trip* Terhadap Efisiensi Promosi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Ditulis oleh, Sri Agung Ningrum dari Universitas Jember.

Penelitian ini membahas mengenai sektor pariwisata di Kabupaen Lumajang yang ingin dijadikan sebagai sektor andalan untuk memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) oleh Pemerintah Daerah Setempat. Maka dari itu Pemerintah Daerah terus gencar menyusun strategi pemasaran dengan melakukan berbagai promosi untuk menarik sebanyak-banyaknya wisatawan

asing maupun domestik. Anggaran yang dikeluarkan dalam sekali pemberitaan berkisar ±50 juta untuk 1-2 kali tayang pada angle promosi yang sama, sedangkan anggaran untuk promosi sangat terbatas. Dengan melaksanakan Famtrip yang mengundang para jurnalis akan membantu memperkecil pengeluaran untuk biaya publikasi berita mengenai potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Dengan mengundang jurnalis sebagai timbal baliknya mereka akan membuat artikel/berita dan akan dipublikasikan di media massa tempat mereka bekerja.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis adalah sama-sama membahas bagaimana efektivitas program Famtrip ini sangat berpengaruh banyak dalam memasarkan potensi pariwisata Indonesia ke wisman melalui kerjasama dengan aktor non negara dalam mempengaruhi opini publik masyarakat internasional tentang suatu wilayah atau tempat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat adalah penulis menjelaskan promosi pariwisata Indonesia bukan menjelaskan satu spesifik daerah di Indonesia serta bukan hanya para jurnalis yang diundang dalam kegiatan Famtrip melainkan penulis membahas juga mengenai aktor non negara dengan profesi lainnya dilibatkan dengan memiliki *influence* yang besar yang dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan dan membantu menaikkan devisa negara seperti *blogger*, *vlogger*, selebgram, fotografer, aktor/aktris, komunitas atau organisasi, agen travel/tour operator dan lain sebagainya.