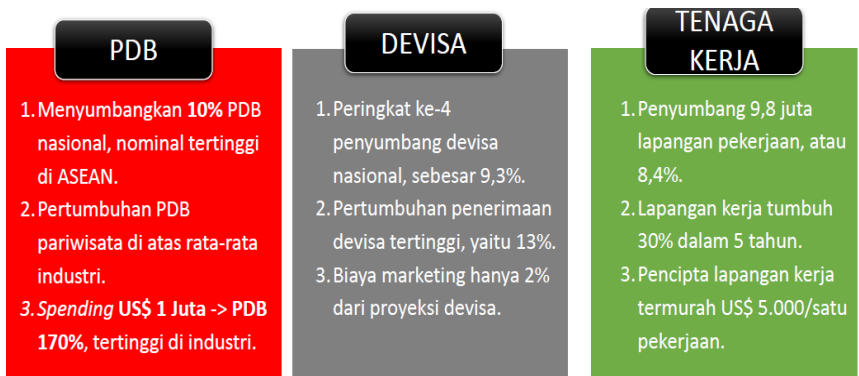


BAB II PROFILE DAN KONDISI PARIWISATA DI INDOENSIA

A. Pariwisata Di Indonesia

Sejak ditetapkan sebagai *leading sektor* oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas 16 Februari 2015 (Warta Ekonomi, 2015), pariwisata merupakan salah satu pilar pembangunan nasional karena dianggap menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan devisa. Dalam hal ini PDB dan devisa berperan sangat penting untuk pembangunan nasional yang ada di Indonesia, bisa dilihat seperti gambar di bawah ini. Dengan adanya PDB dan devisa maka Indonesia juga menciptakan lapangan pekerjaan yang merata dan murah.



Gambar 2. 1 Sumber. WTTC (2016) dan World Bank (2016)

PEROLEHAN DEvisa INDONESIA MENURUT LAPANGAN USAHA

No	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
1	Migas	32,633	Migas	30,318	Migas	18,574	CPO	15,965
2	Batu Bara	22,759	Batu Bara	18,697	CPO	16,427	Pariwisata *)	13,668
3	CPO	16,787	CPO	18,615	Batu Bara	14,717	Migas	13,105
4	Pariwisata	10,054	Pariwisata	11,166	Pariwisata	12,225	Batu Bara	12,898
5	Karet olahan	6,706	Pakaian jadi	7,450	Pakaian jadi	6,410	Pakaian jadi	6,229
6	Pakaian jadi	6,216	Alat Listrik	7,021	Alat Listrik	4,510	Alat Listrik	4,561
7	Alat listrik	5,104	Bahan Kimia	6,486	Karet olahan	3,564	Perhiasan	4,119
8	Bahan kimia	4,124	Karet Olahan	6,259	Kertas	3,546	Kertas	4,032
9	Kertas	3,723	Kertas	5,379	perhiasan	3,319	Bahan kimia	3,700
10	Tekstil	1,948	Perhiasan	3,914	Bahan kimia	3,174	Karet olahan	3,242
11	Kayu olahan	1,203	Tekstil	3,853	Tekstil	1,927	Tekstil	1,848
12	Perhiasan	202	Kayu Olahan	3,780	Kayu Olahan	1,352	Kayu olahan	1,279

Gambar 2. 2 Sumber. BPS dan Pusdatin Kemenpar, (2015)

Perkembangan pariwisata di Indonesia sangatlah pesat, karena diikuti dengan pembangunan infrastruktur yang baik sehingga memudahkan para wisatawan untuk dapat datang dan menikmati objek wisata yang mereka tuju. Dewasa ini pemerintah semakin perhatian dan serius pada sektor pariwisata hal tersebut dilakukan dalam rangka pengembangan potensi pariwisata Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan untuk dapat menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ketahun.

