

## **BAB IV**

# **STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA GUNA MENARIK MINAT MASYARAKAT MANCANEGARA**

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia Internasional dapat dijelaskan dengan menggunakan teori-teori diplomasi. Diplomasi merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional. Dalam hal ini, diplomasi diartikan bukan hanya sekedar perundingan, melainkan segala upaya hubungan luar negeri. Diplomasi juga merupakan metode untuk penyampaian pesan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan dan kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional guna mencapai saling pengertian antar dua negara atau lebih.

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di kawasan ASEAN yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Pada tahun 2014, lebih dari 8 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Pariwisata Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di sektor pariwisata. Dalam mewujudkan tujuannya untuk mengembangkan pariwisata, Indonesia menerapkan upaya-upaya diplomasi. Penyebaran kebudayaan Indonesia ini tidaklah lepas dari dukungan berbagai pihak.

### **A. Pemberlakuan Kebijakan Baru Dan Pemasaran Pariwisata**

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun sebagai pencipta lapangan kerja serta kesempatan berusaha. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pengembangan pariwisata akan terus

dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan dan pemanfaatan sumber serta potensi pariwisata nasional sehingga menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Selain itu kegiatan pariwisata diharapkan juga dapat memperluas dan meratakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, khususnya bagi masyarakat sekitarnya untuk merangsang pembangunan regional serta memperkenalkan identitas dan kebudayaan nasional. Dalam pengembangan pariwisata nasional, pandangan hidup dan kualitas lingkungan harus tetap dijaga. Pengembangan pariwisata dilakukan sejalan dengan program pengembangan dari berbagai macam industri pariwisata, sehingga tidak hanya industri dalam skala kecil dan menengah saja tetapi juga industri pariwisata dalam skala besar akan dapat memperoleh manfaat. Untuk dapat meraih manfaat sebanyak-banyaknya, maka peraturan baru dibutuhkan untuk mendukung pengembangan pariwisata supaya warga negara asing (WNA) dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang terjadi baru-baru ini. Kebijakan dan peraturan tersebut antara lain:

1. Kebijakan Bebas Visa Sementara

Untuk mengatur berbagai macam Warga Negara Asing (WNA) yang keluar dan masuk ke wilayah Indonesia, kebijakan pemerintah di bidang keimigrasian melalui Kementerian Hukum dan HAM menganut prinsip *selective policy* yaitu suatu kebijakan berdasarkan prinsip selektif. Berdasarkan prinsip ini, hanya Warga Negara Asing (WNA) yang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan rakyat, bangsa dan Negara Republik Indonesia, yang tidak membahayakan keamanan dan ketertiban serta tidak bermusuhan baik terhadap rakyat maupun Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), yang diizinkan masuk atau keluar wilayah Indonesia, dan untuk itu perlu ada pengaturan dan batasan berupa perizinan yang diberikan kepada

Warga Negara Asing (WNA) apabila hendak tinggal di Indonesia.<sup>1</sup> Warga Negara Asing (WNA) yang memasuki wilayah yurisdiksi Indonesia, wajib memenuhi beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang keimigrasian.<sup>2</sup>

Salah satu ketentuan WNA dapat masuk wilayah Indonesia adalah wajib memiliki visa. Pengertian visa adalah izin tertulis yang diberikan oleh pejabat yang berwenang pada perwakilan Republik Indonesia atau di tempat lainnya yang ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia yang memuat persetujuan bagi orang asing untuk masuk dan melakukan perjalanan ke wilayah Indonesia.<sup>3</sup>

Pemerintah Indonesia telah memudahkan jalan bagi Warga Negara Asing (WNA) yang ingin berkunjung ke Indonesia dengan membuat kebijakan bebas visa kunjungan sementara bagi beberapa negara tertentu

---

<sup>1</sup> Muhammad Indra, *Perspektif Penegakan Hukum dalam Sistem Hukum Keimigrasian Indonesia.*, Disertasi, Program Doktor Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.

<sup>2</sup> A. Wajib memiliki surat perjalanan yang sah dan masih berlaku

B. Wajib memiliki visa.

C. Wajib melalui pemeriksaan oleh pejabat imigrasi di Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI).

D. Wajib mendapat izin masuk yaitu izin yang diterakan pada visa atau surat

perjalanan Warga Negara Asing (WNA) untuk memasuki wilayah Indonesia

yang diberikan oleh pejabat imigrasi di tempat pemeriksaan imigrasi.

