

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi salah satu keunggulan komperatif yang dimiliki Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa hal yang mendapatkan dampak positif dari pengembangan pariwisata seperti bidang ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan budaya. Pada bidang ekonomi, pariwisata menyumbang pada devisa negara pada tahun 2011 sebesar USD 8.5 miliar dan 11,8% lebih besar dari tahun sebelumnya. Selain sebagai pemasukan devisa negara, sektor pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan mendukung sektor produksi hingga ikut serta dalam pelestarian budaya<sup>1</sup>.

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata menjadi salah satu penyumbang yang cukup besar dalam menyerapan tenaga kerja dan membuka pasar baru bagi produksi pertanian maupun hasil kerajinan tangan yang masih tradisional dan beberapa usaha seperti rumah makan, pijit tradisional, transportasi maupun penginapan yang berada di sekitar tempat pariwisata<sup>2</sup>. Hal ini akan sangat menguntungkan dengan mudahnya akses untuk berwisata dengan pembangunan infrastruktur yang memadai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. UNWTO juga menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan pembangunan berkelanjutan dan bertanggung jawab (*Sustainable and Responsible Tourism*). Sektor pariwisata

---

<sup>1</sup> Soebagyo (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity*. vol.1 no.2 hlm. 154.

<sup>2</sup> Ibid., hlm.157

menyumbang devisa negara setiap tahun dan selalu meningkat pada beberapa tahun terakhir<sup>3</sup>.

Sektor pariwisata juga digunakan sebagai salah satu agenda untuk memperbaiki ekonomi Indonesia setelah terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997 dengan melakukan *re-positioning* dan *revitalization*. Hal ini dapat diperhatikan dengan dikeluarkannya undang-undang No.25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional. Sektor pariwisata mendapatkan tugas untuk memperbaiki kembali citra Indonesia di dunia internasional dan juga mempercepat pemulihan ekonomi nasional Indonesia<sup>4</sup>.

Promosi pariwisata Indonesia secara resmi dibuat dengan adanya “*Visit Indonesia Year*” pada tahun 1991 yang juga dilanjutkan dengan *Visit Indonesia* pada tahun 1992, 2008, 2009 dan 2010. Pada tahun 1991 kampanye pariwisata berada pada tahap membangun kesadaran yang didukung dengan program Sapta Pesona (ketertiban, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, keindahan dan kenangan). Pada tahun 1992 mengangkat tema “*Let’s go Archipelago*” yang lebih terfokus pada mengangkat potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Tahun 2008 *Visit Indonesia* mengangkat tema kebangkitan nasional dengan slogan “*Unity in Diversity*” meski belum jelas produk pariwisata apa yang hendak dipromosikan pada saat itu<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Harits Dwi Wiratma. (2017). Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global. *Prosiding dan Call for Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. Hlm.242

<sup>4</sup> Gusti Idriasih (2016). “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015”, *JOM FISIP*, vol.3 No.1 hlm.1.

<sup>5</sup> Kasih Cakaputra Komsary (2015). “Perkembangan Pariwisata Indonesia”. Diambil dari <https://hotel->

Pada tahun 2002 terjadi aksi terorisme di dua tempat di Bali, pada pukul 23.05 Wita terjadi di Kuta yang menewaskan 200 orang dan 200 luka-luka dan pada pukul 23.15 Wita terjadi ledakan bom di Renon yang berdekatan dengan Konsulat Amerika Serikat<sup>6</sup>. Tahun 2005 terjadi lagi kasus terorisme di Bali yang disebut juga sebagai Bom Bali dua dan menyebabkan turunnya citra Indonesia di dunia internasional dan turunnya kunjungan turis pada sektor pariwisata<sup>7</sup>. Hal ini dikarenakan negara-negara *Tourism Sending Countries* seperti Amerika Serikat, Australia dan Negara-negara Eropa menyatakan *Travel warning* dan juga *Travel Ban* pada Indonesia. Persoalan ini memberikan dampak pada perekonomian Indonesia, karena devisa yang didapatkan dari sektor pariwisata menurun<sup>8</sup>.

