

**DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN PARIWISATA MELALUI KAMPANYE *WONDERFUL INDONESIA* ERA PRESIDEN JOKO WIDODO (Studi Kasus: TheJakartaPost.com 2015-2019)**

**Razdkanya Ramadhanty, Afrimadona, Garcia Krisnando**

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta

Jl. RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

*e-mail*: rramadhanty08@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research discusses how Indonesian public diplomacy through the Wonderful Indonesia campaign as an Indonesian tourism brand, is able to attract the interest of foreign tourists and provide a positive influence for Indonesia. Public diplomacy is a policy that includes power, especially those that related to soft power and do not directly influence as well as culture, values and ideology. One of the public diplomacy carried out by the government of President Joko Widodo 2014-2015 is the 'Wonderful Indonesia' campaign which is an Indonesian tourism brand. In realizing President Joko Widodo's nawacita, which makes tourism a leading sector, the Ministry of Tourism has a variety of public diplomacy implementations in launching the Wonderful Indonesia campaign. Online media have recently been considere as one of the most effective media in spreading information to various parts of the world, making it useful for Indonesia to spread policies and information related to 'Wonderful Indonesia' and the development of Indonesian tourism. One of the online media that has international readers is thejakartapost.com. As an English-language daily from Indonesia, thejakartapost.com has the ease of disseminating information through an Indonesian perspective.*

**Keywords:** *Public Diplomacy, Wonderful Indonesia, Joko Widodo*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini membahas bagaimana diplomasi publik Indonesi melalui kampanye Wonderful Indonesia sebagai brand pariwisata Indonesia, mampu menarik minat wisatawan mancanegara serta memberikan pengaruh positif bagi Indonesia. Diplomasi publik merupakan hubungan yang mencakup kekuasaan, terutama yang sifatnya soft power dan tidak langsung memengaruhi sama halnya seperti budaya, nilai dan ideology. Salah satu diplomasi publik yang diusung pemerintah*

*pada pemerintahan Presiden Joko Widodo 2014-2019 yaitu kampanye 'Wonderful Indonesia' yang merupakan brand pariwisata Indonesia. Dalam mewujudkan nawacita Presiden Joko Widodo yang menjadikan pariwisata sebagai leading sector, Kementerian Pariwisata memiliki berbagai macam implementasi diplomasi publik dalam melancarkan kampanye Wonderful Indonesia. Media online belakangan dianggap paling efektif dalam menyebarkan informasi ke berbagai penjuru dunia, sehingga berguna bagi Indonesia untuk menyebarkan kebijakan serta informasi terkait Wonderful Indonesia dan perkembangan pariwisata Indonesia. Salah satu media online yang memiliki pembaca internasional asal Indonesia yaitu thejakartapost.com. Sebagai harian berbahasa Inggris asal Indonesia, thejakartapost.com memiliki kemudahan dalam menyebarkan informasi sesuai perspektif Indonesia.*

## PENDAHULUAN

Diplomasi bertujuan sebagai upaya dalam mencapai *peacemaking* dan *peacebuilding* dalam lingkup internasional. Salah satu konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu penggunaan multi-track diplomacy. *Multi track diplomacy* memiliki keterkaitan dengan *cobweb model* yang didalamnya mencakup kegiatan, individual, institusi dan komunikasi lintas Negara untuk mewujudkan kerjasama dalam mencapai perdamaian dunia. (Diamond, McDonald, 1996)

Diplomasi publik berkembang pesat didorong pada kenyataan bahwa upaya yang dilakukan pemerintah melalui *first track diplomacy* telah gagal dalam menangani isu antar Negara. Kemudian, diplomasi publik dianggap sebagai salah satu cara alternative dalam penyelesaian konflik antar Negara. (Djelantik, 2008) Diplomasi publik dianggap sebagai alat yang efektif bagi para diplomat atau actor diplomasi untuk berkomunikasi di tingkat global baik dengan media, institusi pemerintah, masyarakat global dan komponen lainnya.

Sebagai bentuk soft power Negara, perkembangan diplomasi dianggap pesat. Hal ini terdorong atas kesadaran bahwa diplomasi jalur pertama tidak efektif mengatasi konflik antar Negara. (Diamond, McDonald, 1996) Diplomasi publik dianggap efektif karena memiliki ciri sebagai kelompok bukan pemerintahan dimana hal ini berkaitan dengan sifatnya yang informal dan dapat menurunkan ketegangan, menurunkan ketakutan dan memunculkan sifat interpedency antar actor yang terlibat. (Djelantik, 2008) Walaupun diplomasi jalur pertama dianggap gagal, pemerintah tidak langsung menghapus jalur diplomasi tersebut tetapi melengkapi dengan metode baru.