INDIKATOR KINERJA UTAMA (IKU)	2017		2016		2015	
	REALISASI	CAPAIAN (%)	REALISASI	CAPAIAN (%)	REALISASI	CAPAIAN (%)
Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Juta Orang)	14,04*	93,60	12,02	100,17	10,41	100,15

Gambar 2. 3 Sumber. Kementerian Pariwisata Indonesia, (2017)

Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang menjadi faktor penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan alam berupa iklim tropis, 17.508 pulau serta

memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dengan jumlah penduduknya yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa sehingga memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia karena Indonesia terkenal dengan penduduknya yang ramah. Pantai-pantai di Bali, Bunaken, Lombok sampai Papua menyimpan keindahan hayati bawah laut yang tak bisa didapatkan di negara lain. Keindahan bawah laut yang menjadikan Indonesia seperti “patahan surga yang jatuh ke bumi”(Harian Kompas, 2012). Gunung Rinjani di Lombok dan berbagai macam Taman Nasional di Jawa dan Sumatera merupakan contoh destinasi wisata di Indonesia.

Tempat-tempat wisata tersebut didukung dengan warisan budaya yang kaya dan mencerminkan sejarah serta keragaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa yang dituturkan seluruh kepulauan yang ada di Indonesia.

Candi Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, Bunaken Pulau Komodo dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya di Indonesia. Hingga 2017, terdapat 9 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat wakil lain juga ditetapkan UNESCO dalam Daftar Representatif Budaya Tak benda Warisan

Manusia yaitu wayang, keris, batik dan angklung(Nuraini, 2017).

1. Pengertian Wisatawan dan Pertumbuhan Wisatawan Indonesia

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang No. 10 Tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan.

Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

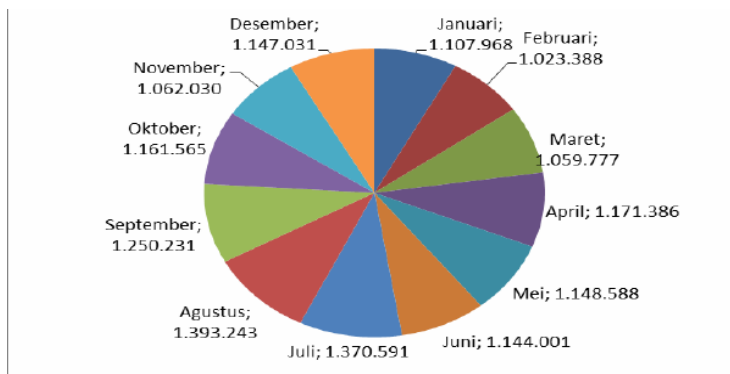
Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

- a. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
- c. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan (Pendit,1994).

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

- a. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.

Diagram. Petumbuhan Wisatawan Mancanegara tahun 2017



Gambar 2. 4 Sumber. Kementerian Pariwisata Indonesia, (2017)

- b. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi (Pendit,1994:39).

Tabel 2. 1 Pertumbuhan Wisatawan Nusantara Tahun 2017

TAHUN	TARGET PERJALANAN WISNUS (JUTA)	JUMLAH PERJALANAN WISNUS(JUTA)	+/- (%)
2015	255,00	255,05	1,53%
2016	260,00	263,68	3,38%
2017	265,00	277,00*	5,05%

Sumber : Kemenpar dan BPS

2. Pengembangan Pariwisata di Indoensia

Suatu obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu :

- a. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata.

Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

- b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. (Yoeti, 1985:164). Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional. Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985:181), mengatakan: “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”. Prasarana pariwisata tersebut antara lain :

- 1) Perhubungan : jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal;
- 2) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih;
- 3) Sistem telekomunikasi, meliputi telepon, telegraf, radio, televise, kantor pos;
- 4) Pelayanan kesehatan meliputi puskesmas maupun rumah sakit;
- 5) Pelayanan keamanan meliputi pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata.
- 6) Pelayanan wistawan berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata;
- 7) Pom bensin (Yoeti, 1984:183).

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan (Yoeti, 1984, p.184).