Hal ini memberikan pengaruh berupa turunnya pemasukan dari tempat penginapan yang beberapa sudah kolaps karena menurunnya jumlah penginap secara ekstrim, restoran, dan juga termasuk industri kecil yang jika digabungkan maka diperkirakan sebanyak 57 persen<sup>9</sup>. Aksi terorisme juga berdampak pada turunnya investasi disebabkan

---

management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/ pada tanggal 16 Oktober 2019

<sup>6</sup> Tyas Titi Kinapti (2019). "17 Tahun Berlalu, Ini 6 Fakta Tragedi Bom Bali yang Guncangkan Dunia". Diambil dari <https://hot.liputan6.com/read/4084628/17-tahun-berlalu-ini-6-fakta-tragedi-bom-bali-yang-guncangkan-dunia> pada tanggal 13 Oktober 2019

<sup>7</sup> Gusti Idriasih, op. cit. hlm.3.

<sup>8</sup> H. Muhammad Muwardi (2015). "Analisis Strategi Recovery Pariwisata Indonesia Pasca Bom Bali". [Tesis]. Yogyakarta (ID): Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Hlm.3

<sup>9</sup> Liputan6 (2012). "Efek Bola Salju Bom Bali". Diambil dari <https://www.liputan6.com/news/read/443816/efek-bola-salju-bom-bali> pada tanggal 11 Oktober 2019

banyaknya investor asing yang takut akan bom bali dan memilih berinvestasi pada negara yang dirasa lebih aman<sup>10</sup>.

Peristiwa bom juga terjadi pada tahun 2003 dan 2009 di Hotel JW Marriott dan Ritz Carlton di Jakarta. Hal ini semakin memperburuk citra Indonesia dan mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan ke Indonesia<sup>11</sup>. Salah satu agenda yang terkena dampak dari peristiwa bom ini adalah batalnya pertandingan antara tim sepak bola nasional Indonesia melawan Manchester United yang saat itu sedang melakukan tur keliling Asia dan ketika di Indonesia akan berencana menginap di hotel Ritz Carlton tepat dua hari setelah kejadian bom tersebut<sup>12</sup>.

Pada tahun 2004 terjadi kasus terorisme di depan kedutaan besar Australia yang menambah citra negatif Indonesia tentang sektor pariwisata dan menurunnya jumlah turis ke Indonesia hingga Indonesia dijuluki sebagai negara terorisme disebabkan banyaknya kasus bom dan terorisme tersebut<sup>13</sup>.

Disebabkan adanya citra yang buruk pada sektor pariwisata Indonesia maka perlu dilakukan tindakan untuk kembali memperbaiki citra Indonesia dimata Internasional dengan memperbaiki persepsi tentang sektor pariwisata

---

<sup>10</sup> Riska Rahmawati (2013), "Pengaruh Tragedi Bom Bali I dan Bom Bali II terhadap Kerjasama Ekonomi dalam Sektor Perdagangan, Investasi, Pariwisata Indonesia-Australia". [Skripsi]. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.

<sup>11</sup> Jpnn (2009). "Menteri akui Pariwisata Daerah Terimbas". diambil dari <<https://www.jpnn.com> > news > menteri-akui-pariwisata-daerah-terimbas> pada tanggal 9 Oktober 2019

<sup>12</sup> Nasional republika (2019) "Kisah Bom di Indonesia, Bom untuk Manchester United". diambil dari <<https://nasional.republika.co.id/berita/m7eeel/kisah-bom-di-indonesia-i-bom-untuk-manchester-united>>pada tanggal 9 Oktober 2019

<sup>13</sup> Riska Rahmawati, loc. cit.