Idealnya, diplomasi publik harus bisa membuka jalan untuk negosiasi antar pemerintah, dengan cara memberikan masukan dengan informasi penting dan memberikan cara pandang yang tidak dapat dijangkau pemerintah dalam menghadapi suatu isu. Maka dibutuhkan kerjasama antara actor Negara dan actor non-negara untuk upaya menyalurkan kepentingan Negara. Para actor non-negara dapat berinteraksi dengan pihak lain dalam memengaruhi memberikan

masuk dan menerapkan kebijakan luar negeri hasil dari pemerintah. (Djelantik, 2008) Salah satu contoh actor non-pemerintah yaitu media massa.

Menurut Kementrian Pariwisata Republik Indonesia Arief Yahya, *nation brand* merupakan sebuah investasi. Apabila terjadi kenaikan *nation brand* sebesar 10%, pada sector turisme juga akan mengalami peningkatan sebesar 11% dan investasi Negara juga akan naik sebesar 2%. Hal yang dipaparkan tersebut merupakan rumus dari Reputation Institute yang mengungkapkan kaitan antara *nation branding* dan keinginan orang untuk mengunjungi Negara tersebut. *Nation branding* sebuah Negara merupakan janji produk untuk wisatawan asing, jika produk dikelola dengan baik akan memunculkan sebuah reputasi.

Berdasarkan strategi *nation brand* yang diusung Anholt-GFK Roper, terdapat tiga cara atau disebut 3C, yaitu *contribution*, *competence* dan *communication*. Pada segi *global contribution* merujuk pada *global customer*, hal ini harus didukung oleh sains, kultur, keamanan dan perdamaian dunia, kepedulian serta kesejahteraan bersama. Dari segi *national competence*, merujuk pada segala aspek yang dimiliki Negara. Pada segi *global communication*, merujuk pada bagaimana sebuah Negara dapat berkomunikasi dengan *global* dan *lokal*. (kaskus.co.id, 2017)

Terfokus pada *nation branding* bidang pariwisata, 'Wonderful Indonesia' telah lahir sejak tahun 2011, kampanye baru ini merupakan terusan dari kampanye 'Visit Indonesia' yang telah dimulai dari tahun 1991 hingga 2008. Pada awalnya kampanye 'Wonderful Indonesia' hanya dipromosikan

melalui saluran komunikasi resmi yang dikelola pemerintah, seperti salah satunya website resmi Indonesia Travel ([www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel)). Salah satu jenis promosinya, melalui posting video kreatif yang diunggah melalui sosial media.

Selain itu, kampanye ini juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak serta melakukan konferensi pers dengan melibatkan para awak media baik media lokal maupun internasional. Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Kabinet Kerja I, menjelaskan bahwa dengan melakukan promosi dan kampanye 'Wonderful Indonesia', telah terjadinya peningkatan pada jumlah wisatawan asing, tetapi jumlah tersebut baru berada di 9 juta. Angka ini dianggap kecil dibandingkan dengan dua negara tetangga lain, yaitu Malaysia dengan 26 juta wisatawan asing dan diikuti Thailand dengan 29 juta wisatawan asing. Pada 2016 lalu, Presiden Jokowi menetapkan 30 negara baru bebas visa dengan tambahan dana promosi pariwisata yang sebelumnya hanya sekitar Rp 300 miliar menjadi Rp 1,3 triliun (Tribunnews.com, 2015).

Media online merupakan salah satu alat efektif dalam penyebaran informasi terkait perkembangan sebuah negara. Salah satu media lokal yang sering memberikan berita terkait kampanye perkembangan informasi di Indonesia adalah harian [thejakartapost.com](http://thejakartapost.com). [thejakartapost.com](http://thejakartapost.com) merupakan salah satu media harian asal Indonesia yang memberitakan dan perkembangan Indonesia, dengan target berita dalam negeri maupun diluar negeri. Menjadi harian berbahasa inggris, mengupdate terlihat jelas bahwa target pembacanya merupakan warga Negara asing dan ekspatriat,. Menurut

suvei yang dilakukan AC Nielsen, pada tahun 1991, 62% pembaca harian thejakartapost.com merupakan ekspatriat.

Pada bulan April 2012, The Jakarta Post meluncurkan Bali Daily yang merupakan harian empat lembar dan hanya dicetak di Bali, hal ini dilakukan karena sebesar 4.900 pelanggannya menetap dan bertempat tinggal di Bali. Distribusi harian jakartapost.com hanya dilakukan di kota-kota besar saja, yang kemungkinan besar dikunjungi wisatawan asing.

