STRATEGI *WONDERFUL INDONESIA* ERA JOKO WIDODO PERIODE 2014-2019 MELALUI PENDEKATAN *COMPETITIVE IDENTITY*

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

VELIA OKTASARI

16323120

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

SRATEGI *WONDERFUL INDONESIA* ERA JOKO WIDODO PERIODE 2014-2019 MELALUI PENDEKATAN *COMPETITIVE IDENTITY*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi Sebagaian Dari Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S 1 Hubungan Internasional



Oleh:

Velia Oktasari

16323120

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

STRATEGI *WONDERFUL INDONESIA* ERA JOKO WIDODO PERIODE 2014-2019 MELALUI PENDEKATAN *COMPETITIVE IDENTITY*

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional
Pada Tanggal

29 Desember 2020

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi

(Hangga Fathana., S.IP., B.Int.St., M.A.)
NIK. 123230101

Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1. Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A.	
2. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.	
3. Willi Ashadi, S.HI., M.A.	

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Velia Oktasari

No. Mahasiswa : 16323120

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi *Wonderful Indonesia* Era Joko Widodo Periode 2014-2019 Melalui Pendekatan *Competitive Identity*

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 Desember 2020

Yang menyatakan



Velia Oktasari

Halaman Persembahan

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin

Saya Persembahkan Hasil Skripsi Ini Untuk :

Ayah dan Mama

Terima kasih banyak untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Iwan Harahap dan Ibunda Nurlalili Isnaini. Atas segala doa, dukungan, nasehat, cinta dan kasih sayang kalian selama ini. Terima kasih selalu setia menunggu kabar akan kelulusan ini ditengah Pandemi Covid-19. Alhamdulillah, penulis telah menyelesaikan Strata S1 dengan gelar Sarjana Hubungan Internasional (S.Hub.Int).

Kakak dan Adik-adik

Terima kasih untuk kakakku tersayang Vera Pariesta Harahap dan kedua adikku tersayang Venia Harahap dan Muhammad Rifaldi Harahap yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.

Halaman Motto

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ﴿١٥٢﴾

‘’*Then do ye remember Me; I will remember you. Be grateful to Me and reject not faith.’’*

(Q.S. Al-Baqarah:152)

‘’Jangan batasi keyakinan kepada Allah dengan kata mungkin’’

(Ustadz Hanan Attaki)

‘’The only source of knowledge is experience’’

(Albert Einstein)

‘’ Terima kasih untuk diriku, sudah mau kembali berjuang ditengah Pandemi Covid-19 saat ini. Tetap kuat dan semangat ya untuk melanjutnya episode hidup selanjutnya’’

(Velia Oktasari)

Prakata

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan nikmat sehat-Nya. Serta telah memberikan kemudahan, kelancaran, ketenangan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi di tengah Pandemi Covid-19 dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabi'in dan semoga termasuk kita semua sebagai umatnya.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas segala nikmat yang telah Allah SWT anugerahkan, penulis menyadari di dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan segenap ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hangga Fathana., S.I.P., B.Int.St., M.A., selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Geradi Yudhistira, S.O.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada saya selama perkuliahan.
5. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala dukungan, arahan, bantuan dan motivasi yang begitu besar kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik terutama di saat Pandemi Covid-19 seperti ini. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan, dimudahkan segala urusannya dan semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
6. Bapak Willi Ashadi, S.HI., M.A.dan Miss Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A. Selaku Dosen penguji skripsi saya tanggal 29 Desember 2020. Terima kasih untuk Bapak Willi dan Miss Itoh atas segala apresiasi, saran dan usulan yang telah diberikan untuk skripsi saya. Semoga Bapak Willi dan Miss Itoh selalu diberikan kesehatan, dimudahkan segala urusannya dan semoga kebaikan Bapak dan Miss dibalas oleh ALLAH SWT.
7. Seluruh Dosen program studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu, nasihat, pengalaman dan motivasi yang begitu besar selama perkuliahan sehingga membuat penulis mampu berada di posisi saat ini. Semoga kebaikan Bapak/Ibu Dosen dibalas oleh Allah SWT.
8. Mba Mardiatul Khasanah selaku Asisten Prodi Hubungan Internasional. Atas bantuan dan arahan selama perkuliahan dan selama penulis melakukan pengerjaan skripsi. Terima kasih mba sudah mau mendengarkan keluh kesah

saya selama ini.

9. Seluruh karyawan Fakultas Psikolgi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, atas semua bantuan dan kemudahan yang telah diberikan selama ini kepada saya selama menjadi Mahasiswi.
10. Kedua orang tuaku tercinta, atas segala doa, dukungan, motivasi, nasehat, pengorbanan dan bantuan yang telah diberikan selama ini sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Ketiga saudaraku tersayang, terima kasih atas segala dukungan dan doanya selama ini.
12. Terima kasih untuk saya sendiri, telah mau kembali berjuang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi di tengah Pandemi Covid-19 saat ini.
13. Hallo Ges (Habshari alias Umi dan Deariqra alias Dedi), yang telah menjadi teman sepermainan dalam suka dan duka dari awal menjadi Mahasiswa Baru (Maba) sampai saat ini. Terima kasih atas kegokilan kita, kekompakan kita, ketulusan, rasa persaudaraan yang tumbuh seiring dengan rasa kenyamanan dan kecocokan satu sama lain. Sukses selalu buat kita semua.
14. Wacana Club (Habshari, Deariqra, Resita, Rangga, Al, Aldi, dan Afdhol), yang telah menjadi teman *hang out* dikala bosan melanda, tempat berbagi canda tawa. Sukses dan kompak selalu buat kita semua.
15. Semua teman-teman Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia angkatan 2016, yang telah menemani saya selama perkuliahan.
16. Ulfa Adilla, teman semasa SMA yang sampai saat ini masih terus dekat dan selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat serta teman berbagi cerita meskipun kita terkadang tidak jelas tapi cocok. Sukses selalu buat

kita.

17. Penjaga Kos Ersyadha 2 (Mas Budi, Ibu kantin dan Mas Chory), terima kasih telah baik selama ini, selalu sigap dan tanggap.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN.....ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....iv
HALAMAN MOTTO.....v
PRAKATA.....vi
DAFTAR ISI.....x
ABSTRAK.....xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....5
1.3 Tujuan Penelitian.....5
1.4 Signifikansi Penelitian.....6
1.5 Cakupan Penelitian.....7
1.6 Kajian Pustaka.....7
1.7 Landasan Konseptual/Teori/Model.....12
1.8 Metode Penelitian.....20
A. Jenis Penelitian.....20
B. Subjek Penelitian.....20
C. Alat Pengumpulan Data.....21
D. Proses Pengumpulan Data.....21

BAB II WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF INDONESIA

2.1 *Have a Competitive Strategy Wonderful Indonesia*.....24

BAB III ANALISIS STRATEGI *WONDERFUL INDONESIA* ERA JOKO WIDODO

3.1 *Have Great on Strategy Ideas Wonderful Indonesia*.....50

3.2 *Execute Them Brillianly Wonderful Indonesia* 54
3.3 *Tell The World About Wonderful Indonesia*..... 60
BAB IV PENUTUP
4.1 Kesimpulan. 67
4.2 Saran..... 68
Daftar Pustaka..... 70

ABSTRAK

Sektor pariwisata telah menjadi industri yang diperdagangkan secara internasional dan menjadi salah satu kategori utama perekonomian. Banyak negara- negara global telah menjadikan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa. Salah satunya Indonesia memanfaatkan sektor pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* dengan menggunakan pendekatan identitas kompetitif dalam memperkuat identitas nasional di kancah global. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan strategi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata era Joko Widodo periode 2014-2019 melalui identitas kompetitif. Apakah telah sesuai dengan siklus pada identitas kompetitif oleh Simon Anholt. Untuk menjawab itu, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Subjeknya terfokus melakukan pencarian data pada instansi terkait seperti Kementerian Pariwisata, Kementerian Luar Negeri dan sumber lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata telah sesuai dengan siklus identitas kompetitif menurut Simon Anholt.

Kata Kunci: Sektor Pariwisata, *Wonderful Indonesia*, Identitas Nasional, Identitas Kompetitif

ABSTRACK

The tourism sector has become an international industry and one of the main categories economic sector. Many countries in the world make the tourism sector their main foreign exchange. One of them is Indonesia utilizing the tourism sector Wonderful Indonesia for strengthen the national identity. The purpose of this study was so determine and analyze how the use of the tourism sector as an Wonderful Indonesia strategy in the era of President Joko Widodo in 2014-2019 was in accordance with the cycle of competitive identity by Simon Anholt. To answer that, in this study the type of research used is qualitative research. The subject was focused on searching data from related agencies such as the Ministry of Tourism, Ministry of Foreign Affairs and other sources. The result of this study indicate that competitive identity efforts with Wonderful Indonesia startegy in accordance with the cycle of competitive identity according by Simon Anholt.

Keywords: Tourism Sector, Wonderful Indonesia, National Identity, Competitive Identity

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata dikategorikan sebagai salah satu industri terbesar di dunia *(the world's largest industry),* yang mampu untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi masalah kemiskinan di sebuah negara (Sugiarto, 2019). Negara-negara di dunia menjadikan sektor pariwisata sebagai industri ekspor 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). Kawasan Asia Pasifik dianggap sebagai kawasan yang strategis dalam menjalankan sektor industri pariwisata. Tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di kawasan ini terbilang cukup tinggi yaitu mencapai 348 juta kunjungan atau tumbuh mencapai 7 persen (UNWTO, 2019, hal. 11).

Salah satu kawasan yang berada di Asia Pasifik yaitu kawasan Asia Tenggara yang dinobatkan sebagai kawasan dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi kedua di dunia setelah kawasan Asia Timur. Tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Asia Tenggara mencapai 128 juta orang atau sebesar 6,8 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) Asia Tenggara (UNWTO, 2019, hal. 4). Sektor pariwisata di kawasan Asia

Tenggara menjadi salah satu sektor terpenting yang mampu memberikan perubahan perekonomian, karena berhubungan dengan industri lainnya seperti transportasi, akomodasi, teknologi informasi dan sebagainya, sehingga dapat menaikkan pendapatan devisa bagi negara-negara di kawasan tersebut yang mayoritas merupakan negara berkembang. Selain itu Malaysia, Thailand dan Singapura menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan mancanegara sementara negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Indonesia pada grafik penerimaan wisatawan mancanegara bergerak ke arah yang positif (Zuraya, 2019).