E. Wajib memiliki izin masuk kembali yang masih berlaku bagi Warga Negara

Asing (WNA) yang memiliki izin tinggal terbatas dan tetap.

<sup>3</sup> Pasal 1 angka 7 UUK.

dan pemerintah wilayah administratif khusus dari negara tertentu. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan hubungan Negara Republik Indonesia dengan negara lain dengan mempertimbangkan asas timbal balik dan manfaat. Dalam Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 telah ditetapkan 169 negara, pemerintah wilayah administratif khusus suatu wilayah tertentu yang diberikan bebas visa kunjungan. Penerima bebas visa kunjungan ini pun dapat keluar masuk melalui 124 Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) baik darat, laut dan udara. WNA yang mendapatkan bebas visa kunjungan dapat melakukan kegiatan untuk tujuan wisata, kunjungan keluarga, sosial, seni, budaya, tugas pemerintahan, memberikan ceramah atau mengikuti seminar, mengikuti pameran internasional, mengikuti rapat yang diadakan dengan kantor pusat atau perwakilan di Indonesia dan untuk meneruskan perjalanan ke luar negeri. Dengan fasilitas bebas visa kunjungan ini, wisatawan dari negara yang terdaftar akan dibebaskan dari kewajiban memiliki visa.

Dari peraturan bebas visa tersebut, telah terjadi pertumbuhan wisman sebesar 20 persen. Menurut Menteri Arief, hal ini perlu diapresiasi karena pertumbuhan tersebut cukup sulit untuk didapatkan. Setelah diberlakukan kebijakan bebas visa kunjungan mancanegara, statistik pertumbuhan turis naik 20 persen, 3 kali lipat dibandingkan pasar regional maupun global. Menteri pariwisata menargetkan 17 juta wisatawan mancanegara akan datang ke Indonesia pada penghujung tahun 2018. Sementara, untuk wisatawan lokal ditargetkan 270 juta. Sementara, pendapatan devisa ditargetkan USD 20 miliar di sektor pariwisata.

## 2. Pencabutan Clearance Approval for Indonesian Territory (CAIT)

Kementerian Luar Negeri, Tentara Nasional Indonesia dan Kementerian Perhubungan mencabut Clearance and Approval for Indonesia Territory (CAIT) Kapal Wisata Asing yang sebelumnya berlaku di Indonesia.

CAIT merupakan perizinan yang wajib dimiliki oleh kapal asing sebelum memasuki wilayah perairan Indonesia. Selama ini, pengurusan CAIT masih dilakukan secara manual oleh ketiga kementerian dan lembaga tersebut.

Perjanjian ini merupakan tindak lanjut amanat Peraturan Presiden nomor 79 tahun 2011 tentang Kunjungan Kapal Wisata Asing ke Indonesia yang dirancang untuk menyediakan fasilitas atau kemudahan bagi kunjungan kapal. Akan tetapi dalam kenyataannya, pengurusan CAIT ternyata memakan waktu yang sangat panjang, bahkan para wisatawan harus menunggu selama 2 bulan agar perijinan CAIT disetujui oleh Indonesia.

Untuk menghapuskan masalah itu, maka pemerintah memutuskan untuk mencabut peraturan CAIT tersebut agar wisatawan mancanegara dapat dengan mudah memasuki kawasan Indonesia. Dengan demikian, diperkirakan kunjungan kapal pesiar ke Indonesia akan semakin banyak bahkan ditargetkan mencapai 5.000 kapal pesiar pada 2019 dengan pendapatan sebesar USD \$ 500 juta.