Dengan melakukan advertising Wonderful Indonesia di berbagai media, terjadi kenaikan menjadi peringkat ke 47. Menyusul Truly Asia Malaysia milik Malaysia dan menyalip Amazing Thailand milik Thailand. Pada tahun 2015, Wonderful Indonesia telah hadir di channel internasional seperti Discovery Channel, National Geographic, BBC, CNN Internasional, CCTV China, CNBC, Astro Malaysia, TV3 Malaysia, Asahi TV Jepang dan TV nasional Indonesia. (beritasatu.com, 2015) Dalam sales mission, Wonderful Indonesia telah aktif pada travel mart internasional. Seperti ITB Berlin, WTM London FITUR Madrid, ATM Dubai, ITB Asoa, MATA Kuala Lumpur Malaysia, ASEAN Tourism Forum (ATF 2016) Manila, PATA Mart Jakarta 2016, (beritasatu.com, 2015)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan bersifat kualitatif dengan model deskriptif. Penelitian dengan model ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial secara terperinci dan mendalam, serta digunakan untuk

menjelaskan fenomena sosial yang telah terjadi maupun sedang berlangsung.

Data primer terkait diplomasi publik secara menyeluruh didapat melalui dokumen resmi Kementerian Luar Negeri, sedangkan data mengenai tourism dan investment (TTI) tiap tahunnya melalui dokumen resmi Kementerian Pariwisata, BPS, dan Bappenas.

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan alur reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada reduksi data, terdapat proses pemilihan data, penyederhanaan data sehingga mendapatkan data yang menjadi pusat perhatian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pariwisata Indonesia Sebelum Tahun 2015

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi sebuah negara. Sektor pariwisata dapat membantu dalam bidang pembangunan ekonomi dan perkembangan kehidupan sosial. Pariwisata secara jelas telah membuktikan diri sebagai industry yang pembangunannya cepat dan prospektif. Menurut UNWTO (United Nation World Tourism Organization), tahun 1999 terdapat 600 juta wisatawan internasional dan selalu mengalami peningkatan. Kemudian, di tahun 2007 jumlah wisatawan naik hingga 903 juta dan pada tahun 2020 diperkirakan menjadi tahun terjadinya ledakan turis untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di seluruh dunia.

Ledakan wisatawan ini, diperkirakan akan mencapai 1,602 miliar. (UNWTO, 2015) Hal ini menjadi pertanda baik untuk peningkatan devisa sebuah Negara. Dalam

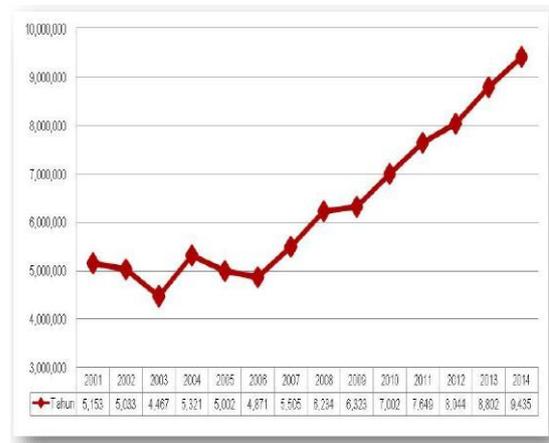
upaya peningkatan devisa Negara melalui sektor pariwisata, sebuah Negara perlu membentuk beberapa kebijakan sebagai instrument pendukung dengan harapan dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan asing. (Prabowo, 2016)

Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah perpaduan yang unik untuk menarik minat wisatawan mancanegara berkunjung. Kombinasi iklim tropis dengan 17.508 pulau, menjadikan Indonesia sebagai Negara kepulauan terbesar dengan penduduk terbanyak di dunia. (Nationsonline.org) Terdapat beberapa tempat pariwisata eksotis di Indonesia seperti pulau-pulau di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani dan beberapa taman nasional di Sumatera.

Tempat-tempat tersebut tidak hanya memberikan pemandangan yang indah, tetapi juga di dukung dengan warisan budaya yang istimewa dengan mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis di Indonesia. Indonesia memiliki 719 bahasa daerah di keseluruhan pulau Indonesia. Taman Nasional Komodo, Candi Borobudur dan Prambanan, Taman Nasional Bukit Barisan, Lanskap Budaya Bali merupakan beberapa contoh tujuan wisata dari 7 keajaiban dunia oleh UNESCO. (unesco.org) Selain tempat wisata tersebut, UNESCO juga menetapkan wayang, keris, batik, dan angklung sebagai *Intangible Cultural Heritage and the Register of Good Safeguarding Practices*. (unesco.org) Hal ini memujukan Indonesia tidak kaya akan tujuan wisata saja, tetapi memiliki warisan budaya yang tidak dimiliki Negara lain. (unesco.org)

