

**STRATEGI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI MASA PANDEMI
COVID-19**



SKRIPSI

FANI SEPTIANINGSIH TAUFIQ

4518023011

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA

2023

**STRATEGI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI MASA PANDEMI
COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh:

FANI SEPTIANINGSIH TAUFIQ

4518023011

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Strategi Pemerintah Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : **Fani Septianingsih Taufiq**

Nomor Stambuk : **4518023011**

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

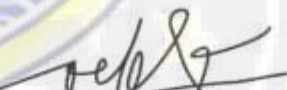
Makassar, 23 Februari 2023

Menyetujui ;

Pembimbing I

Pembimbing II


Arief Wicaksono, S.Ip.,M.A
NIDN. 0927117602


Zulkhair Burhan, S.Ip.,M.A
NIDN.0903044801

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0905107605


Muh. Asy'ari, S.Ip.,M.A.
NIDN. 0908088806

HALAMAN PENERIMAAN

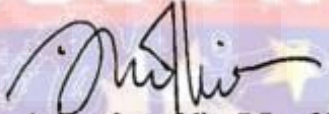
Pada hari Kamis Tanggal Dupuluh Tiga Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dengan Judul Skripsi **Strategi Pemerintah Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Masa Pandemi Covid-19**

Nama : **Fani Septianingsih Taufiq**
Nomor Stambuk : 4518023011
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional


Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Makassar, 23 Februari 2023


Pengawas Umum:


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos.,M.Si

Panitia Ujian :


Arief Wicaksono, S.IP.,M.A

Ketua

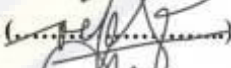

Zulkhair Burhan, S.IP.,M.A

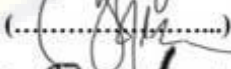
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Arief Wicaksono, S.IP.,M.A
2. Zulkhair Burhan, S.IP.,M.A
3. Muh. Asy'ari, S.IP.,M.A
4. Beche BT. Mamma, S.IP.,M.A


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FANI SEPTIANINGSIH TAUFIQ

NIM : 4518023011

Mahasiswa Program : Sarjana Ilmu Politik

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi/tesis/disertasi saya yang berjudul :

“STRATEGI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI MASA PANDEMI COVID-19”

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 09 Juni 2023

Fani Septianingsih Taufiq



PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan, rahmat, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Dengan selesainya skripsi ini, bukanlah menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru.

Penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Dr. Andi Burchanuddin, S.SOS., M.SI** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa beserta jajarannya.
2. Bapak **Muh. Asy'ari, S.IP, MA** selaku Ketua Prodi Ilmu Hubungan Internasional
3. Bapak **Arief Wicaksono, S.Ip.,M.A** sebagai pembimbing I dan Bapak **Zulhair Burhan, S.Ip.,M.A** sebagai pembimbing II yang telah menuntun sekaligus memberikan pengalaman, masukan, dan saran yang sangat berguna selama penulis menyusun skripsi ini.

4. Bapak Ibu Serta Staf Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang banyak membantu penulis selama menyelesaikan pendidikan
5. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa khususnya Pak Budi atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa
6. Kepada **Kedua Orang Tua** Saya, terima kasih atas limpahan doa, nasehat, dukungan, cinta, kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan fasilitas terbaik selama ini
7. Terima kasih juga kepada *my sister* Fina Nuryana, S.Psi yang selalu memberikan *support* dimanapun dan kapanpun dalam proses pengerjaan skripsi ini
8. Terima kasih juga kepada Fadila Nur Ain Burhan, S.Ip dan Mianda Arif, S.Ip yang sudah sangat penulis repotkan juga atas saran-saran yang di berikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada Isra, Jeje, Ratu, Fira, dan Afni yang telah menjadi pendengar yang baik, dan memberikan saran serta *support* ketika penulis banyak mengeluh
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all this time.*

ABSTRAK

Pandemi mengancam 13 juta pekerja di industri pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait dengan pariwisata. Devisa industri pariwisata pada tahun 2020 antara US\$400 juta hingga US\$7 miliar. Sebelum wabah, target penerimaan devisa pariwisata pada 2020 adalah US\$1,9-21 miliar. Pendapatan devisa dari pariwisata pada tahun sebelumnya hampir mencapai 20 miliar dolar AS. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penulisan deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, dapat berupa berita di media massa, hasil penelitian yang relevan, begitu juga dengan kebijakan pemerintah, menganalisis data terkait fenomena dan kondisi pariwisata serta melihat perkembangan kunjungan pariwisata di masa pandemi Covid-19. Strategi Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Masa Pandemi Covid-19. Hubungan Pemerintah Indonesia dengan Masyarakat dan Wisatawan. Kegiatan atau Event Besar Tahunan (Nation Days). Selain itu, upaya-upaya juga dilancarkan untuk memperbaiki infrastruktur, transportasi, hingga keamanan agar citra buruk Indonesia di masa lalu perlahan terlupakan. Branding Wonderful Indonesia telah menjadi sesuatu yang sangat berhasil dalam meningkatkan citra positif Indonesia. Pemerintah juga telah mengimplementasikan langkah-langkah pencegahan Covid-19 di destinasi pariwisata untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Pemerintah juga telah meningkatkan jumlah beragam destinasi pariwisata dengan meningkatkan konektivitas dan inovasi dalam pengembangan kawasan pariwisata. Terutama di wilayah pedesaan dan daerah terpencil, sehingga warga lokal dapat mendapatkan manfaat dari pariwisata melalui pengembangan destinasi.

Kata Kunci : Pariwisata, Covid-19, Wonderful Indonesia.

ABSTRACT

The pandemic threatens 13 million workers in the tourism industry and 32.5 million workers who are indirectly related to tourism. Foreign exchange for the tourism industry in 2020 was between US \$ 400 million to US \$ 7 billion. Before the outbreak, the target of tourism foreign exchange receipts in 2020 was US \$ 1.9-21 billion. Foreign exchange revenue from tourism in the previous year almost reached 20 billion U.S. dollars. Using qualitative research methods with descriptive writing type. In this study, the author will use secondary data sources obtained indirectly from primary sources, can be in the form of news in the mass media, relevant research results, as well as government policies, analyze data related to tourism phenomena and conditions and see the development of tourism visits during the Covid-19 pandemic. Wonderful Indonesia's Strategy to Increase Foreign Tourist Visits during the Covid-19 Pandemic. Government of Indonesia's Relations with Society and Tourists. Annual Major Activities or Events (Nation Days). In addition, efforts are also being made to improve infrastructure, transportation, and security so that Indonesia's bad image in the past is slowly forgotten. Wonderful Indonesia branding has been something that has been very successful in improving the positive image of Indonesia. The government has also implemented Covid-19 prevention measures in tourism destinations to increase the sense of security and comfort for tourists. The government has also increased the number of various tourism destinations by increasing connectivity and innovation in the development of tourism areas. Especially in rural areas and remote areas, so that local residents can benefit from tourism through destination development.

Keywords : Tourism, Covid-19, Wonderful Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. BATASAN MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian	6
D. KERANGKA KONSEPTUAL	6
1. Nation Branding Strategy	7
2. Customer and Citizen Relationship Management (CRM)	7
3. Nation Brand Ambassadors	7
4. Diaspora Mobilization	8
5. Nations Days	8
6. The Naming of Nation Brands	9
7. Nation Brand Tracking Studies	9
A. METODE PENELITIAN	11
1. Jenis Penelitian	11
2. Jenis Sumber Data	11
3. Teknik Pengumpulan Data	11
B. SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14

A.	Nation Branding dalam Hubungan Internasional.....	14
1.	Nation Branding Strategy.....	15
BAB III	22
GAMBARAN UMUM	22
A.	Kondisi dan Perkembangan Pariwisata di Indonesia	22
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A.	Strategi Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Masa Pandemi Covid-19	31
B.	Permasalahan Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata	57
C.	Perilaku Wisatawan dalam Masa Pandemi Covid-19/Era New Normal	64
BAB V	69
PENUTUP	69
A.	KESIMPULAN	69
B.	SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71

BOSOWA



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata menjadi salah satu kajian ilmu Hubungan Internasional sesuai perkembangannya, karena sektor pariwisata perlu dikaji melihat pelaksanaannya yang menyangkut hubungan antar negara beserta aktor yang terlibat didalamnya dan dapat dijadikan *soft power* negara. Pada dasarnya pariwisata sangat menjanjikan keuntungan bagi suatu negara di bidang ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Sektor pariwisata dapat membentuk citra suatu negara terutama di dunia internasional. Bahkan pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia, ditandai dengan perkembangan jumlah kunjungan turis dan pendapatan yang diperoleh dari turis internasional berdasarkan laporan dari *World Tourism Organization (WTO)* (Nizar, 20212).

Sektor Pariwisata merupakan salah satu penyumbang PDB serta devisa negara terbesar di Indonesia dikategorikan sebagai salah satu industri terbesar di dunia yang mampu menunjang pertumbuhan perekonomian suatu negara dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan juga mampu mengurangi masalah kemiskinan di dalam suatu negara (Sugiarto, 2019). Negara-negara di dunia menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan karena mampu untuk menambah devisa perekonomian melalui kunjungan wisatawan mancanegara. Sebanyak 292 juta lapangan pekerjaan tercipta dengan adanya industri pariwisata dunia serta perekonomian dunia tumbuh sebesar 7,6 milyar dolar AS atau setara dengan 10,2 persen Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (Murdaningsih, 2019).

Selanjutnya sektor pariwisata berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 4% sehingga strategis dalam menunjang perekonomian Negara Indonesia mengingat sektor ini relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Oleh karena itu, jika sektor pariwisata dapat berkembang pesat maka kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional Indonesia akan semakin meningkat (Hermawan, 2012). Menurut Bank Indonesia (BI) selain untuk menaikkan devisa

negara, sektor pariwisata dinilai sebagai sektor yang paling efektif untuk dikembangkan oleh pemerintah karena untuk memenuhi kebutuhan dalam mengembangkan sektor pariwisata, sumber daya yang dibutuhkan negara ada di dalam negeri sendiri. (Saputra, 2017).

Oleh karena itu, *Wonderful Indonesia* adalah sebuah strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di era globalisasi guna meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, meningkatkan daya saing Indonesia terhadap negara-negara ASEAN dalam sektor pariwisata dan untuk meningkatkan *image* positif Indonesia di mata dunia internasional (Susilo, 2017). *Wonderful Indonesia* terepresentasi melalui pemaknaan simbol dari kekayaan nilai dan karya tradisional. Kebudayaan Indonesia memberikan peluang untuk menampilkan sesuatu yang bernilai atau bermutu agar dapat membantu tercapainya kebudayaan Indonesia ke ranah internasional. Dengan adanya *Wonderful Indonesia* dapat mendorong nilai kebudayaan Indonesia menjadi lebih menyatu atau terintegrasi dan menciptakan suatu perubahan yang berkualitas (Siti Chotijah, 2020).

Pada tahun 2019, ditemukan sebuah varian virus baru di Wuhan, Tiongkok. Akibat penyebarannya yang menular dengan cepat dan mematikan. Akibat virus ini hampir seluruh negara di dunia menerapkan *travel ban*. Hal ini tentu tidak hanya berdampak pada kesehatan personal saja, namun juga berdampak pada sektor ekonomi, khususnya pariwisata. Pada maret 2020 sendiri Indonesia telah mengkonfirmasi kasus Covid-19 pertama yang terus meningkat dengan cepat. Hal ini tentu mendorong pemerintah untuk melakukan pembatasan aktivitas di ruang publik (Ihsannudin, 2020 dalam *Nasional Kompas*; WHO; *News Google*, 2021).

Pariwisata menjadi sektor yang masuk dalam kategori paling terdampak pada pandemi Covid-19. Lebih dari 13 juta pekerja pada sektor pariwisata dirumahkan dan kehilangan aktivitas mata pencarian (Kusubandio/Liputan6/2020). Sebelum adanya fenomena Covid-19 pariwisata adalah sektor penyumbang devisa nomor dua bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata Indonesia tumbuh dan berkembang serta mampu mendatangkan

wisatawan mancanegara sebanyak 17 juta pada 2019 lalu. Pariwisata mampu meyumbang devisa sebesar 280 Triliyun pada 2019 dan memberikan kontribusi sebesar 5,5% dalam perekonomian nasional (Kusubandio/Kontan/2019). Melihat hal ini pariwisata merupakan sektor penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus.

Sebagai bentuk perhatian terhadap pentingnya sektor pariwisata, semenjak Covid-19 ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai krisis global, merek-merek besar ternama melakukan perubahan strategi branding dengan cara kontekstual logo. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk penyesuaian kondisi pandemi yang melanda seluruh dunia. Tidak terkecuali pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengeluarkan kebijakan kontekstual logo untuk sementara. Kebijakan ini membuat logo *Wonderful Indonesia* tidak digunakan dalam kampanye utama selama masa pandemi dan memunculkan logo *Thoughtfull Indonesia*.

Wishnutama Kusubandio selaku Menparekraf menjelaskan, bahwa *Thoughtfull Indobesia* merupakan kontekstual logo yang menyerupai logo *Wonderful Indonesia* agar berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Indonesia dalam situasi tanggap darurat Covid-19 ke publik, baik di dalam maupun di luar negeri. *Thoughtfull Indonesia* menjadi landasan utama bagi pemerintah untuk menghadirkan program-program yang *'Thoughtfull'* membantu para pelaku dan pekerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menghadapi dampak Covid-19. Adapun penggunaan logo *Thoughtfull Indonesia* merupakan upaya mengkomunikasikan dan menunjukkan empati tertinggi dari sektor pariwisata di tengah pandemi yang banyak mendapatkan apresiasi dari publik Eropa (Wishnutama Kusubandio, 2020).

Meskipun potensi pengembangan sektor pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan, namun berdasarkan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020/2024 dalam

pengembangan pemasaran pariwisata terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi pariwisata Indonesia belum optimal, seperti belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif dalam menetapkan target pasar, strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu, sinergi kemitraan pemasaran masih belum optimal, kegiatan promosi masih berjalan parsial, dan daya saing Indonesia masih belum kuat.

Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 4,02 juta kunjungan. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China (BPS, 2021).

Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. (BPS, 2020). Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata juga sangat menurun. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dalam laman republika.co.id, proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dolar AS. Sebelum terjadi pandemi, penerimaan devisa pariwisata tahun 2020 ditargetkan sebesar US\$ 19-21 miliar. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, penurunan yang terjadi cukup signifikan karena penerimaan devisa pariwisata pada tahun sebelumnya hampir mencapai 20 miliar dolar AS.

Melihat hal tersebut, penulis kemudian ingin berfokus kepada strategi pemerintah Indonesia dalam memberdayakan program *wonderful Indonesia* untuk peningkatan kunjungan wisatawan asing di masa pandemi Covid-19. Sektor pariwisata menjadi salah satu perhatian bagi Pemerintah Indonesia dalam memperkuat identitas nasional negaranya agar mampu digunakan sebagai identitas

kompetitif yang kuat bagi Indonesia terutama di sektor pariwisata dalam menghadapi persaingan industri pariwisata dunia yang terus meningkat.

B. BATASAN MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH

1. Batasan Masalah

Berdasarkan topik yang diangkat di dalam penelitian ini terkait dengan pariwisata Indonesia dapat dikatakan cukup penting untuk dibahas, mengingat sektor pariwisata menjadi salah satu bagian terpenting dalam kemajuan perekonomian bagi sebuah negara terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Signifikansi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Indonesia terutama bagi Kementerian Pariwisata Indonesia dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu RI) untuk lebih mampu lagi mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada di Indonesia, sehingga dapat menarik lebih banyak lagi minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan untuk sumber acuan bagi pemerintah dalam membuat strategi pengembangan pariwisata Indonesia. Selain itu dapat digunakan pula sebagai strategi Indonesia untuk menjadikan pariwisata Indonesia sebagai pusat destinasi pariwisata global dan juga dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan wawasan untuk masyarakat Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan dengan pertanyaan **“Bagaimana strategi *Wonderfull Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di masa pandemi Covid-19?”**

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *Wonderfull Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di masa pandemi Covid-19.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, pertama, menjadi salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bosowa. Kedua, penelitian ini akan menjadi kontribusi pemikiran bagi Ilmu Hubungan Internasional dan para mahasiswa yang meneliti terkait penelitian serupa.

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam melihat konsep nation branding dalam hubungan internasional sendiri, dirasa perlu untuk mengetahui definisi dari “*brand*” itu sendiri. *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai 'nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang lain. Sementara menurut Macrae, Parkinson dan Sheerman bahwa merek mewakili kombinasi unik dari karakteristik dan nilai tambah, baik fungsional maupun non-fungsional, yang telah mengambil makna relevan yang terkait erat dengan merek, kesadaran yang mungkin disadari atau intuitif (Dinnie, 2018).

Brand dalam konsep *Nation Branding* menurut Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*, variabel implementasi dari strategi *Nation Branding* adalah *Nation Brand Advertising, Customer and Citizen Relationship Management, Nation Brand Ambassadors, Diaspora Mobilization, Nation Days, The Naming of Nation Brands, dan Nation Brand Tracking Studies* didefinisikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik yang memberikan diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya bagi bangsa untuk semua audiens sasarannya (Dinnie, 2018). Secara umum *Nation Branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang digunakan negara untuk membangun citra negara yang menguntungkan dan meningkatkan daya saing agar dipandang oleh dunia internasional dan berkaitan dengan citra suatu negara seperti

di bidang ekonomi, politik, dan dimensi-dimensi budaya yang telah menjadi identitas bangsa yang telah dikaji secara mendalam (Delori, 2013).

1. Nation Branding Strategy

Strategi merupakan program yang bersifat jangka panjang dari suatu organisasi yang digunakan sebagai upaya dalam mendapatkan tujuan melalui penggunaan sumber daya yang dimiliki. Sesuai definisi tersebut dapat menjelaskan bahwa dalam penerapan strategi nation branding dibutuhkan perumusan arah dan strategi agar pelaksanaan nation branding tersebut dapat diterapkan secara jangka panjang. Dibutuhkan kontrol dan pengelolaan pengetahuan informasi serta pengetahuan yang tepat, mengatasi perubahan, dan merancang struktur yang tepat dalam pengelolaan hubungan internal dan eksternal.