### 3. Pembangunan Bandar Udara Baru

Dengan menilik Peraturan Pemerintah nomor 70 Tahun 2001 Tentang Kebandarudaraan yang menetapkan tentang segala sesuatu terkait penerbangan domestik maupun lokal yang didalamnya memuat tentang kesesuaian antara lahan bandar udara dengan jumlah pesawat dan pengunjung yang datang, maka pemerintah Indonesia sedang mengembangkan bandara baru di 15 kota sekunder, meningkatkan

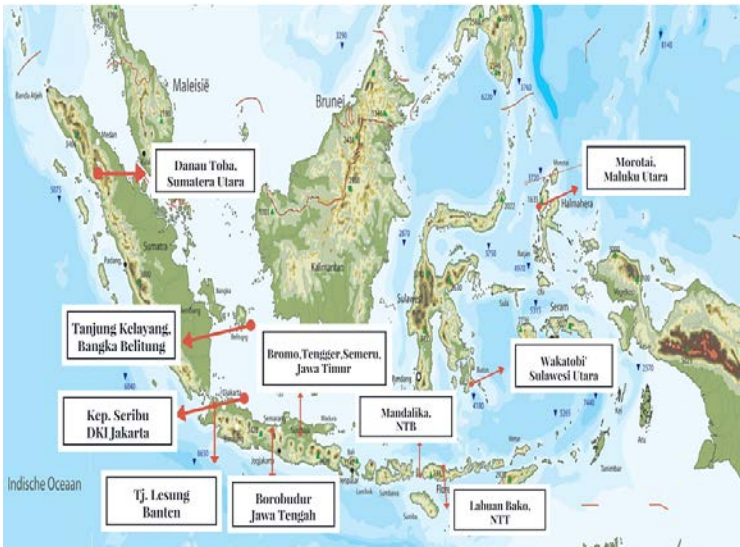
kapasitas 27 bandara dengan memperpanjang landasan pacu, merenovasi terminal penumpang di 13 bandara, serta mengembangkan marina baru.

Tahun 2016, pemerintah meningkatkan anggaran untuk pemasaran dan promosi sebesar 300% dibandingkan dengan anggaran 2015. Pemasaran dan promosi ini menekankan pada komunikasi pemasaran untuk semua saluran (online, elektronik, OOH, serta media cetak) dengan menggandeng PR agency ternama, mesin pencari internet mengenai pariwisata, media sosial, dan platform lainnya.

Selain itu, pemerintah bertekad terus melakukan partisipasi pada pameran pariwisata internasional, misi penjualan pada fokus pasar serta perjalanan pengenalan wisata untuk media, agen perjalanan, dan asosiasi untuk melihat, merasakan, dan menjelajahi keramahan Wonderful Indonesia.

Kemudian pada tahun 2016, ada 10 destinasi prioritas yang dikembangkan oleh pemerintah. Kesepuluh tempat yang masuk didalamnya diharapkan mampu mendatangkan 12 juta wisatawan mancanegara di 2016 dan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Destinasi-destinasi yang dimaksud antara lain Danau Toba-Sumatera Utara, Tanjung Kelayang-Bangka Belitung, Mandalika-Nusa Tenggara Barat, Wakatobi-Sulawesi Tenggara, Pulau Morotai-Maluku Utara, Kepulauan Seribu-Jakarta, Tanjung Lesung-Banten, Borobudur-Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru-Jawa Timur, dan juga Labuan Bajo-Nusa Tenggara Timur.

# 10 Prioritas Destinasi Pariwisata di Indonesia



## 1. Danau Toba di Sumatera Utara

Bagi masyarakat Indonesia, nama danau yang punya Pulau Samosir di tengahnya ini pasti sudah familiar. Di Danau Toba, turis bisa melakukan beragam aktivitas menarik seperti berlayar ke Pulau Samosir, mengenal sejarah Batak dengan mengunjungi situs-situs masa lalu, berjumpa dengan boneka Sigale-gale, dan kalau berkunjung di bulan yang tepat Anda bisa berpartisipasi dalam Festival Danau Toba (hasil kerja sama dengan kementerian).

## 2. Tanjung Kelayang di Bangka Belitung

Belitung punya banyak daya tarik wisata. Mulai dari rekreasi bentang alam hingga wisata kultural, sebut saja Pulau Lengkuas, Museum Laskar Pelangi, replika SD

Muhammadiyah Gantong, dan tak ketinggalan Tanjung Kelayang yang menjadi sorotan kita kali ini. Tanjung Kelayang merupakan salah satu pantai andalan milik Belitung. Seperti pantai-pantai lain di Belitung, Tanjung Kelayang pun memiliki perairan yang jernih. Di sini, secara periodik akan berdatangan banyak perahu yacht dari mancanegara yang sering singgah dalam rangka memeriahkan festival Sail Indonesia. Lokasinya kurang lebih berada 27 kilometer di utara kota Tanjungpandan.

