

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**



**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DI BIDANG PARIWISATA PADA ERA  
TOURISM 4.0 MELALUI CO-BRANDING WONDERFUL INDONESIA**

**SKRIPSI**

Sebagai Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Hubungan Internasional

Oleh:

**Muhammad Singgih Adika**

D0417036

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2021**

## Daftar Isi

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PERNYATAAN SKRIPSI OTENTIK.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Lampiran .....	xi
Daftar Singkatan.....	xii
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Studi Literatur.....	7
E. Kerangka Konseptual.....	19
F. Metode Penelitian.....	22
G. Sistematika Penulisan.....	25
<b>BAB 2 .....</b>	<b>29</b>
A. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015 – 2019 ...	29
B. Era Pariwisata Indonesia sebelum <i>co-branding Wonderful Indonesia</i> .....	31
a. Brand Pariwisata Bali di Era Kolonial Belanda.....	31
b. Brand Pariwisata Visit Indonesia Year.....	35
C. Usaha Pemerintah dalam Membangun <i>Co-branding Wonderful Indonesia</i> tahun 2015-2019 .....	38
a. Penyelenggaraan Wonderful Startup Academy (WSA) dan kerja sama dengan perusahaan Traveloka dan Grab. ....	38
b. Pembangunan tempat wisata berbasis <i>Nomadic Tourism</i> dan tempat destinasi digital.....	45

c.	Prestasi Wonderful Indonesia di Ajang Internasional .....	48
D.	Investasi dan pengembangan bisnis pariwisata tahun 2015-2019 .....	49
a.	Investasi di sektor pariwisata Tahun 2015-2019.....	50
b.	Pengembangan terhadap bisnis di sekitar lokasi wisata.....	53
c.	Memperbarui “Ease of Doing Business” (EODB).....	54
E.	Media marketing Co-branding Wonderful Indonesia .....	57
F.	MOU Kerja sama Indonesia dan Singapura di Sektor Pariwisata Indonesia .....	62
BAB 3	.....	68
A.	Peran Pariwisata Terhadap Pendapatan Negara .....	68
B.	Menjadikan Co-branding Wonderful Indonesia sebagai brand Pariwisata yang Kekinian .....	71
C.	Co-branding Wonderful Indonesia sebagai celah masuknya investor ke pariwisata Indonesia .....	74
D.	Analisis Hambatan Perealisasian Strategi Co-branding Wonderful Indonesia .....	78
BAB 4	.....	87
A.	KESIMPULAN .....	87
B.	SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	.....	90
DAFTAR LAMPIRAN	.....	96