Di sisi lain, industri pariwisata bagi Indonesia menjadi salah satu sektor terpenting sebagai penghasil devisa terbesar setelah *Crude Palm Oil* (CPO) yang tentu berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat, menyerap banyak tenaga kerja serta mampu meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Indonesia (Arhando, 2019). Selain itu, sektor pariwisata berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 4% sehingga strategis dalam menunjang perekonomian 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. Meninjau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata (Hermawan, 2012).

Indonesia sebagai salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara, menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak baru

pertumbuhan perekonomian negaranya sekaligus sebagai penopang dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain itu, sektor ini mempunyai peran penting bagi Indonesia yaitu untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, menunjang pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) negara, meningkatkan kekuatan pada sektor perdagangan internasional dan menaikkan pendapatan negara-negara berpendapatan rendah *(low-income countries)* dengan cara meningkatkan investasi dunia (Sugiarto, 2019). Untuk menghadapi persaingan industri pariwisata yang terjadi di negara-negara global, tahun 2014 di bawah Pemerintahan Joko Widodo, Indonesia mencetuskan kembali slogan *''Wonderful Indonesia''* sebagai salah satu *trade mark* wisata Indonesia untuk diperkenalkan kepada dunia internasional. Slogan *''Wonderful Indonesia''* dianggap sebagai cara yang cepat bagi Pemerintah untuk membentuk identitas negaranya guna meningkatkan potensi sektor pariwisata Indonesia di dunia internasional seiring dengan arus industri pariwisata dunia yang terus meningkat (Kompas, 2014).

Untuk memperkuat identitas nasional negaranya di sektor pariwisata, tahun 2017 Pemerintah Indonesia mulai melakukan pengembangan kebijakan terhadap sektor pariwisata dengan menetapkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau disebut juga sebagai ‘’10 Bali Baru’’ dan pengembangan terhadap 5 Destinasi Pariwisata Super Priotitas (Kemenpar, 2019). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata era Pemerintahan Joko Widodo, menjadikan ‘*’Wonderful Indonesia’’*

sebagai *nation branding* negaranya. Ini merupakan janji pemerintah untuk memperkenalkan kepada dunia, bahwasanya Indonesia merupakan negara yang kaya baik itu keindahan alam maupun budayanya yang ditujukan untuk masyarakat internasional (Kompas, 2019).

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. Besarnya potensi pada industri pariwisata membuat Pemerintah Indonesia menargetkan tahun 2019 sektor pariwisata dapat tumbuh dua kali lipat dengan target mampu mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 20 juta jiwa, berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 8% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menghasilkan devisa sebesar Rp. 280 triliun, mampu menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak 13 juta orang di sektor pariwisata, wisatawan nusantara tumbuh sebesar 275 juta serta mampu meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia di peringkat 30 dunia (Saputra, 2017). Selain itu, tahun 2020 pemerintah berjanji akan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dijadikannya slogan ‘*’Wonderful Indonesia’’* sebagai *nation branding* sekaligus untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di kancah global 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).

Penelitian ini akan berfokus terhadap strategi Indonesia dalam memanfaatkan kembali sektor pariwisata negaranya dengan slogan *''Wonderful Indonesia''* di era Pemerintahan Joko Widodo terhitung dari tahun 2014-2019 melalui pendekatan *competitive identity*. Sektor pariwisata yang menjadi salah satu sektor yang diunggulkan di era Pemerintahan Joko Widodo tentu menjadi perhatian serius 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.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini **bagaimana pemanfaatan strategi *Wonderful Indonesia* era Joko Widodo tahun 2014-2019 melalui pendekatan *competitive identity*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini yaitu :

- Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana Indonesia memanfaatkan strategi *''Wonderful Indonesia''* era Joko Widodo periode 2014-2019 melalui pendekatan *competitive identity*.

- Untuk mengetahui pengaruh implementasi strategi *''Wonderful Indonesia''* dalam menarik minat wisatawan mancanegara ke Indonesia era Pemerintahan Joko Widodo tahun 2014-2019.

1.4 Signifikansi

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. Signifikasi 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 wisatawaan 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 serta bermanfaat untuk menambah informasi dan wawasan untuk masyarakat Indonesia.

1.5 Cakupan penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah guna membantu memudahkan penulis untuk membuat dan menyelesaikan penelitian yang diangkat. Terkait batasan-batasan permasalahan, penelitian ini memiliki fokus pada sektor pariwisata Indonesia dengan strategi pemanfaatan *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu *competitive identity* di sektor pariwisata. Terkait pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas dalam menarik lebih banyak lagi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selain itu jangka waktu yang diambil dalam penelitian ini adalah pada masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo selama satu periode terhitung dari tahun 2014- 2019. Penulis memilih periode tersebut dikarenakan sektor pariwisata Indonesia mulai mendapatkan perhatian serius bagi pemerintah dengan ditetapkannya sektor ini sebagai sektor unggulan selain sektor infrastruktur, maritim, pangan dan energi di era Pemerintahan Joko Widodo. Selain itu, penulis ingin mengkaji sejauh mana Indonesia memanfaatkan *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu *competitive identity* yang dimiliki oleh negaranya terutama di sektor pariwisata.

1.6 Kajian Pustaka

Grace Debora dalam jurnalnya yang berjudul ‘*’Enhancing Competitive Identity In Global Competition : A Comparative Study Of Gastrodiplomacy In Malaysia and South Korea’’*, menyatakan bahwasanya Malaysia dan Korea Selatan merupakan contoh negara yang

mengimplementasikan pendekatan identitas kompetitif bagi negaranya. Meskipun negara dengan kekuatan menengah, kedua negara mampu memperkuat kedudukan dan pengaruh negaranya pada persaingan ekonomi dunia. Hal ini didukung dengan identitas kompetitif kedua negara yang kuat sehingga mampu bersaing pada ekonomi politik global (Debora, 2015, hal. 1344-1345).

Dalam tulisan ini, memiliki kontribusi terhadap penelitian yang akan penulis kaji, melihat keberhasilan dalam mengimplementasikan pendekatan *competitive identity* yang dilakukan oleh Malaysia dan Korea Selatan tentu dapat dijadikan acuan bagi Indonesia yang saat ini sedang berupaya memperkuat identitas nasional negaranya terutama di sektor pariwisata agar mampu menjadi identitas yang kompetitif dalam menghadapi ketatnya persaingan industri pariwisata dunia yang terjadi di negara-negara global.

Selanjutnya, Hasan Shahid, Owais Shafique dan Adnan Shokat dalam jurnalnya yang berjudul *Nation Branding* : Ghana, menyatakan bahwasanya negara Ghana sering disebut sebagai *''gold coast''* karena memiliki kandungan emas yang begitu besar. Ghana mencoba untuk melakukan *branding* atas negaranya yang kaya akan hasil tambang dan sumber daya mineral tersebut. Akan tetapi *branding* ini tidak begitu berhasil dijalankan, hal ini dikarenakan Ghana tidak mendapat kepercayaan dunia internasional. Mengingat Ghana yang berada di kawasan Afrika tidak dapat dipisahkan dari citra negatif atas ''*brand Africa''* (Shahid, Shafique, & Shokat, 2012, hal. 10).

Dalam tulisan ini memiliki keterkaitan di dalam penelitian penulis, Jika Ghana masih memiliki kendala *branding* dikarenakan *image* kawasan tersebut yang buruk. Indonesia juga pernah mendapatkan *image* buruk negaranya terutama pada sektor pariwisata unggulan Indonesia yaitu Bali yang terkena aksi terorisme sehingga mengakibatkan citra buruk Indonesia di mata dunia internasional. Namun seiring berjalannya waktu, Indonesia mulai berupaya untuk mengembalikan citra positif sektor pariwisata negaranya di kancah global dengan slogan ‘*’Wonderful Indonesia’’* dalam upaya menarik kembali perhatian dunia internasional dan memperbaiki *image* Indonesia di kancah global.

Agnes Angelita Setiadi dalam jurnalnya yang berjudul ‘’Analisis Isi Implementasi Elemen *Competitive Identity* pada *Nation Branding Imagine Your Korea* di Facebook’’, menyatakan bahwasanya meskipun Korea Selatan masih dihadapkan pada masalah gencatan senjata dengan Korea Utara, namun hal ini tidak menjadikan Pemerintah Korea Selatan diam saja dalam menghadapi persaingan identitas kompetitif di negara-negara global lainnya. Melalui pendekatan *competitive identity* Pemerintah Korea Selatan berupaya untuk memposisikan negaranya pada persaingan global agar mendapatkan perhatian dunia internasional. Selain itu Pemerintah Korea Selatan berupaya pula untuk menarik perhatian negara- negara global agar lebih tertarik dengan negaranya ketimbang negara lawannya yaitu Korea Utara (Setiadi, 2017, hal. 4).

Dalam tulisan ini, memiliki kontribusi terhadap penelitian yang akan

penulis kaji, meninjau kesigapan Korea Selatan untuk mampu mengaplikasikan pendekatan *competitive identity* bagi negaranya ditengah konflik dengan Korea Utara tentu dapat dijadikan sebagai dorongan yang kuat bagi Indonesia dalam memperkuat identitas kompetitif negaranya di kancah global guna menarik perhatian dunia internasional dalam menghadapi persaingan identitas kompetitif dunia yang semakin meningkat.

Bikolai Ostapenko dalam jurnalnya yang berjudul ‘*’Nation Branding of Russia Through the Sochi Olympic Games* 2014, menyatakan bahwasanya Pasca Rusia diboikot oleh Amerika Serikat sebagai bentuk protes Amerika Serikat atas invansi militer Soviet ke Afghanistan saat menjadi tuan rumah olimpiade musim panas di tahun 1980. Pasca peristiwa tersebut, untuk pertama kalinya di tahun 2014, Rusia terpilih kembali sebagai tuan rumah Olimpiade Musim Dingin XXII di Kota Sochi, Russia. Ajang ini dijadikan Rusia sebagai ‘*’comeback opportunity’’* dengan melakukan pembangunan besar-besaran untuk mencapai keberhasilan pada acara olimpiade tersebut sehingga mampu menarik kembali perhatian masyarakat dunia terhadap negaranya (Ostapenko, 2010).

Dalam penelitian ini, memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang akan penulis kaji. Melihat antusisme Pemerintah Rusia untuk mampu mengembalikan citra negatif negaranya di kancah global melalui kegiatan olimpiade. Hal ini juga pernah dilakukan Indonesia di tahun 2011, Bali yang menjadi destinasi dunia internasional mengalami masalah keamanan sehingga pemerintah berupaya mengembalikan citra negaranya di sektor

pariwisata melalui *Wonderful Indonesia.* Dalam implementasinya upaya ini berhasil menarik kembali citra positif Indonesia di kancah global sehingga di tahun 2014, tepatnya di Pemerintahan Joko Widodo. Pemerintah berupaya semaksimal mungkin meningkatkan citra positif Indonesia terutama di sektor pariwisata dengan melakukan pembangunan besar-besaran didalamnya.

Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi dalam jurnalnya yang berjudul ‘*’Nation Branding* Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di *Platfrom* Media Sosial’’, menyatakan bahwasanya Indonesia harus mampu memperkuat citra negaranya cukup dengan menggunakan satu *tagline* untuk dijadikan sebagai *branding* sehingga sikronisasi kampanye dapat berjalan searah. Selain itu penggunaan media sosial dirasa sangat penting untuk mempromosikan citra positif Indonesia di kancah global. Salah satunya melalui *twitter* yang dimanfaatkan oleh Preiden Jokowi yang aktif menggunggah konten berbagi pengalaman saat melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah di Indonesia (Trisakti & Alifahmi, 2020).

Tulisan di atas memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang akan penulis kaji, dalam tulisan tersebut menunjukkan bagaimana media sosial berperan penting bagi citra sebuah negara. Dalam hal ini, penggunaan *twitter* oleh Presiden Jokowi menjadi ketertarikan tersendiri masyarakat dunia akan potensi wisata Indonesia untuk memperkuat citra positif Indonesia di kancah global. Ditambah saat ini Indonesia telah aktif di berbagai media sosial lainnya seperti *facebook, instagram* dan *tiktok*

Berdasarkan hal tersebut, Indonesia secara tidak langsung telah menunjukkan identitas kompetitif sektor pariwisatanya di dunia internasional dengan slogan*''Wonderful Indonesia''*.

Berdasarkan beberapa literatur yang telah dibahas di atas, memiliki kontribusi terhadap penelitian di dalam skripsi ini. Akan tetapi yang membedakan penelitian ini dengan literatur sebelumnya ialah penulis lebih berfokus terhadap strategi Indonesia dalam memanfaatkan *Wonderful Indonesia* untuk memperkuat identitas nasional negaranya terutama di sektor pariwisata dalam menghadapi identitas kompetitif yang terjadi di negara-negara global, yang dimana fokus ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Sektor pariwisata menjadi sektor unggulan di era Pemerintahan Joko Widodo terhitung dari tahun 2014-2019. Sebagaimana target Pemerintah untuk mampu mendatangkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019. Maka dari itu, dengan adanya pengembangan terhadap pariwisata tersebut, Pemerintah berupaya pula untuk memperkenalkan berbagai macam potensi pariwisata yang ada di Indonesia dari Sabang (Aceh) sampai Merauke (Papua) selain Bali.

1.7 **Landasan Pendekatan**

Pendekatan *Competitive Identity*

Tahun 1996 seorang Konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengemukakan idenya yang disebut sebagai *nation branding* dengan pengamatan sederhana mengenai reputasi atas sebuah negara hampir sama dengan citra merek perusahaan dan produk yang sama pentingnya (Anholt,

2007, hal. xi). Namun dalam perkembangannya Anholt menyadari negara dan perusahaan memiliki banyak perbedaan. Meskipun keduanya berbeda akan tetapi beberapa teori dan teknik manajemen merek dapat digunakan sebagai alat dan agen kompetitif yang kuat jika diterapkan secara tepat. Maka dari itu, Anholt menyebutnya sebagai *Competitive identity* atau CI yang digunakan untuk menggambarkan antara manajemen merk dengan diplomasi publik dan juga diikuti dengan perdagangan, investasi, pariwisata dan promosi ekspor. *Competitive identity* merupakan cara baru yang dapat digunakan oleh sebuah negara dalam meningkatkan daya saing nasional negaranya di kancah global serta cara sejumlah negara, kota dan wilayah baik kaya ataupun miskin dalam mendapatkan *devidend* atas negaranya (Anholt, 2007, hal. 3). Dalam menggambarkan pendekatan *competitive identity*, dikenal dengan istilah ‘*’the virtuous circle of competitive identity’’* yang memiliki 2 semboyan sebagai berikut (Anholt, 2007, hal. 34).

- Semboyan pertama yaitu ‘*’should be actions speak louder than words’’.*
- Semboyan kedua yaitu ‘*’should be don’t talk unless you have something to say’’*.

Kedua semboyan yang terdapat di dalam *competitive identity*, menunjukkan bagaimana sebuah negara dalam membangun reputasinya di dunia internasional. Sebuah negara harus melakukan banyak tindakan nyata daripada banyak berbicara tanpa melakukan upaya apapun. Apabila sebuah negara lebih

banyak berbicara daripada melakukan tindakan nyata untuk negaranya, maka dapat membuat masyarakat global memberikan stigma buruk terhadap sebuah negara tersebut dan secara otomatis tidak mendapatkan perhatian dunia internasional. Sebuah negara dapat berbicara mengenai negaranya di kancah global apabila memiliki inovasi- inovasi nyata terhadap negaranya untuk menarik perhatian dunia internasional. Dalam menggambarkan pendekatan ini dikenal dengan istilah ‘*’the virtuous circle of competitive identity’’,* untuk menunjukkan bagaimana identitas sebuah negara dapat menjadi lebih kompetitif dalam memperkuat reputasinya di kancah global. V*irtuous circle of competitive identity* memiliki 4 siklus sebagai berikut (Anholt, 2007, hal. 35).

a) ***Have a competitive strategy*** yaitu sebuah negara harus mampu untuk menentukan strategi kompetitif yang tepat bagi negaranya dapat ditinjau melalui 6 saluran sebagai berikut.

1. *Tourism Promotion* (Promosi Pariwisata)

Promosi pariwisata dapat dijadikan sebagai informasi baru terhadap gambaran sebuah negara yang mana setiap waktunya masyarakat global akan melakukan destinasi pariwisata.

2. *Export Brands* (Merek-merek yang dipasarkan ke luar negeri)

Setiap negara-negara global akan mencantumkan negara asalnya *(country of origin)* terhadap barang-barang yang akan di ekspor ke luar negeri.

3. *Policy* (Kebijakan)

Keputusan kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah terhadap negaranya, baik itu kebijakan luar negeri yang secara langsung mampu mempengaruhi

masyarakat dunia maupun kebijakan dalam negeri yang dilaporkan melalui media internasional.

4. *Investment* (Investasi)

Bagaimana sebuah negara mampu untuk memperoleh kepercayaan dan menciptakan reputasi yang baik atas negaranya guna menarik *stakeholder* asing maupun lokal untuk berinvestasi di negara tersebut.

5. *Culture* (Budaya)

Budaya dapat dikatakan sebagai identitas sebuah negara yang unik dan menarik yang mampu untuk membangun reputasi yang kuat atas sebuah negara.

6. *People* (Masyarakat)

Bagaimana masyarakat berperilaku ketika mereka ke luar negeri dan bagaimana perilaku masyarakat tersebut dalam memperlakukan pengunjung ke negaranya.

Dalam pendekatan *competitive identity* dikatakan reputasi nasional sebuah negara di dapat dari adanya hubungan komunikasi yang terjadi antar satu negara dengan negara lainnya. Melalui 6 saluran di atas yang terjadi secara tidak langsung atau secara natural menciptakan reputasi terhadap sebuah negara. Tentu saja 6 saluran alami ini dapat digunakan oleh sebuah negara untuk menentukan saluran mana yang sesuai atas negaranya sehingga mampu dijadikan sebagai identitas yang kompetitif. Pada siklus ini, Pemerintah Indonesia memilih sektor pariwisata sebagai strategi kompetitif Indonesia di kancah global. Hal ini tentu saja sesuai dengan keadaan Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang

memiliki banyak kekayaan alam dan budayanya yang beraneka ragam dari Sabang (Aceh) sampai Merauke (Papua).

b) ***Have great on strategy ideas***, pada tahap ini sebuah negara harus mampu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap strategi kompetitif yang telah ditentukan sebelumnya. Hal baru dan menarik pada sebuah negara akan mengundang perhatian banyak media untuk meliput negara tersebut, karena ini menjadi salah satu bagian yang selalu diminati oleh publik dikarenakan sebagai berikut (Anholt, 2007, hal. 35).

- *Old boring things are very boring*
- *New boring things are fairly boring*
- *Old interesting things are fairly interesting*
- *New interesting things are very interesting*

Einstein pernah mengatakan ‘*’ continually repeating the same behaviour in the expectation of a different result’’* (Anholt, 2007, hal. 35).

Perilaku ini terjadi pada setiap negara, wilayah atau kota yang terjadi di masa lalu bahkan hingga saat ini atau kurangnya tindakan untuk menciptakan reputasinya karena adanya cara pandang yang naif seperti hampir setiap tempat di dunia akan mendapatkan gambaran yang layak atas tempatnya dan membayangkan bahwa mereka dapat mengubah citranya tanpa melakukan perubahan apapun. Hal itu terjadi bukan karena masyarakatnya yang tidak memiliki pengetahuan atau kurangnya informasi juga bukan disebabkan oleh media yang gagal dalam menggambarkan suatu tempat tersebut. Akan tetapi, dikarenakan sebuah negara tidak mampu untuk

menciptakan *''new things''* terhadap negaranya sehingga tidak mendapatkan perhatian dunia internasional (Anholt, 2007, hal. 35).

Pada sikus ini, Pemerintah Indonesia memberikan inovasi-inovasi baru terhadap sektor pariwisata untuk memperkuat identitas kompetitif negaranya di kancah global. Inovasi-inovasi baru ini dapat terlihat dari adanya pengembangan terhadap 10 Destinasi Pariwisata Indonesia (DPP) dan 5 Destinasi Super Prioritas dari Sabang sampai Merauke yang tidak hanya berfokus di Bali saja.

c) ***Execute them brilliantly***, pada tahap ini sebuah negara menjalankan atau mengeksekusi strategi identitas kompetitif yang telah didukung dengan inovasi baru yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini investasi besar perlu dilakukan untuk menunjang keberhasilan dalam mengeksekusi ide-ide strategi tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Pada siklus ini, Pemerintah Indonesia mulai mengeksekusi sektor pariwisata dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2014-2019 yang mengalami peningkatan sehingga berdampak sangat baik terhadap perekonomian Indonesia.

d) ***Tell the world about them*** *yaitu* pada tahap ini jika sebuah negara berhasil menjalankan strategi *competitive identity* bagi negaranya, maka sebuah negara dapat mengkomunikasikan kepada dunia internasional mengenai hal tersebut baik melalui media dan jika memungkinkan dapat juga dilakukan secara langsung dengan masyarakat global. Pada siklus ini,

keberhasilan yang dicapai oleh Indonesia dalam menerapkan strategi *Wonderful Indonesia* bagi negaranya *membuat* Indonesia dapat memberitahu kepada dunia internasional mengenai keberhasilan yang telah dicapai negaranya melalui iklan, berpartisipasi dalam festival budaya, festival pariwisata serta berpartisipasi dalam *event-event tourism* di kancah global.