Menurut Badan Pusat Statistik, terdapat sebelas provinsi yang paling sering

dikunjungi oleh wisatawan asing yaitu Bali sekitar lebih dari 3,7 juta, kemudian DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatra Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatra Selatan, Banten



dan Sumatra Barat. (Antaraneews.com, 2011)

Sumber: Renstra Kemenbudpar Tahun 2014

Menurut data tersebut, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami pasang naik dan turun, hal ini terjadi akibat beberapa insiden yang merugikan pariwisata Indonesia sering terjadi. Pada 12 Oktober 2002, terjadi insiden pemboman di Bali. Di tahun 2003, terjadi dua insiden pemboman. Insiden pertama terjadi di Kedutaan Besar Australia pada tanggal 5 Agustus, kemudian insiden kedua terjadi pada 19 November di salah satu hotel mewah di Jakarta, Hotel J.W. Marriot. Tidak berhenti disitu, terjadi lagi isu pembom di Bali kedua kali pada 1 Oktober 2005 dan hal ini mengakibatkan turunnya wisatawan mancanegara pada tahun 2006.

Pada insiden bom Bali kedua terdapat 3 ledakan di dua daerah wisata di Bali, dua di Jimbaran, dan satu di Kuta. Insiden ini menewaskan 23 korban yang merupakan warga asing, dan yang mengalami luka-luka sebesar kurang lebih 196 orang. (Tuwo, 2015)

Dampak terror bom tersebut begitu terasa bagi sektor pariwisata Indonesia serta instrumennya, dimana restoran, hotel, tempat wisata dan lainnya menjadi sepi wisatawan selain itu nama Indonesia dimata dunia menjadi tercoreng serta terjadi penurunan devisa yang berkelanjutan. (Tuwo, 2015)

Akibat terror bom Bali yang terjadi sebanyak dua kali tersebut, memiliki banyak dampak negative dengan dikeluarkannya *travel ban dan travel advisory* oleh beberapa Negara di dunia. Negara-negara ini menghimbau warga negaranya untuk sementara tidak mengunjungi Indonesia terutama Jakarta dan Bali. (Santosa, 2012) Menurut Asisten Deputi Bidang Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Novendi Makalam, menyampaikan studi yang dilakukan Ogilvy sebuah perusahaan periklanan dan pemasaran, bahwa persepsi negatif tentang Indonesia lebih dominan ketimbang persepsi positif.

Bagi Belanda, Indonesia memiliki citra yang negative akibat insiden G30S/PKI. Untuk di Prancis, Indonesia diberitakan secara negative akibat isu lingkungan hidup. Citra merah Indonesia di China juga tidak berbeda, Indonesia dianggap negative akibat isu yang menyatakan bahwa Indonesia anti-China dan kian melakukan diskriminasi terhadap warga keturunan China. (CNN Indonesia, 2016)

Menurut Ratna Suranti selaku Direktur Pencitraan Indonesia Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menyatakan bahwa banyak wisman yang khawatir terkait keamanan. Hal ini juga diikuti dengan pembangunan infrastruktur yang tidak memadai, sehingga wisman berfikir dua kali untuk mengunjungi Indonesia. (CNN Indonesia, 2016)

Menurut Pengamat Pariwisata Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Chusmeru, pariwisata merupakan industri jasa yang sangat sensitif terhadap isu dan gangguan keamanan dimana hal ini dapat berdampak pada pariwisata tanah air. Ia juga menjelaskan bahwa pemerintah membutuhkan beberapa langkah untuk mengatasi hal ini, seperti menunjukkan dan memberi kepastian terkait kondisi terror bom di tanah air sudah teratasi dan kondisi keamaan sekitar dibawah kendali. Kemudian, pemerintah harus mulai merencanakan pembedaan SOP (*Standard Operational Procedur*) terkait pengamanan destinasi wisata dan objek daya tarik wisata.