2. Customer and Citizen Relationship Management (CRM)

Penerapan CRM merupakan strategi yang mengatur hubungan antara pemerintah dan masyarakat, namun dalam penerapannya tidak mewajibkan pemerintah untuk turun langsung ke lapangan dalam menghadapi situasi sesungguhnya maupun berkomunikasi dengan masyarakat. Pemerintah dapat berinteraksi dengan masyarakat hingga wisatawan menggunakan teknologi yang telah diterapkan sebagaimana hal ini menyesuaikan dengan prinsip CRM didalam strategi nation branding.

3. Nation Brand Ambassadors

Individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai suatu perusahaan atau produk sehingga mampu mempresentasikan nilai-nilai perusahaan atau produk tersebut dengan baik dan efektif di masyarakat. Untuk negara ditandai dengan adanya duta atau perwakilan negara. Duta atau perwakilan negara dapat di representasikan bukan hanya dari kalangan pemerintah saja, namun dapat juga oleh kelompok maupun individu. Individu maupun kelompok yang dijadikan duta dapat pula dari kalangan orang populer di negaranya karena nilai-nilai yang akan disampaikan akan lebih mudah diterima masyarakat ketika masyarakat telah mengenal sosok tersebut. Selain itu, perilaku warga negara ketika

berada diluar negaranya dapat diartikan sebagai representatif dari negara asal mereka.

4. Diaspora Mobilization

Negara dapat mempromosikan negaranya melalui masyarakat yang melakukan diaspora. Jaringan diaspora dapat menjadi suatu kesuksesan bangsa dalam hal menjalankan berbagai strategi kepentingannya, karena jaringan diaspora merupakan sumber daya yang sangat berharga ketika jaringan diaspora tersebut tersebar di berbagai belahan dunia dan dapat mewakili negaranya serta menjadi potensi aset yang berharga bagi negara. Diaspora memungkinkan masyarakat membawa budaya maupun ideologi negaranya ke negara lain dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pandangan masyarakat negara tujuan mengenai citra negara asalnya tersebut. Hal ini dapat memicu meningkatnya potensi rasa ingin berkunjung ke suatu negara oleh wisatawan mancanegara. Keterlibatan jaringan diaspora selain dapat membantu dalam peningkatan kunjungan wisatawan dan devisa negara, mereka juga dapat melakukan intervensi di perusahaan internasional dan membantu dalam pengenalan maupun penyebaran nilai-nilai negara asal serta membantu meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat asing negara asal.

5. Nations Days

Adalah kegiatan hari penting atau event besar yang dimiliki negara. Perayaan hari-hari besar negara merupakan salah satu strategi nation branding yang sekaligus memiliki dua manfaat yaitu bersifat internal dan eksternal. Untuk yang bersifat internal, nation days dapat menjadi suatu kebanggaan bagi warga negara melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan berskala nasional maupun internasional. Untuk yang bersifat eksternal, ketika kegiatan yang diselenggarakan berkaitan dengan nation days mampu menarik warga asing dengan tujuan mempromosikan *Nation Branding* di acara tersebut. Biasanya, kegiatan perayaan yang diadakan diluar negaranya sendiri ini memilih negara atau lokasi yang memiliki kelompok diaspora yang jumlahnya cukup banyak dinegara tersebut.

Strategi nation days juga dapat dilakukan ketika warga negara memperkenalkan kebudayaan ataupun potensi pariwisata didalam kegiatan atau forum internasional.

6. The Naming of Nation Brands

Pemberian nama atau julukan pada suatu negara yang dapat berpengaruh pada pembentukan citra negara tersebut. Suatu negara jarang mengubah nama atau julukan negaranya, dan ketika hal tersebut terjadi, biasanya faktor yang mempengaruhinya ialah faktor sejarah maupun peristiwa penting negara. Pemberian nama pada nation branding negara berisi tentang citra negara yang ingin ditampilkan atau diimplementasikan oleh negara. Untuk menghindari kebingungan dalam pemberian julukan guna membentuk citra negara tersebut, para perancang nation-brand perlu membuat strategi dalam merumuskan nama untuk dijadikan sebagai “*Umbrella Brand*” negara tersebut. Dapat juga dengan pemberian nama slogan atau tagline nation branding suatu negara melalui sektor yang diunggulkan seperti pariwisata.

7. Nation Brand Tracking Studies

Efektifitas strategi nation-branding harus ditinjau dan dinilai secara berkala serta berkelanjutan, hal tersebut dapat dilihat melalui data penelusuran literatur yang digunakan untuk melihat dan menentukan aspek berbeda dari kinerja nationbranding. *Tracking studies* dapat berupa survey perkembangan index peringkat *Nation Branding* suatu negara yang didapat dari hasil survey yang dilakukan suatu organisasi atau kelompok tertentu seperti *World Economics Forum* atau *Anholt Nation Brand Index*.

Nation branding memiliki fungsi mempengaruhi opini publik seperti melalui iklan dan hubungan masyarakat lainnya baik formal maupun informal, serta sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata suatu negara. Citra negara inilah yang menjadi salah satu faktor negara lain untuk memandang suatu negara dan sangat membantu ketika akan melakukan kerjasama dalam bidang apapun. *Nation branding* bentuknya seringkali dikaitkan dalam konteks bisnis atau produk yang berhubungan dengan suatu perusahaan, padahal menurut

Anholt, *nation branding* sebenarnya berkaitan dengan suatu negara dan sebagai cara negara untuk unjuk diri ke dunia (Antara, 2017)

Temporal sendiri beranggapan bahwa manfaat pembentukan *nation branding* adalah selain tujuan utama untuk menarik wisatawan, merangsang investasi masuk dan meningkatkan ekspor, *nation branding* juga dapat meningkatkan stabilitas mata uang; membantu memulihkan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor; membalikkan penurunan peringkat internasional; meningkatkan pengaruh politik internasional; merangsang kemitraan internasional yang lebih kuat dan meningkatkan pembangunan bangsa (dengan menumbuhkan kepercayaan diri, kebanggaan, harmoni, ambisi, tekad nasional) (Dinnie, 2018).

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah negara membentuk *nation branding*nya, seperti nilai-nilai dominan yang menentukan karakteristik perilaku suatu populasi, jenis konstitusi yang mengatur negara, agama dan adat-istiadat sosial akan memungkinkan penduduk untuk menghargai titik-titik batas yang mendefinisikan gugus nilai. Melalui interaksi sosial dan ekonomi, individu menjadi lebih sadar akan nilai-nilai inti bangsa. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan sebab bagaimanapun juga populasi masyarakat yang membentuk bagaimana karakter suatu negara dan bagaimana pemerintah menggunakan hal tersebut untuk mencapai *national interest*nya.

Menurut Dinnie sendiri, dalam pembentukan *nation branding* sendiri bisa dimulai dengan terlebih dahulu mengajak pemangku kepentingan utama untuk memunculkan visi mereka untuk *nation branding*. Proses ini memerlukan identifikasi pemangku kepentingan utama yang tertarik untuk membentuk merek bangsa. Mereka mungkin termasuk perwakilan dari pemerintah, perdagangan, organisasi nirlaba, pariwisata dan media. Tahap selanjutnya memerlukan pemangku kepentingan utama yang menetapkan tujuan untuk memungkinkan kelompok mereka bekerja menuju visi merek bangsa. Namun, tujuan yang berbeda juga mungkin terjadi. Tidak dapat pula dihindari proses dialog akan terjadi untuk mengidentifikasi kesamaan tentang cara pemangku kepentingan memiliki

tujuan pendukung untuk *nation branding*. setiap kelompok yang terlibat perlu saling menghargai sehingga mereka dapat bekerja sama dengan lebih baik untuk membangun merek bangsa yang lebih koheren (Dinnie, 2018).

A. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penulisan deskriptif. Metode ini merupakan proses pengumpulan bukti, perumusan hipotesis dan pada akhirnya dapat mencapai kesimpulan dengan melalui observasi dan telaah dokumen dan fakta.

2. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, dapat berupa berita di media massa, hasil penelitian yang relevan, begitu juga dengan kebijakan pemerintah, menganalisis data terkait fenomena dan kondisi pariwisata serta melihat perkembangan kunjungan pariwisata di masa pandemi Covid-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya, dalam mengumpulkan data sekunder seperti nerita, laporan dan jurnal maka dilakukan teknik pengumpulan data melalui telaah pustaka.

B. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab-nya terdapat beberapa rangkaian sub-bab untuk melengkapi setiap bab dalam penelitian. Setiap bab dan sub-bab tersebut disesuaikan dengan konteks pembahasannya masing-masing dan tetap saling berkorelasi antar satu dan lainnya sebagaimana yang telah menjadi standar penelitian dari universitas. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Sebagaimana yang telah dijabarkan dalam panduan penulisan skripsi, pada Bab 1 diperuntukkan memberikan wawasan umum terkait arah dari penelitian yang

dilakukan oleh penulis. Sesuai dengan judul yang diajukan, pada bab ini menjabarkan secara garis besar potensi pariwisata Indonesia dan strategi pengelolaannya di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sektor pariwisata menjadi penyumbang PDB dan devisa yang mampu menopang perekonomian negara.

Namun dalam perjalanannya terdapat berbagai macam tantangan, salah satu tantangan terbesar yaitu krisis pandemi Covid-19 yang melanda secara global hingga berakibat pada menurunnya pendapatan sektor pariwisata dan para pelaku ekonomi kreatif. Kondisi tersebut mengharuskan penyesuaian dan perubahan strategi branding pada bidang pariwisata yang juga dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk terus meningkatkan pendapatan. Adapun bagian-bagian pada Bab 1 penelitian ini, yaitu Latar Belakang, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Konseptual, Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Data, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, memuat landasan konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun landasan konseptual yang dimaksud seperti konsep kepentingan nasional, kebijakan luar negeri, politik luar negeri, dan konsep kekuasaan berserta dengan rujukan kepustakaan yang diambil dari berbagai sumber referensi. Rujukan kepustakaan pada bab ini juga memuat beberapa pemahaman yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini yang dilengkapi review atas referensi untuk memperlihatkan korelasi konsep dan rujukan kepustakaan.

BAB III GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, merupakan penjabaran secara garis besar dari objek penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis berupaya untuk menjelaskan kondisi pariwisata Indonesia di masa pandemi serta kebijakan yang di ambil oleh pemerintah dalam membranding pariwisata Indonesia sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini, memuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan yang dihasilkan dari rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Adapun masing-masing sub-bab dalam bab pembahasan ini, juga memuat analisa dari penulis terkait kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata yang ada di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, memuat kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Adapun kesimpulan yang dihasilkan mengandung pemahaman penulis selama proses penelitian berlangsung atas kebijakan pemerintah Indonesia di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.



BOSOWA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Nation Branding dalam Hubungan Internasional

Nation Branding menurut Anholt, ialah strategi merk suatu negara untuk menentukan visi strategis yang paling kompetitif, menarik, realistis, serta didukung atau diperkuat oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu negara kepada seluruh dunia (Simon A, 1998). Menurut Keith Dinnie, nation branding merupakan sebuah fenomena yang menarik dan kompleks, karena merupakan perpaduan multidimensi dari unsur-unsur negara yang unik dengan tujuan membedakan negara yang satu dengan yang lain agar dapat menarik perhatian publik (Keith Dinnie, 2008). Tidak hanya mengedepankan slogan, namun nation branding dituntut untuk dapat menampilkan karakter suatu bangsa sebagai daya tarik terhadap publik internasional serta menumbuhkan rasa kepercayaan untuk melakukan kerjasama maupun pembentukan jaringan internasional lainnya (Keith Dinnie, 2008).

Sesuai dengan tujuan nation branding untuk menciptakan image positif suatu negara, nation branding memiliki fungsi dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif sebuah negara. Hal tersebut bertujuan bukan hanya untuk mendatangkan turis lokal maupun asing namun juga untuk menarik minat para investor, meningkatkan ekspor-impor, serta menarik minat konsumen dari seluruh dunia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu negara.

Maka, suatu negara membutuhkan upaya nation branding untuk dapat bersaing dipasar global, mereka berusaha dalam meningkatkan berbagai sektor baik ekonomi maupun budaya seperti ekspor-impor, sektor pariwisata, peluang investasi, serta image masyarakatnya itu sendiri. Menurut Keith Dinnie, sektor pariwisata menjadi sektor yang dapat diandalkan ketika suatu negara minim daya saing di sektor sumber daya lainnya namun memiliki keunggulan dalam faktor

kondisi alam yang menjadi daya tarik dan kekuatan tersendiri bagi negara tersebut dalam melakukan nation branding melalui bidang pariwisata (Keith Dinnie, 2008).

Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*, variabel implementasi dari strategi nation branding adalah Nation Brand Advertising, Customer and Citizen relationship management, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands, dan nation brand tracking studies (Keith Dinnie, 2008).

1. Nation Branding Strategy

Dalam pelaksanaan nation branding, negara perlu merumuskan strategi sebagai alat pembentuk nation branding. Sebelum membahas strategi nation branding, pada sub-bab ini penulis akan menguraikan sedikit mengenai definisi terkait strategi itu sendiri. Menurut Johnson yang dikutip dalam buku milik Keith Dinnie, strategi merupakan program yang bersifat jangka panjang dari suatu organisasi yang digunakan sebagai upaya dalam mendapatkan tujuan melalui penggunaan sumber daya yang dimiliki (Keith Dinnie, 2008).

Sesuai definisi tersebut dapat menjelaskan bahwa dalam penerapan strategi nation branding dibutuhkan perumusan arah dan strategi agar pelaksanaan nation branding tersebut dapat diterapkan secara jangka panjang. Dibutuhkan kontrol dan pengelolaan pengetahuan informasi serta pengetahuan yang tepat, mengatasi perubahan, dan merancang struktur yang tepat dalam pengelolaan hubungan internal dan eksternal (Keith Dinnie, 2008).

Dalam hal ini, Keith Dinnie menjelaskan strategi nation branding yang terdiri dari nation brand advertising, customer and citizen relationship management, nation brand ambassador, diaspora mobilizations, nation days, nation brand ambassadors, the naming of nation brands, serta nation brand tracking studies (Keith Dinnie, 2008).

a. Nation Brand Advertising

Nation brand Advertising adalah salah satu strategi yang cukup berhasil karena mampu menggiring atau mempengaruhi opini publik, informasi yang

diberikan melalui kampanye iklan dirasa mampu menyebarkan suatu isu atau informasi secara cepat. Iklan dapat memberi keuntungan yang besar terhadap suatu merk. Selain mampu mengantarkan informasi ke publik secara cepat, dan memberi keuntungan yang besar, kampanye iklan juga mampu menciptakan pasar baru seperti merevitalisasi merk-merk yang sempat mengalami penurunan, menciptakan sifat konsumtif pada konsumen, mampu meningkatkan angka penjualan secara cepat (Keith Dinnie, 2008).

Negara dapat mengkomunikasikan kepentingannya dalam penyebaran informasi kepada publik internasional melalui nation brand advertising. Penyebaran informasi bertujuan untuk menyampaikan informasi kondisi Indonesia yang sebenarnya, dalam hal ini Indonesia mampu memberikan informasi bahwa negara Indonesia ialah negara yang layak dikunjungi, negara yang mudah diakses serta aman dan nyaman terkait pariwisata. Dalam promosi pariwisata, kampanye iklan pariwisata menggunakan media cetak maupun elektronik yang berskala internasional merupakan pilihan yang tepat. Indonesia melalui kementerian pariwisata gencar mempromosikan pariwisata negara di dunia internasional salah satunya melalui kampanye iklan “Wonderful Indonesia” di media internasional. Iklan promosi pariwisata Wonderful Indonesia terdapat di media-media lingkup global seperti Discovery Channel, Travel and Living Channel, Asian Food Channel, Fox International, Channel News Asia, CNBC, CNN International, BBC World, Sport Channels (Hazliansyah, 2016).

Strategi mengiklankan suatu produk atau jasa melalui media, dianggap efektif untuk menarik minat publik karena intensitas mereka mengakses media cukuplah tinggi sehingga cara seperti ini turut digunakan pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata negara.

b. Customer and Citizen Relationship Management (CRM)

Penerapan CRM merupakan strategi yang mengatur hubungan antara pemerintah dan masyarakat, namun dalam penerapannya tidak mewajibkan pemerintah untuk turun langsung ke lapangan dalam menghadapi situasi sesungguhnya maupun berkomunikasi dengan masyarakat. Pemerintah dapat

berinteraksi dengan masyarakat hingga wisatawan menggunakan teknologi yang telah diterapkan sebagaimana hal ini menyesuaikan dengan prinsip CRM didalam strategi nation branding (Keith Dinnie, 2008).

