



**STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN PARIWISATA  
DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA TARIK  
INDONESIA PADA PROGRAM *CO-BRANDING***

(Studi Kasus Pada Wonderful Indonesia)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Shafa Marcellina Salsabila**

**44221010026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Marcellina Salsabila  
NIM : 44221010026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata  
Dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Tarik  
Indonesia Pada Program Co-Branding (Studi Kasus  
Wonderful Indonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Februari 2025

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Shafa Marcellina Salsabila

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Marcellina Salsabila  
NIM : 44221010026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata  
Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Daya  
Tarik Indonesia Pada Program Co-Branding  
(Studi Kasus Wonderful Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan  
oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Enjang Pera Irawan S.Sos, M.I.Kom (E.H.H.)  
NIDN : 0322028702  
Ketua Penguji : Dr. Ira Purwitasari S.Sos, M.I.Kom (I.P.)  
NIDN : 0302066903  
Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma M.I.Kom (R.Y.R.)  
NIDN : 0314057804

Jakarta, 19 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Marcellina Salsabila  
NIM : 44221010026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata  
Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Daya  
Tarik Indonesia Pada Program Co-Branding  
(Studi Kasus Wonderful Indonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang menandatangani,

  
Shafa Marcellina Salsabila

Nama : Shafa Marcellina Salsabila

NIM : 44221010026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Tarik Indonesia Pada Program Co-Branding (Studi Kasus Pada Wonderful Indonesia)

Dosen Pembimbing : Dr. Enjang Pera Irawan S.Sos, M.Ikom

### ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia, sebagai *brand* pariwisata, Wonderful Indonesia berperan dalam memperkenalkan keindahan alam, budaya, dan kekayaan Indonesia, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya, strategi komunikasi yang inovatif sangat dibutuhkan, seperti program dari kementerian pariwisata yaitu *co-branding* yang dapat berkolaborasi antara Wonderful Indonesia dengan berbagai merek ternama, untuk memperkuat citra pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh kementerian pariwisata dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Indonesia pada program *co-branding*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan paradigma *post positivism* dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus, yang dimana peneliti mengumpulkan data secara primer dan sekunder yaitu dengan wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi program *co-branding* disusun berdasarkan analisis SWOT. Ditemukan beberapa strategi komunikasi yang diterapkan oleh kementerian pariwisata yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan kolaborasi lintas sektor, memperluas pemasaran kreatif, memanfaatkan perkembangan platform media digital, memberikan kepercayaan kepada khalayak, mengangkat kekayaan dan keindahan alam Indonesia, meningkatkan partisipasi mitra dalam pameran internasional, edukasi rutin bersama mitra melalui pelatihan dan, mengadakan forum perencanaan, membangun tim respon cepat, strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan berbagai faktor komunikasi untuk memperkuat daya tarik dan visibilitas Indonesia.

**Kata Kunci :** Wonderful Indonesia, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Visibilitas, Daya Tarik, SWOT

Name : Shafa Marcellina Salsabila

NIM : 44221010026

Study Program : Communication Science

Thesis Report Title : Communication Strategy in Increasing the Visibility and Attractiveness of Indonesia in the Co-Branding Program (Case Study on Wonderful Indonesia)

Supervisor : Dr. Enjang Pera Irawan S.Sos, M.Ikom

### **ABSTRACT**

*Tourism is an important sector for the Indonesian economy, as a tourism brand, Wonderful Indonesia plays a role in introducing the natural beauty, culture and wealth of Indonesia, to increase its visibility and attractiveness, innovative communication strategies are needed, such as a program from the ministry of tourism, namely co-branding which can collaborate between Wonderful Indonesia and various well-known brands, to strengthen the tourism image.*

*This research aims to find out how the communication strategy implemented by the tourism ministry is to increase Indonesia's visibility and attractiveness in the co-branding program.*

*The type of research used in this research is descriptive and uses a post positivism paradigm with a qualitative approach to the case study method, where the researcher collects data primary and secondary, namely by in-depth interviews, observation, literature study and documentation. The data validity technique in this research was carried out using source and method triangulation techniques.*

*Based on the results of the research, it shows that the co-branding program communication strategy is prepared based on SWOT analysis. It was found that several communication strategies were implemented by the tourism ministry, namely increasing brand awareness, increasing cross-sector collaboration, expanding creative marketing, utilizing developments in digital media platforms, giving trust to the public, highlighting Indonesia's natural wealth and beauty, increasing partner participation in international exhibitions, regular education with partners through training and, holding planning forums, building a quick response team. This strategy reflects an integrated marketing communication approach, which integrates various communication factors to strengthen Indonesia's attractiveness and visibility.*

**Keywords:** *Wonderful Indonesia, Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Visibility, Attractiveness, SWOT*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT., yang dengan kebesaran dan keagungan-Nya telah memberikan begitu banyak anugrah ilmu, rezeki yang berlimpah, kasih dan sayang-Nya kepada seluruh alam, sehingga tak satupun makhluk di dunia ini yang tercipta tanpa makna.