Indonesia dan mendukung program-program pemasaran pariwisata Indonesia<sup>14</sup>. Pemerintah melanjutkan program pariwisata dan mengganti slogan menjadi *Wonderful* Indonesia untuk kembali mempromosikan pariwisata Indonesia<sup>15</sup>.

*Wonderful* Indonesia yang digagas pada tahun 2011 menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya wisatawan asing setiap tahunnya. Jika diperhatikan maka jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2009 tercatat ada 6,32 juta jiwa dan terus meningkat pada tahun 2011 menjadi 7,64 wisman. Jika dihitung dari 5 tahun terakhir (2014-2018) maka rata-rata pertumbuhan wisman mencapai 14% dan pada tahun 2018 jumlah wisman mencapai 15,81 jiwa yaitu 2,5 kali lipat dari wisatawan pada tahun 2009<sup>16</sup>

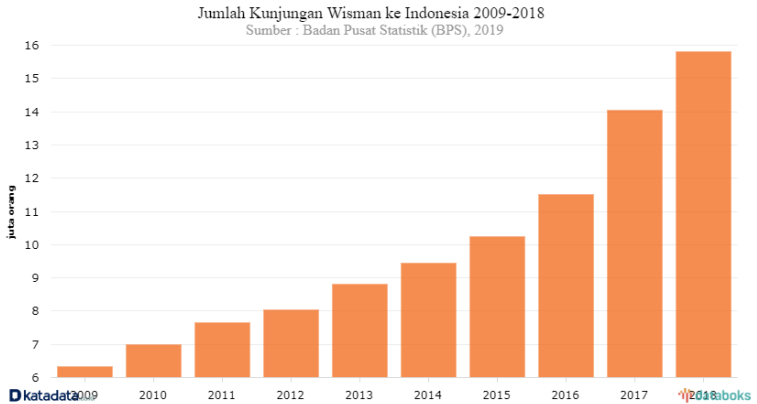
Tabel 1 Jumlah kunjungan Wisman ke Indonesia

---

<sup>14</sup> Sri Utami (2014). “Pengaruh Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol IV no 1 hlm. 697

<sup>15</sup> Gusti Idriasih, op. cit. hlm.4

<sup>16</sup> Datadoks (2009).”5 Tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara”. diambil dari <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>> pada tanggal 27 September 2019



*sumber 1: <https://databoks.katadata.co.id>*

Memperhatikan tabel yang ada di atas, dapat dijelaskan bahwa setelah tahun 2011 jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa daya tarik masyarakat internasional untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata semakin bertambah setelah adanya slogan *Wonderful Indonesia*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dapat diambil rumusan masalah, *bagaimana Wonderful Indonesia berperan dalam memperbaiki citra Indonesia di dunia internasional?*

## **C. Jangkauan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis membatasi untuk penelitian pada tahun 2011 ketika *Wonderful Indonesia* baru digagaskan sampai dengan tahun 2018.

## **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah penulis dalam penelitian agar lebih terarah dan membantu dalam menjawab hipotesa. Demi menjawab hipotesa, maka penulis akan menggunakan Konsep diplomasi kebudayaan dan konsep *Nation Branding*.

## 1. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Pengertian dari diplomasi adalah usaha dari negara untuk memenuhi kepentingan nasional di dunia internasional<sup>17</sup> yang menggunakan kemampuan, alat, prosedur, metodologi, norma dan aturan<sup>18</sup>. Diplomasi juga bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik dengan negara lain meski terdapat perbedaan kepentingan serta afiliasi politik yang berbeda<sup>19</sup>.

Pengertian dari kebudayaan secara umum adalah semua hasil dari usaha manusia dan upaya untuk memanfaatkan lingkungan. Budaya juga termasuk kedalam pendidikan, kesenian, olahraga dan ilmu pengetahuan<sup>20</sup>. Setiap masyarakat dan komunitas menciptakan budayanya masing-masing, bisa berupa bahasa, seni, keyakinan, dan sejarah yang menjadi sebuah identitas bagi individu dalam masyarakat dan lingkungan<sup>21</sup>.

