

Prosiding Seminar dan Call For Paper
20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Sidoarjo - Indonesia

Diplomasi Pariwisata Sebagai *Nation Branding* Indonesia Di Tingkat Global

Harits Dwi Wiratma
Universitas Respati Yogyakarta
email: h_rits@yahoo.com

Abstrak

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Potensi tersebut dapat dijadikan sebagai sumber ekonomi terbesar bagi bangsa Indonesia dari sektor pariwisata. Pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang memiliki potensi di tingkat global. Indonesia memiliki potensi dalam mengambil perhatian dari wisatawan mancanegara dengan kekayaan yang dimiliki. Negara memiliki peran untuk mengambil langkah dalam mendukung kemajuan industri pariwisata di dalam negeri. Diplomasi pariwisata dapat dilakukan melalui pihak pemerintah, swasta maupun kelompok-kelompok komunitas yang memiliki kepedulian tentang industri pariwisata di tingkat global. Sinergi berbagai aktor tersebut mampu memberikan dampak yang signifikan bagi pembangunan pariwisata di dalam negeri. Tujuan dari diplomasi tersebut mampu menguatkan *nation branding* Indonesia di dunia internasional dan Indonesia mampu berkompetisi di tingkat global.

Kata kunci : diplomasi pariwisata, sinergi, *nation branding*

Tourism Diplomation As Indonesia's Nation Branding In Global Level

Abstract

Indonesia has the potential of natural and cultural resources that stretch from Sabang to Merauke. This potential can be used as the biggest economic source for Indonesia from the tourism sector. Tourism is now one of the industries that have potential at the global level. Indonesia has the potential to take the attention of foreign tourists. The state has a role to take steps in supporting the progress of the tourism industry in Indonesia. Tourism diplomacy can be done through the government, private sector and community groups who have concerns about the tourism industry at the global level. The synergies of several parties are able to give a significant impact for the development of tourism in Indonesia. The purpose of diplomacy is to strengthen Indonesia's nation branding in the international world and Indonesia is able to compete in the global level.

Keywords: tourism diplomacy, synergy, nation branding

Pendahuluan

Penelitian mengenai permasalahan *nation branding* khususnya tentang industri pariwisata Indonesia merupakan topik yang telah ditulis oleh para peneliti sebelumnya. Meskipun demikian konteks masalah yang berhubungan dengan industri pariwisata menjadi yang sangat penting dalam meningkatkan *branding* Indonesia di dunia internasional. Berikut ini beberapa literatur.

Pertama, jurnal JOM FISIP Vol.3 No.1 – Februari 2016, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional dan Ilmu Politik Universitas Riau yang ditulis oleh Gusti Idriasih. Pertama, Gusti Idriasih dalam tulisannya yang berjudul “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye *Wonderful* Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional

Tahun 2011-2015". Dalam tulisan ini menjelaskan tentang meningkatkan sektor industri pariwisata dengan meluncurkan merek negara. Merek tersebut sebagai alat untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia dengan segala potensi yang dimiliki. Dimana yang menjadi titik fokus dengan meluncurkan "*Branding*" *Wonderful* Indonesia menggantikan merek sebelumnya yaitu "*Visit* Indonesia". Dalam mengkaji hal tersebut diplomasi dipakai sebagai alat untuk menganalisa terkait dengan promosi industri pariwisata Indonesia di dunia internasional.

Kedua, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1 dengan judul "Menginisiasi *Nation Branding* Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa" yang ditulis oleh Irwansyah. Dalam tulisan ini dijelaskan mengenai daya saing nasional dimana negara menjadi representasinya. Sehingga mampu menciptakan sebuah *image* di luar negeri dan meningkatkan daya saing nasional. Hal ini sangat penting guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Adanya *branding* yang dimiliki memberikan pengaruh di masyarakat internasional khususnya dalam memperoleh devisa dari mancanegara. Dalam hal tersebut penulis dalam mengkaji menggunakan pendekatan *nation branding*.

Metode

Dalam rangka untuk melengkapi data dalam penelitian ini, maka metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Data yang diperoleh dan diolah nantinya, dapat diambil melalui literatur-literatur, *booklet*, *leaflet*, buku-buku, majalah, jurnal berkala, dan situs-situs internet dan sumber yang relevan dengan permasalahan, serta sumber-sumber lain yang mendukung dan relevan dengan pokok permasalahan dalam thesis.

