

# STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA GUNA MENARIK WISATAWAN MANCANEGERA PADA TAHUN 2016-2017

**Akbar Galang Prakasa**

Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: akbar.galang.2014@fisipol.umy.ac.id

## ABSTRAK

Sejak terpilihnya Joko Widodo sebagai Presiden RI ke 7, beberapa prioritas pembangunan era Kabinet Kerja senantiasa digaungkan, salah satunya terkait dengan pariwisata. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa, dan penyerapan tenaga kerja adalah sederetan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai melalui pembangunan pariwisata. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata Indonesia, Kementerian Perhubungan dan Direktorat Jenderal Imigrasi secara tidak langsung mempunyai tujuan yang harus dicapai untuk menarik wisatawan mancanegara guna meningkatkan devisa negara sesuai dengan Surat Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014 – 2019. Akan tetapi dalam kenyataannya, sektor pariwisata di Indonesia masih tertinggal dibelakang negara Asia yang lain. Untuk mengatasi hal tersebut dan untuk meningkatkan devisa negara, maka disusunlah beberapa strategi yang akan dijalankan pemerintah guna menggaet pangsa pasar wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, dalam jurnal ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang upaya-upaya apa saja yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi permasalahan di bidang pariwisata Indonesia.

Since the election of Joko Widodo as the 7th President of the Republic of Indonesia, several priorities for the development of the Cabinet Working era are always echoed, one of which is related to tourism. Increased economic growth, foreign exchange earnings, and employment are the long-term goals to be achieved through tourism development. The Government through the Ministry of Tourism of Indonesia, the Ministry of Transportation and the Directorate General of Immigration indirectly has a goal to be achieved to attract foreign tourists to increase the country's foreign exchange in accordance with Presidential Decree No. 121 / P Year 2014 on the Establishment of Ministers and Appointment Minister of Work Cabinet Period Year 2014 - 2019. However, in reality, the tourism sector in Indonesia is still lagging behind other Asian countries. To overcome this and to increase the country's foreign exchange, then compiled several strategies that will run the government to attract foreign tourists market share. Therefore, in this journal will be explained more about what efforts taken by the government to overcome the problems in the field of Indonesian tourism.

**Keywords:** *Government Strategy, Tourism, World Visitor*

## **Pendahuluan**

Surat Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014 – 2019 memuat tentang pembentukan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau yang biasa disebut Kemenpar RI adalah [kementerian](#) dalam [Pemerintah Indonesia](#) yang membidangi urusan [kepariwisataan](#). Kementerian Pariwisata berada di bawah Presiden dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Kementerian Pariwisata dipimpin oleh seorang [Menteri Pariwisata](#) (Menpar) yang sejak tanggal [27 Oktober 2014](#) dijabat oleh [Arief Yahya](#).

Jika berbicara tentang pariwisata dan akses transportasi turis mancanegara, bukan hanya wewenang Kementerian Pariwisata saja, tetapi Kementerian Perhubungan (yang dijabat oleh Budi Karya Sumadi) dan Direktorat Jenderal (yang dijabat oleh Ronny F. Sompie) juga ikut terlibat didalamnya. Hal tersebut dikarenakan ketiga badan tersebut mempunyai tugas-tugas dan tanggung jawab yang sama pentingnya didalam penyelenggaraan pariwisata.

Sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2016 sebesar 4,03 % dari PDB nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan nusantara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara, dan investasi pada usaha pariwisata yang meliputi: (1) Usaha daya tarik wisata; (2) Usaha kawasan pariwisata; (3) Jasa transportasi wisata; (4) Jasa perjalanan wisata; (5) Jasa makanan dan minuman; (6) Penyedia akomodasi; (7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; (8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; (9) Jasa informasi pariwisata; (10) Jasa konsultan pariwisata; (11) Jasa pramuwisata; (12) Wisata tirta; dan (13) SPA.