Sarana kepariwisataan tersebut adalah :

- a. Perusahaan akomodasi : hotel, losmen, bungalow;
- b. Perusahaan transportasi : pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja;
- c. Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- d. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut dll (Yoeti, 1985:185-186). Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk

berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

3. Fasilitas Pariwisata Di Indonesia

Untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata, pembangunan pariwisata diarahkan melalui : (1) Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan antara lain meliputi perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenitas, dan ekosistem pariwisata; (2) Pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan yang berdaya saing antara lain meliputi pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, wisata bahari, wisata ekologi dan petualangan, kawasan wisata, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi; (3) Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat antara lain meliputi tata kelola destinasi pariwisata prioritas dan khusus, internalisasi dan pengembangan sadar wisata, dan pengembangan potensi masyarakat dibidang pariwisata (Kemenpar, 2016). Pembangunan infrastruktur ditujukan sebagai fasilitas penunjang bagi wisatawan agar memudahkan mengakses destinasi wisata yang ada di Indonesia. Fasilitas berupa pembangunan bandara, jalan tol serta pelabuhan-pelabuhan dapat menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Selain itu akomodasi berupa hotel dan penginapan juga dinilai sangat penting dalam mensukseskan sektor pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin pesatnya pembangunan hotel dan vila dengan cara

mengundang investor. Selain hotel dan infrastruktur jalan, alat transportasi sebagai sarana wisatawan berkunjung ke Indonesia juga semakin diperhatikan. Transportasi udara mulai berbenah dengan memberikan pelayanan yang optimal, di sektor angkutan darat juga semakin disemarakan dengan kehadiran jasa transportasi online yang kini sangat memudahkan para pelancong dalam melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi yang diituju.

4. Permasalahan Dalam Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata merupakan sektor yang cukup kompleks penanganannya, karena melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi laju pertumbuhan pariwisata.

Menurut Parikesit dan Trisnadi (1997), pertumbuhan pariwisata dunia sangat dipengaruhi oleh dua faktor:

- a. Faktor pertama adalah faktor luar, yaitu faktor yang tidak berkaitan langsung dengan industri pariwisata tetapi mempengaruhi bentuk permintaan pariwisata, misalnya isu keamanan, kesehatan, dan stabilitas politik global.
- b. Faktor kedua adalah kekuatan pasar, yaitu permintaan, penawaran dan distribusi produk serta pelayanan wisata.

Faktor luar sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan paling sulit diatasi, sebagai contoh ketika isu keamanan berhembus seperti peristiwa bom Bali. Pemerintah tidak dapat berbuat banyak selain menangani kondisi keamanan di bali serta meyakinkan kepada publik mengenai kondisi keamanan melalui promosi yang gencar dilakukan. Stabilitas politik juga sangat berpengaruh terhadap kondisi pariwisata Indonesia. politik yang tidak sehat seperti maraaknya demo dan aksi dengan pengerahan masa yang besar menimbulkan kepanikan dan

ketakutan terhadap wisatawan. Selain itu kebijakan pemerintah dalam sektor pariwisata dinilai sangat rumit sehingga menimbulkan krisis kepercayaan dari para investor yang berkeinginan berinvestasi di sektor pariwisata (Investments, 2016).

Faktor kekuatan pasar menjadi memontum bagi pemerintah memberdayakan segala sumber daya yang ada. Sumber Daya Manusia menjadi salah satu yang kurang siap dalam industri pariwisata Indonesia. Dari faktor-faktor tersebut menteri pariwisata dalam Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Kepariwisata Tahun 2017 (CNN Indonesia, 2017) mengatakan tiga fokus utama Kemenpar dalam permasalahan pariwisata di Indonesia diantaranya adalah

a. Promosi melalui dunia maya;

Belum ada program pemasaran dan promosi pariwisata yang efektif, yang menggunakan pendekatan profesional, kemitraan antara swasta, pemerintah, dan masyarakat dan memperkuat ajrangan kelembagaan, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik Wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Gencatan promosi melalui media maya atau dengan istilahnya Kemenpar menyebutnya *Go digital* ini memang cukup penting dan harus dikembangkan karena juga dapat memicu datangnya wisatawan mancanegara.