Standar penulisan yang digunakan dalam tesis ini adalah standar penulisan ilmiah dengan tambahan data kuantitatif berupa tabel, hal ini dimaksudkan untuk menjaga validitas penulisan dan sarana pembuktian argumen utama namun tetap dalam koridor menjaga keaslian tulisan.

Hasil dan Pembahasan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi dari sisi industri pariwisata. kondisi alam yang dimiliki oleh negara ini dapat dilihat dari luas wilayah letak geografis. Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau yang terdapat dari ujung barat dimulai dari Sabang sampai dengan ujung timur Merauke. Hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk Indonesia sebagai kekuatan di dalam negeri. Selain dari segi kewilayahan yang sangat luas terdapat kekayaan budaya di dalamnya. Kekuatan budaya tersebut tidak terlepas oleh jumlah penduduk yang mendiami di berbagai pulau yang ada di Indonesia.

Jumlah penduduk Indonesia sampai saat ini diperkirakan sampai dengan 250 juta jiwa. Hal tersebut menjadi salah satu pendukung untuk mengembangkan sektor industri pariwisata. Industri pariwisata menjadi salah satu alternatif bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata dapat dijadikan sebagai instrumen diplomasi untuk memperkenalkan potensi negaranya di mancanegara. Sebagaimana dijelaskan oleh Joseph Nye dalam bukunya *Soft Power : The Means to Success in World Politics*, *soft*

power diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan pilihan-pilihan bagi orang lain, yaitu kemampuan untuk memikat pihak lain agar rela memilih melakukan suatu hal yang dikehendaki tanpa perlu untuk memintanya¹. Dalam konteks ini industri pariwisata memiliki kemampuan untuk menarik perhatian melalui kekayaan alam dan seni budayanya. Hal tersebut masuk kedalam kategori diplomasi kebudayaan suatu negara. Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.²

Persaingan global pada saat ini memberi dampak ke segala sektor pembangunan di suatu negara. Potensi ini apabila dijaga dan dirawat akan menjadi salah satu sektor yang akan menggantikan sumber daya mineral, dimana sumber-sumber yang ada di perut bumi merupakan sumber yang tidak bisa diperbaharui. Indonesia di masa yang akan datang tidak bisa mengandalkan dari satu sisi, akan tetapi perlu adanya alternatif yang harus dipersiapkan secara profesional. Industri pariwisata sudah menjadi bahan pembahasan dalam pertemuan internasional. Dalam pertemuan Rio Summit+20, ditemu kenali bahwa kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan, dan UNWTO sebagai bagian dari PBB telah menetapkan bahwa pembangunan kepariwisataan adalah pembangunan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (*Sustainable and Responsible Tourism*).³ Aktifitas pariwisata memberikan kontribusi bagi pemasukan devisa bagi negara setiap tahunnya. Pemasukan negara dari industri ini mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (bisa lihat di BPS). Di sisi lain, perkembangan industri pariwisata dapat dilihat dari arus jasa dan pemasukan secara global mengalami peningkatan yang signifikan.

Melihat kondisi yang semakin global dari sisi persaingan dalam industri pariwisata, setiap negara harus memiliki kelebihan yang dapat dipromosikan. Salah satu yang dapat ditampilkan adalah beberapa produk wisata unggulan yang dimiliki oleh setiap negara. Indonesia memiliki kemampuan di sisi sumber daya alam, manusia dan budaya serta di bidang seni. Selain itu, ada beberapa dukungan dari pemerintah yang dapat meningkatkan *image* atau *branding* Indonesia. Dukungan ini dapat berupa pembangunan infrastruktur dari Sabang sampai dengan Merauke. Beberapa hal tersebut sangat penting dalam mendukung industri pariwisata dalam negeri dilihat dari persaingan industri pariwisata yang sangat kompetitif. Artinya, aspek diplomasi memiliki kepercayaan diri di dunia khususnya dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia. Harapan dari agenda tersebut mampu meningkatkan *nation branding* negara di percaturan industri pariwisata global. *Nation branding* didefinisikan sebagai strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik, dan memastikan bahwa visi tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh

¹ Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Lihat di http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf diunduh pada tanggal 29 Agustus 2017

² Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan*. Ombak : Yogyakarta. Hal 4

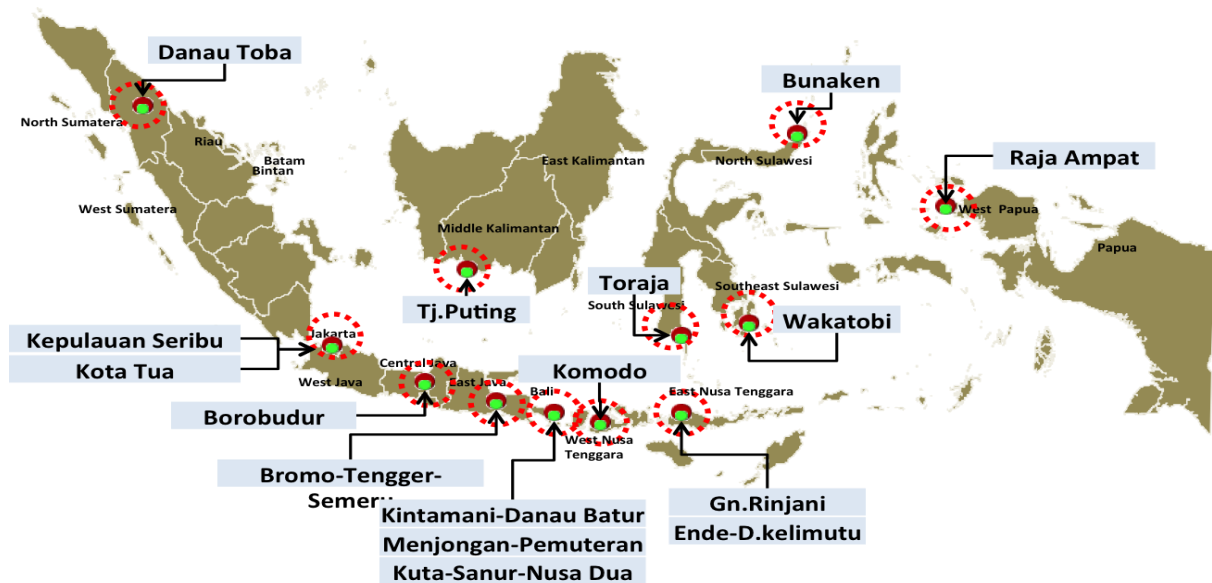
³ <http://www.kemepar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975>

setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh dunia.⁴

Anholt, menyatakan bahwa *nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.⁵ Dalam tulisan ini, kerangka berpikir penulis akan menggunakan konsep yang disampaikan oleh Simon Anholt. Hal tersebut memiliki korelasi dengan kondisi yang ada di Indonesia pada saat ini. Dimana, Indonesia pada saat ini sedang dalam mengembangkan dan meningkatkan pembangunan salah satunya industri pariwisata. Menurut studi *World Tourism Organization* (WTO) jumlah wisatawan dunia tahun 2020 akan mencapai 1,5 miliar.⁶

Potensi ini memberikan peluang bagi pemerintah untuk mengembangkan pembangunan di bidang destinasi pariwisata. Prospek dari kualitas pariwisata Indonesia tidak kalah dengan kondisi pariwisata di negara lain. Indonesia telah mencetak dan memetakan wilayah-wilayah potensial destinasi wisata untuk wisatawan mancanegara dan nusantara. Hal ini bisa dilihat pada gambar peta sebaran destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Pembangunan Sektor Pariwisata Fokus Pada 16 Tujuan Wisata



Peta sebaran diatas dapat membuktikan bahwa Indonesia memiliki keseriusan dalam menata dan mengembangkan industri pariwisata. Di dalam 16 tujuan wisata tersebut memiliki keunikan di setiap destinasi. D isisi lain, suasana dan situasi yang ada

⁴ Sri Rahayu & Reni Kristina Arianti, 2014, *Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Jepang Dan Australia* . 9/12/2014. Hal 2, diakses melalui <http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/view/82/48.pdf>, diakses pada 7 September 2017

⁵ *Ibid*

⁶ I Putu Gelgel, 2006, *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*, Refika Aditama, Bandung. Hal 25

di Indonesia merupakan negara yang lengkap dari sisi wisata alam, seni dan budaya. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi salah satu daya tarik bagi semua kalangan yang akan datang. Industri pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan bagi pemasukan negara. Seni dan budaya merupakan kekayaan yang dapat dinikmati oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Warisan budaya Indonesia memiliki nilai yang tinggi di dalam peradaban kehidupan. Beberapa produk peninggalan seni dan budaya telah masuk dan diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO).