Sektor pariwisata juga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Selain pencipta nilai tambah, sektor pariwisata menyerap banyak tenaga kerja. Tahun 2016, dampak kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 12 juta orang. Sehingga dengan demikian sektor Pariwisata merupakan sektor yang efektif dalam menjawab kebutuhan peningkatan nilai tambah ekonomi dalam menanggulangi kemiskinan (pro poor) dan penciptaan lapangan kerja (pro-job). Tahun 2016 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar Rp 176-184 triliun (prognosa), meningkat dari Rp 144 triliun di tahun 2015.

Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2016 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 10,4 juta di tahun 2015 menjadi 12,02 juta di tahun 2016, tetapi bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran per kunjungan tidak mengalami perubahan dari tahun 2015 dan 2016 yaitu sebesar US\$ 1.183. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas pengeluaran wisatawan.

Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia masih belum optimal apabila dibandingkan dengan negara-negara pesaing lainnya seperti Thailand dan Malaysia, padahal negara Indonesia memiliki potensi dan beragam destinasi wisata. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan dalam tulisan ini adalah strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia agar mencapai jumlah yang lebih optimal.

### **Peran Pemerintah Terhadap Pariwisata Indonesia**

Dalam bidang pariwisata, pemerintah Indonesia membentuk dan membawahi suatu badan lembaga institusi yang mengurus tentang kepariwisataan yaitu Kementerian Pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata;
4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;

5. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata;
6. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata; dan
7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata.

Dalam melaksanakan tugasnya, Kementerian Pariwisata Indonesia mempunyai wewenang dan kewajiban untuk mengatur segala sesuatu yang ada didalam bidang kepariwisataan.

Pariwisata sendiri bagi sebagian besar individu merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan. Kebutuhan hiburan mulai dari jalan-jalan ke berbagai tempat wisata hingga wisata kuliner menjadi tujuan utama di berbagai daerah. Namun pertumbuhan yang tinggi terhadap minat wisata di Indonesia belum di dukung oleh berbagai fasilitas yang memadai. Jika kita mengacu pada data yang dikeluarkan oleh World Tourism Organization pada tahun 2005, terlihat bahwa minat kunjung para wisatawan ke Indonesia pada tahun 2003, menduduki urutan ke empat sebagai negara tujuan wisata di ASEAN. Posisi ini jelas memberikan pemahaman dan motivasi agar dapat meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia. Pariwisata Indonesia memiliki prospek yang sangat besar jikalau di kembangkan dengan baik. Melalui pembenahan sarana prasarana dan perkuatan partisipasi masyarakat, maka tidak mungkin sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang dapat di andalkan sama seperti Malaysia, Thailand dan Singapura.

Khusus untuk Indonesia, prospek pendapatan dari sektor pariwisata yang tercermin dari jumlah kunjungan pariwisata meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS (2004), jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 1999 sebesar 4.727.520 orang; pada tahun 2000 naik menjadi 5.064.217 orang; pada tahun 2001 naik menjadi 5.153.620 orang; pada tahun 2002 sebesar 5.033.400 orang; dan pada tahun 2003 sebesar 4.467.021 orang. Jika dikaji lebih jauh, mengacu jumlah kunjungan wisatawan manca negara berdasarkan wilayah, maka pariwisata Indonesia memiliki prospek cerah. Berdasarkan data yang dipaparkan, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan selama 5 tahun menunjukkan bahwa wisatawan dari ASEAN dan Asia Pasifik memberikan kontribusi paling besar terhadap perkembangan pariwisata Indonesia. Dengan jumlah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun memberikan pemahaman kepada kita bahwa pariwisata Indonesia merupakan sektor yang cukup menjanjikan, apabila dikembangkan dengan baik.

Dalam kerangka pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata tersebut, Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori portofolio produk, yaitu produk wisata alam, budaya dan buatan

1. Produk Wisata Alam

Produk Wisata Alam memegang 35% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata bahari, wisata ekologi, serta wisata petualangan.

2. Produk Wisata Budaya

Produk Wisata Budaya memegang 60% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata warisan budaya dan sejarah, wisata budaya dan kuliner, serta wisata kota dan desa.

3. Produk Wisata Buatan

Produk Wisata Buatan memegang 5% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata mice, wisata olahraga, serta wisata kawasan terintegrasi.