Dapat diartikan bahwa diplomasi kebudayaan adalah segala jenis usaha yang dilakukan oleh negara melalui kebudayaan termasuk didalamnya pendidikan, olahraga dan kesenian untuk memperjuangkan kepentingan nasional. Diplomasi kebudayaan bisa melalui media cetak maupun

---

<sup>17</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari (2007). *“Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia”*. Yogyakarta : Ombak. Hlm 2

<sup>18</sup> Wilfried Bolewski (2007). *“Diplomacy and International Law in Globalized Relations”*. Berlin : Springer. hlm 15

<sup>19</sup> Noe Cornago (2013). *“Plural Diplomacies: Normative Predicaments and Functional Imperatives”*. Leiden : Martinus Nijhoff Publishers. Hlm 14

<sup>20</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, op.cit. Hlm 3

<sup>21</sup> Simon Murden (2001). *“Culture in World Affairs”* dalam *The Globalization of World Politics : An Introduction to International Relations*, diedit oleh John Baylis dan Steve Smith. New York : Oxford University Press. hlm. 456-457

elektronik yang mampu untuk mempromosikan isi dan misi dari diplomasi kebudayaan tersebut<sup>22</sup>.

Hadirnya globalisasi pada saat ini yang menuntut perubahan dalam berbagai hal juga mempengaruhi hubungan internasional. Globalisasi adalah proses ekonomi, politik, sosial dan budaya yang saling terhubung. Beberapa hal yang diakibatkan oleh globalisasi berupa perubahan global yang menuntut penyelesaian bersama dari aktor pemerintah, non pemerintah dan juga masyarakat. Meningkatnya jumlah partisipasi dari aktor dan isu transnasional pada akhirnya menuntut perubahan dalam aktor hubungan internasional yang pada awalnya hanya terbatas pada negara dan organisasi internasional maka semakin meluas dengan adanya partisipasi aktor sub negara (berupa non negara, perusahaan transnasional, media, akademisi, partai dll)<sup>23</sup>.

Jika melihat dengan pendekatan masyarakat internasional maka negarawan memiliki tugas penting untuk memperjuangkan kepentingan negara<sup>24</sup>. Maka hal ini juga sejalan dengan tujuan diadakannya *Wonderful Indonesia* untuk kembali meningkatkan citra Indonesia yang sempat tidak baik karena banyaknya kasus terorisme di Indonesia. Beberapa diantaranya seperti mengadakan festival ataupun eksibisi di luar negeri dan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta. Hal ini menjadi penting karena menurunnya pemasukan dari sektor pariwisata yang merupakan salah satu penyumbang devisa negara adalah sebuah ancaman bagi negara dalam bidang ekonomi.

---

<sup>22</sup> Ibid.hlm 5

<sup>23</sup> Wilfried Bolewski, op. cit. hlm 17

<sup>24</sup> Robert Jackson dan Georg Sorensen, ed (2013). "*Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan*, Edisi kelima" diterjemahkan oleh Dadan Suryadiputra dan Pancasari Suyatiman. Yogyakarta (ID) : Pustaka Pelajar.



Tujuan dari diplomasi bisa dibagi menjadi politik, ekonomi, budaya dan ideologi. Tujuan dari politik untuk menciptakan hubungan yang baik antar negara yang memiliki haluan yang sama dan untuk menghindari musuh. Diplomasi yang dilakukan untuk tujuan ekonomi bisa berupa kerjasama perdagangan dan juga mendapatkan investasi modal. Kegiatan kultural dan kebudayaan bisa dalam bentuk eksibisi ke negara lain tentang keindahan budaya yang dimiliki, pertukaran kebudayaan dan membuat pusat-pusat kebudayaan di negara lain dengan tujuan memperoleh dukungan dari masalah-masalah yang dimiliki sebuah negara. Tujuan dari ideologis bisa berupa mempengaruhi negara lain agar berada dalam satu ideologi, jikapun tidak bisa maka setidaknya negara lain tidak berada dalam kubu lawan<sup>25</sup>.