b. Pembangunan desa wisata;

Sektor pariwisata merupakan sektor tersier dimana preferensi wisatawan sangat ditentukan oleh tingkat kenyamanan, maka dukungan sarana dan prasarana untuk meningkatkan harus di tekankan. Untuk mencapai keberhasilannya pun harus adanya birokrasi yang terpadu antar semua pihak secara koordinatif.

Pariwisata ditetapkan sebagai leading sector, karena itu pembangunan infrastruktur

diprioritaskan untuk mendukung percepatan pembangunan destinasi pariwisata terutama 10 destinasi prioritas yang akan menjadi daya tarik baru dalam meningkatkan kedatangan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada 2019.

Pesaing utama pariwisata Indonesia adalah Thailand, sedangkan negara ASEAN lainnya mudah dikalahkan. Ini terlihat dari country branding *Wonderful Indonesia* yang semula tidak masuk ranking branding dunia, sekarang berada di ranking 47 mengalahkan Truly Asia Malaysia berada di posisi 97 dan *Amazing Thailand* diposisi 83 sekaligus sehingga positioning dan differentiating Indonesia di tingkat dunia (Kemenpar, 2017).

Keunggulan komperatif lainnya, pariwisata Indonesia mudah menjadi destinasi utama dunia sekaligus tourism hub, sedangkan untuk menjadi trade dan investment hub akan terlalu sulit bagi Indonesia untuk mengalahkan Singapura. “Dengan menjadi tourism hub akan menciptakan *people-to-people relationship* yang kemudian diikuti tumbuh pesat *trade* dan *investment* “ (Dwirezanti, 2012).

c. Pembangunan transportasi udara;

Konektivitas udara menjadi salah satu kelemahan pariwisata Indonesia. Untuk memenangkan persaingan global kelemahan ini harus segera diperbaiki dan ditingkakan kualitasnya karena sekitar 90% kedatangan wisman ke Indonesia via udara (Pariwisata, 2014).

5. Peran Pemerintah Dalam Sektor Pariwisata

Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata (kemenpar) bertanggung jawab penuh terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kondisi pariwisata di Indonesia. Kemenpar berupaya membangun pariwisata di Indonesia dengan berbagai macam strategi diantaranya :

a. Pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dengan peningkatan 3 A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas)



Gambar 2. 5 Sumber. Kementerian pariwisata Indonesia, (2017)

- 1) Penyederhanaan peraturan (Kebijakan *Ease of Doing Business* (EODB)) Kebijakan *Ease od Doing Business* (EODB) mencakup penyederhanaan prosedur, penurunan biaya,

dan percepatan waktu penyelesaian atas beberapa aspek diantaranya memulai bisnis, izin mendirikan bangunan, pendaftaran properti, mendapatkan sambungan listrik, mendapatkan akses kredit.

- 2) Peningkatan kualitas pada pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas. Untuk meningkatkan kualitas pada pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas telah dilakukan upaya: (1) Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan (2) Pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan (3) Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat.



Gambar 2. 6 Pengembangan 10 Destinasi Baru
Sumber. Kementerian Pariwisata Indonesia, (2017)

- b. Pelaksanaan *Calender of Event* (CoE) di daerah dan pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata Nasional dan Internasional;
 - 1) Pelaksanaan *Calender of Event* (CoE) di daerah;
 - 2) Pelaksanaan kegiatan di *Cross Border*;

3) Pemasaran dan promosi ditekankan pada komunikasi pemasaran untuk semua saluran (online, elektronik, OOH, serta media cetak) dengan menggandeng *Public Relation* (PR) *agency* ternama, mesin pencari internet mengenai pariwisata, media sosial, dan platform lainnya dengan strategi Marketing *Branding-Advertising-Selling* (BAS).