Chusmeru juga menambahkan bahwa pemerintah perlu bekerjasama dengan biro perjalanan dan pemangku kebijakan lain termasuk tokoh masyarakat dan tokoh agama demi mewujudkan pariwisata Indonesia yang aman. (CNN Indonesia, 2018) Pemerintah juga perlu meintensifkan promosi pariwisata Indonesia ke negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* dan *travel warning*. Hal utama dalam menyukkseskan pariwisata Indonesia yaitu pemerintah perlu melakukan dan menunjukan langkah starategis serta taktis dalam menghentikan aksi terror di Indonesia. (CNN Indonesia, 2016)

### **Gambaran Umum Kampanye Wonderful Indonesia**

Branding merupakan sebuah pengertian dari merk. Sedangkan kegiatan untuk mempublikasikan sebuah merk disebut branding. Branding juga bisa diartikan sebagai sebuah tindakan untuk memberikan sebuah informasi atau gambaran terkait sesuatu hal melalui sebuah *media offline dan*

*online, endorse* atau *public diplomacy*. (Sari, 2016) Dalam promosi pariwisata, Kementerian Pariwisata memilih brand '*Wonderful Indonesia*' sebagai branding pariwisata Indonesia untuk pasar global dan '*Pesona Indonesia*' sebagai branding tambahan bagi pasar domestik. (Sari, 2016) Pemelihan kedua nama brand tersebut sebagai bentuk penunjukan identitas dan citra pariwisata Indonesia di kancah internasional.

Saat ini, pariwisata merupakan salah satu sektor industry yang menjanjikan. Maka, Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan rebranding pariwisata melalui kampanye Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia yang diresmikan pada acara Forum Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja pada 17-18 Januari 2011. (Kontan.co.id, 2017) Sebuah brand memerlukan logo dan memiliki maknanya sendiri.

'Wonderful Indonesia' merupakan kampanye nation branding yang diusung oleh pemerintah Indonesia sejak tahun 2011 yang merupakan pengganti dari kampanye sebelumnya yaitu Visit Indonesia yang diusung pada tahun 1991.

Kampanye Wonderful Indonesia didasari oleh Undang-Undang No.25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional, dimana sektor pariwisata ditugaskan untuk melakukan percepatan pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra pariwisata Indonesia di mata dunia. (Idriasih, 2016) Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik menjelaskan pergantian brand ini dilakukan, dengan alasan untuk menguatkan citra pariwisata Indonesia. Wonderful Indonesia bukan hanya tentang mengajak wisman untuk datang ke Indonesia,

tetapi para wisman akan disuguhkan potensi destinasi wisata dan budaya Indonesia yang mengagumkan (*wonderful*). (Idriasih, 2016)

### **Kondisi Pariwisata Indonesia Era Presiden Joko Widodo 2015-2019**

Sejak 2013 industri pariwisata telah menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batu bara dan kelapa sawit sebagai penghasil devisa terbesar Negara. Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata juga telah mengeluarkan target kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) ke Indonesia sebanyak 10 juta wisman, kemudian di tahun 2016 kunjungan wisman ditargetnya hingga 12 juta, diikuti tahun 2017 ditargetkan 15 juta, sehingga tahun 2019 ditargetkan mencapai 20 juta kunjungan wisman. Peningkatan wisman yang terus terjadi, menjadi target mikro pencapaian strategis bagi Negara. (Kementerian Pariwisata, 2016)

Di tahun 2015, total kunjungan wisman ke Indonesia naik menjadi 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikan total wisman yang datang ke Indonesia mencapai 9,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan Negara ASEAN lain, Indonesia berada di peringkat keempat dibawah Thailand, Malaysia dan Singapura. Berdasarkan kewarganegaraan penyumbang wisman terbanyak ke Indonesia yaitu Singapura, Malaysia dan Tiongkok. Sedangkan dari luar Asia dari Australia, Inggris dan Amerika Serikat. (Bappenas, 2016)

Terlihat bahwa industry pariwisata memiliki potensi besar sebagai penyumbang devisa negara yang konsisten, maka Presiden Joko Widodo ingin menjadikan pariwisata sebagai *leading sector*. Sebagai *leading*

*sector*, industri pariwisata diharapkan dapat menjadi kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat luas. Pariwisata dikatakan sebagai *leadings sector* karena adanya beberapa faktor seperti dapat meningkatkan destinasi dan investasi pariwisata, dimana pariwisata sendiri merupakan kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan pengembangan infrastruktur.

Pariwisata juga telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya tercepat di dunia. Terjadinya krisis global tidak memengaruhi perjalanan wisatawan internasional, pertumbuhannya tetap mengarah ke pertumbuhan yang positif. (Bappenas, 2016)

Dalam upaya menjadikan pariwisata sebagai sumber devisa utama dan mendorong daya saing, kemudahan dan perbaikan infrastruktur serta aksesibilitas menuju daerah wisata juga perlu diperhatikan. Kementerian Pariwisata bersama Kementerian lain selalu melakukan peningkatan pembangunan infrastruktur dan aksesibilitas pariwisata nasional dari barat hingga timur Indonesia.