Gambar 2.2. ***The Virtuous of Competitive Identity*** (Anholt, 2007, hal. 35).



Berdasarkan 4 siklus *Virtuous circle* dalam identitas kompetitif di atas. Menunjukkan bagaimana identitas sebuah negara dapat menjadi lebih kompetitif. Sebuah negara terlebih dahulu harus mampu untuk menentukan strategi kompetitif yang tepat bagi negaranya dapat dilihat dari 6 saluran alami yang ada di dalam pendekatan identitas kompetitif. Langkah selanjutnya yaitu menciptakan ide-ide atau inovasi baru terhadap strategi kompetitif yang nantinya akan dikembangkan kemudian eksekusi dengan baik yang didukung dengan investasi yang besar agar ide-ide atau inovasi ini dapat berjalan baik dan meraih keberhasilan. Setelah itu,

jika strategi kompetitif ini berhasil dijalankan maka sebuah negara dapat mengkomunikasikan hal ini kepada dunia internasional.

Maka prosesnya akan menjadi *circular and self-perpetuating.* Hal ini terjadi ketika media sudah terbiasa meliput inovasi yang baik, baru dan berhasil yang dilakukan oleh sebuah negara. Maka sebuah negara akan mulai memperkuat reputasinya. Reputasi ini di dapat berdasarkan pada penilaian dari media internasional dan opini pubik globalsecara menyeluruh (Anholt, 2007, hal. 35). Siklus *virtuous cycle* pada identitas kompetitif ini nantinya akan kembali lagi ke siklus pertama. Hal ini dikarenakan kebanggaan nasional sebuah negara akan semakin besar sehingga inovasi-inovasi terus ditingkatkan baik pada sektor yang sama atau pada sektor yang berbeda begitupun seterusnya, sehingga lingkaran ini tidak akan berhenti untuk membuat sebuah negara agar tetap menjadi identitas yang kompetitif. Jika lingkaran ini berhenti maka sebuah negara tersebut akan mengalami kekalahan dalam menghadapi identitas kompetitif yang terjadi di negara-negara global.

Ringkasnya, untuk menciptakan identitas kompetitif bagi sebuah negara, wilayah atau kota dapat dilakukan dengan 80% inovasi, 15% koordinasi dan 5% komunikasi. Apabila sebuah negara menggunakan langkah-langkah di atas, maka sebuah negara tersebut telah mengatur reputasinya menjadi lebih baik lagi diantara tempat-tempat lainnya (Anholt, 2007, hal. 37).

Terkait pembatasan di dalam penelitian ini, hanya berfokus pada satu siklus saja yaitu pada siklus strategi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata dikarenakan adanya keterbatasan waktu ataupun data yang tersedia. Selain itu

dikarenakan masih dalam kepempimpinan Presiden Joko Widodo yang hingga saat ini belum berjalan ke siklus yang baru. Pemerintah Indonesia saat ini masih fokus untuk membangkitkan kembali eksistensi sekor pariwisata negaranya di kancah global melalui *Wonderful Indonesia* yang tentunya perlu mendapatkan perhatian dan fokus serius pemerintah dalam membangun identitas kompetitif *Wonderful Indonesia* di kancah global.

1.8 Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Berikut pemaparan secara singkat mengenai arti atau makna dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat empiris atau dengan kata lain penelitian jenis ini dapat diamati oleh panca indera sesuai dengan kenyataan yang ada. Pengamatan ini merujuk pada data-data bukan pada urutan matematis yang telah lebih dulu ditetapkan peneliti.

Data penelitian yang penulis dapatkan berasal dari sumber sekunder. Berdasarkan data sekunder penulis berasal dari jurnal-jurnal, berita, buku di website seperti JSTOR, Proquest. Google Schoolar serta data-data yang dikeluarkan oleh badan- badan yang meneliti masalah sektor pariwisata. Jenis metode penelitian yang penulis gunakan bersifat deskriptif. Setelah itu data yang ada kemudian diolah dan menghasilkan kesimpulan yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini.

B. Subjek Penelitian

Terkait penelitian ini subjeknya terfokus pada saat melakukan pencarian

data yang di dapat dari instansi yang terkait dengan penelitian yaitu Pemerintah Indonesia serta sumber lainnya guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, selain itu dilakukan analisis data terkait permasalahan di atas. Adanya fokus penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi pembatas terkait objek kajian yang diambil dan tentunya bermanfaat pula bagi peneliti agar tidak salah meneliti mengingat banyaknya data yang peneliti peroleh.

C. Alat Pengumpulan Data

Alat atau teknik pengumpulan data yaitu menyangkut mengenai cara-cara yang peneliti lakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data. Penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai macam data terkait penelitian dapat dengan menggunakan studi literatur yang menyangkut berbagai macam sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, makalah, dokumen pribadi, dokumen resmi dan sebagainya. Upaya ini dirasa penting meninjau banyaknya berbagai macam tulisan yang memiliki sudut pandang berbeda.

D. Proses Penelitian

Proses penelitian ialah berkaitan dengan langkah-langkah atau rencana dalam melakukan riset yang di mana dimulai dari pra-riset yang kemudian menghasilkan data, lalu melakukan analisis yang selanjutnya melakukan kesimpulan terkait hasil penelitian tersebut. Pentingnya metode ini merupakan petunjuk bagi peneliti dalam melakukan riset penelitian ini. Adapun langkah-langkah mengenai riset ini adalah sebagai berikut :

1. Pra-Riset

   Pra-riset meliputi aktivitas yang peneliti lakukan untuk persiapan riset seperti melihat berbagai macam hasil laporan yang berkaitan dengan penelitian serta peneliti juga membaca mengenai bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Pengambilan Data

   Data yang diperoleh dari riset ini berasal dari sumber sekunder dan sumber primer. Terkait dengan sumber sekunder akan peneliti pilah dari berbagai macam sumber media tertulis meliputi pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah, publikasi serta surat kabar harian sedangkan untuk sumber primer peneliti meninjau dari laporan pemerintah yang telah di publikasi oleh pemerintah sendiri berdasarkan instansi yang bersangkutan.

3. Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data, maka selanjutnya akan dilakukan analisis data sesuai dengan topik yang peneliti angkat di dalam penelitian ini. Setelah melalui beberapa proses tersebut, maka nantinya data yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian akan dimasukkan ke dalam pembahasan penelitian dengan menyertakan referensi sumber-sumber tertentu berdasarkan kutipan yang penulis dapatkan.

BAB II

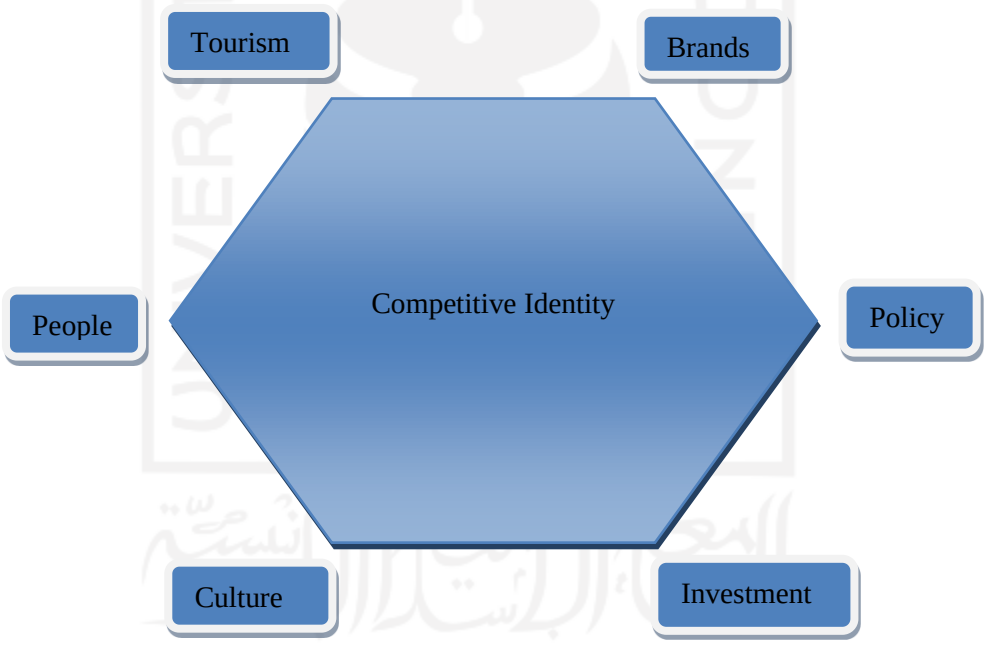
WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF

Indonesia sebagai salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara yang telah dinobatkan sebagai industri pariwisata tertinggi kedua di dunia, sudah seharusnya menunjukkan eksistensi potensi pariwisata negaranya di dunia internasional. Sejak tahun 2011, *branding* dengan slogan ‘*’Wonderful Indonesia’’* telah digunakan untuk membentuk citra baru Indonesia pasca peristiwa bom Bali II sekaligus untuk memperbaiki citra wisata Bali sebagai penghasil devisa terbesar Indonesia di sektor pariwisata. Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 16.056 Pulau dengan luas wilayah 1.916.862,20 km^2 dengan rincian 664,01 km^2 Provinsi dengan luas terkecil, 4.108 Provinsi dengan Pulau terbanyak dan 319.036,05 km^2 Provinsi dengan luas terbesar, terletak di antara 2 benua yaitu Asia dan Australia serta 2 Samudera yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Indonesia memiliki 34 Provinsi yang terletak di 5 Pulau besar dan 4 Kepulauan (bps.go.id, 2018). Hal ini yang membuat Pemerintahan di era Joko Widodo mengambil langkah serius untuk menjadikan kembali sektor pariwisata sebagai identitas kompetitif melalui *Wonderful Indonesia* untuk memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia yang begitu beranekaragam dari Sabang (Aceh) sampai Merauke (Papua) yang tidak hanya sebatas Bali saja. *Wonderful Indonesia* merupakan bagian dari *competitive identity* untuk membentuk identitas kuat Indonesia di kancah global. Akan dikaji melalui 6 saluran yang terdapat di dalam *have a competitive strategy* sektor pariwisata Indonesia sebagai

berikut.

