

**STRATEGI PEMULIHAN PARIWISATA INTERNASIONAL  
INDONESIA PADA ERA *NEXT NORMAL***

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*



**Pembimbing: Zulfifli Harza, S.IP., M.Soc.SC  
Diah Anggriani Austin, S.IP., M.Si.**

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi yang dilakukan oleh pemerintahan Indonesia dalam pemulihan pariwisata internasional Indonesia pada era *next normal*. Pada awal tahun 2020 ketika Tiongkok mengkonfirmasi mengenai sebuah virus baru bernama Covid-19, tidak lama kemudian WHO mengumumkan bahwa dunia sedang dalam kondisi global pandemi. Dengan penyebaran virus yang cepat, Indonesia menerapkan beberapa kebijakan pembatasan aktivitas sosial sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran. Diaktifkannya kebijakan tersebut telah membuat beberapa sektor *people-to-people based* di Indonesia terdampak. Terutama pada sektor pariwisata. Padahal, pariwisata merupakan sektor pendukung pertumbuhan di Indonesia. Padahal, sektor pariwisata merupakan sektor yang membantu dalam pertumbuhan negara, meningkatkan produktivitas negara dan menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi untuk memulihkan pariwisata di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memaparkan, mengetahui dan memahami mengenai strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memulihkan pariwisatanya akibat pandemi Covid-19 pada era *next normal*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah konsep *nation branding* yang dijelaskan oleh Keith Dinnie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pemulihannya, Indonesia menggunakan media digital sebagai alat untuk melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan tokoh publik seperti *influencer*, artis, pemilihan Ambassador dan tokoh terkenal lainnya dimasyarakat agar promosi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang diharapkan dapat membantu dalam pemulihan pariwisata Indonesia.

Kata kunci: Pariwisata Indonesia era *Next Normal*, Covid-19, *Nation Branding*, promosi, pemulihan pariwisata Indonesia



## ABSTRACT

*This study aims to analyse the strategy undertaken by the Indonesian government in the recovery of Indonesia's international tourism in the next normal era. At the beginning of 2020 when China confirmed a new virus called Covid-19, it wasn't long before WHO announced that the world was in a global pandemic. With the rapid spread of the virus, Indonesia has implemented several policies to limit social activities in an effort to minimize the spread. The activation of this policy has impacted several people-to-people based sectors in Indonesia. Especially in the tourism sector. In fact, tourism is a sector supporting growth in Indonesia. In fact, the tourism sector is a sector that helps the country's growth, increases the country's productivity and reduces poverty and unemployment in Indonesia. Therefore, a strategy is needed to restore tourism in Indonesia. The purpose of conducting this research is to describe, know and understand the strategy undertaken by Indonesia in recovering its tourism due to the Covid-19 pandemic in the next normal era. The research method used is descriptive analysis method. In this study the concept used is the concept of nation branding explained by Keith Dinnie. The results of the study show that in the process of recovery, Indonesia uses digital media as a tool for tourism promotion by using public figures such as influencers, artists, selection of Ambassadors and other well-known figures in society so that promotions can reach all levels of society which are expected to help in the recovery of Indonesian tourism.*

*Keywords: Indonesia's Next Normal Tourism Era, Covid-19, Nation Branding, advertising, Indonesian tourism recovery*