Berdasarkan tujuan dari diplomasi, maka diadakannya *Wonderful Indonesia* adalah untuk menciptakan citra yang baik melalui promosi, pertukaran kebudayaan dan memperkenalkan kebudayaan kita di dunia internasional hingga meningkatkan posisi tawar kita bagi negara lain bisa yang tergolong dalam tujuan diplomasi pada bidang kultural. Bentuk promosi yang dilakukan berupa memasang logo *Wonderful Indonesia* di beberapa negara seperti di Belanda, China, Korea, Timur Tengah dan Inggris untuk beberapa hari. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia dan mendatangkan turis mancanegara<sup>26</sup>.

Promosi yang dilakukan di Belanda pada tanggal 19-25 November 2018 berupa penggunaan *digital screen* yang berada di Rotterdam, Eindhoven, dan Amsterdam. Di China dan Korea promosi menggunakan *LED screen raksasa* yang

---

<sup>25</sup> S.L Roy, ed. (1991). "*Diplomasi*". Diterjemahkan oleh Harwanto dan Mirsawati. Jakarta (ID) :PT RajaGrafindo Persada.hlm 7-15.

<sup>26</sup> CNN Indonesia (2018), "Wonderful Indonesia kian Populer di Mancanegara" diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>> pada tanggal 17 November 2019

memperlihatkan video keindahan alam Indonesia. Promosi di China dimulai pada tanggal 19-25 November 2018 dan di Korea pada tanggal 1-30 November 2018. Media promosi yang digunakan di Timur Tengah juga lebih beragam seperti *hanging banner*, *glass gate sticker*, *lightbox* dan *duty free boxes* yang dilakukan pada tanggal 20-30 Desember 2018. Promosi di Inggris pada tanggal 1-30 November 2018 dapat dilihat pada 350 *black cap taxi* dan 15 *open great bus* yang mengelilingi kota London dan tidak pernah sepi tentunya<sup>27</sup>.

Bentuk dari diplomasi kebudayaan yang biasa dilakukan adalah melalui eksibisi. Setiap negara memiliki kesempatan yang sama untuk mempromosikan setiap keunggulan yang dimilikinya, dibantu dengan perkembangan globalisasi maka setiap informasi dari sebuah negara bisa dengan cepat diakses oleh negara lain<sup>28</sup>. Hal ini akan sangat menguntungkan untuk agenda eksibisi karena proses promosi jadi lebih mudah dan pameran bisa dilakukan di dalam negeri maupun luar negeri dan tetap bisa dilihat oleh masyarakat internasional.

Salah satu contoh bentuk diplomasi kebudayaan yaitu pada tanggal 9-10 Desember 2017 dilaksanakan Indonesian Week 2017 oleh Kementerian Pariwisata (kemenpar) yang bekerjasama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Taiwan (PPI Taiwan) di National Sun Yat-sen University di Kaohsiung, Taiwan. Acara ini meliputi agenda berupa Bazaar, Eksibisi, *Workshop*, dan penampilan. Bazaar memperlihatkan hal menarik di Indonesia berupa produk kerajinan tangan, makanan tradisional, kaos dan hal lainnya. Eksibisi berisi tentang potensi yang dimiliki oleh setiap pulau yang ada di

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Tulus Warsito, op.cit. Hlm 21

Indonesia meliputi destinasi wisata, seni budaya, kuliner, hewan dan tumbuhan<sup>29</sup>.