## **Daya Tarik Pariwisata Indonesia**

Tidak bisa dipungkiri lagi kalau daya tarik pariwisata Indonesia amatlah tinggi. Indonesia dinobatkan sebagai Destination of the Year pada [TTG Travel Awards tahun ini](#), mengalahkan Thailand yang menjadi juara tahun lalu. Selain itu, dalam daftar peringkat pariwisata dunia yang dipublikasikan oleh UNWTO (United Nations World Tourism Organization), Indonesia mendapat peringkat 10 dalam kategori destinasi wisata Asia-Pasifik.

Jika dilihat dari segi statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia juga senantiasa meningkat. Pada tahun 2015, Indonesia menjadi tuan rumah dari 9,73 juta wisatawan asing. Pada tahun 2016, terdapat peningkatan 15,5% dengan 12 juta wisatawan asing. [Di tahun ini](#), terhitung sudah 10,4 juta wisatawan asing mengunjungi Indonesia hingga bulan September. Dengan angka tersebut, bisa dikatakan bahwa daya tarik pariwisata Indonesia semakin menguat dan berkembang secara stabil.

Jika dibandingkan dengan destinasi pariwisata internasional lainnya, Indonesia memiliki sejumlah keunggulan. Berdasarkan [World Economic Forum](#), keunggulan utama dari Indonesia adalah biaya pariwisatanya yang amat kompetitif. Dibandingkan dengan destinasi

teratas seperti Jepang, Jerman, Italia, ataupun Perancis, Indonesia memiliki harga yang jauh lebih ekonomis dengan keindahan wisata yang tidak main-main juga.

Sebagai perbandingan, dengan uang 1 dolar, seorang turis dari Amerika Serikat mungkin hanya bisa membeli makanan ringan di negara asalnya. Namun, di Indonesia dia bisa membeli seporsi nasi lengkap beserta dengan lauknya. Jika dibandingkan lagi dengan destinasi negara lain, seperti Jepang ataupun Singapura, ia harus menghabiskan lebih banyak lagi biaya untuk kebutuhan sehari-hari. Dari situ, kita bisa melihat bahwa Indonesia adalah pilihan destinasi wisata yang lebih ekonomis. Keunggulan lain dari Indonesia adalah kekayaan alam dan budayanya. Tidak hanya memiliki berbagai cagar alam dengan fauna unik seperti Komodo, Indonesia juga memiliki berbagai destinasi wisata budaya yang mengagumkan. Sebut saja Candi Borobudur yang menjadi salah satu situs warisan dunia oleh UNICEF. Selain itu, setiap provinsi Indonesia juga menawarkan budaya lokal unik yang dapat menarik rasa penasaran dari wisatawan asing.

Dengan perkembangan pariwisata Indonesia yang terus meningkat, hal tersebut tentunya memberikan dampak positif yang membawa keuntungan bagi Indonesia, terutama terhadap sektor ekonomi. Dengan maraknya pembangunan hotel dan infrastruktur lainnya untuk mengakomodasi wisatawan, lapangan pekerjaan baru pun juga ikut terbentuk. Tentunya, ada juga devisa negara yang datang dari para turis yang bisa dialokasikan untuk menjaga kelestarian alam Indonesia.

Selain itu, infrastruktur dan pelayanan transportasi yang terus ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor internasional juga pada akhirnya akan dinikmati oleh warga Indonesia. Ketertarikan wisatawan asing akan budaya lokal yang menghibur mereka berperan pula dalam mempopulerkan dan menjaga keberlangsungan budaya tersebut. Misalnya saja tari-tarian khas daerah yang mulai hilang di pasar nasional karena rendahnya minat dari dalam negeri. Namun, karena permintaan wisatawan mancanegara yang terus meningkat, budaya tersebut bisa tetap bertahan.