Map of UNESCO World Heritage Sites in Indonesia⁷



Peta sebaran diatas merupakan objek daerah tujuan wisata yang dibuat oleh UNESCO. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai produk dengan kualitas dunia. Kondisi tersebut memberi dorongan bagi pemerintah untuk menjaga kelestarian objek wisata yang memiliki nilai warisan dunia. Di lain pihak, ada beberapa peninggalan yang masuk kedalam *Memory of the World*. Indonesia memiliki lima warisan dokumenter, yaitu: Arsip VOC (2003); Teks Puisi Klasik I La Galigo (2011); Babad Diponegoro (2013); Kitab Negarakertagama (2013); dan Arsip KAA (2015). Sedangkan dalam kategori warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage/ICH*) beberapa warisan asal Indonesia juga telah mendapatkan pengakuan UNESCO, yakni Wayang dan Keris (2008); Batik dan Pelatihan Batik (2009); Angklung (2010), Tari Saman (2011); Noken (2012); dan Tiga Genre Tradisi Tari Bali (2015).⁸ Artinya, Indonesia mampu bersaing di tingkat global dalam hal objek destinasi wisata yang berbentuk peninggalan bersejarah. Dengan demikian, maka *brand* destinasi lebih banyak dikonstruksi untuk destinasi pariwisata modern, dimana pariwisata dicitrakan sebagai sebuah produk barang, jasa dan nilai yang diberi *brand* sesuai dengan tujuan-tujuan branding destinasi tersebut.⁹

Semua peninggalan yang ada di Indonesia merupakan sebuah mahakarya yang bernilai tinggi. Itu sebabnya negara ini tidak akan kehilangan pasar turis internasional.

⁷ <http://allindonesiatravel.com/unesco-world-heritage-site-indonesia/>, diakses tanggal 5 September 2017

⁸ <http://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/penghargaan-unesco-.aspx>, diakses tanggal 5 September 2017

⁹ Burhan Bungin. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenadana Group. Hal 82.

Branding industri pariwisata Indonesia telah menjadi *icon* di mancanegara. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa tamu kenegaraan yang berkunjung di beberapa tempat di Indonesia. Dalam beberapa bulan terakhir Indonesia mendapat tamu dari Raja Salman beserta rombongan dengan menggunakan pesawat. Di bulan berikutnya mantan Presiden Amerika Serikat Barrack Obama yang mengunjungi Bali, Yogyakarta dan Jakarta beserta keluarga. Selain daripada itu, mantan pemain Manchester United Gary Neville dan keluarga melakukan kunjungan wisata di Pulau Bali beberapa hari. Hal tersebut memiliki nilai jual yang sangat tinggi dalam menarik perhatian turis internasional. Di lain pihak, Indonesia mampu berkompetisi karena tertolong adanya diferensiasi dengan negara lain. Diferensiasi adalah upaya membedakan diri dengan pesaing baik dalam hal konten, konteks, dan infrastruktur.¹⁰ Aspek ini memberi kekuatan bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk tetap kompetitif.

Infrastruktur Pendukung Industri Pariwisata

Infrastruktur merupakan elemen penting dalam mendukung industri pariwisata. infrastruktur tersebut bisa dilihat penyediaan adanya transportasi udara, laut dan udara yang memadai. Indonesia termasuk negara yang besar dengan kepemilikan pulau sebanyak kurang lebih 17.000 pulau terbentang dari Sabang sampai dengan Merauke. Oleh karena itu, ketersediaan infrastruktur sangat penting. Pada periode kepemimpinan Presiden Jokowi telah dilakukan percepatan pembangunan infrastruktur.