Nation branding dalam pelaksanaannya perlu memperhatikan hubungan yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat serta stakeholder lainnya. Pemerintah dituntut harus memahami kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat tersebut. Untuk berinteraksi dan memberikan informasi, selain menyediakan website resmi Kementerian Pariwisata Indonesia, kemenpar menyediakan pula halaman resmi di media sosial serta kantor promosi pariwisata Indonesia yaitu Visit Indonesia Tourism Officer (VITO). Fokus VITO ialah sebagai media dalam memberikan informasi pariwisata Indonesia diluar negeri yang diharapkan dapat menjalankan fungsi promosi pariwisata Indonesia secara efektif sehingga dapat diterima dipasar internasional (Abdurachman, 2016). Selain VITO, terdapat pula Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI), BPPI merupakan mitra kerja Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia, dan menjembatani terciptanya sinergi antara pemerintah dengan pelaku usaha pariwisata (www.pikiran-rakyat.com).

c. Nation Brand Ambassadors

Individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai suatu perusahaan atau produk sehingga mampu mempresentasikan nilai-nilai perusahaan atau produk tersebut dengan baik dan efektif di masyarakat (Keith Dinnie, 2008). Untuk negara ditandai dengan adanya duta atau perwakilan negara. Duta atau perwakilan negara dapat di representasikan bukan hanya dari kalangan pemerintah saja, namun dapat juga oleh kelompok maupun individu. Individu maupun kelompok yang dijadikan duta dapat pula dari kalangan orang populer di negaranya karena nilai-nilai yang akan disampaikan akan lebih mudah diterima masyarakat ketika masyarakat telah mengenal sosok tersebut. Selain itu, perilaku warga negara ketika berada diluar negaranya dapat diartikan sebagai representatif dari negara asal mereka.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nation brand ambassadors atau yang lebih dikenal dengan duta negara, dapat berasal dari kalangan manapun. Di pembahasan kali ini, akan dijelaskan mengenai peran duta atau perwakilan tersebut yang mana adanya duta dari Indonesia untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya serta pariwisata dapat dilihat dari kegiatan yang diikutinya seperti keikutsertaan dalam forum internasional yang bersifat formal seperti konferensi maupun nonformal. Indonesia memiliki asosiasi bagi perwakilan atau duta dibidang pariwisata, yaitu Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO). Dalam asosiasi tersebut, ADWINDO dapat memaksimalkan perannya sebagai perwakilan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dan untuk mendukung peran pemerintah sebagai penyedia pasar dari pariwisata Indonesia (www.seputaraceh.com).

d. Diaspora Mobilization

Negara dapat mempromosikan negaranya melalui masyarakat yang melakukan diaspora. Jaringan diaspora dapat menjadi suatu kesuksesan bangsa dalam hal menjalankan berbagai strategi kepentingannya, karena jaringan diaspora merupakan sumber daya yang sangat berharga ketika jaringan diaspora tersebut tersebar di berbagai belahan dunia dan dapat mewakili negaranya serta menjadi potensi aset yang berharga bagi negara. Diaspora memungkinkan masyarakat membawa budaya maupun ideologi negaranya ke negara lain dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pandangan masyarakat negara tujuan mengenai citra negara asalnya tersebut. Hal ini dapat memicu meningkatnya potensi rasa ingin berkunjung ke suatu negara oleh wisatawan mancanegara. Keterlibatan jaringan diaspora selain dapat membantu dalam peningkatan kunjungan wisatawan dan devisa negara, mereka juga dapat melakukan intervensi di perusahaan internasional dan membantu dalam pengenalan maupun penyebaran nilai-nilai negara asal serta membantu meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat asing negara asal (Keith Dinnie, 2008).

Menurut Kuznetsov, keberhasilan jaringan diaspora dapat terwujud dengan cara menggabungkan tiga fitur utama, pertama ialah menyatukan masyarakat yang memiliki motivasi kuat dalam mempromosikan negara.⁵⁶ Kedua, anggota atau

masyarakat berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam mengimplementasikan proyek negaranya dan menjadi penghubung informasi terkait proyek tersebut di negara lain (Keith Dinnie, 2008). Dan yang ketiga, timbulnya inisiatif dari berbagai forum diskusi mengenai bagaimana cara untuk terlibat dalam kegiatan negara hingga menghasilkan hasil yang nyata.

Indonesia memiliki jaringan organisasi diaspora yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia diluar negeri baik itu masyarakat asli ataupun keturunan, jaringan tersebut ialah Indonesian Diaspora Network (IDN). Jaringan diaspora seperti ini berfungsi untuk memanfaatkan kapabilitas warga lokal Indonesia di negara lain untuk membantu mendorong visi misi negara termasuk dalam penyebaran informasi mengenai nilai-nilai budaya Indonesia kepada warga di negara setempat. Pembentukan Indonesian Diaspora Network bertujuan untuk semakin menghubungkan warga Indonesia ataupun keturunan Indonesia di luar negeri.

e. Nations Days

Adalah kegiatan hari penting atau event besar yang dimiliki negara. Perayaan hari-hari besar negara merupakan salah satu strategi nation branding yang sekaligus memiliki dua manfaat yaitu bersifat internal dan eksternal. Untuk yang bersifat internal, nation days dapat menjadi suatu kebanggaan bagi warga negara melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan berskala nasional maupun internasional. Untuk yang bersifat eksternal, ketika kegiatan yang diselenggarakan berkaitan dengan nation days mampu menarik warga asing dengan tujuan mempromosikan nation branding di acara tersebut. Biasanya, kegiatan perayaan yang diadakan diluar negaranya sendiri ini memilih negara atau lokasi yang memiliki kelompok diaspora yang jumlahnya cukup banyak dinegara tersebut. Strategi nation days juga dapat dilakukan ketika warga negara memperkenalkan kebudayaan ataupun potensi pariwisata didalam kegiatan atau forum internasional.

Momen hari nasional atau perayaan hari-hari besar diadakan setiap negara selain untuk merayakan hari jadi atau momentum bersejarah suatu negara, nation days sekaligus juga untuk ajang mempromosikan nilai-nilai negaranya tersebut

karena pada saat itulah perhatian dunia tertuju pada negara yang sedang melaksanakan perayaan nation days. Promosi nilai-nilai dan pariwisata suatu negara dapat berupa acara yang diadakan negara tersebut yang bertaraf nasional maupun internasional. Moment kemerdekaan RI diluar negeri contohnya, KBRI seringkali mengadakan event di bulan Agustus menjelang hari kemerdekaan dengan mengadakan berbagai lomba, pameran, maupun festival budaya baik kuliner maupun bentuk kebudayaan lain Indonesia yang tidak hanya melibatkan warga negara Indonesia saja dalam pelaksanaannya, namun juga melibatkan warga negara setempat. Dimana hal seperti ini dapat membantu promosi Indonesia di negara lain melalui pengenalan budaya-budaya sehingga diharapkan memunculkan rasa penasaran warga asing terhadap negara Indonesia dan memasukan negara Indonesia sebagai referensi negara kunjungan wisata. Selain itu Indonesia seringkali mengadakan event bertaraf internasional diluar moment hari kemerdekaan.

f. The Naming of Nation Brands

Pemberian nama atau julukan pada suatu negara yang dapat berpengaruh pada pembentukan citra negara tersebut. Suatu negara jarang mengubah nama atau julukan negaranya, dan ketika hal tersebut terjadi, biasanya faktor yang mempengaruhinya ialah faktor sejarah maupun peristiwa penting negara. Pemberian nama pada nation branding negara berisi tentang citra negara yang ingin ditampilkan atau diimplementasikan oleh negara. Untuk menghindari kebingungan dalam pemberian julukan guna membentuk citra negara tersebut, para perancang nation-brand perlu membuat strategi dalam merumuskan nama untuk dijadikan sebagai “umbrella brand” negara tersebut. Dapat juga dengan pemberian namaslogan atau tagline nation branding suatu negara melalui sektor yang diunggulkan seperti pariwisata.

Pemberian nama atau julukan negara memiliki potensi dalam pembentukan persepsi tertentu bagi negara tersebut (Keith Dinnie, 2008). Indonesia memiliki banyak julukan untuk mempresentasikan negaranya, julukan yang melekat di Indonesia ialah “Zamrud Khatulistiwa” karena letak geografisnya. Dari letak

geografis ini, tidak mengherankan jika Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan alam, serta kekayaan nilai-nilai budaya, meskipun terdiri dari kepulauan dan memiliki banyak suku, warga Indonesia tetap bisa menjunjung tinggi persatuan, hal ini yang menjadi salah satu keunikan negara. Faktor tersebut pula yang membuat pemerintah Indonesia membentuk suatu nation branding melalui slogan pariwisata “Wonderful Indonesia” untuk merepresentasikan nilai-nilai dan keadaan pariwisata Indonesia yang menjadi daya tarik tersendiri.

g. Nation Brand Tracking Studies

Efektifitas strategi nation-branding harus ditinjau dan dinilai secara berkala serta berkelanjutan, hal tersebut dapat dilihat melalui data penelusuran literatur yang digunakan untuk melihat dan menentukan aspek berbeda dari kinerja nationbranding. Tracking studies dapat berupa survey perkembangan index peringkat nation-branding suatu negara yang didapat dari hasil survey yang dilakukan suatu organisasi atau kelompok tertentu seperti World Economics Forum atau Anholt Nation Brand Index.

Ke efektifitasan strategi nation branding suatu negara perlu diperhatikan secara terus-menerus untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan dari upaya nation branding negara tersebut di dunia internasional dari tahun ketahun. Index nation brand tracking setiap negara berbeda-beda sesuai keberhasilan kinerja indikator strategi nation branding untuk membentuk persepsi terhadap negara tersebut (Keith Dinnie, 2008). Melalui pencarian data maupun literatur, sebuah negara dapat melakukan evaluasi terkait kekurangan yang masih dimiliki negara sehingga dapat dijadikan perbaikan kedepannya. Indonesia dapat menggunakan data yang diperoleh dari survei organisasi internasional dalam melihat perkembangan pelaksanaan nation branding negara setiap tahunnya.. Hal ini kedepannya diharapkan dapat mempermudah dalam melakukan pembuktian terkait strategi nation branding Indonesia yang selama ini dilaksanakan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Kondisi dan Perkembangan Pariwisata di Indonesia

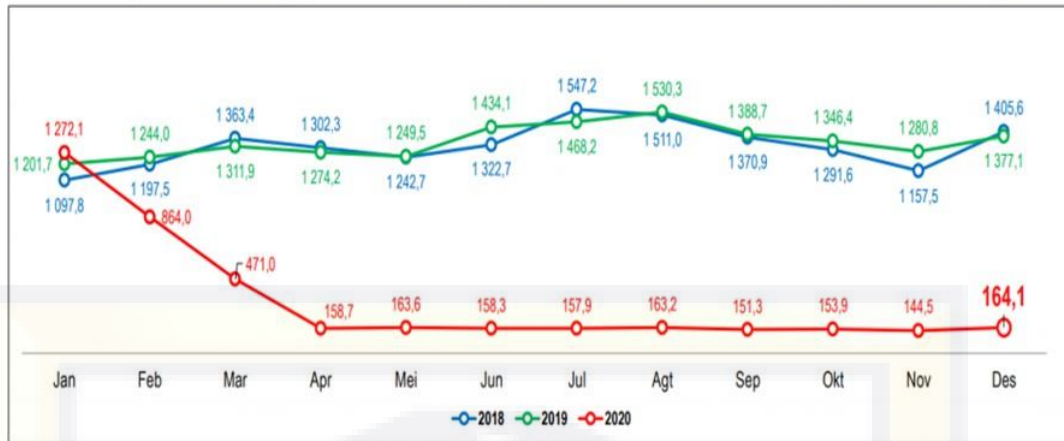
Tingginya kasus terkonfirmasi positif COVID-19 di Indonesia berdampak pada industri pariwisata di Indonesia. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan penutupan pintu akses keluar masuk negara mengakibatkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar 20,7 milyar. Situasi ini sangat berkebalikan dibandingkan akhir tahun 2019 dimana industri pariwisata Indonesia sangat berjaya dan sukses karena di masa tersebut industri pariwisata sangat mendukung leisure economy. Namun, dengan adanya pandemi, sektor pariwisata menjadi yang paling terpuruk dan untuk pemulihannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Setidaknya sampai kabar vaksin diproduksi dan akan pulih total saat vaksin sudah terdistribusi massal baik di skala nasional maupun global. Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.

Fase Tanggap Darurat fokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah Virtual Travel Fair sejak bulan Agustus-September 2020 (Kamenparekraf, 2021).

A. Wonderful Indonesia sebagai Program Promosi Pariwisata dan Nation Branding Pemerintah Indonesia

Negara-negara didunia saat ini sedang melakukan persaingan untuk memperkenalkan eksistensi negaranya, salah satunya ialah dengan cara memperkenalkan dan mengangkat produk unggulan negaranya terutama industri pariwisata. Untuk merespon persaingan tersebut, setiap negara berlomba-lomba untuk menjadi yang paling unggul dan berbeda dari negara lainnya sehingga menuntut mereka untuk bias menampilkan sesuatu yang khas dan unik terutama dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu upaya untuk menunjukkan keunikan tersebut, sebagian besar negara mulai menggunakan slogan untuk membentuk branding negara. Indonesia saat ini juga menggunakan slogan untuk mempromosikan pariwisata dan mem-branding negaranya.

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat slogan pariwisata bertajuk “Wonderful Indonesia” untuk lingkup internasional dan “Pesona Indonesia” untuk lingkup domestik menggantikan slogan sebelumnya yaitu “Visit Indonesia Year” di tahun 2008, yang merupakan janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Alasan digantinya Visit Indonesia Year menjadi Wonderful Indonesia sebagai program lanjutan dalam mem-branding pariwisata negara ialah untuk meningkatkan citra Indonesia yang sempat dipandang negatif karena berbagai peristiwa di masa program Visit Indonesia Year masih berlangsung. Disamping itu, program Visit Indonesia Year juga selama pelaksanaannya belum mampu membawa kunjungan wisatawan mancanegara meningkat jumlahnya secara signifikan padahal program ini telah ada sejak tahun 1990an. Perkembangan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang lambat dapat dilihat pada table berikut ini.



Gambar 1 : Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020 (Ribu Kunjungan).

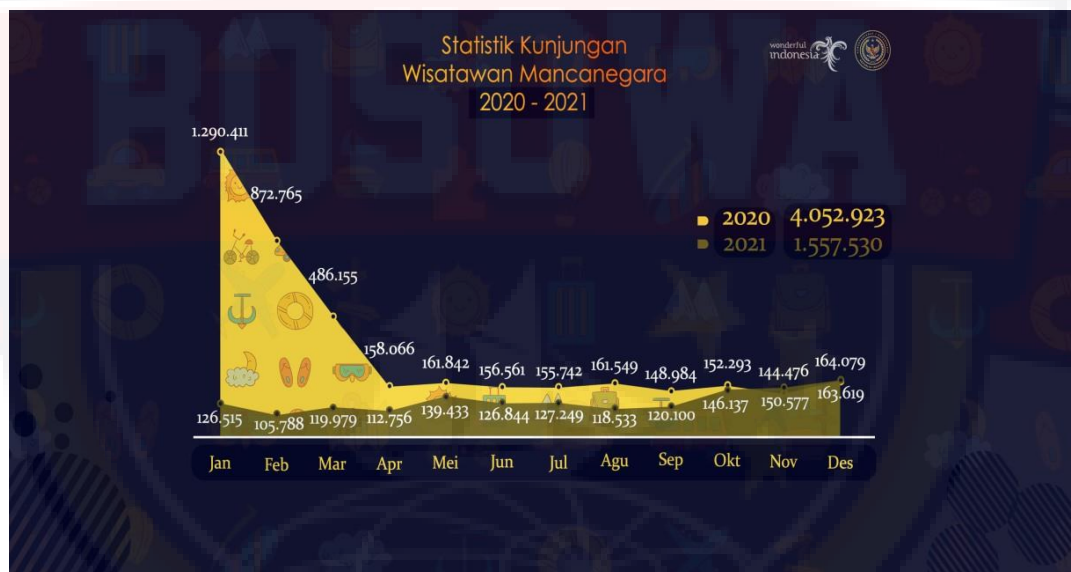


Gambar 2 : Wisatawan Mancanegara yang Paling Banyak Berkunjung ke Indonesia Tahun 2020 (Ribu Kunjungan).

Sementara itu, Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf di laman travel.detik.com memaparkan bahwa jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61 persen apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. (BPS, 2020).

Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata juga sangat menurun. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dalam laman republika.co.id, proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dolar AS. Sebelum terjadi pandemi, penerimaan devisa pariwisata tahun 2020 ditargetkan sebesar US\$ 19-21 miliar. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, penurunan yang terjadi cukup signifikan karena penerimaan devisa pariwisata pada tahun sebelumnya hampir mencapai 20 miliar dolar AS.



Gambar 3 : Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020-2021.

Berdasarkan data statistik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 wisatawan mancanegara mencapai 4.052.923. Sedangkan ada tahun 2021 mengalami penurunan drastis terhadap kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 1.557.530. Hal tersebut terjadi karena menyebarnya virus covid-19 di wilayah indonesia yang mengharuskan Indonesia melakukan PSBB (Pembatasan

Sosial Secara Besar) yang mengakibatkan tutupnya beberapa objek wisata di Indonesia dan menurunnya wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Dengan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia memiliki dampak kepada turunnya penerimaan devisa pariwisata yang disebabkan karena Pandemi Covid-19, sehingga membutuhkan strategi promosi pariwisata melalui “*Wonderfull Indonesia*”.

“*Wonderful Indonesia*” sebagai brand nasional Indonesia yang ditetapkan pada tahun 2011, telah menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Dipilihnya “*Wonderful Indonesia*” untuk menggantikan “*Visit Indonesia Year*” didasari oleh hasil yang tidak memuaskan dari brand tersebut. Penggunaan brand “*Visit Indonesia Year*” tidak memberikan citra baru yang signifikan bagi Indonesia di mata dunia internasional (Bungin, 2015:120).

Pada masa Visit Indonesia Year, Indonesia hanya mampu mendatangkan wisatawan mancanegara tidak lebih dari 7 juta kunjungan ditahun 2010 dan hanya mampu memberikan angka peningkatan kunjungan sekitar tidak lebih dari 2 juta kunjungan wisatawan selama bertahun-tahun. Sehingga, pemerintah membuat keputusan menggantinya menjadi Wonderful Indonesia sebagai bentuk manajemen baru pariwisata Indonesia (Indriasih,2016:4).

Kata “*Wonderful*” atau “Pesona” dalam slogan pariwisata Indonesia mengandung makna janji Indonesia yang akan menyajikan kekayaan negara serta menunjukkan ketakjuban dari segala aspek manusia dan alamnya, serta menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan Slogan “*Wonderful Indonesia*” pertama kali diumumkan pada forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN 2011 di Kamboja (www.kemenlu.go.id). Gambar dari logo atau slogan “*Wonderful Indonesia*” tidak lepas dari identitas bangsa, yaitu menggunakan konsep Garuda Pancasila dengan penyajian gambar yang modern menggunakan 5 garis warna yang mewakili lima sila dan juga merupakan simbol diversity Indonesia yang penuh dengan keanekaragaman namun tetap harmonis. Untuk penulisan slogan, tulisan “Indonesia” ukurannya di buat lebih besar dibandingkan

kata “*Wonderful*” karena mengedepankan dan memperkuat posisi Indonesia diantara persaingan pariwisata internasional (kemenpar, 2016).



Gambar 4 : Logo Wonderful Indonesia.