### **3. Mandalika di Nusa Tenggara Barat**

Pantai Mandalika mungkin masih asing terdengar di telinga wisatawan domestik. Namun pesona Mandalika sudah banyak diketahui oleh turis-turis asing. Terutama yang sebelumnya habis singgah di Bali. Pantai yang terletak di Lombok ini sudah menyediakan tempat-tempat persewaan papan selancar, toko-toko cinderamata, dan pesona pemandangan yang begitu cantiknya. Dibandingkan pantai-pantai lain di NTB, Mandalika sampai hari ini masih menjadi yang terpopuler.

### **4. Wakatobi di Sulawesi Tenggara**

Pesona bawah laut Taman Nasional Wakatobi tidak bisa disangsikan. Wakatobi memiliki cakupan wilayah seluas 1,4 juta hektare di mana 900.000 hektare di antaranya terdiri dari batuan koral tropis beraneka warna tempat hidup jutaan spesies laut. Di dunia, Wakatobi terkenal karena disebut sebagai ekosistem beragam karang laut dan spesies ikan terbanyak di dunia.

### **5. Pulau Morotai di Maluku Utara**

Pulau Morotai disebut-sebut sebagai “mutiara di bibir Pasifik”. Julukan tersebut bukan tanpa alasan sebab lokasinya memang berada di utara Pulau Halmahera, Maluku Utara. Serupa dengan Wakatobi, Morotai juga terkenal dengan keindahan bawah lautnya. Tidak heran kalau kemudian banyak wisatawan yang melakukan aktivitas menyelam di sini. Hal yang lebih menarik adalah Morotai menyimpan artefak sejarah



Perang Dunia II secara apik. Di era itu, Morotai digunakan sebagai basis pertahanan udara yang diperebutkan secara sengit oleh Amerika dan Jepang.

## **6. Kepulauan Seribu di Jakarta**

Kepulauan Seribu memiliki banyak pulau yang bisa dieksplorasi. Sebut saja Pulau Tidung, Pulau Pramuka, Pulau Pari, dan sebagainya. Selama ini, kepulauan ini belum memperoleh sorotan yang layak dari para wisatawan. Masuknya Kepulauan Seribu ke dalam daftar ini menjadi awal yang positif sehingga ke depan potensi-potensi pariwisata di sini bisa dikenal luas. Beragam aktivitas bisa dilakukan di sini, mulai dari berkunjung dari satu pulau ke pulau lain, snorkeling, diving, maupun berburu matahari terbit/tenggelam. Bahkan secara fasilitas yang dimiliki, kepulauan ini bisa dikatakan komplit, mulai dari penginapan model homestay maupun hotel hingga kemudahan akses transportasi.

## **7. Tanjung Lesung di Banten**

Banten punya kawasan pantai yang tidak kalah dengan yang dimiliki oleh Indonesia timur, Tanjung Lesung. Kawasan yang sekarang masih terus dikembangkan ini rencananya bakal memiliki beragam fasilitas edukasi seperti Tanjung Lesung Flora Fauna Leisure Park, Badui Village, hingga kebun binatang. Selain itu, Tanjung Lesung juga memiliki interkoneksi yang mudah dijangkau ke Ujung Kulon maupun Anak Gunung Krakatau.

## **8. Borobudur di Jawa Tengah**

Tidak perlu diragukan lagi, candi Buddha terbesar di dunia ini memang selalu menarik banyak rasa penasaran turis. Sejak dijadikan Situs Warisan Dunia oleh UNESCO pada 1991, Borobudur selalu ramai pengunjung. Selain melihat candi yang lengkap dengan patung dan stupanya, berwisata di sini juga akan semakin wah karena didukung oleh bentang alam cantik yang mengelilinginya. Dan di waktu-waktu tertentu, suasana Borobudur menjadi semakin luar biasa ketika sedang

dijadikan sebagai tempat ritual umat Buddha yang dipuncaki dengan acara pelepasan lampion.