2.1 *Have a Competitive Strategy Wonderful Indonesia*

Dalam pendekatan *competitive identity* pada *virtuous cycle* dikatakan bahwasanya sebuah negara yang ingin memperkuat identitas negaranya menjadi lebih kompetitif di kancah global, terlebih dahulu harus mampu untuk menentukan strategi apa yang sesuai dengan keadaan negaranya. Sebuah negara harus memperhatikan 6 saluran yang disebut sebagai Heksagon CI yang terdapat di dalam *virtuous cycle* sebagai berikut.



Bagan 1. The Heksagon Of *Competitive Identity*

(Anholt, 2007, hal. 26).

1. *Tourism Promotion* (Promosi Pariwisata)

Promosi pariwisata merupakan faktor yang paling kuat diantara faktor lainnya dalam *competitive identity,* dikarenakan faktor ini bisa secara langsung melakukan *nation branding* atas negaranya. Promosi pariwisata mampu dijadikan sebagai informasi baru terhadap gambaran sebuah negara, yang mana setiap waktunya masyarakat global akan melakukan destinasi pariwisata sehingga menghasilkan anggaran yang besar terhadap negara tersebut (Anholt, 2007, hal. 25). Di era Pemerintahan Joko Widodo, Pemerintah Indonesia telah memfokuskan sektor pariwisata sebagai sektor prioritas yang diharapkan mampu dijadikan sebagai salah satu penghasil terbesar devisa negara.

Maka dari itu, pemerintah mulai mengoptimalkan kembali potensi pariwisata negaranya untuk diperkenalkan kepada dunia internasional melalui *tourism promotion* dengan menggunakan strategi pemasaran BAS *(Branding- Advertising-Selling).* Strategi promosi ini dapat digunakan dengan persentase *Branding* 20%, *Advertising* 30% dan *Selling* 50% (Prawibowo & Purnamasari, 2018). Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia, menyatakan bahwasanya penggunaan strategi BAS bertujuan untuk memperkenalkan *brand Wonderful Indonesia* di tingkat global dikarenakan *brand* pariwisata ini belum sama sekali dikenal di kancah global (Cahyoputra, 2015). Strategi promosi BAS *(Branding-Advertising-Selling)* juga memanfaatkan metode POSE (*paid media, owned media, social media dan endoser)* (Kemenpar, 2018). Penggunaan metode

POSE dilakukan pemerintah untuk memperkuat *branding Wonderful Indonesia* di kancah global melalui strategi publikasi atau pengiklanan yang sudah berlangsung sejak 2016 silam dengan memanfaatkan media sosial seperti website resmi milik Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu www.indonesia.travel dan www.kemenparekraf.go.id. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga menggunakan akun *facebook* yaitu *Wonderful Indonesia* yang telah mendapatkan 502.726 *likes* dan *Indonesia.Travel* mendapatkan 453.813 *likes* dari seluruh jumlah postingannya. Berdasarkan data Statistik, jumlah pengguna aktif *facebook* per bulan *(active users)* sampai April 2019 menempatkan Indonesia diposisi keempat dengan 120 juta *users* setelah India, Amerika Serikat dan Brazil (Franedya, 2019).

Selain itu, untuk akun *twitter* dapat diakses melalui @indtravel yang telah memiliki pengikut *(followers)* sebanyak 1,3 juta, posting *(tweets)* sebanyak 23.437 ribu dan disukai *(likes)* sebanyak 488. Sementara itu promosi *Wonderful Indonesia* juga dilakukan melalui *youtube* Indonesia.Travel yang telah memiliki 103 ribu *subscriber* dan telah mengunggah 261 video keindahan alam Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Selain itu promosi pariwisata juga dilakukan melalui *instagram* melalui akun resmi milik pemerintah yaitu Kemenparekraf.ri dan melalui akun *Wonderful.indonesiaku* yang merupakan akun komunitas bagi para generasi pesona Indonesia (Genpi). Kementerian Pariwisata juga bekerjasama via TikTok dengan nama *TikTok Travel* x *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk memperkenalkan 10 destinasi pariwisata Indonesia,

mendorong antusiasme para pengguna media sosial TikTok yang saat ini menjadi *trend* baru aplikasi media sosial, untuk mendokumentasikan momen perjalanan destinasi favorit para penggunanya sehingga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat global untuk melakukan destinasi wisata ke Indonesia. Penggunaan akun-akun media sosial yang dikendalikan langsung oleh Kementerian Pariwisata ini diharapkan mampu meningkatkan identitas nasional Indonesia secara lebih kompetitif di kancah global. Selanjutnya, promosi pariwisata melalui *endoser* dengan menggunakan jasa selebriti/jasa tanah air yang telah memenuhi kriteria Kementerian Pariwisata seperti Rossa ditunjuk menyanyikan lagu *Wonderful Indonesia* (Kemenparekraf, 2016). Selain itu, Putri Marino ditunjuk sebagai model dalam salah satu video *Wonderful Indonesia*. Para selebriti/artis tersebut juga mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui akun media sosial miliknya. Selanjutnya, pemerintah juga melakukan kegiatan *Familization Trip* (famtrip) menggunakan konsep *seeing is believing* dengan 3 kota tujuan utama yaitu Jakarta, Bali dan Yogyakarta dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia* kepada negara-negara global sehingga diharapkan dapat memberikan *impact* terhadap pariwisata Indonesia (Kemlu, 2019).

2. *Export Brands* (Merek-merek yang dipasarkan ke luar negeri)

Dalam hubungan internasional, setiap negara global akan melakukan kegiatan ekspor yang dimana setiap negara tersebut akan mencantumkan

negara asalnya *(country of origin)* terhadap barang-barang yang akan di ekspor ke luar negeri. Tentu sangat berdampak besar terhadap reputasi sebuah negara di kancah global. Merek-merek yang dipasarkan ke luar negeri dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan promosi pariwisata (Anholt, 2007, hal. 25). Berbicara mengenai *export brands*, di era Jokowi produk-produk lokal yang akan di ekspor ke luar negeri menggunakan logo *Wonderful Indonesia*. Bekerjasama dengan 28 *brand* ternama yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas *Wonderful Indonesia* serta memperkuat produk Indonesia di kancah global (Indonesia C. , 2017).

Inilah daftar 28 *brand* yang bekerjasama dengan Sektor Pariwisata ''*Wonderful Indonesia*''

TELKOMSEL	MARTHA TILAAR GROUP	KALBE	SIDOMUNCUL	CRP GROUP
tiket.com	POLYGON	SAHID GROUP	JAVARA INDIGENOUS INDONESIA	Malang Strudel oleh-oleh kota Malang www.malangstrudel.com

Menurut Enggartiasto Lukita selaku Menteri Perdagangan Indonesia, menyatakan performa ekspor Indonesia di tahun 2016 sebesar USD 145,1 miliar, tahun 2017 sebesar USD 123,3 miliar dan tahun 2018 sebesar USD 134,9 miliar (Setkab, 2018). Meskipun ekspor Indonesia mengalami peningkatan akan tetapi pada realitanya impor yang dilakukan Indonesia jauh lebih besar. Presentase peningkatan untuk ekspor di tahun 2018 sebesar 6,65% sedangkan impor sebesar 20,15%. Tentu saja besarnya impor mengakibatkan masalah defisit terhadap

neraca perdagangan Indonesia (Adharsyah, 2019). Meskipun pemerintah telah menggunakan logo *Wonderful Indonesia* terhadap *export brand* negaranya namun tak dapat dipungkiri pengaruh produk Indonesia di kancah global masih tergolong lemah. Biaya produksi dan transportasi yang mahal mengakibatkan produk Indonesia tidak kompetitif di lingkup nasional maupun lingkup internasional.

Bahkan produk *made in Indonesia* harus bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan dari Cina dengan kualitas yang jauh lebih baik dengan harga murah sehingga masyarakat Indonesia sendiri cenderung lebih memilih menggunakan produk luar negeri ketimbang produk lokal. Selain itu masalah infrastruktur yang belum memadai, sistem logistik yang buruk serta sistem regulasi yang rumit mengakibatkan produk Indonesia masih susah bersaing dengan negara global lainnya. Meskipun dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alamnya, Indonesia masih belum memiliki kemampuan produksi yang tinggi sehingga impor Indonesia jauh lebih besar dibandingkan ekspor negaranya. Disisi lain, penggunaan logo *Wonderful Indonesia* untuk *export brands* dilakukan sebagai strategi pemerintah untuk menarik perhatian masyarakat global berkunjung ke Indonesia meskipun *export brands* ini belum mampu berkontribusi besar terhadap *competive identity* Indonesia di kancah global. Akan tetapi, Pemerintah Indonesia menyadari *branding Wonderful Indonesia* untuk *export brands* ini penting dilakukan untuk mempromosikan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan 5 Destinasi Super Prioritas negaranya.

3. *Policy* (Kebijakan)

Keputusan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap negaranya, baik itu kebijakan luar negeri yang secara langsung mampu mempengaruhi masyarakat dunia maupun kebijakan dalam negeri yang dilaporkan melalui media internasional (Anholt, 2007, hal. 25). Di era Pemerintahan Jokowi, ada beberapa kebijakan yang dibuat untuk mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebagai berikut.

- Kebijakan bebas visa. Pemerintah Indonesia mulai memberlakukan kebebasan bebas visa sejak pertengahan tahun 2015 yang awalnya hanya diberlakukan bagi warga negara di 30 negara saja, kemudian Oktober 2015 menambah 45 negara dengan total 75 negara yang diberikan fasilitas pembebasan visa untuk berkunjung ke Indonesia (Kemlu, 2018). Dalam perkembangannya, pertumbuhan wisman ke Indonesia mencapai 19% yang sebelumnya hanya sebesar 6-8%. Tahun 2016 total negara yang diberikan fasilitas bebas visa sebanyak 174 negara (Kertopati, 2015). Oleh karena itu, dengan adanya penambahan negara bebas visa ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia lebih banyak lagi.