Ekstensi yang lain juga dilaksanakan di Terminal 3, Changi International Airport, Singapura selama lima minggu yang dimulai pada tanggal 31 Agustus – 5 Oktober 2018. Kegiatan yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan KBRI Singapura berupa pameran pentas seni budaya, promosi paket wisata, promosi produk juga kuliner dan replika destinasi wisata yang ada di Indonesia. Tersedia juga area bermain anak dengan konsep pasar malam dengan fasilitas permainan tradisional khas Indonesia, untuk memperkenalkan budaya Indonesia pada anak-anak<sup>30</sup>.

## 2. Konsep Nation Branding

Industri pariwisata terus berkembang dan selalu bersaing dengan negara lain, maka perlu adanya sebuah promosi untuk menunjukkan keunggulan dari pariwisata yang ada di Indonesia. Pentingnya reputasi bagi sebuah negara akan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan negara lain, bisa dalam bidang ekonomi, politik maupun budaya, dan akan memberikan kesuksesan dalam kompetisi global<sup>31</sup>. Saat ini ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli sesuatu tidak hanya sebatas pada melihat produknya

---

<sup>29</sup> Indopos (2017). “Bidik Wisman Great China, Wonderful Indonesia unjuk Gigi di Indonesian Week 2017 Taiwan” diambil dari <<https://indopos.co.id/read/2017/12/06/119126/bidik-wisman-great-china-wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-indonesian-week-2017-taiwan/>> pada tanggal 17 November 2019

<sup>30</sup> Media Indonesia (2018). “KBRI Singapura bersama Wonderful Indonesia kembali Mempromosikan 10 New Bali” diambil dari <<https://mediaindonesia.com/read/detail/182008-kbri-singapura-bersama-wonderful-indonesia-kembali-mempromosikan-10-new-bali>> pada tanggal 17 November 2019

<sup>31</sup> Irwansyah (2013). “Menginisiasi *Nation Branding* Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11 No.1 hlm. 81

saja, namun sudah pada tahapan melihat merek ataupun *brand*. *Brand* tidak terbatas hanya pada produk manufaktur tapi bisa juga pada sektor pariwisata<sup>32</sup>

*Nation Branding* adalah konsep yang diambil dari prinsip-prinsip pemasaran yang memperlihatkan citra suatu negara hingga pada tingkat kepercayaan internasional. Hal ini memperhatikan tentang cara suatu negara dinilai oleh negara yang lainnya. *Nation Branding* merupakan strategi suatu negara untuk merepresentasikan dirinya demi menciptakan reputasi dan juga citra negara melalui promosi dengan memperhatikan aspek merek dan juga komunikasi pemasaran. Peningkatan citra suatu negara juga berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan turis mancanegara, hal ini disebabkan adanya iklan dan promosi yang mempengaruhi penontonnya untuk berkunjung<sup>33</sup>.

Konsep *Nation Branding* dijelaskan pada tahun 1996 oleh Simon Anholt demi membantu negara-negara di dunia untuk menciptakan kebijakan, strategi, investasi dan inovasi. Pemberian *brand* dan gambaran sebuah negara harus dapat diingat dan juga konsisten. *Nation Branding* haruslah menunjukkan budaya, masyarakat, pemerintahan dan karakteristik dari sebuah negara. Terdapat beberapa aspek yang digunakan oleh Anholt untuk mengukur *nation branding* yang disebut sebagai *nation brand index* yang dihitung menggunakan sistem *scaling*, aspek yang digunakan beberapa diantaranya seperti pemerintah, budaya, masyarakat, pariwisata dan investasi. Pemerintah adalah lembaga yang membuat peraturan dan peduli dengan keadilan juga kesetaraan yang terjadi di dalam negara hingga ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan isu global. Budaya dan juga peninggalan bersejarah, termasuk musik, ranah artistik dan olah raga, menjadi sebuah warisan budaya yang akan