### **9. Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur**

Tempat ini populer karena Indonesia memang dikelilingi cincin api. Kompleks Bromo Tengger Semeru ini selalu menjadi incaran para pendaki gunung maupun wisatawan yang suka berpetualang di alam. Gunung Semeru memiliki danau super terkenal bernama Ranu Kumbolo yang letaknya berada di ketinggian 2.400mdpl. Namun begitu, saking banyaknya pengunjung yang berdatangan, Taman Nasional ini pun secara berkala melakukan pemulihan ekosistem yang berdampak pada penutupan akses. Cara terbaik sebelum mengunjungi Bromo Tengger Semeru adalah dengan mengecek terlebih dahulu pembaruan di laman daring resminya.

### **10. Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur**

Terakhir adalah Labuan Bajo yang pamornya semakin melejit, tidak hanya bagi turis domestik tetapi juga mancanegara. Ini adalah pelabuhan yang terletak di ujung barat Pulau Flores dan merupakan pintu masuk ke Taman Nasional Komodo. Di sini pengunjung bisa menikmati keindahan bawah laut dengan melakukan aktivitas berenang, snorkeling, berlayar, maupun hanya duduk-duduk menikmati keindahan lanskapnya.

## **B. Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2014-2019**

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2014-2019, kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata Indonesia yang telah dirumuskan mengandung beberapa strategi antara lain: strategi pemasaran pariwisata, strategi pengembangan tujuan wisata, strategi pengembangan industri pariwisata, strategi pengembangan kelembagaan pariwisata, dan strategi pengembangan infrastruktur pariwisata (Bappenas, 2014)

## **1. Strategi Pengembangan Tujuan/Destinas Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan untuk pengembangan destinasi pariwisata antara lain (i) memfasilitasi pengembangan destinasi pariwisata nasional yang fokus pada advokasi bentuk pariwisata dengan pembentukan wilayah peruntukan pariwisata, mendukung penyusunan rencana lokasi dan desain rinci tujuan wisata regional; (ii) membangun fasilitas umum lainnya di banyak tempat tujuan wisata bersama-sama dengan para pemangku kepentingan pariwisata; (iii) meningkatkan citra pariwisata Indonesia; dan (iv) reformasi kelembagaan organisasi manajemen destinasi wisata (Destination Management Organization)

## **2. Strategi Pengembangan Industri Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan dalam rangka pengembangan industri pariwisata meliputi (i) pengembangan usaha pariwisata berbasis masyarakat lokal; (ii) memfasilitasi Investasi Dukungan dari sektor pariwisata; (iii) memfasilitasi pengembangan dan peningkatan keterampilan tenaga kerja lokal dalam industri pariwisata; dan (iii) meningkatkan pengembangan sikap dan mental penduduk setempat untuk lebih ramah wisatawan (tourist friendly).

## **3. Strategi Pengembangan Kelembagaan Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan oleh pemerintah dalam rangka mengembangkan kelembagaan pariwisata adalah (i) berkoordinasi dengan penyedia SDM pariwisata seperti perguruan tinggi dan lembaga pendidikan di bidang pariwisata; (ii) meningkatkan kapasitas dan kualitas lembaga pendidikan pariwisata, memperluas jurusan dan minat serta membangun

sekolah pariwisata; dan (iii) berkontribusi dan menjaga kualitas pendidikan pariwisata.

#### **4. Strategi Pengembangan Infrastruktur Pariwisata**

Pembangunan infrastruktur akan yang dilaksanakan terutama untuk pariwisata berbasis bahari, antara lain (i) pengembangan fasilitas ekowisata sungai. Hal ini ditargetkan dilaksanakan di lima sungai yaitu Sungai Kapuas, Sungai Barito, Sungai Mahakam, Sungai Musi dan Sungai Batang Hari. Pembangunan meliputi pembangunan marina sungai, pengerukan sungai dan pembangunan konstruksi dermaga mengambang; (ii) pembangunan fasilitas ekowisata bahari di 38 titik pendaratan termasuk Anambas, Tanjung Pinang, Lingga, Karimun Jawa, Lovina, Alor, Tarakan, Bitung, Raja Ampat, Biak, Makassar dan Wakatobi; dan (iii) pembangunan 3 titik pelabuhan masuk yaitu Kupang, Saumlaki dan Tarakan.

### **C. Pengembangan Program Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia**

Dalam melakukan pengembangan wisata, terlebih dulu pemerintah harus menganalisis apa saja yang mendukung keberhasilan penyebaran pariwisata. Pariwisata Indonesia tidak terlepas dari banyaknya aktor yang mendukung. Seperti yang terlihat dari konsep Multitrack Diplomacy.