Dan dengan adanya slogan untuk nation branding yang dibuat Indonesia yaitu Wonderful Indonesia diharapkan mampu memberi kesan kepada wisatawan bahwa negara Indonesia menawarkan pengalaman yang berbeda dari segi pariwisatanya yang dianggap menakjubkan di bidang apapun. Indonesia membuat identitas negara dan pariwisataya sebagai pariwisata yang mampu dinikmati oleh masyarakat internasional, melalui pariwisata pula lah Indonesia dapat memainkan peran mereka di lingkup global

Akibat adanya COVID-19 Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat terdampak. Terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal begitu juga dengan wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 4,02 juta kunjungan. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China (BPS, 2021).

Pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main-main, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Bisa dibayangkan, angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata

Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19. Di tahun 2020 sektor pariwisata Indonesia menurun drastis sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Melihat kondisi tersebut, Kemenparekraf RI melakukan pergantian sementara branding pariwisata Indonesia dari Wonderfull Indonesia menjadi Thoughtfull Indonesia. Ini bertujuan untuk menunjukkan rasa empati di sektor pariwisata Indonesia terhadap situasi krisis yang ada sekaligus bertujuan untuk menjaga eksistensi sektor pariwisata Indonesia di mata dunia. Namun, perubahan contextual branding yang juga bagian dari strategi pemasaran pariwisata tersebut, belum diketahui oleh masyarakat luas (Afrilia, Yustikasari, Rakhman, 2021).

Di tengah pandemi COVID-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) terus fokus kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas di Indonesia, yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo. Danau Toba tercatat sebagai danau terbesar di Asia Tenggara dan terbesar nomor 2 di dunia. Di balik kemegahannya, ternyata ada *storynomics tourism* menarik yang bisa

dikembangkan. Seperti legenda terbentuknya Danau Toba yang jarang diketahui wisatawan.

Destinasi Super Prioritas selanjutnya yang dikemas dengan storynomics tourism menarik adalah Candi Borobudur di Jawa Tengah. Candi Buddha ini merupakan candi terbesar di dunia yang ada sejak 750 Masehi. Candi Borobudur juga memiliki 2.672 panel relief sepanjang 4 kilometer yang menjadikannya sebagai “Relief Candi Terpanjang di Dunia”. Berkat kemegahannya, Candi Borobudur dinobatkan UNESCO sebagai Warisan Budaya Dunia pada 1991. Berbentuk seperti piramida yang terdiri dari 500 patung Buddha dan 2 juta batu, ternyata ada makna menarik di balik Candi Borobudur.

Menurut konsep kosmologi Buddhis, Candi Borobudur diibaratkan sebagai gunung yang menghubungkan surga dan dunia. Storynomics tourism selanjutnya berasal dari Mandalika. Di balik keindahan Mandalika, ternyata ada salah satu tradisi unik, yaitu Bau Nyale. Tradisi ini biasanya digelar pada bulan Februari-Maret yang dibuat untuk mengenang pengorbanan Putri Mandalika. Di balik keindahan bawah laut yang memukau, Likupang memiliki storynomics tourism yang tak kalah indah. Konon Likupang adalah tempat sembilan bidadari surga turun untuk mandi.

Keindahan Labuan Bajo memang sangat istimewa. Selain surga bawah laut, Labuan Bajo juga menjadi gerbang utama menuju Pulau Komodo, salah satu tujuh keajaiban dunia versi New 7 Wonders. Masyarakat setempat memanggil komodo dengan nama Orah. Menurut kepercayaan masyarakat lokal, panggilan ini bermula sejak seorang putri bernama Putri Naga menikah dengan pemuda pulau seberang bernama Moja. Pernikahan mereka pun dikaruniai dua putra kembar, yaitu Orah dan Gerong.

Namun, Orah memiliki rupa mirip kadal lalu dasingkan di hutan. Saat dewasa, Gerong tidak sengaja bertemu kadal besar, lantas memburunya. Namun Putri Naga melarangnya, dan mengungkapkan kadal tersebut adalah saudara kembarnya. Dari situlah kepercayaan itulah komodo dianggap sebagai saudara di

pulau tersebut. Maka, tidak heran jika hingga saat ini komodo di Pulau Komodo selalu dijaga dengan baik oleh masyarakat setempat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan

Wisatawan Mancanegara di Masa Pandemi Covid-19

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keanekaragaman budaya maupun pariwisata memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam perolehan devisa negara di Indonesia. Kinerja sektor pariwisata sebagai penghasil devisa negara ditentukan oleh kemampuan dalam mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Oleh karena itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sangat berpengaruh terhadap besarnya devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata.

Namun, Pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2008 Indonesia mengalami keterpurukan kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini disebabkan karena banyaknya terjadi musibah di Indonesia. Puncaknya ketika terjadinya pengeboman I di kota Bali pada tahun 2002, kemudian diikuti dengan bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 dan adanya wabah Avian Flu pada tahun 2005 serta terjadi pengeboman di kota Bali untuk yang kedua kalinya pada tahun 2008.

Dari banyaknya peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut maka Pemerintah Indonesia pada tahun 2008 dengan sungguh-sungguh mampu membuktikan dengan ikut membangun industri pariwisata yaitu membuat strategi pemasaran yang menciptakan sebuah brand bagi pariwisata Indonesia dengan merek "visit Indonesia year" dengan kesungguhan pemerintah dalam membangun kembali industri pariwisata di Indonesia melalui strategi "Visit Indonesia Year" dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Namun kemudian, pada tahun 2011 pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mengubah strategi ini dan terjadi Re-branding merek menjadi "Wonderful Indonesia", Hal ini dilakukan guna

mengembangkan serta menciptakan citra baru bagi negara. Wonderful yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mempunyai makna “indah” berbau dengan potensi pariwisata yang dimiliki dengan memiliki lima elemen pariwisata Indonesia yaitu alam, budaya, masyarakat, makanan, dan nilai keuangannya.

Logo dari “Wonderful Indonesia” mempunyai makna yang sangat beragam, logo nya menggambarkan seekor burung yang mana burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia. Selain itu garis-garis semburat lima warna yang berwarna hijau menggambarkan Indonesia sebagai negara khatulistiwa, biru laut menggambarkan sebagai negara kepulauan terbesar dan warna warna lain yang penuh keanekaragaman, namun sekaligus menunjukkan keragaman dan menunjukkan kebinekaan nusantara. Selain itu, lima warna dapat pula ditafsirkan sebagai lambang lima pemangku kepentingan dunia kepariwisataan yang meliputi pemerintah, komunitas, bisnis, media, dan akademisi.

1. Indonesia Nation Brand Advertising

Untuk membentuk suatu nation branding, negara merumuskan berbagai strategi agar nation branding tersebut dapat terlaksana dan tercapai. Seperti yang telah diungkapkan oleh Keith Dinnie, elemen pertama dari strategi tersebut ialah dengan nation brand advertising, yang mana melalui advertising negara dapat menginformasikan produk unggulan negara yang tidak dimiliki oleh negara lainnya. (Keith Dinnie, 2008, hal.224) Nation brand advertising dapat berupa mengenalkan pariwisata negara melalui upaya promosi melalui kampanye atau iklan.

Begitupun dengan Indonesia, dalam mempromosikan pariwisata negara kepada masyarakat internasional, Indonesia menggunakan strategi nation brand advertising agar masyarakat internasional mengetahui mengenai citra negara Indonesia yang ingin diangkat. Indonesia menggunakan promosi slogan pariwisata untuk membangun citra negara yang kuat. Untuk lingkup nasional slogan yang diusung ialah “Pesona Indonesia” dan untuk promosi internasional ialah “Wonderful Indonesia”.

Dalam penerapan nation brand advertising, Indonesia menggunakan berbagai media baik elektronik, media luar ruang, media cetak, hingga internet dengan tujuan mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan pariwisata Indonesia. Berdasarkan laporan pada 2016, kegiatan promosi pariwisata Indonesia di mancanegara sudah cukup banyak, tercatat sebanyak 94 media media partner promosi pariwisata Indonesia, publikasi promosi tersebut terbagi diantara media online, media elektronik, media cetak, serta melalui publikasi media luar ruang yang tersebar di 17 negara (Kegiatan Promosi Mancanegara,2016).

Media partner promosi pariwisata Indonesia melalui channel televisi mancanegara diantaranya ialah CNN International, National Geographic Channel, CCTV, Discovery Channel, Google, dan media lainnya yang sudah menjadi favorit masyarakat dunia, sedangkan untuk media nasional, diantaranya bekerjasama dengan Metro TV, dan MNC Group (Hazliansyah, 2015). Iklan promosi Wonderful Indonesia juga banyak ditayangkan di negara-negara penyumbang wisatawan terbanyak. Seperti di China melalui (CCTV 1, CCTV 2, CCTV 7, dan CCTV 10), Singapura (Channel 5, Channel 8, dan Channel U), Malaysia (Astro TV dan TV 3), Australia (National Geographic Australia, Channel 9, Channel 7, dan FX Australia), Jepang (TBS, TV Asahi Channel 1), Korea (MBN dan MBS), dan Timur Tengah (Aljazeera). (Hazliansyah, 2016, Kegiatan Promosi Mancanegara).

Salah satu negara yang menjadi target kampanye nation branding Wonderful Indonesia melalui media televisi ialah negara Australia. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwa Australia merupakan salah satu negara penyumbang wisatawan terbanyak ke Indonesia, sehingga tidak heran negara ini menjadi pasar yang potensial dalam target kepariwisataan negara termasuk dalam target promosi nation branding.

Selain melalui iklan di televisi, promosi Wonderful Indonesia dilakukan melalui publikasi media online dan media luar ruang. Kerjasama Indonesia dilakukan dengan beberapa search engine, situs travel, dan media sosial di berbagai negara, diantaranya ialah Youtube, Google, Baidu, Ctrip, Xinhuanet.com dan Trip

Advisor (Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016”, Op.Cit, hal.96).

Untuk publikasi di media televisi maupun media online seperti Youtube, video promosi Wonderful Indonesia menggambarkan keunggulan Indonesia yaitu wisata alam dan budaya. Untuk publikasi media cetak, Wonderful Indonesia terpampang di berbagai media cetak di berbagai negara seperti New Straits Times, Lianhe Zaobao, National Geographic Traveller, Asashi Shimbun, dan lain-lain.

Selanjutnya, banyaknya kerjasama Indonesia dengan media asal China dalam mempromosikan pariwisata, menunjukkan bahwa adanya strategi Indonesia dalam upaya menggaet wisatawan asal China semakin banyak lagi. China sendiri sudah menjadi negara penyumbang wisatawan terbanyak diseluruh negara termasuk di Indonesia. Seperti pada data yang telah penulis tampilkan sebelumnya, wisatawan asal China yang berkunjung ke Indonesia mencapai 12.08%. hal tersebut membuat China sebagai salah satu negara penyumbang wisatawan terbanyak setelah Singapura dan Malaysia. Sehingga China bisa dikatakan sebagai negara yang potensial bagi Indonesia. Mengiklankan pariwisata dengan Baidu dan Ctrip yang merupakan search engine asal China dapat memberikan keuntungan tersendiri dilihat dari reputasi kedua browser tersebut dan jangkauannya yang luas.

Yang pertama ialah menggunakan media promosi Baidu. Baidu merupakan search engine nomor satu di China (pengganti Google), termasuk dalam 5 website terbesar didunia yang memiliki member hingga 700 juta pengguna, serta menguasai pasar di China hingga hampir 90%. Selain menguasai pasar di negaranya, Baidu juga telah berekspansi ke negara-negara lain seperti Thailand, Vietnam, Jepang, Korea, Brazil, termasuk Indonesia. Dengan menjadi search engine nomor satu di China, Baidu Travel dijadikan referensi utama yang dijadikan rujukan oleh lebih dari 60% wisatawan China.

Selanjutnya ialah faktor memilih memasarkan pariwisata Indonesia melalui Ctrip. Ctrip memiliki pasar yang besar di China yaitu mencapai 68% pasar travel online, memiliki lebih dari 20 juta outbound vacation tahunan, pemesanan hotel

mencapai 120.000 yang tersebar di 200 negara, dan juga menyediakan tiket penerbangan yang mencakup 5000 kota di 6 benua. Untuk aplikasinya sendiri, Ctrip telah diunduh lebih dari 1 miliar kali melalui mobile app.

Promosi pariwisata Indonesia melalui Ctrip dan Baidu dikarenakan wisatawan China menjadikan internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi destinasi pariwisata cukup tinggi yaitu mencapai 68%. Sehingga, bekerjasama dengan Baidu yang dikenal sebagai search engine nomor satu dan Ctrip sebagai leading travel service company di China merupakan kerjasama yang ideal untuk menarik pasar wisatawan China.

Selanjutnya terdapat strategi promosi nation branding Indonesia yang memanfaatkan media luar ruang dalam mempromosikan pariwisata, hal tersebut dapat ditemukan pada billboard serta alat transportasi yang tersebar di berbagai negara. Melakukan promosi melalui media luar ruang memang dianggap dapat lebih meningkatkan daya tarik publik atau public awareness terhadap suatu hal atau produk, karena mudahnya dan seringnya ditemui sehari-hari. Bahkan, keberhasilan promosi menggunakan media alat transportasi atau secara visual menurut data trip advisor dapat membawa dampak peningkatan kecenderungan pemesanan tiket untuk berkunjung ke Indonesia, seperti yang terjadi di London, Inggris. Di bawah ini adalah contoh promosi pariwisata Indonesia dengan branding Wonderful Indonesia melalui iklan di berbagai media.

Logo *Wonderful Indonesia* Ada di Trem Wina, *Wih Mantul*

Dimas Andhika Fikri , Okezone • Sabtu 05 Desember 2020 19:53 WIB



Logo *Wonderful Indonesia* di trem. (Foto: Kemenparekraf)

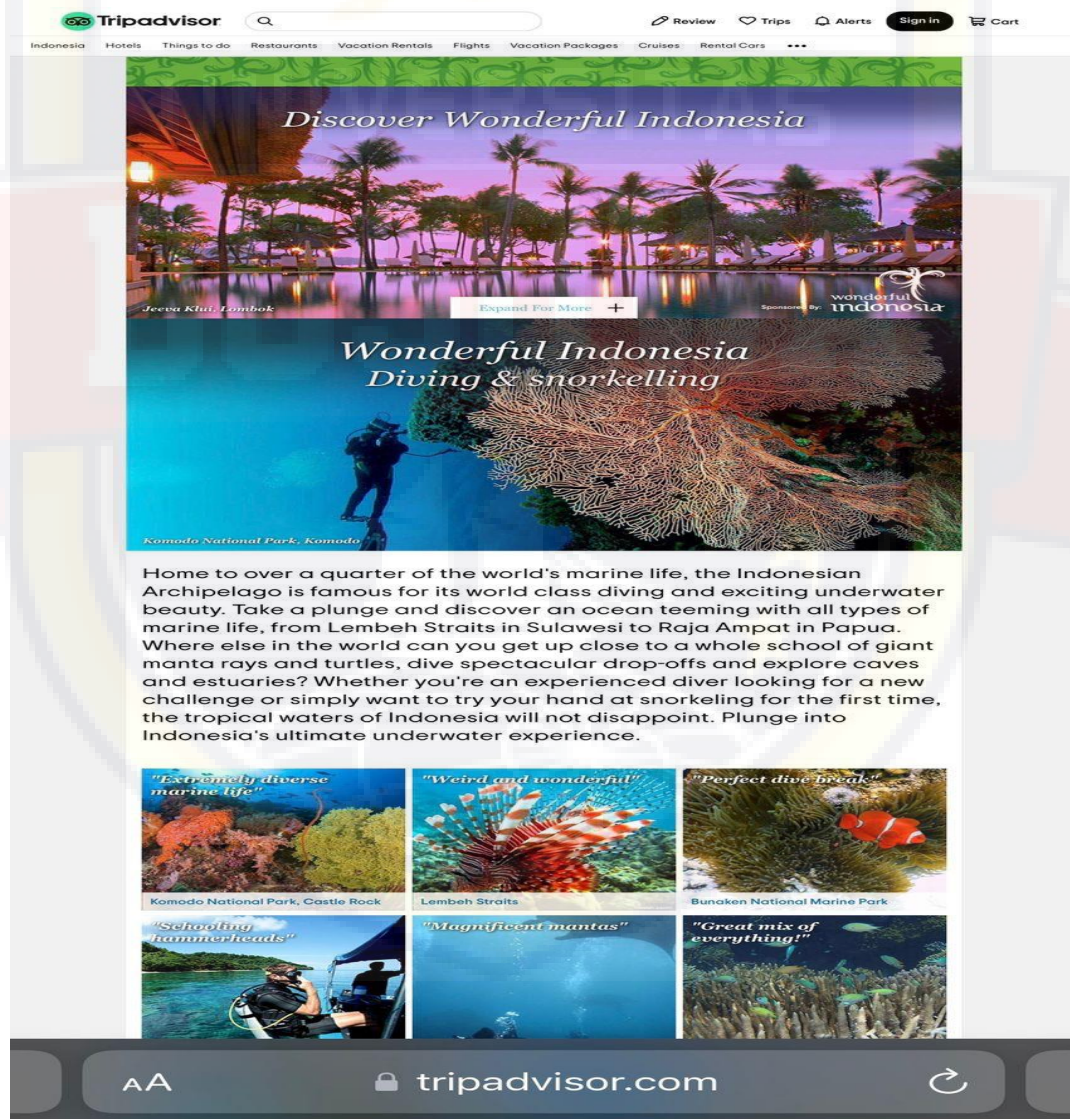
Gambar 5 : Logo *Wonderful Indonesia* Ada di Trem Wina.

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Wina, Austria melaksanakan program branding *wonderful indonesia* di sejumlah transportasi publik. Salah satunya di badan trem, yang beroperasi di sana. Logo *Wonderful indonesia* yang dikombinasikan dengan keindahan sejumlah destinasi Tanah Air terpampang di gerbong trem yang beroperasi mulai 30 November 2020 dan hingga 31 Januari 2021.



Gambar 6 : Kampanye *Wonderful Indonesia* Lewat Kuliner dan Budaya Asli Indonesia.