---

<sup>32</sup> Sri Utami, op.cit. hlm.698

<sup>33</sup> Irwansyah, op.cit.hlm.82

dilihat oleh masyarakat internasional. Masyarakat sebagai indikator yang penting dalam *nation branding* disebabkan adanya sikap sosial dan juga ciri khas dari kepribadian masyarakat suatu negara, termasuk didalamnya keahlian profesional, keahlian masyarakat dan juga tingkat pendidikan. Aspek dari pariwisata digunakan untuk menghitung kunjungan dari masyarakat mancanegara pada sebuah negara, aspek pariwisata ini diantaranya adalah bangunan bersejarah, keindahan alam dan kehidupan masyarakat urban dan perkotaan. Investasi. Indikator investasi dihitung untuk mengukur seberapa kemampuan ataupun kapasitas suatu negara untuk mendapatkan investor<sup>34</sup>.

Salah satu strategi yang digunakan untuk *branding* adalah melalui *brand positioning*. Milton M. Presley menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah agenda pemasaran dengan tujuan menciptakan keuntungan, manfaat dan juga perbedaan sehingga konsumen akan selalu ingat dengan suatu produk. Usaha ini dilakukan untuk memberikan segala informasi tentang sesuatu, seperti program yang diberikan dan fasilitas, yang akan disimpan dalam pikiran konsumen. Kotler mengatakan bahwa tujuan dari *brand positioning* adalah membangun keyakinan, kepercayaan dan kompetensi bagi konsumen<sup>35</sup>.

AB Susanto dan Hilmawan menjelaskan bahwa terdapat lima prinsip yang digunakan untuk *brand positioning*, yaitu nilai, kredibilitas, keunikan, keberlanjutan dan kesesuaian. Nilai merupakan sebuah manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga mendorong wisatawan untuk datang ke Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata dibandingkan

---

<sup>34</sup> Ibid, hlm.83-84

<sup>35</sup> Conny Maharani dkk (2014). “Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol.4 no.1 hlm. 745-746

dengan merek yang lainnya, dapat dikatakan bahwa nilai adalah usaha dari *branding wonderful* Indonesia untuk bersaing dengan branding dari negara yang lain. Kredibilitas adalah pandangan yang dilihat oleh wisatawan terhadap Indonesia yang termasuk kapabilitas, kualitas dan juga kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung. Keunikan merupakan sesuatu yang ditawarkan produk dan tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, yaitu suatu perbedaan yang dimiliki oleh *wonderful* Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Keberlanjutan merupakan posisi tentang seberapa lama dalam persaingan atau juga tentang ketahanan sebuah *branding* untuk beberapa waktu kedepan. Kesuaian merupakan kecocokan dari *branding* dan juga perusahaan, dalam hal ini maka penggunaan slogan *wonderful* Indonesia sesuai dengan kondisi negara Indonesia yang memiliki banyak destinasi wisata dan keindahan alam.

Eugenio-Martin menjelaskan beberapa pertimbangan wisatawan untuk berkunjung, diantaranya seperti *participation decision* yang merupakan pertimbangan bepergian atau tidak pada waktu tertentu oleh wisatawan, *tourism budget decision* yang merupakan pertimbangan dari banyaknya jumlah pengeluaran dari wisatawan, *frequency and length of stay decision* yaitu ketika wisatawan mempertimbangkan durasi tinggal selama di destinasi, *kind of tourist destination decision* yaitu tahap ketika wisatawan mempertimbangkan tujuan wisata dan jenis wisata apa saja yang sesuai dengan keinginan wisatawan, *final destination* adalah ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak, dan *mode of transportation choice* yaitu pertimbangan dari wisatawan untuk berkunjung menggunakan transportasi apa<sup>36</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pertimbangan seperti tujuan wisata, kondisi dari destinasi wisata, transportasi dan juga pengeluaran selama berkunjung menjadi hal penting yang diperhatikan oleh wisatawan.