Pembangunan infrastruktur tersebut memberikan dampak positif. Terbukti dengan tercatatnya pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia tiga kali lebih besar dari pertumbuhan regional dan global. Pertumbuhan kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 22%, sedangkan untuk ASEAN hanya mengalami pertumbuhan 7%, dan untuk dunia hanya 6,4%. Dibandingkan dengan Negara-negara tetangga, pertumbuhan kunjungan wisman ke Indonesia juga tidak kalah saing. Vietnam mengalami peningkatan sebesar 29%, Malaysia mengalami penurunan

menjadi 4%, Singapura mengalami peningkatan sebesar 5,8%, dan Thailand mengalami peningkatan sekitar 8,7%. (S.Thalib, 2017)

### **Strategi Diplomasi Publik era Presiden Joko Widodo Tahun 2015-2019**

Pariwisata diyakini efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena dalam pelaksanaannya tidak ada paksaan dan mudah diterima oleh masyarakat luar karena memiliki nilai-nilai universal seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan peninggalan sejarah ataupun modern unik dan memiliki daya tariknya tersendiri. (Widhasti, 2016)

Pada era modern sekarang, pariwisata dianggap isu menarik dalam hubungan internasional karena adanya komunikasi modern antar Negara tanpa adanya batasan. Awalnya industri pariwisata hanya sekedar industri perjalanan yang didalamnya hanya dilakukan kegiatan berlibur, seiring berjalannya waktu pariwisata menjadi perhatian masyarakat dunia dan mendorong terjadinya pengenalan kebudayaan suatu Negara. Faktor tersebut yang mendorong Negara terus berupaya mengembangkan pariwisata dan menjadikannya bagian dari aktivitas diplomasi. (Widhasti, 2016)

Brand Wonderful Indonesia pertama kali diluncurkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata pada Forum Menteri Pariwisata ASEAN yang dilaksanakan pada 17-18 Januari 2011 di Kamboja. Tiga pesan utama yang ingin disampaikan oleh *'Wonderful Indonesia'* yaitu (Idriasih, 2016):

#### 1. Budaya (*culture*)

Seperti yang diketahui Indonesia memiliki kekayaan budaya yang besar dan heterogen. Hal ini tidak dimiliki Negara lain dengan keberagaman suku, budaya, baha, tradisi dan adat istiadat yang berbeda di tiap wilayah menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Indonesia.

## 2. Alam (*nature*)

Selain kegaraman budaya, Indonesia juga memiliki keindahan dan keragaman bwah laut, pantai, gunung, huta hingga hayati dari Sabang hingga ke Maurake.

## 3. Karya Kreatif (*creative-man made*)

Karya kratif merupakan presentasi dari kreasi masyarakat Indonesia yang mampu menciptakan berbagai karya, daya tarik dan atraksi sehingga dapat memikat wisatawan dan memiliki daya tarik tersendiri.

Dalam mewujudkan nawacita Presiden Joko Widodo yang menjadikan pariwisata sebagai leading sector, Kementerian Pariwisata memiliki berbagai macam implementasi diplomasi publik dalam melancarkan kampanye Wonderful Indonesia, seperti (Idriasih, 2016): (1) Implementasi Melalui Government; (2) Diplomasi Publik Indonesia Melalui *Non-Government*; (3) Diplomasi Publik Melalui Jalur Business; (4) Diplomasi Publik Indonesia Melalui Private Citizen; (5) Diplomasi Publik Indonesia Melalui Communications and Media

Dengan berbagai upaya dan kebijakan yang diusung pada pemerintahan Presiden Joko Widodo, terjadi peningkatan devisa Negara dari sektor pariwisata dengan melihat terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sejak nation

branding Wonderful Indonesia pertama kali diluncurkan hingga tahun 2019. Berikut data statistik peningkatan wisatawan mancanegara:

Tahun	Jumlah Wisman Datang ke Indonesia (per/Desember)
2015	986.339
2016	1.113.328
2017	1.147.031
2018	1.405.554
2019	1.354.396 (Oktober)

Sumber: Kementerian Pariwisata

Terlihat pada era pemerintahan Joko Widodo, industry pariwisata Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Diplomasi publik yang diberlakukan oleh menteri Arief Yahya diyakini untuk menunjukkan potensi pariwisata Indonesia dengan kualitas serta kuantitas yang memadai. Menurut data Kementerian Pariwisata tahun 2019, tercatat jumlah kunjungan wisman tertinggi yaitu berasal dari Malaysia dengan 241.056 kunjungan, Tiongkok dengan 160.446 kunjungan, Singapura dengan 145.246 kunjungan, Australia dengan 131.861 kunjungan dan Timor Leste sejumlah 91.761 kunjungan. (Kemenpar, 2019)

Dengan peningkatan jumlah wisman tersebut, tercatat bahwa industry pariwisata menjadi penyumbang PDB, Devisa, dan

Lapangan Pekerjaan paling mudah dan murah. Untuk PDB, pariwisata menyumbangna 10% PDB Nasional dengan nominal tertinggi di ASEAN menjadikan PDB pariwisata nasional tumbuh mencapai 4,8% dengan tren naik mencapai 6,9% jauh lebih tinggi ketimbang industry agrikultur, manufaktur otomotif dan pertambangan. Devisa pariwisata mencapai US\$ 1 juta, menghasilkan PDB US\$ 1,7 Juta atau 170%, tertinggi disbanding industry nasional lainnya.