Sebagai media pemasaran dan promosi lainnya, Kementerian Pariwisata 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*.

c. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM Pariwisata;

Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan 27 Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) pihak ke 3 (tiga) pada bidang pariwisata melaksanakan sertifikasi kompetensi terhadap SDM pada sektor industri pariwisata, tidak hanya memfasilitasi kegiatan Sertifikasi Kompetensi bagi SDM pada sektor industri pariwisata, namun juga memfasilitasi kegiatan Sertifikasi Kompetensi bagi siswa/siswi dan mahasiswa/mahasiswi pada sektor Pendidikan (Perguruan Tinggi dan SMK) bidang pariwisata. Selain melaksanakan sertifikasi kompetensi terhadap SDM, Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 telah membuka 2 (dua) Politeknik Pariwisata baru di Palembang (Sumatera Selatan) dan Lombok (Nusa Tenggara Barat); dan

d. Pemanfaatan aplikasi digital untuk meningkatkan kualitas dukungan manajemen dengan aplikasi: *e-Office*, *e-Commando*, *Video Conference*, *Simpati*

Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, sangat didukung oleh berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui kerangka strategi Pemasaran: pendekatan *DOT (Destination, Origin, Time)* dan strategi promosi dengan pendekatan *BAS (Branding – Advertising – Selling)* dengan berbagai jalur media (*POSE = Paid Media, Owned Media, Social Media, and Endorser*) serta waktu promosi pada *POP (Pre, On dan Post Event)*.

Pemasaran pariwisata Indonesia di kancan mancanegara menggunakan strategi *DOT (Destination, Origin, Time)*, yaitu:

1) *Destination*

Melihat destinasi wisata mana sajakah yang diminati oleh wisatawan, dengan cara melihat *dashboard* atau demografi dari masing-masing wisatawan.

2) *Origin*

Merupakan strategi untuk melihat asal negara dari masing-masing wisatawan. Kemudian data ini akan dijabarkan menjadi sebuah data demografi atau *dashboard* mengenai ciri-ciri, kegemaran, tipe, waktu libur, hari raya, dsb.

3) *Time*

Waktu merupakan strategi penting untuk mensinkronisasikan waktu libur/Hari Libur dari masing-masing negara asal wisatawan dengan event/festival yang diselenggarakan di Indonesia serta waktu promosi yang tepat.

Setelah *DOT*, *BAS* merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia selanjutnya adalah:

- 1) *Branding* adalah upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan di Website, Media Ruang, TV, dan Media Cetak, mengadakan festival di mancanegara, dan mengadakan famtrip dengan mendatangkan TO/TA, *wholesalers*, *travel writers*, jurnalis, *blogger*.
- 2) *Advertising* adalah salah satu strategi promosi pariwisata mancanegara melalui *pemasangan* iklan di Media Cetak (koran dan majalah), di event-event mancanegara, *blocking sale* di televisi, pembuatan bahan-bahan promosi, dan kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata.
- 3) *Selling* adalah memfasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh industri melalui *Tradeshows* dan *Sales Mission*.

Dalam memasarkan produk pariwisata Indonesia erat kaitannya dengan publikasi atau pengiklanan yang menggunakan metode POSE (*paid media*, *owned media*, *social media*, dan *endorser*). Hal tersebut diaplikasikan pada berbagai jenis media untuk pengiklanan, yaitu media online, media cetak, media ruang, dan media elektronik. Publikasi iklan media ruang di berbagai negara pasar (antara lain tempat strategis seperti Time Square, New York; stasiun kereta api, pusat kota; alat transportasi: tram, bus, taxi).