---

<sup>36</sup> Sri Utami, loc.cit

Penggunaan slogan “*wonderful* Indonesia” digunakan untuk merepresentasikan keindahan alam, keanekaragaman budaya juga keramahan masyarakat yang dimiliki oleh Indonesia. Penggunaan *branding* ini akan menjadi sebuah identitas bangsa<sup>37</sup>. Kata *wonderful* digunakan untuk melambungkan ketakjuban terhadap aspek alam dan manusia yang menjanjikan akan pengalaman baru yang menyenangkan<sup>38</sup>.

Terdapat lima penjelasan dari *wonderful* Indonesia, seperti *wonderful nature, culture, food, people dan value of money*. *Wonderful nature* menunjukkan tentang keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, seperti memiliki banyak pulau, pesona alam hingga wisata pantai. *Wonderful culture* mencakup kebudayaan seperti musik, tarian tradisional, makanan dan pakaian tradisional, beberapa contoh dari budaya Indonesia yang terkenal adalah seperti batik dan wayang. *Wonderful food* disebabkan Indonesia memiliki banyak rempah-rempah dan memiliki cita rasa yang khas, juga setiap daerah memiliki masakan tradisional masing-masing. *Wonderful people* menunjukkan tentang keramahan masyarakat Indonesia. *wonderful value of money* menjelaskan bahwa tidak dibutuhkan biaya yang mahal untuk berwisata ke Indonesia<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Kompas (2014). “Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia”. diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>> pada tanggal 22 Desember 2019

<sup>38</sup> Ardi Mandiri (2016).”Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia”. diambil dari <<https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>> pada tanggal 9 Januari 2020

<sup>39</sup> Ratna Wahyuningsih (2015). “Indonesia Paling Wonderful” diakses dari

## **E. Hipotesis**

Melihat permasalahan yang sudah diuraikan dan juga dibantu dengan konsep sebagai kerangka berpikir maka dapat diambil kesimpulan sementara berupa peran *wonderful* Indonesia sebagai sarana diplomasi kebudayaan dalam menciptakan *branding* positif Indonesia di dunia Internasional yang dimulai pada tahun 2011 berhasil untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Diplomasi kebudayaan tersebut dilaksanakan melalui agenda berupa promosi internasional dan melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan sebagai bentuk promosi pada sektor pariwisata Indonesia dan memperbaiki citra Indonesia di dunia internasional, sehingga masyarakat internasional akan menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan material yang digunakan berupa mengolah data sekunder yang berasal dari koran, skripsi, buku, dan juga beberapa artikel yang berkaitan dengan pembahasan ini. Prosedur yang dilakukan dengan memberikan analisis dan kajian pada sumber yang didapatkan

## **G. Sistematika Penulisan**

Pada bab I penulis akan menyampaikan pendahuluan sebelum memberikan elaborasi yang lebih mendalam tentang apa saja kegiatan pemerintah untuk mempromosikan *Wonderful* Indonesia ditingkat internasional. Bab 1 akan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Berpikir, Hipotesa, Jangkauan Penelitian, Metodologi dan Sistematika Penulisan. Sehingga pembaca akan mengetahui mengapa pada akhirnya diplomasi

---

<<https://www.kompasiana.com/ratnakeys/5500c73aa33311a11451005e/indonesia-paling-wonderful?page=all>> pada tanggal 9 Januari 2020



kebudayaan melalui *Wonderful* Indonesia sangat dinamis dan menarik untuk dibahas.

Bab II akan menjelaskan diplomasi kebudayaan yang dilakukan Indonesia sebelum adanya *Wonderful* Indonesia. Berisi tentang sejarah, perkembangan, kerjasama dan potensi pada sektor pariwisata yang termasuk dalam diplomasi kebudayaan.

Bab III akan menjelaskan tantangan dan hambatan bagi diplomasi kebudayaan di Indonesia.

Bab IV akan menjelaskan bagaimana *Wonderful* Indonesia sebagai bentuk diplomasi kebudayaan akan memberikan citra yang baik pada sektor pariwisata Indonesia di dunia Internasional.