Untuk Devisa, pariwisata menjadi penyumbang devisa nasional terbesar ke-4, sebesar 9,3% disbanding industry nasional lainnya. Selain itu, industry pariwisata mengalami pertumbuhan devisa tertinggi sebesar 13% disbanding industry minyak gas bumi, batu bara dan minyak kelapa sawit yang pertumbuhannya negative. Untuk Tenaga Kerja, industry pariwisata menyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan atau sebesar 8,4% secara nasional. (Kementrian Pariwisata, 2016)

### **ANALISA PEMBERITAAN HARIAN THEJAKARTAPOST.COM**

Pada tahun 2015, artikel berita di thejakartapost.com berfokus pada promosi pariwisata Indonesia dan promosi Kampanye Wonderful Indonesia. Salah satu jenis upaya yang dilakukan pemerintah yaitu dengan melakukan promosi digital. dijelaskan bagaimana promosi digital yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata akan memberikan peningkatan jumlah wisman sekita 6 sampai 7 persen pada tahun 2015. Media digital yang dimaksud anatara lain melalui Twitter, Facebook, Instagram dan social media lainnya yang dapat diakses para wisman untuk mengumpulkan informasi terkait pariwisata Indonesia.

Beralih pada tahun 2016, artikel yang dirilis oleh thejakartapost.com lebih mengarah pada pemberitaan tentang promosi pariwisata Indonesia dan mengajak beberapa warga negara tertentu untuk datang dan berwisata ke Indonesia.

Pada artikel thejakartapost.com tahun 2017 juga beberda dari tahun sebelumnya. Artikel yang dirilis cenderung memberitakan tentang kesuksesan kampanye Wonderful Indonesia diluar negeri dan bagaimana kampanye tersebut sukses menarik wisman.

Beralih pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata masih giat dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. Promosi yang dipergunakan berbeda dari tahun 2017 yang hanya menggunakan festival untuk ajang promosi, di tahun 2018 Kementerian Pariwisata menggunakan *board reklame*, layanan transportasi dan jalanan untuk mempromosikan Wonderful Indonesia di Negara-negara lain. Peran dari thejakartapost.com sendiri ditahun 2018, sebagai tempat promosi terkait kebijakan luar negeri yang diberlakukan oleh pemerintah.

Beralih pada tahun terakhir masa pemerintahan Presiden Joko Widodo tahun 2019, strategi promosi Wonderful Indonesia oleh Kementerian Pariwisata masih sama dengan tahun sebelumnya yaitu melakukan promosi di ruang publik yang dapat dilihat secara jelas oleh masyarakat luas

### **SIMPULAN**

Diplomasi publik yang diberlakukan oleh Kementerian Pariwisata disesuaikan dengan nawacita Presiden Joko Widodo. Maka dari itu, Menteri Pariwisata Ir. Arief

Yahya berupaya meningkatkan pariwisata Indonesia dengan berbagai cara dari mulai promosi melalui media, mengeluarkan kebijakan bebas visa hingga mempermudah beberapa regulasi penerbangan. Kampanye Wonderful Indonesia yang merupakan brand dari pariwisata Indonesia terus digalakkan ke beberapa Negara yang menjadi target pasar wisata yang besar seperti Negara-negara di Asia, Amerika Utara, China dan Australia.

Kebijakan yang ditetapkan Presiden Joko Widodo dan Menteri Pariwisata mendorong terjadinya peningkatan wisman yang berkunjung ke Indonesia. Kebijakan bebas visa, penerbangan langsung dari satu ke salah satu kota di Indonesia serta promosi melalui festival dan pemasangan iklan di beberapa kota besar menjadi sebuah diplomasi publik Kementerian Pariwisata yang efektif dan efisien.

Kesuksesan sebuah Kementerian Pariwisata dapat diukur dari seberapa besar peningkatan kunjungan wisatawan tiap tahun, apakah mengalami peningkatan ataupun penurunan. Keinginan Presiden Joko Widodo menjadikan pariwisata sebagai leading sector bukanlah sebuah angan-angan semata, melainkan sebuah target yang dapat dicapai dengan regulasi dan kebijakan tepat.