Kemendikbud menggandeng Aice Group untuk mempromosikan budaya asli Indonesia ke mancanegara lewat kampanye “Mochi Baby Keliling Indonesia”, yang akan menjadi salah satu ambassador penting untuk membangun awareness masyarakat atas berbagai titik wisata unggulan dan budaya asli Indonesia. Produsen es krim nasional tersebut memperkuat kampanye nasional Wonderful Indonesia (WI) yang saat ini tengah gencar dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendikbud). Salah satu bentuk kolaborasi dan aksinya adalah brand es krim tersebut meletakkan logo WI dalam kemasan produk unggulannya itu.



Gambar 7 : Discover Wonderful Indonesia.

Disamping mengampanyekan Wonderful Indonesia melalui berbagai media, publikasi dan informasi mengenai pariwisata Indonesia dapat diakses melalui website/own media maupun media sosial yang dikelola langsung oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Hal ini dikarenakan, jaman sekarang masyarakat lebih sering mengakses internet dan media sosial untuk mencari informasi. Website pariwisata Indonesia yang dapat diakses diantaranya www.indonesia.travel.co.id, serta media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Media yang telah disebutkan berguna untuk memudahkan wisatawan maupun calon wisatawan dalam mengenal Indonesia, informasi mengenai pariwisata Indonesia cukup lengkap tercantum dalam website tersebut.

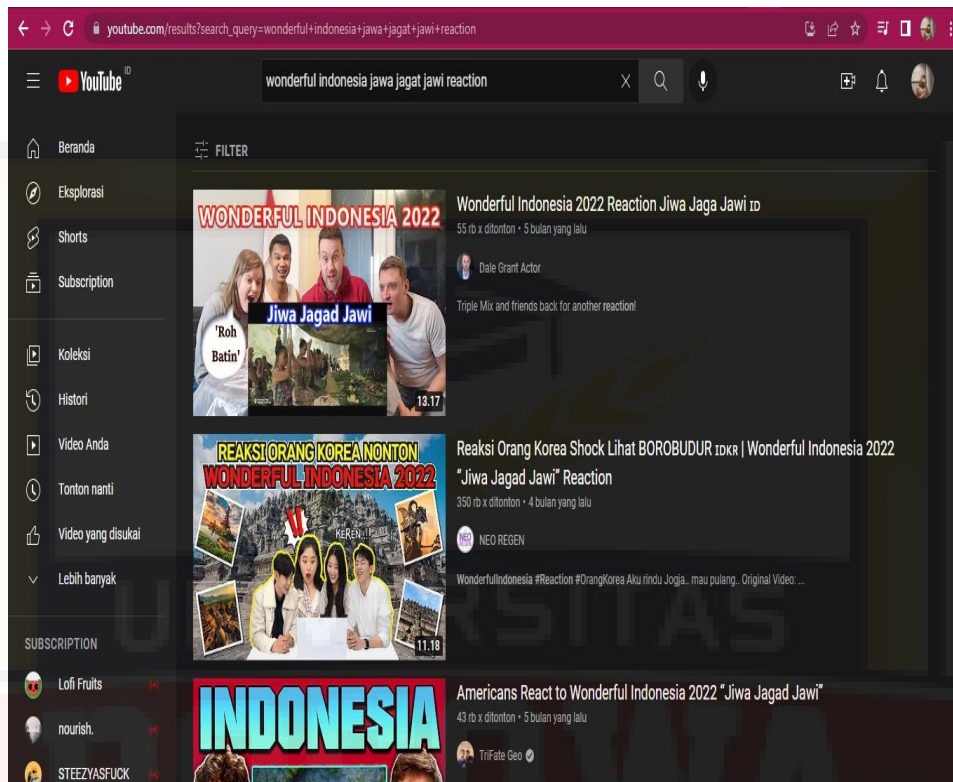
Untuk memberikan gambaran dan informasi pariwisata Indonesia, dalam website www.indonesia.travel menampilkan video *streaming* pariwisata Indonesia, hingga informasi berbagai destinasi pariwisata mulai dari wisata alam, petualangan, budaya, kuliner, hingga wisata modern. Informasi yang tersedia bukan hanya menampilkan destinasi-destinasi pariwisata, namun terdapat juga fakta-fakta menarik mengenai negara Indonesia, kalender acara, berita terkini terkait pariwisata Indonesia, hingga travel guidances. Dilihat dari konten, website tersebut sengaja disediakan memang untuk pasar wisatawan mancanegara terlihat dari ketersediaan bahasa asing seperti bahasa Inggris, Arab, Perancis, Korea, Jepang, dan Mandarin.

Disamping memberikan informasi melalui website, Indonesia juga memperkenalkan potensi wisata negara menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram (@indtravel dan @kemenparekraf.ri), Youtube Channel (indonesia.travel), Facebook (indonesia.travel), dan Twitter (@indtravel), yang dikelola langsung oleh Kementerian Pariwisata. Media-media sosial tersebut selain memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata Indonesia, juga menampilkan galeri foto dan video wisata Indonesia, dan digunakan pula untuk menyebarkan kampanye nation branding Wonderful Indonesia. Ditambah lagi adanya promosi pariwisata Indonesia melalui brosur, video, dan pamflet yang tersebar di berbagai daerah maupun negara lain yang tersedia di Dinas Pariwisata, Tourist Information

Center, travel agent, hingga kantor atau lembaga pariwisata Indonesia di luar negeri seperti VITO.

Adanya kampanye iklan pariwisata Indonesia di media online mendapat respon positif, termasuk dari publik internasional. Salah satu upaya yang mendapat banyak respon positif dapat dilihat di Youtube. Video yang bertajuk “Wonderful Indonesia : Jiwa jagad jawi” sebagai bentuk strategi iklan yang ditayangkan di berbagai negara, dan pada media sosial Youtube. Dari adanya video tentang Wonderful Indonesia tersebut, kita dapat mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan publik terhadap visualisasi pariwisata negara Indonesia. Setelah penulis telusuri, video tersebut banyak mendapat respon positif dari para pengguna Youtube baik dari masyarakat Indonesia, maupun publik Internasional.

Video Wonderful Indonesia yang diunggah telah ditonton sebanyak lebih dari 541 ribu kali, dengan respon komentar sebanyak mencapai 2.630 komentar dari berbagai masyarakat mancanegara yang sebagian besar berisi kekaguman serta pujian untuk Indonesia. Selain meninggalkan berbagai komentar positif, banyak pula pengguna Youtube (Youtubers) yang berasal dari berbagai negara membuat kembali video mengenai reaksi atau tanggapan terhadap video Wonderful Indonesia. Hal ini menunjukkan tercapainya salah satu tujuan utama dibuatnya iklan promosi pariwisata Indonesia, yaitu diterima secara positif oleh publik internasional. Informasi dalam iklan yang ditayangkan disebarkan kembali membuat jangkauannya semakin meluas, dan dapat semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 8 : Wonderful Indonesia di YouTube.

Strategi nation branding advertising merupakan strategi yang membutuhkan biaya yang besar untuk biaya produksi hingga pemasaran. Maka anggaran pemerintah untuk mempromosikan pariwisata terus meningkat. Bagi negara dengan perekonomian maju, hal tersebut bukanlah menjadi masalah besar dan strategi iklan ini dapat dilakukan secara maksimal. Namun untuk negara yang keadaan ekonominya terbatas, strategi tersebut cukup sulit diterapkan.

Untuk negara Indonesia yang perekonomiannya memasuki masa pemulihan pasca covid 19, keseriusan Indonesia dalam memperkenalkan branding negara melalui strategi iklan pariwisata semakin terlihat jelas. Terbukti dengan semakin mudahnya ditemukan iklan pariwisata Indonesia di luar negeri, serta media pengiklanannya pun mulai beragam seperti iklan Wonderful Indonesia yang sudah sering terpampang di alat transportasi negara lain. Strategi iklan yang beragam atau meluas ini mampu membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

2. *Hubungan Pemerintah Indonesia dengan Masyarakat dan Wisatawan (CRM)*

Guna menjaga hubungan baik pemerintah Indonesia dengan wisatawan, dibutuhkan pengetahuan terhadap berbagai kebutuhan wisatawan seperti penyediaan fasilitas maupun sarana dan prasarana yang mudah diakses oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pemerintah memerlukan bantuan masyarakat maupun stakeholder lainnya untuk mengetahui, memantau semua kebutuhan yang diperlukan masyarakat dan wisatawan, serta mempermudah memberikan pelayanan dan informasi. Selain menyediakan website resmi dan akun media sosial yang berisi berbagai informasi terkait pariwisata Indonesia, mendirikan pusat informasi pariwisata disetiap daerah (Tourist Information Center), pemerintah juga menjalin mitra kerja dengan Visit Indonesia Tourism Office (VITO) dan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI).

VITO merupakan perpanjangan tangan pemerintah Indonesia dalam rangka membantu peningkatan kualitas dan kuantitas wisatawan mancanegara atau sebagai customer service pariwisata Indonesia di luar negeri dan sebagai sarana untuk membantu penyebaran promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Tujuan dibentuknya VITO selain untuk lebih mengenalkan Indonesia, juga sebagai upaya meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia pada publik internasional. Saat ini VITO tersebar di 14 negara berikut adalah gambar tabel lokasi penyebaran VITO di 14 negara.

The screenshot shows the website interface for the Indonesia Travel Tourism Office. The page title is "Overseas Tourism Officers". The table lists the following data:

VITO	Country Manager	Email & Website	Phone & Fax	Address
SINGAPORE	Mr. Sulaiman Shehdek	shehdek@hotmail.com sulaiman@tourism-indonesia.sg	Phone: +65-6832-5099 Fax: +65-6408-3801 Mobile: +65-9386-4611	1 Fullerton Road #02-01 One Fullerton SINGAPORE 049213
AUSTRALIA - SYDNEY	Ms. Miriam Tulevski	mtulevski@apmd.com.au	Mobile: +61-41-9-425455	PO-Box 7080 Alexandria, NSW2015, AUSTRALIA
CHINA - GUANGZHOU	Ms. Janet Huang	huangjiayi@tmchina.com vito-guangzhou@tmchina.com	Phone: +86-20-8760-9545 Fax: +86-20-8760-7895	#2412, South Tower, Guangzhou World Trade Centre, Huan Shi Dong Road, Guangzhou 510095, P.R. CHINA
CHINA - HONG KONG & MACAU	Mr. Ricky Tse	ricky@rickytse.com officer@hkvtito.com	Mobile: +852-9460-7890 Phone: +852-2793-9998 Fax: +852-2367-4772	Unit D2, 16/F., Gemstar Tower, 23 Man Lok Street, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong, S.A.R. of P.R. CHINA
CHINA - BEIJING	Xiaofei Wang (Sophie)	vito Beijing@163.com	Mobile: +86-130-5110-8623	16/F China Youth Plaza, No. 19, North Street, East 3rd Ring Road, Chaoyang District, Beijing, P.R. CHINA
CHINA - SHANGHAI	Mr. Tang Hongfei (Navy)	vitoshanghai@163.com	Mobile: +86-186-5167-0924	Room 2017, Building No. 1, 900 Lane, Quyang Road, Hongkou District, Shanghai

Gambar 9 : Indonesia Travel Tourism Office.

The screenshot shows the website interface for the Indonesia Travel Tourism Office. The page title is "Overseas Tourism Officers". The table lists the following data:

			0924	Hongkou District, Shanghai
SOUTH KOREA	Ms. Daisy Park	vito Seoul@gmail.com	Tel: +82-70-7501-5112 Fax: +82-2-775-8448 Mobile: +82-10-3131-9572	Suite 322, SK Richebble, 28-5 Hab-dong, Seodaemun-gu Seoul, REPUBLIC OF KOREA
JAPAN	Mr. Tadahiko Narita	narita@vmc-jne naomi@vmc-jnet	Mobile: +81-90-5820-6095 Phone: +81-3-5363-0158 Fax: +81-3-3353-8521	Tomii Bldg, 2F, 8-23 Sumiyoshi-cho Shinjuku-ku, Tokyo 162-0065, JAPAN
INDIA - NEW DELHI	Mr. Sanjay Sondhi	sondhi@omtourism.com visitindonesia@omtourism.com	Mobile: +91-99-7186-5000 Phone: +91-11-4950-5000 Fax: +91-11-2621-9220	B-31/A, First Floor, Kalkaji New Delhi - 110019, INDIA
INDIA - MUMBAI	Ms. Shelly Chandhok	chandhok@vitomumbai.com indonesia@vitomumbai.com	Mobile: +91-98-2005-7381 Phone: +91-22-2888-4649 Fax: +91-22-2888-4649	605' B' Blue Diamond, Chincholi Link Road, Malad West. Mumbai 400064, INDIA
SAUDI ARABIA	Mr. Mostafa El Enany	vitosaudi Arabia@hotmail.com	Mobile: +96-65-4200-6375	Al-Eskan Buildings Building #3 Block 4 12th floor Door #3123 (M. Iyaz) Jeddah, KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MIDDLE EAST	Ms. Nour Aridi	nourandi.t@gmail.com	Mobile: +971-52-9609-568	Building CNN 2nd floor Dubai Media City, PO Box 502855, UNITED ARAB EMIRATES

Gambar 10 : Indonesia Travel Tourism Office.

Country	Name	Email	Phone	Address
FRANCE	Ms. Ekawati Moncarre	eka@indonesie-tourisme.fr	Mobile: +33-6-4279-6627 Phone: +33-97-254-9382 Fax: +33-97-235-1661	La Maison De L'Indonesie 5-7 Rue Jean Zay, 75014, Paris
THE NETHERLANDS	Ms. Susan van Egmond	susan@tourismmarketingconcepts.com www.toerisme-indonesie.nl	Phone: +31-20-670-5211 Fax: +31-20-670-5357	Nieuwendammerkade 26G 1022 AB Amsterdam, THE NETHERLANDS
GERMANY	Ms. Dorothea Hohn	hohn@gce-agency.com visitindonesia@gce-agency.com	Phone: +49-69-17-53-71-038 Fax: +49-69-17-53-71-039	Hanauer Landstr. 184, 60314 Frankfurt, GERMANY
RUSSIA	Ms. Anna Kiseleva	kiseleva@effix.com.ru	Phone: +7-985-233-80-34	ul. Molodogvardeyskaya, d. 4/1, Office 7 Moscow 121467, RUSSIAN FEDERATION
VITO – CRUISE TOURISM	Mr. Hugues Lamy	h.lamy@cruise-management.com	Phone: +33-607-932-875	2 rue du Gabian P.O. Box 603, 98000, MONACO
MALAYSIA	Mr. Kelvin Ong	KOng@aviareps.com VITO.MY@aviareps.com	Phone: +603-2148-8033	C/o Aviareps Malaysia, Suite 2701, Level 27 Central Plaza, 34 Jalan Sultan Ismail, 50250, Kuala Lumpur, MALAYSIA
THAILAND AND INDOCHINA	Ms. Nattamon Limthanachai (Oh)	oh@asialife.co.th nikki@asialife.co.th	Phone: +66-2664-4307 Mobile: +66-81-246-9955	94 Sukhumvit Soi 23, Klongtoey Nua, Wathana, Bangkok 10110, THAILAND

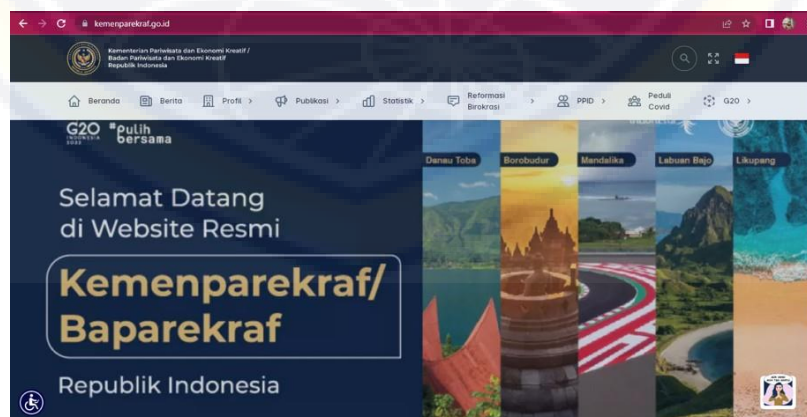
Gambar 11 : Indonesia Travel Tourism Office.

Untuk kantor pelayanan informasi dan promosi pariwisata didalam negeri selain mengandalkan adanya Dinas Pariwisata dan pusat informasi pariwisata disetiap daerah, terdapat pula mitra kerja dengan lembaga swasta yang memiliki fungsi setara VITO yaitu Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI). BPPI dibentuk dan diatur fungsinya berdasarkan Keppres No.22 tahun 2011, sejalan dengan pelaksanaan ketentuan UU No.10 tahun 2009 pasal 36 ayat 3 tentang Kepariwisataaan (Badan Promosi Pariwisata Indonesia, 2017).

Sama seperti VITO, tugas dan tujuan adanya BPPI diantaranya untuk memberikan informasi pariwisata, meningkatkan citra kepariwisata Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik, meningkatkan pendapatan devisa, hingga melakukan riset dalam upaya pengembangan bisnis kepariwisataan Indonesia. Dengan fungsi BPPI selain sebagai mitra kerja pemerintah ialah sebagai koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan di daerah (Badan Promosi Pariwisata Indonesia, 2017).