Louise Diamond dan John W. McDonald mengkategorikan tingkatan-tingkatan dalam Multi-Track Diplomacy menjadi 9 (sembilan) jalur/track, yaitu: Government (Pemerintah), Non-Government (Non-Pemerintah), Business (Perdagangan), Private Citizen (Warga Negara), Research/Training/Education (Pendidikan/Penelitian/Pengembangan), Peace Activism (Advokasi), Religion (Agama), Funding (Pendanaan), dan Media.

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional ini merupakan cara diplomasi yang melibatkan beberapa aspek

Multi Track Diplomacy, yaitu track one (government), track two (non-government), track three (business), track four (private citizen), track five (Research/Training/Education), dan track nine (media).

1. Track One (Pemerintahan Indonesia)

Pemerintah Indonesia turut serta dalam diplomasi ini dengan cara membentuk program-program maupun kebijakan yang mendukung seperti membentuk Wonderful Indonesia, Visit Indonesia, dll.

2. Track Two (Non-Pemerintah)

Pihak-pihak di luar pemerintah yang berkontribusi dalam mengkampanyekan country branding di luar negeri ialah Asosiasi Australia Indonesia di Australia Selatan, Flinders University dan Adelaide City Council yang menyelenggarakan Indonesia Festival (Indofest) pada tahun 2015.

3. Track Three (Business)

Penyelenggaraan Indonesia Fashion Week (IFW) yang menjadi acara rutin tahunan sejak tahun 2012 hasil kerjasama empat kementerian bersama sejumlah desainer dan pelaku bisnis fashion Indonesia dalam rangka mengembangkan budaya lokal untuk menjadi daya tarik Indonesia.

4. Track Four (Private Citizens)

Private citizens dalam hal ini mempunyai peran penting mendukung diplomasi budaya Indonesia dengan cara mengadakan festival-festival musik yang menarik banyak turis mancanegara.

5. Track Five (Research, Training, dan Education)

Peran serta track ini terlihat dari Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, dan Kementerian Pariwisata menggelar Workshop Kepariwisata setiap tahunnya.

6. Track Nine (Communications and Media)

Dalam rangka mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan serangkaian kegiatan promosi yang sangat masif dan agresif melalui berbagai media internasional. Salah satunya adalah dengan meluncurkan program TV bertajuk Wondonesia di saluran Discovery dan TLC di seluruh Asia Pasifik.

Terdapat 4 faktor utama yang menjadi pemicu pengembangan pariwisata di Indonesia, yaitu:

*Pertama*, penurunan peran minyak dan gas sebagai sumber devisa, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuat pemerintah mengembangkan sumber pertumbuhan baru untuk meningkatkan penerimaan devisa di Indonesia, dan pariwisata merupakan salah satu sumber yang paling penting penerimaan devisa dalam perekonomian.

*Kedua*, penurunan nilai ekspor di sektor non-migas.

*Ketiga*, terdapat kecenderungan peningkatan pariwisata di dunia yang konsisten, terbukti dengan jumlah peningkatan wisatawan mancanegara dan pariwisata telah menjadi salah satu gaya hidup favorit.

*Keempat*, potensi destinasi pariwisata Indonesia yang cukup besar (Spillane, 1994).

Berbagai potensi pariwisata tersebut perlu dikembangkan terutama terkait dengan persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan mancanegara terutama di negara-negara ASEAN. Persaingan di tingkat lokal, nasional, dan regional akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksi (unpredictable) sehingga berpotensi mengancam eksistensi perusahaan. Perubahan harus diantisipasi agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dengan cara mengedepankan keunggulan kompetitif (Utami & Imron, 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak destinasi wisata yang mencuat ke kalangan publik terutama setelah terjadinya fenomena media sosial. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pengembangan destinasi pariwisata terutama destinasi baru. Dalam mengembangkan destinasi