- Kebijakan akses transportasi yaitu memudahkan akses wisatawan untuk datang ke Indonesia menggunakan kapal pesiar *(Cruise Ship)* dan kapal wisata *(Yacht)* (KemenKominfo, 2016). Transportasi ini diyakini akan terus berkembang sehingga dapat meningkatkan

jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Diketahui pula besarnya potensi wisman melalui kapal pesiar mencapai 2 juta untuk wilayah Asia Timur dan wilayah Australia dan Selandia Baru sebesar 1,3 juta orang dalam kurun waktu pertahun (Widiarini, 2019). Diprediksi jumlah kunjungan melalui kapal pesiar akan mengalami peningkatan dari 400 di tahun 2014 menjadi 1000 di tahun 2019. Penerimaan devisa sebesar USD 300 juta. Selain itu untuk kapal wisata, pemerintah juga memberikan kemudahan untuk kapal wisata asing untuk masuk ke Indonesia sesuai dengan Perpres No. 105/2015. Diprediksi jumlah kunjungan kapal wisata ke Indonesia akan meningkat dari tahun 2014 sebanyak 750 kapal menjadi 5000 kapal untuk tahun 2019. Penerimaan devisa yang dihasilkan sebesar USD 500 juta (Pariwisata, 2016, hal. 36).

- Kebijakan sektor infrastruktur merupakan salah satu fokus utama pemerintah untuk meningkatkan konektivitas dan membangkitkan pertumbuhan ekonomi wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Rencana pembangunan infrastruktur sebagai bagian untuk merealisasikan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia sehingga pembangunan tidak lagi hanya terfokus di pulau Jawa saja akan tetapi di seluruh Indonesia. Bentuk nyata pembangunan infrastruktur yang sedang dilakukan oleh Indonesia yaitu berupa jembatan dan jalan bertujuan untuk dapat menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya sehingga konektivitas antar wilayah ini diharapkan

mampu untuk membangkitkan pertumbuhan ekonomi. Tercatat total jalan nasional yang telah dibangun di era Pemerintahan Jokowi mencapai 4.119 km terhitung dari tahun 2014-2019. Selain itu, juga dilakukan pembangunan jalan tol sepanjang 782 km terhitung dalam jangka waktu 4 tahun terakhir. Pemerintah menargetkan untuk tahun 2019, pembangunan sepanjang 1.070 km. Untuk total keseluruhan pembangunan jalan tol ini mencapai 1.852 km. Tahun 2015-2018 jumlah jembatan yang telah terbangun mencapai 41.063 meter yang akan ditambah 10.029 meter di tahun 2019. Pemerintahan Jokowi juga berjanji untuk membangun daerah-daerah dan desa di pinggiran Indonesia dalam satu kerangka kesatuan Republik Indonesia seperti membangun jembatan gantung di daerah-daerah terpencil. Terhitung tahun 2015-2018 sebanyak 164 unit jembatan gantung yang dibuat oleh pemerintah. Akhir tahun 2019 ditargetkan mencapai 330 unit jembatan gantung (Kompas, 2019). Berkaitan dengan kebijakan ini, pemerintah juga berupaya untuk meningkatkan kualitas dan akses destinasi melalui 3A yaitu Atraksi, Aksesibiltas dan Amenitas sebagai berikut (Kemenpar, 2018, hal. 12).

- Atraksi yaitu melakukan pengembangan wisata terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yang didukung dengan adanya pengembangan wisata alam dengan rincian bahari sebanyak 30 lokasi, ekowisata sebanyak 21 lokasi, *geopark*

sebanyak 6 lokasi dan destinasi petualangan sebanyak 15 lokasi. Pengembangan wisata perlu dilakukan guna menambah pilihan destinasi wisatawan mancanegara ke Indonesia.

- Aksesibilitas yaitu melakukan pengembangan terhadap akses transporatasi udara, darat dan laut terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dengan anggaran biaya sebesar Rp. 7,09 triliun meliputi pengembangan 4 bandara, pengembangan terhadap 4 fasilitas pelabuhan serta pengembangan akses transportasi darat untuk menunjang akses terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) oleh KemenPUPERA dengan anggaran Rp. 8,96 triliun. Meningkatkan akses transportasi menjadi salah satu hal terpenting bagi Indonesia agar mampu mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan mancanegara ke Indonesia.
- Amenitas yaitu melakukan pembangunan *homestay* di desa-desa wisata di 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan destinasi wisata lainnya. Tahun 2017 pemerintah menargetkan pembangunan *homestay* sebanyak 20.000 kemudian di tahun 2018 sebanyak 30.000 dan tahun 2019 sebanyak 50.000 *homestay.* Selain itu juga dilakukan pembangunan 10 toilet bersih di taman nasional yang ada di 10 Destinasi

Pariwisata Prioritas (DPP) dan pembangunan amenitas pariwisata melalui Dana Alokasi Khsusus (DAK). Hal ini tentu saja dapat mendatangakan keuntungan yang lebih besar terhadap devisa negara Indonesia.

- Kebjakan penggunaan *digital tourism* dengan dikeluarkannya ITX *(Indonesia Tourism Exchange)* yaitu pasar digital yang berfungsi untuk mempertemukan penjual dan pembeli di sektor pariwisata. Dalam mempermudah proses transaksi *travel agent, stakeholders*, akomodasi serta atraksi akan dikumpulkan menjadi satu (Satu, 2017).
- Kebijakan promo paket wisata. Adanya promo paket wisata sebagai taktik Indonesia untuk memasarkan *Wonderful Indonesia* agar dapat menarik minat masyarakat global untuk berkunjung ke Indonesia.

Dari uraian diatas, dapat dilihat Pemerintah Indonesia secara serius mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dengan membuat beberapa kebijakan di dalamnya. Kebijakan yang telah diuraikan diatas dapat menjadi satu-kesatuan yang penting bagi Indonesia untuk mampu memberikan *image* positif negaranya. Terutama dalam menaikkan devisa negara melalui kunjungan wisatawan mancanegara.

4. *Investment* (Investasi)

Investasi sebagai salah satu elemen di dalam *Competitive Identity*, fokus utamanya bukan terhadap investasi yang dimiliki oleh sebuah negara melainkan bagaimana sebuah negara mampu untuk memperoleh kepercayaan dan menciptakan reputasi yang baik atas negaranya guna menarik *stakeholder* asing maupun lokal untuk berinvestasi di negara tersebut (Anholt, 2007, hal. 25). Berbicara mengenai investasi, Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan investasi terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan 5 Destinasi Super Prioritas yang menjadi fokus utama pemerintah untuk memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia di kancah global sehingga diperlukan perbaikan di masing-masing wilayah agar mampu memiliki nilai jual untuk menarik minat wisatawan mancanegara (Yahya, 2017). Berikut akan dipaparkan investasi yang diberikan pemerintah terhadap pengembangan wilayah-wilayah yang dijadikan destinasi pariwisata Indonesia.

1. **Danau Toba**, *public investment* sebesar USD 840 *million* dan *private investment* sebesar USD 710 *million*. Pembangunan infrastruktur Danau Toba yang dimulai dari pembangunan tol Kualanamu-Tebing Tinggi, Tebing Tinggi-Pematang Siantar yang kemudian aksesnya akan diperluas sampai ke Parapat (Khairally, 2019).
2. **Tanjung Kelayang** yang terletak di Kepulauan Bangka Belitung. *Public invesment* sebesar USD 740 *million* sementara untuk *private investment* sebesar USD 590 *milion*. Pembangunan infrastruktur di

Tanjung Kelayang berupa pembuatan taman yang mencakup *landmark Welcome Belitung* sebagai slogan baru Pantai Tanjung Kelayang, meningkatkan jalur khusus pejalan kaki, pembangunan toilet khusus disabilitas, tempat ibadah serta pembuatan jalur tangga ke arah pantai (Kencana, 2019).

3. **Tanjung Lesung** yang terletak di Banten. *Public investment* sebesar USD 740 *million* dan *private investment* sebesar USD 590 *million.* Pembangunan infrastruktur Tanjung Lesung seperti perbaikan akses jalan dan pembangunan kampung wisata (Pebrianto, 2018).
4. **Kepulauan Seribu** dan **Kota Tua** yang terletak di DKI Jakarta. *Public investment* mencapai USD 780 *million* sementara *private investment* mencapai *USD 730 million*. Pembangunan infrastruktur di Kepulauan Seribu berupa pembangunan rumah tapak 50 unit, penyediakan air bersih, pembangunan TPA,TPS dan TPS-3R, serta pembangunan IPAL Komunal serta merevitalisasi Kota Tua (AntaraNews, 2019).
5. **Borobudur** yang terletak di Jawa Tengah. *Public investment* sebesar USD 670 *million* dan untuk *private investment* sebesar USD 700 *million.* Pembangunan infrastruktur destinasi Borobudur, rencananya akan dilakukan pelebaran jalur utama yang melingkari Candi Borobudur. Selain itu akan dibangun *boulevard* menuju akses wisata Borobudur (Khairally, 2019).
6. **Bromo Tengger Semeru** yang terletak di Jawa Timur. *Public*

investment dan *private investment* sebesar USD 740 *million.* Pembangunan infrastruktur meliputi pembangunan akses jalan menuju wisata Bromo Tengger Semeru, meningkatkan fasilitas *Base Transceiver Station* (BTS) dan juga internasionalisasi bandara Abdulrachman Saleh (Surya, 2019).

7. **Mandalika** terletak di Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Public investment* dan *private investment* sebesar 750 *million*. Pembangunan infrastruktur di wilayah Mandalika berupa pembangunan sirkuit balapan MotoGP yang akan digunakan tahun 2021 yang menjadi sirkuit pertama berbentuk *street circuit*. Selain itu area ini dapat dijadikan jalan melingkar apabila tidak sedang ada acara balap MotoGP (Khairally, 2019).
8. **Labuan Bajo** yang terletak di Nusa Tenggara Timur. *Public investment* dan *private investment* sebesar 590 *million*. Infrastruktur yang akan dibangun untuk destinasi Labuan Bajo cukup banyak yaitu sumber daya air, cipta karya perumahan dan bina warga (Khairally, 2019).
9. **Wakatobi** terletak di Sulawesi Tenggara. *Public investment* sebesar USD590 *million* sementara *private investment* sebesar USD 920 *million*. Pembangunan infrastruktur berupa jalan raya, perbaikan desa nelayan ‘’Mola Raya’’ agar lebih tersusun rapi dan bersih serta membangun Ruang Terbuka Hijau (Nirwan, 2019).
10. **Morotai** terletak di Maluku Utara, *public investment* sebesar USD

560 *million* dan *private investment* sebesar USD 810 *million.* Pembangunan infrastruktur terutama akses jalan wisata (Yadika, 2019).