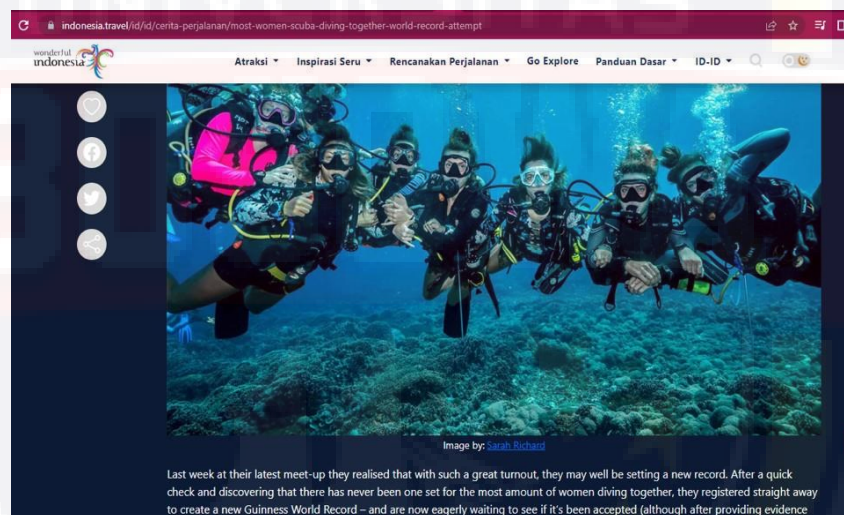
Tersedianya VITO dan BPPI merupakan upaya pemerintah dengan lembaga swasta dalam memperkenalkan produk unggulan negara dalam hal ini ialah bidang kepariwisataan negara guna membangun citra negara Indonesia. Pemerintah Indonesia sadar akan pentingnya kerjasama dengan pihak swasta dalam hal mempromosikan Indonesia, dan mempermudah wisatawan baik domestik ataupun wisatawan mancanegara dalam menerima informasi kepariwisataan Indonesia bukan hanya dari pihak pemerintah saja. Kerjasama dengan VITO dan BPPI juga berguna dalam membantu program-program berkaitan dengan upaya promosi Indonesia terhadap wisatawan domestik dan mancanegara, yang mana lembaga-lembaga tersebut dapat membantu dalam penyesuaian segmen pasar seperti daya tarik pariwisata mana yang paling diminati oleh wisatawan di wilayah setempat.

Selain mengandalkan kerjasama dengan badan promosi pariwisata, kementerian pariwisata juga menggunakan media internet untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat dan wisatawan. Seperti yang telah penulis jelaskan pada nation brand advertising, bahwa Indonesia memiliki website resmi atau own media yaitu www.Indonesia.travel dan social media seperti Facebook (Indonesia.Travel), Twitter (@indtravel), Instagram (@Indtravel), serta website resmi kementerian pariwisata (kemenpar.go.id). Berbagai media tersebut selain dijadikan sebagai alat informasi pariwisata Indonesia, juga sebagai sarana interaksi antara pemerintah dengan masyarakat dan wisatawan.



Gambar 12 : Website Resmi Kemenparekraf/Baparekraf.

Dalam website pariwisata Indonesia, masyarakat atau wisatawan dapat mengetahui berbagai informasi tentang Indonesia secara keseluruhan. Ditambah lagi adanya bagian “inspiration”, yaitu bagian yang menampilkan berbagai opini atau testimoni (sharing) pengalaman wisatawan dalam kegiatannya kala berada di Indonesia, dengan didukung oleh foto suasana destinasi yang mereka kunjungi. Dengan ditampilkannya berbagai komentar mengenai pengalaman berwisata ke Indonesia tersebut, menjadi suatu strategi yang bisa dikatakan tepat di masa sekarang, karena calon wisatawan cenderung melakukan rencana perjalanan dan mencari informasi mengenai destinasi tujuan melalui internet. Tersedianya bagian inspiration, dapat dijadikan referensi tersendiri bagi wisatawan mengenai Indonesia.



Gambar 13: Website Resmi Kemenparekraf/Baparekraf.

Adanya interaksi langsung yang diberikan pemerintah melalui perantara berbagai media online dirasa sebagai langkah yang strategis dalam menjangkau komunikasi dengan berbagai elemen masyarakat baik domestik maupun internasional. Sebagai alat untuk menampung berbagai keluhan masyarakat dan wisatawan, serta mengetahui kebutuhan apa saja yang masyarakat inginkan. Selain itu, respon yang didapat dari masyarakat melalui komentar-komentar di media sosial ataupun website juga dapat dijadikan evaluasi oleh pemerintah kedepannya.

Bahkan, berdasarkan data yang pernah dirilis oleh kementerian pariwisata Indonesia minat wisatawan mancanegara (wisman) untuk berkunjung ke Indonesia dinilai meningkat cukup tinggi, khususnya sejak dicabutnya kebijakan pembatasan perjalanan dan karantina pada Maret 2022. Dihapusnya pembatasan perjalanan ini terjadi karena situasi pandemi Covid-19 yang dinilai semakin terkendali, serta tingkat vaksinasi yang tinggi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, banyak negara yang berupaya memulihkan sektor pariwisata mereka yang sebelumnya sempat terpuruk selama dua tahun. Menurut analisis penelusuran Google terkait perjalanan wisata, sejak dicabutnya kebijakan pembatasan perjalanan pada Maret lalu, minat wisman datang ke Indonesia naik hingga 94 persen dibandingkan saat sebelum pandemi (Itsnaini, Kompas, 2022).

Untuk semakin mempermudah dalam memberikan informasi pariwisata, dibuat pula program go digital sebagai salah satu strategi CRM pariwisata Indonesia. Diantaranya dapat dilihat melalui travel app “Wonderful Indonesia” yang dapat diunduh di smartphone android (melalui google play store). Aplikasi Wonderful Indonesia dikembangkan untuk membantu wisatawan guna mencari informasi destinasi yang akan dikunjungi. Aplikasi tersebut membantu para wisatawan untuk dapat menemukan destinasi pariwisata yang lokasinya dekat dengan keberadaan mereka terkait dengan adanya fitur nearby, menampilkan berbagai informasi terkait restoran, dan penginapan lengkap dengan alamatnya, serta informasi penyelenggaraan event di Indonesia. Menyadari pentingnya akses teknologi digital pada saat ini, hampir seluruh masyarakat global lebih memilih gaya hidup serba digital, termasuk para wisatawan. Indonesia memanfaatkan perkembangan akses teknologi informasi yang semakin maju tersebut untuk dapat membuat inovasi dalam memperkenalkan dan menjual pariwisata negaranya.

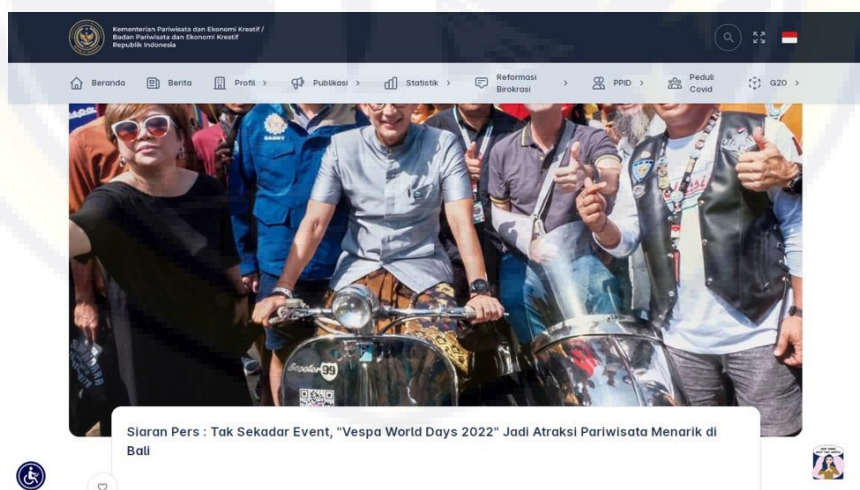
Dengan adanya aplikasi yang telah dikembangkan tersebut, wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara semakin terbantu dan dimudahkan dalam mengakses berbagai informasi terkait pariwisata Indonesia. Disamping itu, adanya program yang ditujukan untuk bekerjasama dengan para pelaku industri usaha kecil di bidang pariwisata meyakinkan masyarakat lokal terhadap pentingnya industri

wisata sehingga kedepannya masyarakat Indonesia dengan pemerintah semakin bersinergi dalam memajukan pariwisata negara terutama terlebih untuk memperkuat nation branding Indonesia.

3. *Kegiatan atau Event Besar Tahunan (Nation Days)*

Setiap tahunnya Indonesia rutin menyelenggarakan dan mengikuti berbagai festival atau event yang bertujuan untuk memperkenalkan diri ke mancanegara. Skala kegiatan pun bersifat nasional hingga internasional, dengan waktu penyelenggaran baik dalam rangka untuk menyambut hari kemerdekaan maupun tidak, serta lokasi penyelenggaraan di Indonesia maupun di luar negeri. Tema event atau festival juga beragam, diantaranya tema bidang olahraga, fashion, kuliner, pariwisata, seni kontemporer, serta kebudayaan Indonesia lainnya.

Tujuan diadakannya event-event tersebut, selain untuk menarik wisatawan mancanegara namun juga memiliki manfaat positif bagi masyarakat domestik. Seperti terbukanya lapangan kerja baru dibidang industry pariwisata, serta jika event tersebut berkaitan dengan festival budaya negara, maka dapat semakin membangkitkan rasa cinta terhadap tanah air dan kebudayaan yang dimiliki negara Indonesia.



Gambar 14: Website Resmi Kemenparekraf/Baparekraf.

Vespa World Day merupakan event club vespa terbesar di dunia yang tahun ini berlangsung dari 9-12 Juni 2022 di Bali dan menjadi sejarah karena setelah hampir 60 tahun selalu diselenggarakan di Eropa. Para peserta sebelumnya juga melakukan konvoi ke Desa Wisata Penglipuran, salah satu desa terbersih di dunia dan desa yang telah dianugerahi penghargaan desa wisata berkelanjutan UNWTO. Selain melakukan konvoi ke Desa Wisata Penglipuran, peserta sebelumnya juga konvoi ke berbagai daya tarik wisata yang ada di Bali juga luar Bali seperti Lombok, NTB.

Rekor yang dicatat dari ajang tersebut adalah rekor dari Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURDI) dimana VWD Bali sebagai rekor Asia karena untuk pertama kalinya Vespa World Day digelar di luar Eropa. Selain itu VWD 2022 juga masuk nominasi rekor dunia sebagai acara VWD dengan peserta terbanyak. Diketahui VWD Bali peserta yang terdaftar sebanyak 8.985 peserta padahal Vespa World Days biasanya dihadiri sekitar 6 ribuan orang. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno berharap event Vespa World Days 2022 yang berlangsung di Peninsula Island, The Nusa Dua, Bali, bisa turut membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif **(Febriyani, Vespa World Days 2022 di bali,2022)**.

Hal tersebut setidaknya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Karena, biasanya mereka datang tidak sendirian melainkan membawa rekan atau kerabat untuk sekedar menemani ataupun menjadi pendukung. Jika event tersebut merupakan event yang berkualitas, akan terjadi publikasi secara berantai dan massif oleh media maupun oleh publik dari dalam dan luar negeri. Ketika publikasi mulai marak, tentu saja daerah tempat pelaksanaan event akan semakin terekspos atau terpromosi, hingga lama-kelamaan daerah tersebut dikenal sebagai salah satu destinasi wisata internasional, dan akan berdampak pada daerah-daerah di Indonesia lainnya yang memiliki ajang atau event serupa.



Gambar 15 : G20 Indonesia 2022.

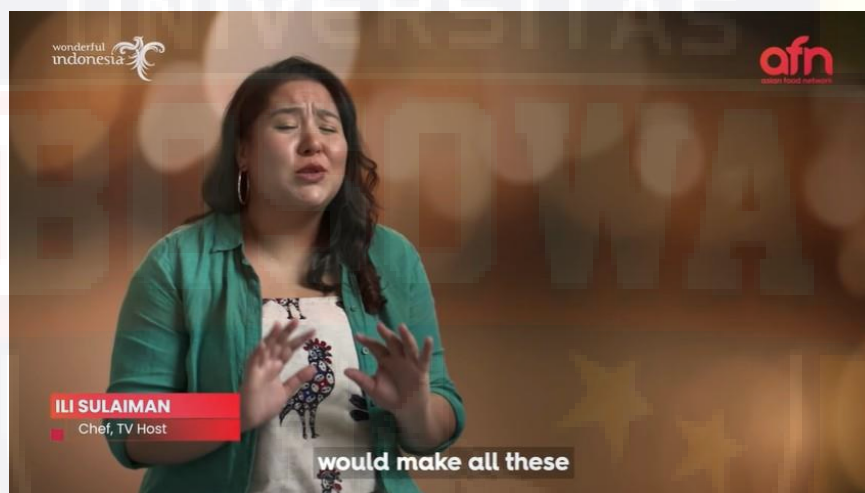
Indonesia menampilkan keragaman budaya dan kerajinan Indonesia kepada dunia internasional melalui pelaksanaan kegiatan Finance Track Presidensi G20 sepanjang Februari 2022 bertujuan memperkenalkan pariwisata Indonesia sehingga setelah penyelenggaraan G20 berakhir, dapat mendorong wisatawan berkunjung ke Indonesia.

4. Nation Brand Ambassador

Nation brand ambassador ialah penunjukkan seorang tokoh oleh pemerintah negara untuk membantu dalam perwakilan sebagai duta negara baik formal maupun informal termasuk dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia ke masyarakat luas. Tokoh yang ditunjuk bisa siapa saja sesuai bidang keahliannya, terutama tokoh yang memiliki penggemar atau followers sehingga dalam tugas memperkenalkan wisata suatu negara menjadi efektif terutama dalam mengkampanyekan pariwisata. Pemilihan tokoh sebagai brand ambassador dalam memperkenalkan negara memang dibutuhkan, untuk mempresentasikan hingga membawa nama baik negara asalnya dan memberikan informasi terkait keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki yang belum ter-cover dalam informasi di media.



Gambar 16 : Sarah Huang Benjamin (Singapura).



Gambar 17 : Ili Sulaiman (Malaysia).

Indonesia menggunakan brand ambassador untuk memperlancar strategi nation branding. Strategi yang digunakan ialah melalui metode endorser melalui kalangan artis, hingga jurnalis dan blogger luar negeri. Dengan cara meng-endorse tokoh tersebut demi mendapatkan testimoni positif terhadap Indonesia yang kemudian di share di media sosial.

Strategi brand ambassador Indonesia menggunakan tokoh terkenal masih memiliki kekurangan. Diantaranya kurang mengkampanyekan branding Indonesia

secara langsung ke ruang publik, kurang adanya program yang jelas terkait peran brand ambassador tersebut, serta memposisikan brand ambassador kurang tepat.

Indonesia dapat memilih brand ambassadors yang mampu mempresentasikan negara secara langsung dan meluas. Seperti pemilihan artis maupun tokoh berpengaruh yang memang telah dikenal minimal oleh masyarakat di lingkup Asia dan diberi pengetahuan agar tokoh tersebut lebih memahami bagaimana keadaan pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan kampanye branding menggunakan brand ambassador ke negara lain contohnya melalui pendekatan secara langsung ke publik ataupun acara meet and greet ke berbagai negara dengan misi memperkenalkan Indonesia agar penyampaian kampanye tersebut dapat tersampaikan secara efektif.

Pengenalan negara melalui brand ambassador selain menunjuk tokoh terkenal, bisa juga melalui pengiriman delegasi ke negara lain untuk turut serta dalam suatu ajang atau festival internasional. Seperti contohnya terdapat paguyuban duta wisata dari berbagai daerah yang membentuk satu NGO bernama Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO), yaitu komunitas berkumpulnya berbagai duta wisata daerah untuk bersama-sama mempromosikan wisata Indonesia di lingkup nasional hingga internasional. Masyarakat yang tergabung dalam asosiasi tersebut umumnya ialah orang yang terpilih sebagai duta wisata dari perwakilan daerah masing-masing.

Penting bagi Indonesia untuk mengoptimalkan penggunaan brand ambassador baik bersifat formal maupun non-formal. Karena, dengan adanya brand ambassador atau duta wisata, memudahkan Indonesia dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan kepentingan pariwisata Indonesia. Berbeda dengan negara melalui advertising, brand ambassador lebih mampu memberikan informasi lebih mendalam dan menjadi representasi langsung bagi Indonesia dalam membentuk citra negara hanya dilihat dari perilakunya.

Seperti ketika brand ambassador tersebut memiliki prestasi terutama ditingkat global, hal ini dapat membuat Indonesia sebagai negara yang patut

diperhitungkan kualitasnya bukan hanya dari kualitas sumber daya alam dan budaya, namun juga termasuk kualitas sumber daya manusianya. Sehingga, penting bagi Indonesia dalam memiliki brand ambassador yang berkualitas, memiliki kemampuan berkomunikasi dan pembawaan diri atau image yang baik, serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai Indonesia. Sejauh ini menurut penulis, Indonesia belum memiliki brand ambassadors yang benar-benar mampu menggambarkan kualitas pariwisata Indonesia di dunia.

5. *Diaspora Mobilization*

Diaspora Mobilization merupakan persebaran penduduk suatu negara di negara lain, lalu membentuk suatu kelompok diaspora. Peran jaringan diaspora berfungsi juga sebagai ambassador negara Indonesia di negara tempat mereka tinggal, karena warga negara yang berdiaspora dapat membantu merepresentasikan negara secara tidak langsung melalui budaya dan perilaku. Kebiasaan dan perilaku itulah yang dapat membentuk opini masyarakat negara lain terhadap suatu negara hanya dengan mengamati sifat dan kebiasaan masyarakatnya, sehingga warga negara yang berdiaspora ke negara lain harus menjaga perilaku pribadi masing-masing karena berdampak pula pada image negara asalnya. Dapat dikatakan, jaringan diaspora merupakan jaringan yang potensial untuk dijadikan perwakilan suatu negara karena perannya sangat membantu dalam pelaksanaan strategi nation branding. Penyebaran penduduk suatu negara juga berdampak positif terkait penyumbang devisa, terlebih lagi dilihat dari penyebaran penduduk Indonesia di negara lain telah mencapai jumlah 8.000.000 orang, yang tersebar di lebih dari 120 negara.

Salah satu komunitas atau jaringan diaspora Indonesia yang sudah terkenal dan tersebar di banyak negara ialah organisasi Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) dunia. Organisasi PPI sendiri terbentuk sudah sangat lama, yaitu sejak tahun 1922 di Belanda dengan tujuan awalnya ialah untuk menyuarakan aspirasi, sinergi

potensi, hingga memberikan advokasi bagi anggotanya karena mulai banyaknya warga Indonesia pada saat itu yang melanjutkan pendidikan tinggi disana.

Sempat mengalami kemunduran namun di tahun 2000an eksistensi PPI dunia mulai dikenal kembali dan memiliki cabang yang di banyak negara. Organisasi ini terus berkembang dilihat dari semakin meningkatkan pelajar Indonesia yang melakukan diaspora keluar negeri untuk melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi. Selain sebagai organisasi pelajar, PPI dapat dikatakan pula sebagai suatu jaringan atau komunitas diaspora Indonesia terbesar dilihat dari penyebaran organisasinya, sehingga keberadaannya diakui dan didukung oleh pemerintah Indonesia. PPI juga seringkali bekerjasama dengan pemerintah terutama dalam pelaksanaan suatu program, event atau festival yang berkaitan dengan Indonesia dalam berbagai bidang guna mendukung visi pembangunan nasional di luar negeri termasuk untuk membantu meningkatkan eksistensi maupun mengangkat citra negara di dunia internasional.