wisata baru, terdapat 4 faktor yang harus dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah agar menjadi tujuan wisata: (1) Objek, termasuk keindahan alam seperti gunung, pantai, sungai, air terjun, taman, atau budaya seperti museum, seni pertunjukan, desa warisan; (2) Fasilitas. Fasilitas yang diperlukan publik seperti utilitas publik, telekomunikasi, hotel dan restoran, pasar, toko-toko souvenir, dan fasilitas wi-fi; (3) Infrastruktur. Infrastruktur berupa akses jalan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal transportasi, sumber daya dan energi, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, jalan dan sistem keamanan; (4) Transportasi. Termasuk angkutan umum, terminal bus, sistem keselamatan penumpang, sistem informasi wisata, kepastian tarif angkutan umum, peta kota/atraksi; dan (5) Perhotelan. Termasuk keramahan masyarakat yang akan menjadi cerminan keberhasilan sistem pariwisata yang baik (Spillane, 1994).

Sebagai salah satu institusi resmi negara yang berperan sekaligus bertanggungjawab menangani bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata yang merupakan suatu badan pemerintah juga memegang peran penting dalam alur sitemik promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia. Penggunaan pariwisata sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Indoensia dilakukan atas dasar bahwa pariwisata lebih mudah diterima, disukai, dan dipahami karena adanya unsur budaya didalamnya. Pariwisata juga memiliki kekuatan dan kemampuan dalam melaksanakan diplomasi dengan menarik masyarakat untuk melihat Indonesia sebagai sebuah tujuan pariwisata. Dengan begitu, tujuan dari diplomasi publik akan tercapai. Upaya diplomasi Indonesia melalui kampanye pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah secara formal ditandai dengan pencanangan “*Visit Indonesia Year (VIY)*” pertama kali pada tahun 1991 yang kemudian dilanjutkan dengan *Visit Indonesia Year* 1992, dan 2008. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengganti *Visit*

*Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia*<sup>4</sup> sebagai brand baru pariwisata Indonesia.

Program *Visit Indonesia Year* atau Tahun Kunjungan Indonesia merupakan sebuah rangkaian program dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata Indonesia ke dunia internasional yang dimulai pada masa pemerintahan Orde Baru. Secara garis besar, program *Visit Indonesia Year* bertujuan untuk mengoptimalkan promosi mengenai kondisi yang menarik di Indonesia dengan harapan dapat memajukan Indonesia melalui sektor pariwisata dan pengenalan budaya. Pemerintah berusaha membangun citra Indonesia yang baik di mata internasional. Dengan mempublikasikan secara besar dan masal tentang sisi lain dari Indonesia, dengan harapan untuk menciptakan “wajah nusantara” yang lebih indah bagi publik mancanegara. Wajah Nusantara yang ingin diperlihatkan pemerintah kepada dunia adalah Indonesia sebagai bangsa yang berbudaya tinggi (Skripsi, Ranto Sitohang, 2008).

Pada 1 Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata yang saat itu dijabat oleh Jero Wacik meresmikan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* pariwisata Indonesia menggantikan *Visit Indonesia*. Situs berita wisata, [Travel Weekly Asia](#), menempatkan *Wonderful Indonesia* sebagai *The Best Destination Marketing 2016*, dalam acara penghargaan Honorarium the Best in the Travel Industry<sup>5</sup>. Penghargaan ini tentu saja membuat Kementerian Pariwisata dan masyarakat Indonesia bangga, karena *Travel Weekly Asia* merupakan media yang sudah ada selama 14 tahun di Asia Pasifik, setelah pertama kali terbit di Amerika Serikat pada 1958. *Wonderful Indonesia* dapat meraih penghargaan tersebut karena strateginya selama setahun belakangan terbilang sangat gencar, dan pengembangan berjalan dengan baik.

Pada Desember 2014, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya meresmikan peluncuran *brand* “Pesona Indonesia” untuk mendampingi “*Wonderful*

---

<sup>4</sup> Lihat lampiran 1 halaman 70.

<sup>5</sup> Lihat lampiran 2 halaman 70.



*Indonesia*” sebagai *country branding* yang mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman budaya dan meramah tamahan masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata yang dikembangkan. Tujuan dari kampanye *Wonderful Indonesia* adalah untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh belahan dunia agar Indonesia semakin dikenal dan memperkuat citra yang positif di mata internasional. Citra yang baik tersebut kemudian akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan mendorong kerjasama di bidang pariwisata serta kerjasama di bidang lainnya dengan negara lain.