Terkait 5 Destinasi Super Prioritas yang diambil dari 4 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika dan Labuan Bajo dapat dilihat pembangunan infrastruktur apa saja yang sedang dilakukan oleh masing- masing wilayah, dari uraian di atas. Sementara itu, Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan anggaran untuk pengembangan 4 Destinasi Super Prioritas tersebut sebesar Rp.6,4 triliun. Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata (Menpar) memperkirakan dari Anggaran Kementerian dan Lembaga untuk masing-masing 4 destinasi tersebut menerima Rp.1,6 triliun. Arief Yahya juga menyampaikan dengan adanya tunjangan dana tersebut mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dunia untuk mengunjungi Danau Toba sebesar 1 juta turis mancanegara, Borobudur 2 juta turis mancanegara, Mandalika 1 juta turis mancanegara dan Labuan Bajo 500 ribu kunjungan wisatawan mancanegara (Roosyana, 2019). Destinasi Super Prioritas lainnya yaitu Likupang, mendapat anggaran investasi sebesar Rp. 2,1 triliun (News, 2019). Keberhasilan yang dicapai pemerintah dalam pembangunan infrastruktur yang dilakukan secara besar-besaran berdampak baik terhadap investasi negara. Pemerintah Indonesia sejak tahun 2017 dianggap berhasil menciptakan kebebasan daya saing dan kemudahan berusaha sehingga dinobatkan sebagai negara layak untuk investasi oleh 3 pemeringkat

internasional ternama seperti *Moody's, Fitch* serta *Standard & Poor's*. Oleh karena itu banyak negara-negara global berinvestasi di Indonesia seperti Singapura sebesar 33%, Jepang 15,7%, China 8,8%, Korea Selatan 7,5% dan lainnya sebesar 35%. Era Pemerintahan Jokowi, pemerintah telah memudahkan para investor dengan memberikan insentif pajak baik asing maupun lokal untuk berinvestasi di Indonesia (Pidii, 2019). Sebagaimana target pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai destinasi wisata berkelanjutan kelas dunia. Oleh karena itu, tentu saja investasi harus dilakukan secara maksimal. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat sejauh mana keseriusan pemerintah terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan 5 Destinasi Super Prioritas. Gencarnya investasi yang dilakukan pemerintah didasari pula atas kebijakan-kebijakan yang telah dibuat sebelumnya. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor pariwisata sehingga perlunya perbaikan infrastruktur yang dimanifestasikan melalui investasi. Untuk merelisasikannya pemerintah melakukan pembangunan secara besar-besaran dari Sabang sampai Merauke sehingga Indonesia berhasil meraih stigma positif dunia internasional.

5. *Culture* (Budaya)

Budaya dapat dikatakan sebagai identitas sebuah negara yang unik dan menarik yang mampu untuk membangun reputasi yang kuat atas negaranya, karena tidak ada unsur komersial sehingga kedudukan sebuah negara akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas masyarakat di sebuah negara tersebut baik itu kualitas spiritual maupun intelektual

(Anholt, 2007, hal. 25). Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan budayanya, keberagaman suku etnis, tarian, agama, adat istiadat dan lainnya. Berbicara budaya, Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dan memiliki 34 provinsi. Tentu banyak memiliki keanekaragaman budaya di dalamnya sebagai berikut.

- Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, jumlah kelompok etnik atau suku bangsa di Indonesia di perkirakan lebih dari 300 atau tepatnya suku bangsa yang ada di Indonesia yaitu mencapai 1.340 suku bangsa (indonesia.go.id, 2017). Serta Indonesia juga kaya akan bahasanya yaitu memiliki 652 bahasa (kemdikbud.go.id, 2018). Untuk bahasa, Indonesia pada dasarnya memiliki 2 bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa daerah.
- Rumah Adat menjadi salah satu *icon* menarik Indonesia yang memiliki 34 provinsi didalamnya. Setiap daerah-daerah memiliki rumah adat yang unik dan menarik. Penulis hanya akan mengambil 10 rumah adat yang ada di Indonesia sebagai berikut (SindoNews, 2018).

10 Rumah Adat di Indonesia

Rumah Adat Baduy (Banten)	**Rumah Adat Bolon (Sumatera Utara)**	**Rumah Adat Honai (Papua)**	**Rumah Adat Kebaya (DKI Jakarta)**	**Rumah Adat Gadang (Sumatera Barat)**
				
Rumah Adat Tongkonan (Sulawesi Selatan)	**Rumah Adat Mandar (Sulawesi Barat)**	**Rumah Panggung Minahasa (Sulawesi Utara)**	**Rumah Adat Joglo (Jawa Tengah)**	**Rumah Adat Limas (Sumatera Selatan)**
				

- Lagu Daerah Indonesia beberapa diantaranya lagu asli daerah Riau yaitu Soleram terkenal di negara-negara benua Eropa dijadikan sebagai musik pengantar tidur, lagu ampar-ampar pisang dari Kalimantan Selatan dinyanyikan oleh anak-anak sekolah di Serbia yang diunggah oleh Cvrle08's *channel*, lagu anak kambing saya dari Nusa Tenggara Timur (NTT) juga pernah dinyanyikan oleh anak-anak sekolah musik Ryulgok di Pyongyang, Korea Utara diunggah melalui akun Jaka Parker serta lagu potong bebek angsa yang berasal dari Nusa Tenggara Timur (NTT), dinyayikan pada Festival Paduan Suara Internasional Singapura oleh Orkestra paduan suara Zechariah

GOH yang diunggah oleh *Singapore Choir (Billiocta, 2015)*.

- Pakaian adat yaitu pakaian resmi khas daerah-daerah di 34 provinsi yang ada di Indonesia. Memakai pakaian adat merupakan wujud kebanggaan terhadap identitas nasional (Khairifah, 2019). Penulis hanya akan memaparkan 10 pakaian di Indonesia sebagai berikut.

10 Pakaian Adat yang ada di Indonesia

Pakaian Adat Sumatera Utara 	**Pakaian Adat Sumatera Selatan** 	**Pakaian Adat Aceh** 	**Pakaian Adat DKI Jakarta** 	**Pakaian Adat Jawa Tengah** 
Pakaian Adat Jogja 	**Pakaian Adat Bali** 	**Pakaian Adat Bengkulu** 	**Pakaian Adat Jawa Barat** 	**Pakaian Adat Sumatera Barat** 

- Senjata tradisional merupakan senjata yang digunakan untuk melindungi diri dari serangan musuh. Selain itu digunakan pula untuk berburu dan berladang pada masing-masing daerah Indonesia yang terdiri dari 34 provinsi. Namun penulis hanya akan mengambil

10 senjata tradisional yang ada di Indonesia sebagai berikut.

10 Senjata Tradisional yang ada di Indonesia

Keris **(Yogyakarta)**	**Kujang** **(Jawa Barat)**	**Kurambiak** **(Sumatera Barat)**	**Rencong** **(Aceh)**	**Dohong** **(Kalimantan- Timur)**
				
Kandik **(Bali)**	**Golok** **(DKI Jakarta)**	**Tombak Trisula** **(Sumatera Selatan)**	**Keris** **(Bengkulu)**	**Clurit** **(Jawa Timur)**
				

- Tarian dan Pertunjukkan, Indonesia memiliki berbagai macam tarian yang memiliki daya tarik tersendiri. Bahkan budaya tari Indonesia telah terkenal di mancanegara misalnya tarian Ratoh Jaroe dari Aceh digunakan sebagai tarian pembukaan *Asian Games* 2018 (Indonesia.GO.ID, 2018). Selain itu, tarian Kecak dari Bali menjadi salah satu tarian populer wisatawan mancanegara ketika berkunjung ke Bali (Mustinda, 2020).
- Upacara Adat merupakan tradisi masyarakat tradisional secara turun-temurun yang memiliki aturan tertentu berdasarkan agama,

adat istiadat dan kepercayaan di masing-masing 34 provinsi yang ada di Indonesia. Terikat hal ini, penulis hanya akan memaparkan 10 upacara adat di Indonesia sebagai berikut

10 Upacara Adat yang ada di Indonesia

Tabot **(Bengkulu)** 	**Kasada** **(Jawa Timur)** 	**Dahau** **(Kalimantan Timur)** 	**Pesta Bakar Batu** **(Papua)** 	**Ngaben** **(Bali)** 
Gawi **(Lampung)** 	**Mungah** **(Sumatera Selatan)** 	**Tabuik** **(Sumatera Barat)** 	**Mekikuwa** **(Sulawesi Utara)** 	**Upacara Perkawinan** **(DKI Jakarta)** 

Pemerintah Indonesia bersama Komisi X DPR RI untuk pertama kalinya membuat undang-undang tentang kebudayaan yang tercantum dalam UU No. 5 Tahun 2017 mengenai pemajuan kebudayaan yang memiliki tujuan untuk melindungi, memanfaatkan dan mengembangkan kebudayaan Indonesia (Kemdikbud, 2017). Terkait adanya undang-undang kebudayaan ini tentu mengindikasikan keseriusan pemerintah dalam menguatkan nilai-nilai budaya Indonesia di kancah global. Di samping itu, budaya dan pariwisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan

dengan ragam budaya yang unik dan menarik di masing-masing wilayahnya. Pariwisata dan budaya merupakan kegiatan pertukaran informasi serta nilai nilai budaya seperti tradisi, upacara, kesenian serta identitas lainnya yang ada di tempat tersebut sehingga wisatawan mancanegara dapat menikmatinya.

6. *People* (Masyarakat)

Masyarakat di negara itu sendiri. Faktor ini menjelaskan bagaimana masyarakat berperilaku ketika mereka ke luar negeri dan bagaimana perilaku masyarakat tersebut dalam memperlakukan pengunjung ke negaranya. Keadaan masyarakat dari berbagai macam sisi tentunya sangat berpengaruh terhadap *competitive identity* sebuah negara itu nantinya (Anholt, 2007, hal. 25). Terkait hal tersebut, sebagaimana fokus pemerintah untuk meningkatkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sektor pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah melakukan peningkatan pengembangan industri dan kelembagaan terhadap masyarakatnya sebagai berikut (Kemenpar, 2018, hal. 12).

- Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan memberikan sertifikasi kompetensi terhadap 75.000 orang yang ada di 34 provinsi dan memberikan pelatihan dasar Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata terhadap 50.000 orang yang ada di 34 provinsi. Tentu ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi di sektor pariwisata.
- Meningkatkan kualitas masyarakat yaitu dengan memberikan sosilisasi berupaya gerakan sadar wisata di 80 lokasi destinasi wisata Indonesia dan destinasi sekitarnya. Sosilisasi ini sangat penting dilakukan terutama

terhadap wilayah pengembangan wisata Indonesia sehingga nantinya ketika wisatawan mancanegara berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Masyarakatnya mampu untuk menjadi tuan rumah yang baik

- Meningkatkan Industri yaitu dengan memberikan sertifikat usaha pariwisata terhadap 13 bidang usaha yang bergerak di sektor pariwisata. Adanya sertifikat usaha tersebut, tentu saja untuk menambah partisipasi Industri masyarakat Indonesia di sektor pariwisata.