Bahkan, dalam program kerja PPI dunia, terdapat point yang berisi PPI ikut serta dalam follow up fokus kajian isu promosi pariwisata Indonesia, dan berkordinasi dengan komunitas Generasi Wonderful Indonesia dan Generasi Pesona Indonesia (GenWI dan GenPI) yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata. Dengan adanya komunitas PPI, memungkinkan mahasiswa di negara lain untuk lebih mengenal dan mengetahui informasi tentang negara Indonesia, karena tidak semua mahasiswa di negara lain telah mengetahui kondisi dan keberadaan negara Indonesia. Maka dari itu, peran mahasiswa dalam membentuk jaringan diaspora sangat dibutuhkan.

Selain PPI, terdapat pula kelompok diaspora Indonesia yang sudah dikenal dan memang dibentuk langsung oleh pemerintah ialah Indonesia Diaspora Network (IDN). Dari banyaknya jumlah diaspora Indonesia dan besarnya kontribusi mereka dalam kemajuan bangsa, maka dibentuklah komunitas Indonesia Diaspora Network oleh Dino Patti Djalal pada tahun 2012 yang pada saat itu menjabat sebagai duta besar Indonesia di Amerika Serikat. Melihat banyaknya warga negara Indonesia yang berdiaspora ke Amerika, IDN membuat kongres diaspora Indonesia pertama

di Los Angeles, AS, dengan tujuan untuk merangkul semua komunitas diaspora Indonesia di seluruh dunia agar menjadi satu kesatuan dan saling menjalin tali persaudaraan dan bersinergi dalam tujuan memajukan bangsa.

Kongres diaspora Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2012 dan menjadi ajang kongres dua tahunan. Disamping itu IDN juga membentuk kelompok kerja dengan tujuan untuk menerapkan program-program yang dapat membantu pemerintah negara baik didalam maupun di luar negeri. Program-program tersebut membahas dan menangani berbagai isu seputar WNI dan WNA, TKI, promosi negara seperti pariwisata, warisan budaya dan kuliner, pendidikan, bidang teknologi dan ilmu budaya, pengembangan Sumber Daya Manusia, dan lain sebagainya.

6. *The Naming of Nation Brand*

Strategi selanjutnya dalam strategi nation branding adalah memberi julukan atau brand untuk negara, yang harus dapat merepresentasikan image negara tersebut. Indonesia merupakan negara berkembang yang terdiri dari masyarakat multikulturalisme, serta negara yang memiliki keindahan alam yang luar biasa. Namun, kelebihan-kelebihan yang dimiliki Indonesia belum dapat membentuk image yang kuat bagi Indonesia dan masih kurang dikenalnya pariwisata negara kecuali Bali oleh publik internasional. Hal tersebutlah yang membuat pemerintah sadar akan pentingnya membangun nation branding bagi Indonesia agar dapat bersaing dengan pasar negara lain yang sebelumnya telah lebih maju dan dikenal. Seperti yang dikatakan oleh Keith Dinnie, bahwa negara dapat menggunakan sektor unggulan seperti faktor kondisi alam yang dapat dijadikan daya tarik untuk dapat bersaing di pasar global seperti contohnya potensi pariwisata, ketika negara tersebut lemah dalam faktor sumber daya ekonomi lainnya. Indonesia melakukan hal serupa yaitu mengandalkan sektor pariwisata sebagai upaya membentuk nation branding.

Banyak negara yang membranding negaranya dari slogan pariwisata yang diusung, seperti contohnya negara Malaysia dengan “Malaysia Truly Asia” dan Thailand dengan “Amazing Thailand”. Keberhasilan keduanya dalam

membranding negaranya melalui sektor pariwisata membuat Indonesia mengikuti jejak mereka yaitu dengan menentukan branding “Wonderful Indonesia” sebagai merk negara. Dipilihnya strategi nation branding melalui sektor pariwisata karena saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor penggerak ekonomi dunia. Maka dari itu, Indonesia semakin meningkatkan kualitas negaranya melalui sektor pariwisata karena potensi pariwisata Indonesia jauh lebih unggul dibandingkan negara-negara di dunia terutama di Asia Tenggara.

Potensi pariwisata Indonesia sudah disadari pemerintah pasca Indonesia merdeka sekitar tahun 1947, saat itu pemerintah Indonesia berusaha untuk menghidupkan sektor pariwisata negara dengan membentuk badan Hotel National and Tourism (HONET). Dengan adanya upaya tersebut, sektor pariwisata Indonesia semakin mengalami kemajuan sejalan dengan pembangunan Indonesia saat memasuki era orde baru, yang menjadi titik awal dibentuknya program dengan tema “Visit Indonesia Year” guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Program tersebut berlangsung hingga tahun 2000an, dan sempat berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara.

Ditengah gencarnya program dan branding “Visit Indonesia Year”, terjadi beberapa peristiwa yang membuat citra Indonesia mengalami penurunan. Citra buruk ini terjadi bermula saat peristiwa reformasi yang membuat stabilitas ekonomi, politik, dan keamanan Indonesia menjadi tidak kondusif karena pergantian sistem pemerintahan dan juga terjadi kerusuhan besar pada masa itu, terjadinya bencana alam besar, serta di perparah dengan maraknya serangkaian masalah keamanan terkait aksi terorisme pegeboman yang menarget warga negara asing hingga tahun 2009. Peristiwa-peristiwa tersebut sempat membuat penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama periode tersebut, dan membuat citra Indonesia menjadi buruk terutama dalam isu keamanan. Akibat adanya peristiwa tersebut mengakibatkan guncangan stabilitas ekonomi hingga keamanan di wilayah Indonesia yang berdampak pada pemberian travel warning oleh negara-negara Eropa, Australia, dan Amerika.

Program “Visit Indonesia Year” berakhir pada tahun 2008, digantikan dengan program dan brand “Wonderful Indonesia” di tahun 2011. Tujuan digantinya branding tersebut karena pemerintah ingin memperbaiki dan memperkuat kembali citra Indonesia melalui sektor pariwisata, dan dianggap lebih tepat serta atraktif dalam menggambarkan Indonesia, karena wisatawan mancanegara yang akan datang ke Indonesia bukan hanya diajak untuk berkunjung namun juga disugahi oleh potensi pariwisata Indonesia yang wonderful di segala bidang. Selain sebagai tagline pariwisata, “Wonderful Indonesia” juga dijadikan salah satu bentuk upaya meningkatkan nation branding Indonesia, hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang berupaya untuk meningkatkan keamanan serta menjaga citra baik Indonesia di dunia internasional dengan melaksanakan berbagai terobosan dan kebijakan terkait pemberantasan terorisme, peningkatan investasi, maupun kerjasama internasional lainnya di Indonesia, yaitu salah satunya dengan memperkenalkan pariwisata negara.

Kualitas negara baik infrastruktur, transportasi, hingga keamanan terus ditingkatkan untuk menjaga citra positif Indonesia di dunia internasional. Meskipun sebelumnya Indonesia sering merubah slogan dan sub slogan, namun tema yang diusung Indonesia masih memiliki tujuan yang sama, yaitu mengedepankan unsur keberagaman aspek budaya dan harmonisasi dalam keberagaman sebagai aspek yang ingin ditonjolkan Indonesia dalam mengeksplorasi nation branding karena aspek kebudayaan ialah aspek yang potensial di Indonesia. Sering bergantinya slogan ataupun sub slogan bukanlah menjadi suatu faktor utama penghambat dalam pembentukan nation branding yang kuat. Banyak negara-negara yang sering merubah tagline ataupun sub slogan branding negaranya namun tetap mengalami peningkatan dan dikenal publik internasional.

Dengan adanya branding Wonderful Indonesia serta gencarnya pemerintah dalam memperkenalkan Indonesia melalui pariwisata, membuat negara semakin dikenal publik internasional dan citra buruk di masa lalu perlahan semakin terlupakan terbukti dengan selalu meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, dan upaya pemerintah dalam memperbaiki

kualitas negara baik infrastruktur, transportasi, hingga keamanan terus ditingkatkan untuk menjaga citra positif Indonesia didunia internasional.

Meskipun sebelumnya Indonesia sering merubah slogan dan sub slogan, namun tema yang diusung Indonesia masih memiliki tujuan yang sama, yaitu mengedepankan unsur keberagaman aspek budaya dan harmonisasi dalam keberagaman sebagai aspek yang ingin ditonjolkan Indonesia dalam mengeksplorasi nation branding karena aspek kebudayaan ialah aspek yang potensial di Indonesia. Sering bergantinya slogan ataupun sub slogan bukanlah menjadi suatu faktor utama penghambat dalam pembentukan nation branding yang kuat. Banyak negara-negara yang sering merubah tagline ataupun sub slogan branding negaranya namun tetap mengalami peningkatan dan dikenal publik internasional.

7. Nation Brand Tracking Studies

Strategi nation branding yang dilakukan suatu negara dapat dilihat keefektifitasannya melalui index peringkat nation brand dari tahun ke tahun. Index tersebut guna mengevaluasi keberhasilan kinerja nation branding negara dalam bersaing dengan nagara lain. Index peringkat nation branding dapat diketahui melalui penelusuran studi literature, survey dari lembaga internasional, maupun penghargaan yang diperoleh. Adanya upaya pemerintah dalam upaya meningkatkan nation branding negara melalui sektor pariwisata perlahan membuahkan hasil yang memuaskan, seperti mulai meningkatnya daya saing pariwisata negara.

B. Permasalahan Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Analisis terhadap permasalahan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Sementara Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui: pengembangan riset; pengembangan pendidikan; fasilitasi pendanaan dan pembiayaan; penyediaan infrastruktur; pengembangan sistem pemasaran; pemberian insentif; fasilitasi kekayaan intelektual; dan perlindungan hasil kreativitas (Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024). Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 dalam pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi pariwisata Indonesia belum optimal yaitu:

1. *Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif dalam Menetapkan target pasar*

Wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu pada analisis pasar yang dilakukan. Hal ini disebabkan belum adanya pembobotan terhadap variabel yang menjadi penilaian dalam menentukan fokus pasar baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan desk analysis yang diambil dari BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari Euromonitor, UNWTO, WEF, serta sumber – sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

Salah satu referensi yang komprehensif sebagai acuan riset pasar untuk menetapkan target pasar menurut penulis, dapat mengacu pada *Gross Travel Propensity*. Berdasarkan data yang di publikasikan pada tahun 2019, persentase angka wisatawan AS yang berkunjung ke Indonesia masih sangat kecil bila dibandingkan dengan angka populasinya. Mempromosikan pariwisata dengan gencar untuk menarik wisatawan asal AS agar berkunjung ke Indonesia menjadi tantangan untuk pemerintah.

Hal ini perlu dipertimbangkan menjadi prioritas melihat rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara yang berasal dari benua Amerika lumayan tinggi karena durasi tinggal mereka di Indonesia yang panjang. Bila pemerintah ingin mengembangkan kualitas wisatawan, maka target wisatawan mancanegara asal benua Amerika perlu menapat perhatian lebih sehingga mereka bisa lebih banyak berkunjung ke Indonesia.

2. *Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu*

Branding pariwisata Indonesia (Wonderful Indonesia) masih belum terpublikasikan secara optimal di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya branding pariwisata yang digunakan, sehingga product awareness dari (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional. Hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan media sosial tersebut.

Adapun kontekstualisasi logo yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada masa pandemi Covid-19, juga merupakan bagian dari strategi branding. Kemenparekraf melakukan berbagai inovasi dan perubahan dalam menghadapi pandemic Covid-19 sebagai bentuk adaptasi termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Latar belakang pertimbangan yang dijadikan dasar untuk melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran adalah (1) sebagai upaya

penyesuaian kondisi pandemic Covid-19-19, (2) komitmen untuk tetap menyalurkan pelayanan publik, (3) memberikan informasi dan perkembangan, (4) mensosialisasikan kebijakan bidang pariwisata, (5) mempertahankan pasar, membantu pelaku pariwisata dan (6) menjaga eksistensi pariwisata pada pasar domestik maupun global (Siti Chotijah, 2020).

Pada strategi komunikasi pemasaran Kemenparekraf adalah perubahan logo sementara yaitu merubah logo komunikasi dari *Wonderful Indonesia* dengan *Thoughtful Indonesia*. Menggunakan logo dan slogan *Thoughtful Indonesia* sebagai kampanye sementara merupakan strategi penyesuaian yang disebut dengan kontekstual logo sebagai upaya penyesuaian kondisi krisis yang sedang terjadi akibat Covid-19-19 (Kusubandio/beritabaik/2020). Logo ini digunakan baik untuk komunikasi dalam negeri maupun luar negeri agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada masa pandemi Covid-19 (Siti Chotijah, 2020).

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden mengetahui *Thoughtful Indonesia* dan 49% responden tidak mengetahuinya. Kemudian, 45,1% orang-orang mengetahui adanya pergantian sementara logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia*, dan sebesar 54,9% tidak mengetahui akan hal tersebut. Selanjutnya berkenaan dengan program-program *Thoughtful Indonesia*, sebanyak 15,7% responden mengetahui program-program yang diberikan, dan 84,3% responden tidak mengetahuinya. Bahkan, responden juga tidak mengetahui kapan pergantian logo tersebut (sebanyak 76,5%), dan yang mengetahuinya hanya sebesar 23,5% saja.

Dapat dilihat dari hasil survei sebelumnya bahwa manajemen strategis kehumasan belum berjalan dengan lancar. Pemerintah tidak memberikan informasi yang cukup kepada para pemangku kepentingan dan audiens mereka. Padahal ini merupakan hal penting terkait penyampaian informasi. Dari kehadiran branding kontekstual, industri pariwisata mencoba berempati dengan kejadian luar biasa yang terjadi di dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan strategi pemasaran pariwisatanya dengan mengganti sementara brand pariwisata Indonesia yang sudah bertahan hampir 10 tahun.

Menurut penjelasan Wishnutama, hal tersebut merupakan salah satu bentuk fungsi pemasaran pariwisata. Ia menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhi fungsi pemasaran pariwisata, salah satunya lingkungan alam. Wishnutama menjelaskan bahwa hal terpenting dalam kampanye pemasaran adalah merespons kondisi dinamis di lingkungan ad-hoc yang membutuhkan orientasi pasar, membutuhkan rencana pemasaran yang efektif dan fleksibel untuk merespons dampak pada departemen penjualan hal-hal di luar kendali organisasi.

Seperti yang telah disebutkan pada bagian awal, bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mem-posting beberapa konten pada *platform* sosial media yang mereka miliki. Seperti yang ada pada Instagram, Kemenparekraf untuk pertama kalinya “mengganti” logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* pada tanggal 26 Maret 2020. Tidak berselang waktu lama, pada 30 Maret 2020 saluran official Youtube Kemenparekraf mengunggah sebuah video yang berjudul “Menjaga Jarak, Menjaga Negeri”. Pada akhir video yang berdurasi 1 menit 47 detik ini, menampilkan logo *Thoughtful Indonesia* untuk pertama kali pada channel Youtube tersebut.

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini mempublikasikan logo “baru” mereka pada akhir bulan Maret 2020. Namun, apabila melihat artikel berita yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf pada situs resminya. Tulisan dengan judul “Siaran Pers : Logo *Thoughtful Indonesia* Sementara Digunakan di Masa Pandemi” di publikasikan pada 23 April 2020. Terlihat, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengunggah logo *Thoughtful Indonesia* terlebih dahulu, kemudian menggelar konferensi pers sebulan kemudian. Hal ini mengindikasikan adanya ketertinggalan dalam upaya sosialisasi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.

Dari hasil pemaparan di atas pula, hal yang dapat dipahami adalah kurangnya informasi mengenai *Thoughtful Indonesia* kepada masyarakat luas. Seperti yang dapat dilihat, bahwa besarnya angka ketidaktahuan masyarakat

mengenai penggantian sementara ini cukup besar (54,9%), bahkan untuk kapan pergantian logo saja masyarakat banyak yang tidak tahu (76,5%) (Ascharisa Mettasatya Afrilia, Yustikasari, dan Ari Kurnia Rakhman, 2021) .

3. Sinergi Kemitraan Pemasaran masih Belum Optimal

Banyaknya Asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan public-private partnerships (PPP). Hal ini akibat perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. Permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga asosiasi, serta organisasi yang masih belum berjalan dengan baik.

MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerjasama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataannya banyak kerja sama yang belum terimplementasikan dengan baik. Masalah lainnya adalah mengenai pusat informasi kepariwisataan yang masih bersifat parsial terbatas lokasi karena Pusat Informasi Kepariwisata berskala nasional masih belum terbentuk.

Kebutuhan akan adanya pusat informasi kepariwisataan merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata). Selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 14 negara yang telah ditunjuk sebagai VITO, namun tenaga perwakilan tersebut bukanlah tenaga yang khusus bekerja dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan penguatan terhadap peran VITO. Di sisi lain, belum adanya kantor perwakilan Pemasaran Pariwisata Indonesia (ITPO: Indonesia Tourism Promotion Office) di fokus pasar menjadi salah satu kendala dalam mengoordinasikan, memperluas dan mengefektifkan upaya penetrasi pasar wisatawan di negara-negara tersebut.

4. Kegiatan Promosi masih Berjalan Parsial

Event-event yang berskala nasional dan internasional masih terbatas karena banyak daerah yang mempunyai event-event daerah yang menarik namun belum menetapkan kepastian waktu pelaksanaan dan belum mampu mengemas event secara profesional sehingga kemasannya kurang menarik, juga belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional, sehingga event-event daerah secara pelan-pelan perlu didukung dan didorong agar dapat dikemas secara lebih menarik dan mulai dipromosikan secara nasional maupun internasional.

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, maupun masyarakat dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas dengan memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara comarketing.