Dalam bidang transportasi udara pemerintah telah membangun beberapa bandara tambahan untuk mendukung aksesibilitas dalam hal industri pariwisata. Adanya pembebasan visa ini sangat terkait dengan persiapan yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam hal ketersediaan fasilitas pendukung yang signifikan. Dukungan dari pemerintah dalam penyediaan bandar udara yang memiliki pintu masuk secara internasional ada 19 bandara udara internasional, hal ini diantaranya adalah Soekarno-Hatta, Ngurah Rai, Kualanamu, Batam, Sam Ratulangi, Juanda, Entikong, Adi Sumarmo, Minangkabau, Tanjung Priok, Tanjung Pinang, Lombok, Makassar, Sepinggan, Sultan Syarif Kasim II, Adi Sucipto, Husein Sastranegara, Tanjung Uban dan Balai Karimun.¹¹

Selain daripada itu, ada beberapa proyek yang sedang dikerjakan oleh pemerintahan Jokowi di berbagai wilayah Indonesia. Sebaran proyek itu, diantaranya 46 proyek di wilayah Sumatera, 24 proyek di Kalimantan, 16 proyek di Bali dan Nusa, 28 proyek di Sulawesi, 23 proyek di Maluku dan Papua serta sebanyak 89 proyek di Pulau Jawa.¹² Rincian proyek berdasarkan jenisnya, terdiri dari 52 proyek jalan kereta api, 19 gerbong kereta api, 17 bandara, 13 pelabuhan laut, 10 proyek pengadaan sumber air baku, dan 60 proyek bendungan.¹³ Komponen infrastruktur terdiri dari kemudahan akses terhadap fasilitas publik dan pariwisata, jaringan transportasi, fasilitas sanitasi dan air minum.¹⁴

¹⁰ Hermawan Kertajaya.2005.*Attracting Tourist Traders Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.Hal 103.

¹¹ <https://data.go.id/dataset/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk/resource/42d5d397-386d-4fd6-8a2d-2cb973306e81>, diunduh tanggal 8 September 2017

¹² <http://timorexpress.fajar.co.id/2017/02/28/pembangunan-indonesiasentris-ala-jokowi/>, diunduh tanggal 18 September 2017

¹³ *Ibid*

¹⁴ Janianton Damanik.2013.*Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.Hal 41.

Pembangunan tersebut merupakan kelanjutan dari kebijakan pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan istilah MP3I (*Masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia). Pada masa Presiden Jokowi dan Wakil Presiden Jusuf Kalla diteruskan dengan istilah Nawa Cita. Pembangunan dilakukan secara adil dan merata sehingga seluruh masyarakat bisa merasakan dan menikmati dampak pembangunan khususnya pembangunan di sektor pariwisata.¹⁵

Simpulan

Diplomasi menjadi salah satu alat atau instrumen dalam melakukan sebuah hubungan dengan dengan negara lain. Interaksi yang dilakukan Indonesia di dunia internasional akan membawa dampak yang signifikan apabila membawa sebuah produk atau potensi yang dimiliki oleh bangsa ini. Pariwisata merupakan sektor yang menjadi nilai jual Indonesia di dunia internasional. Potensi pariwisata dalam negeri memiliki keunikan sehingga dapat dijadikan sebuah *branding* nasional. Oleh karena itu, diplomasi pariwisata menjadi salah satu pendekatan yang dapat memperkuat sebuah *branding* suatu negara di dunia internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata tourism communication pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadana Group.
- Data. (2017). *Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara per bulan ke Indonesia menurut pintu masuk*. online. <https://data.go.id/dataset/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk/resource/42d5d397-386d-4fd6-8a2d-2cb973306e81>. Diakses tanggal 8 September 2017
- Kertajaya, H. (2005). *Attracting tourist traders investors strategi memasarkan daerah di era otonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia antara peluang dan tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gelgel, P. (2006). *Industri pariwisata Indonesia dalam globalisasi perdagangan jasa (GATS-WTO) implikasi hukum dan antisipasinya*. Bandung: Refika Aditama.
- Joseph, S. N. Jr. (2017) *Soft power: The means to success in world politics*. online. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf. Diakses pada 29 Agustus 2017.
- Rahayu, S. & Arianti, R. K. (2014). *Persepsi national branding sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor Jepang dan Australia*.

¹⁵ <http://dephub.go.id/post/read/menhub--bandara-gading,-gunung-kidul-akan-dimanfaatkan-untuk-dukungan-pariwisata#>

Warsito, T. & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Ombak: Yogyakarta.