Di negara manapun, pariwisata memiliki peran yang tidak kecil dalam menyokong pembangunan dan perekonomian nasionalnya. Secara langsung maupun tidak langsung, sektor pariwisata bisa dijadikan senjata negara untuk memberantas kemiskinan, menyediakan lapangan pekerjaan, menjaga kelestarian lingkungan, sekaligus membentuk budaya damai yang penuh pengertian antar bangsa-bangsa dunia

### **Strategi Pemerintah Di Bidang Pariwisata**

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.

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. Warga Negara Asing (WNA) yang memasuki wilayah yurisdiksi Indonesia, wajib memenuhi beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang keimigrasian.

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.

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 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.

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 sistemik promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia. Penggunaan pariwisata sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Indonesia 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* 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.

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. 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 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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-Buku

- Andani, S. (2008). *Analisis Objek wisata Alam Pantai Di Kabupaten Gunung Kidul*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Bappenas. (2014). *Pengembangan Pariwisata tahun 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Indonesia.
- Boerhanuddin, Z. (2005). *E-Commerce In Indonesia*. Indonesia: Indonesian Sattelite Corp.
- Chandler, a. d. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The American Entrepise*. Washington: DC Beard Book.
- Dipney, K. (2008). *Nation Branding; Concept. Issue, Practice*. USA: Butterworth-Heinemann .
- F, R. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajarwati, p. H. (2008). *Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Staregi Bagi Desa Wisata Ketingan)*. Jurnal Bumi Lestari.
- Fandelli, C. (2002). *Perencanaan Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Forum, W. E. (2014). *The Global Competitiveness Index Report 2014-2015* . Geneva.
- Gerard, M. (1989). *Leading Issues In Economic Development* . New York: Oxford Ubiversity Press.
- Hadiwinata, S. (2010). *Studi Dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif Dan Reflektivis* . Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Imron, E. U. (2012). *Rumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Kompetitif Advantage*.  
Jurnal Ilmiah Teknik industri.
- Jackson, R. (2005). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Jatmika, S. (2016). *SKRIPSI: Metodologi dan Romantikanya*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Wilayah*. (2004). Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Kreatif, K. P. (2014). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014-2019*. Jakarta.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Leonard, M. (t.thn.). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Mandala, L. (2015). *Art, Tourism, and Cultural Diplomacy*. USA: American For The Arts.
- McDonald, L. D. (1996). *Multitrack Diplomacy: A System Approach to Peace*. New York: Komarian Press.
- McDonald, w. J. (2002). *Multitrack Diplomacy Beyond Interactibility*. Boulder: University of Colorado.
- Nurdianti, A. (2013). *Potensi Pengembangan Wisata Alam di Habitat Maleo (Makro Cephalon Maleo) Taman nasional Lore*.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2009). *Public Diplomacy And Soft Power*. California: Sage Publications.
- Octayudianto, P. (2011). *Strategi Pemasaran Potensi Wisata Komplek Candi Dieng Di Kabupaten Wonosobo* . Universitas Muhammadiyah Surakarta .
- Organization, U. N. (2007). *UN WTO Annual Report 2007*.
- Pendit, S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar*. Jakarta: PT Pandedya Paramita.
- Satria, D. (2012). *Strategi Pengembangan ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Malang*. Jurnal of Indonesian Applied Economics.
- Soebagyo. (2012). *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*. Jurnal Liquidity.
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah Dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi Dan Rekayasa Kebudayaan* . Jakarta: Kanisius.
- Statistik, B. P. (2014). *Statistik Indonesia*. Jakarta.

Swarbrooke, J. (1996). *Development and Management of Visitor Attraction*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

t. Muttaqin Purwanto dan Rufiqqo s.n. (2013). *Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Eko Wisata di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Gamma.

Tulus Warsito dan wahyuni Kartikasari. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Yogyakarta: Ombak.

### **Website**

<https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>

<http://itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html>

<http://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Diplomasi-Publik-Berbasis-Nilai-Nilai-Unggul-Indonesia.aspx>

<http://indonesia.go.id/>

<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>

<http://www.world-tourism.org>

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

[.http://www.prasmultourism.com](http://www.prasmultourism.com)

### **Jurnal**

Nye, J.S. 2008. 'Public Diplomacy and Soft Power', *THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*; 616 ; 94-109.