Exhibition site,
Entrance North on the left and right side

Subway Route U2, Berlin

Gambar 2. 7 Promosi Branding Wonderful Indonesia di Mancanegara

Sumber. Kementerian pariwisata Indonesia, (2017)

B. Branding Pariwisata Indonesia

1. Visit Indonesia Dan Wonderful Indonesia

Guna mempromosikan pariwisata Indonesia, pemerintah membuat brand untuk menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia. Sejarah branding pariwisata Indonesia dimulai pada tahun 1991 yaitu dengan tajuk “*Visit Indonesia Year (VIY)*”. Branding ini adalah tindakan setelah ditetapkannya Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990 Setelah berlangsung dari tahun 1991 hingga 2000, *Visit Indonesia Year* baru diadakan kembali pada 2008 bertepatan dengan 100 tahun Kebangkitan Nasional Indonesia dan berlanjut di tahun 2009 sampai 2010.

Wonderful atau Pesona Indonesia merupakan branding yang mencerminkan apa yang dijual dan ditawarkan oleh pariwisata kita. Branding tersebut adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata ‘*Wonderful*’ atau ‘Pesona’ mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban mulai dari manusia hingga alamnya yang menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia

akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati ‘*World of Wonderful*’. Brand kita dipresentasikan oleh dua *alternatif wordmark*, ‘Pesona Indonesia’ dan ‘*Wonderful Indonesia*’. ‘Pesona Indonesia’ digunakan pada media domestik yang ditujukan kepada audiens domestik, sedangkan ‘*Wonderful Indonesia*’ digunakan pada media internasional yang ditujukan kepada audiens internasional. Wonderful dan Pesona Indonesia memiliki logo yang sama. Perbedaan logo hanya terletak pada *wordmark* saja. Burung sebagai maskot utama dalam branding ini melambangkan hidup damai antar sesama. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang negara. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melinas batas. Terdapat 3 fokus besar dalam branding *Wonderful Indonesia*, yaitu *Cultural*, *Nature*, dan *Manmade*. Ketiga fokus besar tersebut berdasarkan survei motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Membangun brand *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia adalah prioritas nomor satu Kemenpar. Untuk itu anggaran terbesar Kemenpar adalah untuk promosi baik berupa *branding*, *advertising*, maupun *selling* (kemenpar, 2017).

Dengan branding *Wonderful Indonesia*, pariwisata Indonesia mengalami *pencapaian* diantaranya, semakin bertambahnya wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung di objek wisata di Indonesia awalnya 2011 sebanyak 7,6 juta, saat ini pada tahun 2017 menjadi 14,04 juta pengunjung (laporan kinerja kementerian pariwisata tahun 2017). Pada tanggal 16 Oktober 2015 Kementerian Pariwisata Arief Yahya mengumumkan bahwa *country branding Wonderful Indonesia* memasuki ranking ke 47 naik 97 peringkat dari

sebelumnya, mengalahkan Thailand dan Malaysia (Gusti Idriasih, 2016).

Akan tetapi disisi lain juga terdapat kekurangan dari Branding “*Wonderful Indonesia*” yakni tidak terlalu menekankan *environmental sustainability* sehingga pariwisata di Indonesia dianggap tidak peduli dengan kelestarian alam.

Selain pencapaian yang sudah diraih melalui branding *Wonderful Indonesia* . terdapat juga hambatan dalam branding “*Wonderful Indonesia*” adalah regulasi pemerintah. Sampai sekarang ada 42.000 regulasi yang menyulitkan pengembangan pariwisata termasuk dalam melakukan branding (Dispar Sleman, 2018).

Salah satu strategi yang dilakukan Kemenpar dan para stakeholder pariwisata dalam rangka menuntaskan target 17 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2018 adalah dengan memperkenalkan *Visit Indonesia Wonderful Indonesia* (ViWI) 2018. Adanya dua agenda besar yakni pagelaran Asian Games 2018 yang dipusatkan di Jakarta dan Palembang serta Annual Meeting IMF-World Bank di Bali diharapkan dapat dijadikan momentum untuk mendulang wisman ke Indonesia. Program ViWI18 sendiri ditargetkan akan mendatangkan 15% dari target 17 juta tersebut, yakni 2,5 juta wisman (SWAOnline, 2018).