Skripsi ini adalah tugas yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Sebagai bentuk karya ilmiah. Pada kesempatan ini, tidak lupa peneliti mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada :

1. Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses pengerjaan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak Fefrinando dan Ibu Oktaviana atas segala doa, support dan kasih sayangnya semoga tetap diberikan lindungan dan kebahagiaan sehingga dapat menemani saya dalam setiap hal hingga akhir hayatnya.
6. Kepada mbahti Ida dan tante Kiki, om Hanafi, tante Winda, om Casmara yang sudah banyak support sehingga memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada adik sepupuku Shafar, Shaqueena, Sharique yang sudah banyak support kepada peneliti sehingga peneliti menyelesaikan proses skripsi.
8. Kepada kakak-kakak Kementerian Pariwisata, ka Anggi, ka Fajar, ka

Adline, ka Thomo yang telah menjadi bagian lancarnya peneliti mencari data.

9. Kepada Ramadhan Deswany, yang telah memberikan banyak nasehat dan dukungannya sampai terselesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat kecil ku Adristy Febriska Hilmy, yang selalu memberikan support dan doa, sehingga peneliti menyelesaikan proses skripsi ini.
11. Dan kepada teman-teman semester akhir, Hasna Huwaida, Desti Prasasti, Hilda Nathania, Aulia Syifa, Fauzi Zein yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan banyak terima kasih pada semua yang telah memberikan dukungan kepada peneliti, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Tiada kata yang lebih indah dan bermakna selain ucapan banyak terima kasih. Peneliti berharap semoga skripsi yang telah disusun ini bukan sekedar syarat kelulusan tetapi juga dapat memberikan manfaat serta inspirasi bagi para pembaca. Skripsi ini juga menjadi bukti perjuangan peneliti dalam memenuhi tanggungjawab terhadap apa yang harus dan sudah dijalankan. Akhir kata, jika peneliti masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti memohon untuk saran dan kritikan untuk membangun agar kedepannya lebih baik lagi.

Jakarta, 31 Januari 2025



**Shafa Marcellina Salsabila**

**NIM. 44221010026**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi .....	19
2.2.2 Tujuan Komunikasi .....	21
2.2.3 Fungsi Komunikasi .....	22
2.2.4 Strategi Komunikasi .....	23
2.2.5 Komunikasi Pemasaran .....	27

2.2.6 <i>Brand</i> (Merek).....	30
2.2.7 <i>Co-Branding</i> .....	30
2.2.8 Visibilitas .....	31
2.2.9 Daya Tarik.....	33
2.2.10 Pariwisata .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Data Primer .....	41
3.4.1.1 Wawancara Mendalam.....	41
3.4.1.2 Observasi.....	42
3.4.2 Data Sekunder .....	42
3.4.2.1 Studi Literatur .....	42
3.4.2.2 Dokumentasi .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	43
3.5.1 Reduksi Data .....	44
3.5.2 Penyajian Data.....	44
3.5.3 Kesimpulan.....	45
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Instansi .....	48
4.1.2 Sejarah Instansi .....	48
4.1.3 Visi dan Misi Instansi.....	49
4.1.4 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata .....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Dasar Kebijakan Strategi Komunikasi .....	51
4.2.2 Strategi Komunikasi Co-Branding .....	66
4.2.3 Partisipasi Mitra pada Program Co-Branding .....	73

4.3 Pembahasan .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis.....	93
5.2.2 Saran Praktis.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Logo Wonderful Indonesia .....	3
Gambar 1.1.2 Mitra <i>Co-Branding</i> .....	6
Gambar 4.1.4.1 Struktur Organisasi Komunikasi Pemasaran.....	50
Gambar 4.2.1.1.1 Konten Program Co-Branding .....	54
Gambar 4.2.1.3.1 Pemanfaatan Event Internasional WTM London.....	59
Gambar 4.2.1.3.2 Produk Mitra Co-Branding Wonderful Indonesia.....	62
Gambar 4.2.3.1 Produk Anomali Coffee X Co-Branding.....	74
Gambar 4.2.3.2 Drip Box Anomali Coffee .....	75
Gambar 4.3.1.1 Formula X Co-Branding.....	86
Gambar 4.3.1.2 Mister Potato X Co-Branding .....	86
Gambar 4.3.3.1 WICF (Wonderful Indonesia Co-Branding Forum) .....	88



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.3.1 Informan.....	38