Pemerintah membutuhkan promosi keluar negeri untuk memperkenalkan nation branding yang menjadi identitas Indonesia di kancah internasional. Wonderful Indonesia bukan hanya sebagai identitas, tetapi merepresentasikan pariwisata Indonesia. Kampanye Wonderful Indonesia telah menunjukkan prestasi yang signifikan dan mengagumkan. Keberhasilan yang diraih bukan semata milik pemerintah, tetapi seluruh pihak yang ikut terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Institute for Multi-Track Diplomacy*. (2013). Retrieved 10 30, 2019, from About Institute for Multi-Track Diplomacy: <https://www.imtd.org/about>
- A. Bryman & R. Burgess. (1994). *Analyzing Qualitative Data*.
- Alamsjah, I. (2016, September 22). Paparan Kementerian Pariwisata RI Untuk KIDi ke-6 Tahun 2016. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Anholt. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- aseantourism.travel. (2015, 2 2). aseantourism.travel. Retrieved 10 10, 2019, from Indonesia Exceeds Target receiving 9.44 million tourists in 2014: Breaks December record: <http://aseantourism.travel/countryarticle/detail/indonesia-exceeds-target-receiving-9-44-million-tourists-in-2014-breaks-december-record>
- Bappenas. (2016, Maret). Pembangunan Pariwisata. Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- bkkbn.go.id. (2018). *Laporan 4 Tahun Pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kala*. Retrieved Desember 8, 2019, from [bkkbn.go.id](http://bkkbn.go.id)

<https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/Laporan-4-Tahun-Jokowi-JK.pdf>

Blaxter, Hughes and Tight. (2001). *How to Research* (Vol. Second Edition). Buckingham: Open University Pers.

CNN Indonesia. (2016, Februari 16). Wisata Indonesia Masih Dianggap Negatif di Ranah Global . Dipetik November 11, 2019, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160216061842-269-111131/wisata-indonesia-masih-dianggap-negatif-di-ranah-global>

CNN Indonesia. (2018, Mei 16). Keamanan Merupakan Hal Sensitif dalam Pariwisata. Retrieved November 11, 2019, from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180516123220-269-298609/keamanan-merupakan-hal-sensitif-dalam-pariwisata>

Creswell. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. California: Pustaka Pelajar.

Diamond, Louise and Mc.Donald, John. (1996). *Multi-track Diplomacy: A System Approach to Peace*. New York: Kumarian Pers.

Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*. *JOM FISIP Vol.3 No.1*, 1.

Kemenpar. (2013, September 30). *Percepatan Pengembangan Destinasi Wisata*. Jakarta, Jakarta, Indonesia.

KEMENPAR. (2018, Februari). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2018*. Jakarta, Jakarta, Indonesia.

Kemenpar. (2019, Desember 3). *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Retrieved Januari 29, 2020, from Pesona Indonesia: <https://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>

Kementerian Pariwisata. (2015, Oktober). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) 2015-2019*. Retrieved Desember 10, 2019, from Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019: [file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/media\\_1564021534\\_RENCANA\\_STRATEGISPENGEMBA](file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/media_1564021534_RENCANA_STRATEGISPENGEMBA)

[NGAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA 2015 - 2019%20\(3\).pdf](#)

[7/1-10-2005-bom-bali-2-renggut-23-nyawa](#)

Kementrian Pariwisata. (2016). *Panduan Logo Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*. Dipetik November 13, 2019, dari Kementrian Pariwisata: kemenpar.go.id

unesco.org. (n.d.). Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. Retrieved November 25, 2019, from UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/lists#tabs>

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. New York: Foreign Policy Centre.

unesco.org. (n.d.). *World Heritage List*. Retrieved November 25, 2019, from UNESCO:

Roy, S. (1991). *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

<http://whc.unesco.org/en/list/>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights*. Retrieved 11 13, 2019, from UNWTO: unwto.org

Tempo.co.id. (2019, November 13). Pelaku Bom Bunuh Diri di Polrestabes Medan Lone Wolf. Retrieved November 11, 2019, from Tempo.co.id: <https://nasional.tempo.co/read/1271746/pelaku-bom-bunuh-diri-di-polrestabes-medan-lone-wolf/full&view=ok>

Widhasti, G. B. (2016, Maret). *Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal*. Surakarta, Solo, Indonesia.

Tuwo, A. G. (2015, Oktober 1). Bom Bali 2 Rengut 23 Nyawa. Retrieved Desember 4, 2019, from news.liputan6.com: <http://news.liputan6.com/read/232949>