Pemerintah sudah menetapkan 18 destinasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan seperti: sarana dan prasarana penunjang hotel seperti hotel, restoran, destinasi yang menarik, aksesibilitas, hingga faktor keamanan wisatawan. Destinasi tersebut yaitu Danau Toba, Kepri, Padang, Belitung, Palembang, Jakarta, Bandung, Joglosemar, Surabaya-Bromo Tengger Semeru, Jember-Banyuwangi, Bali, Lombok, Balikpapan, Makassar, Manado-Bunaken, Wakatobi, Labuan Bajo, dan Raja Ampat. Jumlah ini bisa

bertambah apabila destinasi telah siap (Muhammad Irzal, 2017).

Ada 3 jenis program yang ditawarkan melalui ViWI 2018 yaitu Hot Deals (Paket yang ditawarkan saat low season, dengan paket bundling yang memiliki komponen transportasi di sektor domestik), Colors of Indonesia (Paket yang berlaku untuk event saat low season), dan Digital Destination (Destinasi pariwisata secara kreatif dan instagramable dengan menampilkan objek gambar untuk memberikan feeds di media sosial).

Paket pertama adalah Hot Deals, yang sering disebut *more for less tourism* (rendahnya wisatawan), dilaksanakan untuk mengoptimalkan excess capacity melalui digitalisasi. Wilayah ASEAN, Tiongkok, Jepang, Korea, Australia, Eropa, Timur Tengah-Arab, dan South Asia (India dan Srilanka), menjadi target pasar utama ViWI 2018. Paket ini dijual saat low season dengan melakukan paket bundling yang memiliki komponen transportasi. Kemenpar sudah melakukan sebelumnya melalui event Promosi Wonderful Indonesia terpadu cross border di Batam kerjasama bundling dengan operator ferry. Paket bundling ini bisa mengurangi harga hingga 70%. Dari komponen-komponen 3A kita membuat paket-paket yang akan dipromosikan secara BAS (branding, advertising, selling)(SWAonline, 2018).

Paket kedua adalah *Colors of Indonesia*, memanfaatkan *Calendar of Events* (CoE) yang telah dikurasi. Paket ini berlaku untuk event-event yang digelar saat low season, bundling dengan komponen tiket event. Ada 3 jenis event yang bisa dimanfaatkan yaitu *Wonderful/Premiere events*, *Cultural/Promising Events*, dan *Almanak/Potential Events*. Event ini tersebar di seluruh Indonesia dan berpotensi dikembangkan menjadi event prioritas di tiap provinsi.

Paket ketiga adalah Digital Destination. Paket ini berlaku sepanjang tahun dengan mengoptimalkan *experience-based product*. Saat ini salah satu hal yang dicari wisatawan saat melakukan perjalanan adalah pengalaman baru untuk dibagikan. Destinasi Digital adalah sebuah produk pariwisata yang kreatif dan dikemas secara kekinian (zaman now). Destinasi dikelola sedemikian rupa supaya menarik untuk dijadikan objek berfoto (instagramable), melihat tingkat ‘ingin eksis’ anak muda yang tinggi. Saat ini telah dikembangkan 7 destinasi digital yang dikelola oleh GenPI yaitu Pasar Karetan (Semarang), Pasar Pancingan (Lombok), Pasar Siti Nurbaya (Padang), Pasar Kaki Langit (Jogja), Pasar Mangrove (Batam), Pasar Tahura (Lampung) dan Pasar Baba Boen Tjit (Palembang) (CNN Indonesia, 2017).

Kedepannya Kemenpar berharap pada tahun 2018 *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia (WIPI) semakin ‘merakyat’. WI/PI harus menjadi brand milik masyarakat atau “People’s Brand”, masyarakat Indonesia merasa memiliki, mencintai dan bangga terhadap brand tersebut. Pak Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia, meyakini bahwa jika masyarakat memiliki rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap branding *Wonderful Indonesia*, mereka akan terdorong untuk memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.