5. Daya Saing Pariwisata Indonesia masih Belum Kuat

Berdasarkan hasil TTCI 2019 Indonesia, indikator safety and security berada pada #80, health and hygiene #102, Environmental Sustainability #135, dan tourist service infrastructure #98 dari 140 (seratus empat puluh) negara. Dari sekian banyak tantangan yang harus ditangani adalah terkait indikator safety, dimana Indonesia sering mendapat Travel Advisory dari negara-negara pasar yang mengakibatkan usaha untuk melakukan promosi menjadi tidak efektif.

Dalam Surat Sekretariat Kabinet Nomor B-652/Seskab/Maritim/11/2015 perihal Arahan Presiden Mengenai Pariwisata mengamanatkan Menteri Pariwisata bersama Menteri terkait lainnya, para Gubernur pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, Bupati/Walikota terkait, agar fokus pada perbaikan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Pariwisata dengan mendukung dan memperkuat kebijakan, program dan kegiatan yang diperlukan sehingga benar-benar terlihat

perubahannya. Selain itu, dalam rangka mendukung percepatan pelaksanaan pembangunan pariwisata di destinasi wisata prioritas, Pemerintah bekerja sama dengan Bank Dunia melaksanakan program pembangunan pariwisata secara terintegrasi dan berkelanjutan di destinasi pariwisata prioritas.

Di mana masing-masing destinasi pariwisata prioritas tersebut akan disusun Integrated Tourism Masterplan (Penyusunan Rencana Induk Pariwisata Terpadu) yang terdiri dari rencana 25 tahun yang mencakup satu destinasi sebagai satu wilayah perencanaan dan rencana detail 5 (lima) tahun untuk masing-masing kawasan inti pariwisata. Penetapan 10 (sepuluh) destinasi prioritas ini merupakan amanat Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016, destinasi-destinasi yang dimaksud adalah Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo – Tengger – Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai. 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Prioritas yang distilahkan adalah “Bali Baru” masing-masing memiliki potensi wisata yang menarik, namun masih ada beberapa yang kurang maksimal dalam pengelolaannya terutama dari segi informasi yang diberikan, sarana transportasi serta fasilitas yang memadai di setiap obyek wisata 10 Destinasi Pariwisata. Maka dari itu 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Prioritas masih kalah dengan Bali, dimana Bali mengalahkan negaranya sendiri Indonesia karena kepopulerannya. Butuh kerjasama dari berbagai pihak dalam mengelola dan memasarkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas sebagai destinasi favorit bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara.

C. Perilaku Wisatawan dalam Masa Pandemi Covid-19/Era New Normal

Pandemi Covid-19 dipastikan akan membawa perubahan besar terhadap minat wisatawan. Diperkirakan wisatawan nantinya akan lebih mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan juga ekonomi kreatif. Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf/Baparekraf Agustini Rahayu, Kamis (11/6), mengatakan pemerintah, pelaku usaha, maupun pemangku

kepentingan lainnya harus mampu beradaptasi, menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing sebagai respons terhadap perubahan.

"Akan terjadi perubahan perilaku yang mendasar dari wisatawan. Nantinya wisatawan akan lebih mengedepankan faktor kebersihan, kesehatan dan keselamatan serta keamanan sehingga industri harus dapat beradaptasi untuk dapat meyakinkan konsumennya bahwa fasilitas mereka dapat memenuhi faktor dimaksud," kata Agustini Rahayu.

UNWTO menyatakan kini saatnya untuk melakukan peninjauan ulang terhadap standarisasi pariwisata melalui pedoman global pembukaan kembali fasilitas pariwisata yang mereka sebut *Global Guidelines to restart tourism*. Organisasi itu pun telah merilis pedoman yang dijadikan acuan industri pariwisata terkait perubahan perilaku wisatawan secara umum. Dari sisi akomodasi misalnya, preferensi wisatawan akan berubah dari yang semula mencari akomodasi yang menawarkan harga promo/budget hotel ke hotel-hotel yang mengutamakan aspek higienitas. Kemudian dalam transportasi, penerbangan langsung atau maksimum satu kali transit akan menjadi preferensi utama wisatawan. Aktivitas wisatawan juga akan lebih ke luar ruang dengan pilihan udara sejuk, self-driving, dan private tour.

"Industri mungkin di awal akan melakukan penyesuaian harga karena harus memenuhi standar yang dibutuhkan dan wisatawan akan membayar. Meski nantinya seiring berjalan waktu juga akan ada penyesuaian dari sisi bisnis," kata Agustini Rahayu. Kemenparekraf telah menyiapkan program *Cleanliness, Health and Safety* (CHS) yang akan jadi pedoman bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun protokol tersebut nantinya akan dikeluarkan melalui Peraturan/Keputusan Menteri Kesehatan dalam waktu dekat. Protokol kesehatan harus diharmonisasikan dengan Kementerian/Lembaga lain agar tersinergi baik (Dedy DN, republika.co.id., Juni 2020).

Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. Wisatawan akan lebih memilih wisata alam dengan waktu tempuh yang singkat. Keamanan

dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan destinasi wisata. Selain itu, riwayat suatu negara dengan jumlah penderita yang banyak yang terkena corona kemungkinan akan berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah wisatawan. Hal ini memberikan implikasi teori baru bahwa masalah kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden yaitu sebanyak 82% menyatakan berencana melakukan perjalanan setelah pandemi, 16% menjawab mungkin, dan hanya 2% menjawab tidak. Pilihan destinasi lebih banyak pada destinasi domestik. Jenis wisata yang paling banyak disukai adalah wisata alam (67%), disusul wisata kuliner (17%), dan wisata budaya (9%) (Kusumaningrum et al., 2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisata domestik menjadi pilihan wisatawan pasca Pandemi. Perjalanan domestik dianggap memiliki risiko yang lebih rendah karena jarak dan waktu tempuh yang pendek.

Data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara sejak bulan Mei 2021 secara *year on year* masih berkontraksi 3,85%, sementara dari bulan April ke Mei 2021 telah menunjukkan sisi positif sebesar 24,48%. Jika dari sisi penghunian kamar secara *year on year* sudah positif dibandingkan bulan Mei tahun 2020, secara *month to month* antara bulan April dan Mei terlihat masih ada pertumbuhan negatif. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh PPKM yang masih diterapkan di masing-masing wilayah (Wawan Rusiawan, 2021).

Pandemi pula mendesak pelaku usaha pariwisata melaksanakan shifting produk serta tata metode. Misalnya, wilayah tujuan wisata yang lebih dahulu tidak memperhatikan protokol kesehatan semacam *physical distancing* serta pengaturan kapasitas atraksi wisata saat ini butuh mencermati hal-hal krusial tersebut. Bandara-bandara serta perusahaan-perusahaan penerbangan pula butuh menampilkan pergantian kecenderungan; saat sebelum pandemi mereka cuma mencermati pemilihan waktu terbang, lama transit, serta harga penerbangan. Pada

masa pandemi permasalahan sanitasi menjadi prioritas utama, waktu transit dipersingkat, serta penerbangan langsung jadi pilihan utama.

Apabila saat sebelum pandemi preferensi produk mencakup daerah- daerah yang ramai, tujuan- tujuan wisata di daerah perkotaan, serta group tour, pada masa pandemi serta pascapandemi permasalahan kesehatan, kegiatan outdoor, self-driving, serta touring pribadi jadi pilihan- pilihan utama. Terpaut akomodasi, saat sebelum pandemi pricing dan crowdedness mempunyai prioritas utama, tetapi sehabis pandemi kebersihan menjadi permasalahan yang terutama. Dari sisi keamanan hendak terdapat pergantian landscape serta pergantian anggapan, serta pergantian ini butuh dimengerti dengan baik oleh para pelaku usaha. Kebijakan yang terbuat wajib sanggup menyesuaikan diri dengan pergantian persepsi ini.

Tourism Outlook 2021 mengusung tema pergantian landscape pariwisata Indonesia, ialah *New Tourism Economy* yang mengedepankan isu-isu *low mobility, hygiene, low touch, serta less crowd*. Perihal ini hendak jadi rutinitas atau kecenderungan baru dalam pariwisata. Setelah itu konsep 3A sendiri hendak terdapat wisata minat spesial, misalnya wisata alam, wellness, domestic micro tourism, serta hospitality. Perihal ini hendak jadi kecenderungan dalam pertumbuhan kepariwisataan di masa depan.

Namun, kecenderungan mobilitas masyarakat ke tempat rekreasi juga masih mengalami penurunan, meskipun terjadi kenaikan setelah diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 4. Ini berarti bahwa dari sisi pergerakan penduduk, pariwisata masih mengalami fluktuasi karena sangat bergantung pada mobilitas masyarakat. Sejumlah tujuan wisata, seperti Bali dan DPSP lainnya, juga masih menunjukkan mobilitas masyarakat yang rendah apabila dibandingkan dengan mobilitas sebelum pandemi. Sebagai contoh, mobilitas masyarakat masih rendah pada bulan Juni dan Juli 2021. Tantangan utama adalah bagaimana penanganan Covid-19 bisa terus-menerus dilakukan sehingga mobilitas masyarakat kembali meningkat dan sektor pariwisata kembali berkembang.

Beberapa buku pedoman pemulihan di bidang usaha pariwisata dan ekonomi kreatif telah diterbitkan yang bisa digunakan sebagai panduan bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk menerapkan CHSE di bidang usahanya masing-masing. Dinamika regulasi, khususnya peraturan tentang pembatasan pergerakan PPKM, dan dampaknya terhadap pariwisata juga harus dimonitor terus. Tujuan-tujuan wisata, yang merupakan *bubble zone*, telah dipersiapkan sebagai *pilot project* agar wisatawan mancanegara bisa segera berkunjung ke Indonesia. Langkah-langkah menyeluruh ini diharapkan dapat mempercepat pemulihan reputasi pariwisata Indonesia di kancah internasional dan juga dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pariwisata sebagai sektor yang penting bagi negara, namun karena adanya pandemi Covid-19 membuat pariwisata mengalami kontraksi yang cukup dalam dari segi pendapatan akibat menurunnya jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara. Meskipun kunjungan wisatawan belum seramai seperti tahun-tahun sebelumnya karena kebijakan pembatasan yang berlaku, namun upaya pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf perlu mendapat apresiasi.

Setelah mendalami fenomena dan langkah kebijakan yang ditempuh pemerintah Indonesia dalam memajukan pariwisata, penulis mendapatkan tiga poin penting yang perlu menjadi perhatian, yaitu: (1) Strategi branding Wonderful Indonesia sebagai nation brand dalam promosi pariwisata yang membutuhkan kerja ekstra bagi pemerintah, karena (2) Permasalahan pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata memiliki tantangan tersendiri di tengah pandemi yang memaksa setiap kebijakan harus beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah pada sektor pariwisata juga harus memperhatikan (3) Perubahan perilaku wisatawan di tengah pandemi Covid-19 menuju Era New Normal, agar peningkatan kunjungan yang telah ditargetkan dapat segera terwujud.

B. SARAN

Dari apa yang telah di jabarkan penulis dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Dalam upaya mempercepat peningkatan jumlah wisatawan ke Indonesia, penulis menganggap perlu kiranya memanfaatkan konektifitas dan sumber daya manusia yang terfokus pada riset potensi pasar, sebagai dasar dalam praktek perluasan pemasaran pariwisata Indonesia.
2. Selanjutnya pada strategi komunikasi pemasaran, memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media informasi pariwisata Indonesia menjadi hal penting, dengan memperhatikan media-media

mainstream yang mudah untuk diakses oleh wisatawan luar maupun dalam negeri.

3. Sebagai upaya menjaga dan mengawal eksistensi pariwisata Indonesia menuju Era New Normal, pemerintah baiknya melakukan konsolidasi nasional dengan melibatkan semua pihak yang berkepentingan disektor pariwisata. Konsolidasi nasional ini menjadi penting melihat perubahan perilaku wisatwan di masa pandemi yang membutuhkan penyesuaon terhadap kondisi pandemi yang dialami.



DAFTAR PUSTAKA

- Aronczyk, Melissa, *“Living the Brand” Nationality, Globalaity and The Identitiy Strategies of Nation Branding Consultant*, vol. 2, New York University: International Journal of Communication, hal 42.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, Yustikasari, dan Ari Kurnia Rakhman. Contextual Branding “Thoughtfull Indonesia” Strategi Komunikasi Pemasaran Kontekstual Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG*, Vol.IV. No.II, Agustus 2022.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Berita Resmi Statistik 1 Februari 2021*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html> (diakses pada 4 Februari 2021, pukul 19.35 WIB).
- Bernd Debusmann Jr. 2020. *Coronavirus: Is virtual reality tourism about to take off?*. <https://www.bbc.com/news/business-54658147> (diakses pada 5 Februari 2021, pukul 15:50 WIB)
- Bungin, Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi, (Jakarta Prenadamedia Group, 2015) hal. 120
- CNN Indonesia. 2021. *Soal PSBB Jawa-Bali, Pemerintah Kenalkan Istilah PPKM*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210107121756-20-590630/soal-psbb-jawa-bali-pemerintah-kenalkan-istilah-ppkm> (diakses pada 6 Februari 2021, pukul 20.20 WIB)
- CNN Indonesia. 2021. *Soal PSBB Jawa-Bali, Pemerintah Kenalkan Istilah PPKM*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210107121756-20-590630/soal-psbb-jawa-bali-pemerintah-kenalkan-istilah-ppkm> (diakses pada 6 Februari 2021, pukul 20.20 WIB)
- Dedy DN, republika.co.id, Juni 2020 Siapkah Indonesia Hadapi Perubahan Perilaku Wisatawan? <https://republika.co.id/berita/qbqxaz328/siapkah-indonesia-hadapi-perubahan-perilaku-wisatawan>
- Dinnie, K. (2018). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Hermawan, B. (2012). Analisis Kontribusi Transaksi Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pariwisata. 1.

Ihsannudin, 2020. *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all> (diakses pada 5 Februari 2021, pukul 11.00 WIB)

Irwansyah, "Inisiasi Merek Indonesia", Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2015, hal.99.

Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/289298830_Menginisiasi_Nation_Branding_Indonesia_Menuju_Daya_Saing_Bangsa

Indonesia Tourism Performance 2011", Diakses dari http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/indonesia_tourism_performance.pdf pada 31 Oktober 2017.

Itsnaini, 2022. "Survei Google: Minat Turis Asing Wisata ke Indonesia Naik 94 Persen", <https://travel.kompas.com/read/2022/04/26/190600027/survei-google--minat-turis-asing-wisata-ke-indonesia-naik-94-persen?page=all>.

Industry.co.id, Vespa World Days 2022 di Bali, Menparekraf Berharap dapat Bangkitkan Sektor Parekraf <https://www.industry.co.id/read/108269/vespa-world-days-2022-di-bali-menparekraf-berharap-dapat-bangkitkan-sektor-parekraf>

Joseph Nye. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of American academy of political and social science* vol 616, 95.

Kasumawati, Devi. 2021. Keberagaman Agama Dan Budaya Di Indonesia. <https://fasya.uinsi.ac.id/keberagaman-agama-dan-budaya-di-indonesia/>. Akses tanggal 8 Agustus 2022.

Karinov, 2021. Peta Indonesia Lengkap <https://karinov.co.id/peta-indonesia-lengkap-hd/>

Kemenparekraf/Baparekraf RIRabu, 18 Agustus 2021 <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

Kemenparekraf.go.id, Siaran Pers : Tak Sekadar Event, "Vespa World Days 2022"
Jadi Atraksi Pariwisata Menarik di
Bali <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-tak-sekadar-event-vespa-world-days-2022-jadi-atraksi-pariwisata-menarik-di-bali>

Kedutaan Besar Republik Indonesia Kerajaan Kamboja, "Wonderful Indonesia"
bergaung di ASEAN Tourism Forum 2011, diakses melalui
<https://www.kemlu.go.id/phnompenh/id/arsip/siaranpers/Pages/Wonderful-Indonesia-bergaung-di-ASEAN-Tourism-Forum-2011.aspx> pada 14
Desember 2017 20:34.

Kusumaningrum, D. A., Sahid, P., Wachyuni, S. S., & Sahid, P. (2020). the Shifting
Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic the Shifting Trends in
Travelling After the Covid19. *International Journal of Tourism &
Hospitality Reviews*, 7(2), 31–40.

Kusumaningrum, D. A., Sahid, P., Wachyuni, S. S., & Sahid, P. (2020). the Shifting
Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic the Shifting Trends in
Travelling After the Covid19. *International Journal of Tourism &
Hospitality Reviews*, 7(2), 31–40

Muhammad Afdi Nizar, " Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di
Indonesia", *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol.6 No.2, hal.195-211
(2011)

News Google. 2021. *Virus Corona (COVID-19) di Indonesia*.
<https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aid> (diakses pada 5 Februari 2021, pukul 11.11 WIB).

Republika.co.id. 2021. *Kunjungan Wisatawan Bergantung Penanganan Covid-19*.
<https://www.republika.co.id/berita/qntv2x384/kunjungan-wisatawan-bergantung-penanganan-covid19> (diakses pada 5 Februari 2021, pukul 22.09 WIB).

Simanjuntak, T. (2020). EFEKTIVITAS NATION BRANDING "WONDERFUL
INDONESIA" SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN
DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-
2018. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* , 8 (1), 29-59.

Chotijah, Siti. Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” saat Pandemi Covid-19. Jcomsci Vol.3, Special Issue. 2020.

Susilo, R. A. (2017). Strategi Nation Branding "Wonderful Indonesia" Dalam Rangka Peningkatan Pariwisata tahun 2011-2016. 1.

Travel.okezone,2022, Wonderful Indonesia, Keragaman Budaya Nusantara Warnai KegiatanPresidensiG20<https://travel.okezone.com/read/2022/02/15/406/2547297/wonderful-indonesia-keragaman-budaya-nusantara-warnai-kegiatan-presidensi-g20>

Travel.detik.com. 2020. *Jumlah Wisatawan Nusantara Menyusut 61 persen*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5292195/jumlah-wisatawan-nusantara-menyusut-61-persen> (diakses pada 5 Februari 2021, pukul 11.50 WIB).

Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216(October 2015), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>

Widiastuti, “Analisis SWOT Keragaman Budaya Indonesia”, *Jurnal Ilmiah WIDYA*, Vol.1 No.1 Mei-Juni 2013, hal.8