Maka hal ini sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata yang mencapai 12,16 juta orang. Angka pengangguran mengalami penurunan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2015 sebesar 6,18%, tahun 2016 sebesar 5,61%, tahun 2017 sebesar 5,50% dan tahun 2018 sebesar 5,34%. Dalam kurun waktu 4 tahun masa pemerintahan Jokowi, menurut Hanif Dhakiri selaku Menteri Ketenagakerjaan (Menaker) mengatakan bahwasanya angka pengangguran untuk tahun 2018 dapat dikatakan sebagai angka pengangguran terendah di masa Jokowi. Hal ini tentu mengindikasikan besarnya antusiasme masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi di sektor pariwisata sehingga banyak menyerap tenaga kerja. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara ramah di mata dunia internasional. Keramahtamahan masyarakat Indonesia telah menjadi kebiasaan yang diajarkan secara turun temurun. Bahkan menurut *Rough Guides*, Indonesia dinobatkan sebagai negara teramah di dunia peringkat 6 (Natania, 2017). Maka dari itu, tentu saja dukungan dari masyarakat sangat penting bagi pemerintah untuk mencapai keberhasilan di sektor pariwisata tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, di sini kita dapat diihat dari 6 saluran diatas

memiliki keterkaitan antar satu saluran dengan saluran lainnya yang nantinya akan memunculkan nama Indonesia di dunia internasional. Berdasarkan 6 saluran diatas hanya 5 yang memiliki *benefit* terhadap sektor pariwisata yaitu promosi pariwisata, kebijakan, investasi, budaya dan masyarakat. Sektor pariwisata telah menjadi penghasil devisa ke-4 Indonesia setelah minyak dan gas bumi, batubara dan juga kelapa sawit di tahun 2013 lalu. Oleh karena itu, di awal masa Pemerintahan Joko Widodo tepatnya di tahun 2014 pemerintah ingin memaksimalkan kembali potensi sektor pariwisata sebagai identitas nasional yang kompetitif di kancah global agar mampu dijadikan sebagai penghasil utama devisa Indonesia (Indonesia, 2019). Mengingat sektor pariwisata dalam perkembangannya selalu bergerak ke arah yang positif sehingga mampu memberikan perubahan terhadap perekonomian Indonesia yang akan berdampak besar terhadap sektor lainnya. Sektor pariwisata dianggap sebagai sektor strategis yang mampu dijadikan *leading sector* pembangunan yang bertujuan untuk mengerakkan perekonomian Indonesia, memberikan perubahan terhadap pembangunan, menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bagi masyarakat Indonesia (Kemenpar, 2019).

Era Pemerintahan Joko Widodo, Indonesia mulai memperkuat kembali sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* untuk dijadikan sebagai identitas yang kompetitif di kancah global. Sektor pariwisata yang dulunya hanya dijadikan sebagai sektor pilihan dan bukan sektor yang diunggulkan, saat ini mulai mendapatkan perhatian serius dan dijadikan sebagai sektor prioritas Kabinet Kerja di Bidang Infrastruktur dan Pariwisata, yang mana telah dituangkan di dalam salah satu Nawa Cita program kerja Joko Widodo yaitu meningkatkan kualitas hidup

manusia Indonesia (Febrinastri, 2018). Untuk memperkuat *competitive identity* di sektor pariwisata tentu harus memperoleh dukungan dari saluran lainnya seperti *tourism promotion, policy, investment, culture dan people*. Kelima saluran tersebut sesuai dengan keadaan Indonesia sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Maka dari itu, dijadikannya sektor pariwisata sebagai strategi pemerintah untuk memberitahu dunia bahwa sektor pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia sangat kompetitif untuk diperkenalkan di kancah dunia internasional.

Dalam dinamikanya, Pemerintah Indonesia dalam menjalankan sektor pariwisata melalui pendekatan *competitive identity* dapat dikatakan telah mampu memberikan dampak yang begitu signifikan dalam berbagai aspek terutama pada pendapatan devisa negara. Indonesia telah berupaya untuk sebaik mungkin menjadikan sektor pariwisata agar dapat diterima oleh masyarakat global sehingga akan berdampak baik terhadap reputasi Indonesia dalam menarik perhatian dunia internasional. Keberhasilan *Wonderful Indonesia* ini tentunya tidak terlepas dari strategi-strategi jitu Pemerintah Indonesia dalam melihat persaingan industri pariwisata dunia yang terus meningkat sehingga dibutuhkan sesuatu yang baru bagi Indonesia dalam memperkuat sektor pariwisata negaranya di kancah global. Indonesia berupaya untuk memperkenalkan potensi pariwisata negaranya yang tidak hanya sebatas Bali saja. Pemerintah Indonesia juga memperhatikan hal-hal lainnya dalam menunjang sektor pariwisata negaranya sehingga dapat menjadi satu-kesatuan yang saling berkesinambungan satu sama lain dan terciptalah keberhasilan terhadap sektor pariwisata tersebut.

BAB III

ANALISIS STRATEGI *WONDERFUL INDONESIA* ERA JOKO WIDODO

3.1 *Have Great on Strategy Ideas Wonderful Indonesia*

Pada tahap ini, sebuah negara harus memberikan inovasi-inovasi baru terhadap sektor yang telah di tentukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai identitas yang kompetitif di dunia internasional. Sebagaimana yang telah dijelaskan, pada tahap ini Pemerintah Indonesia telah menentukan sektor pariwisata dengan slogan *Wonderful Indonesia* sebagai strategi pariwisata negaranya untuk membentuk identitas kompetitif di kancah global. Terkait hal tersebut, Indonesia mulai memberikan inovasi-inovasi baru terkait sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* di era Pemerintahan Joko Widodo dengan melakukan pengembangan terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau disebut sebagai 10 Bali Baru dan menetapkan 5 Destinasi Super Prioritas sebagai berikut (Yahya, 2017).

1. **Danau Toba** mendapat julukan sebagai *Super Volcano Geopark*, terletak di Sumatera Utara. Danau Toba merupakan danau vulkanik terbesar di dunia dan danau terbesar kedua di dunia setelah danau Victoria di Afrika. Tentu menjadikannya sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara.
2. **Tanjung Kelayang** mendapat julukan Negeri Laskar Pelangi, terletak di Kepulauan Bangka Belitung. Ini merupakan salah satu

pantai terindah yang ada di Bangka Belitung memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk menjelajahi destinasi wisata ini.

3. **Tanjung Lesung** yang terletak di Banten, memiliki daya tarik bagi pengunjung mancanegara yang ingin berwisata air. Tanjung Lesung memiliki sanitasi air laut yang tinggi sehingga pengunjung tidak akan tenggelam meskipun tanpa pelampung. Selain itu keindahan bawah laut yang ditawarkan pun tentu sangat mempesona.
4. **Kepulauan Seribu dan Kota Tua** yang terletak di DKI Jakarta, Kepulauan Seribu memiliki letak strategis yang mampu untuk dijadikan sebagai referensi lain wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selain itu Kota Tua yang bangunannya didominasi oleh Eropa dan Cina tentu saja dapat menjadi pilihan bagi wisatawan dunia.
5. **Borobudur** yang terletak di Jawa Tengah, masuk sebagai warisan budaya dunia tahun 1991. Keunikan arsitektur candi ini menjadikannya sebagai salah satu objek favorit wisatawan mancanegara ke Indonesia.
6. **Bromo Tengger Semeru,** mendapat julukan destinasi *International Geo- Culture Park* yang terletak di Jawa Timur, menjadi salah satu destinasi pariwisata yang menjanjikan untuk dinikmati wisatawan mancanegara.

7. **Mandalika** disebut sebagai destinasi *halal tourism* terbaik dunia dan sebagai destinasi wisata *cruse*. Terletak di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Mandalika dinobatkan sebagai destinasi halal terbaik dan destinasi *honeymoon* terbaik sehingga mampu menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan mancanegara.
8. **Labuan Bajo-Flores,** disebut sebagai *the gate of world ecotourism* yang terletak di Nusa Tenggara Timur. Destinasi ini dinobatkan sebagai situs budaya dunia tahun 1986 oleh UNESCO, terdapat banyak spesies unik dan menarik yang dapat dinikmati oleh wisatawan mancanegara.
9. **Wakatobi** terletak di Sulawesi Tenggara, tahun 2012 Wakatobi ditetapkan sebagai cagar biosfer dunia oleh UNESCO. Wakatobi yang terletak di ‘’Segitiga Karang’’, atau daerah segitiga perairan laut tropis Indonesia, Malaysia, Filipina dan Kepulauan Solomon menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk mengunjunginya.
10. **Morotai terletak di Maluku Utara,** pulau ini menjadi salah satu tempat yang paling direkomendasikan untuk masyarakat global dan para veteran perang dunia II. Pulau ini mendapat julukan ‘*’Window of East Indonesia’’*, hal ini mengingat banyaknya sejarah perang dunia II yang ada di pulau ini sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara..

Di samping itu, Pemerintah Indonesia juga menetapkan 5 Destinasi

Super Prioritas. 4 diantaranya diambil dari 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan 1 destinasi lagi berasal dari Destinasi Unggulan Pemerintah Indonesia. Berikut daftar 5 Destinasi Super Prioritas (Khairally, 2019).

1) **Danau Toba** terletak di Sumatera Utara. Destinasi wisata ini akan diubah menjadi kawasan wisata yang memiliki nilai jual tinggi sehingga mampu menarik minat wisatawan mancanegara lebih besar lagi ke kawasan ini.
2) **Borobudur** terletak di Jawa Tengah. Destinasi wisata ini menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan mancanegara ke Indonesia karena cocok bagi para *traveler* yang hendak menikmati *sunrise* dan *sunset* ditambah bangunan bersejarah ini begitu melekat akan ajaran Buddha di masa lalu.
3) **Mandalika** terletak di Lombok, Nusa Tenggara Barat**.** Destinasi wisata ini menawarkan keindahan pantainya yang banyak disukai dan dikagumi oleh wisatawan mancanegara.
4) **Labuan Bajo** terletak di Nusa Tenggara Timur. Destinasi ini menjadi salah satu tujuan wisatawan mancanegara ke Indonesia dikarenakan keindahan pantainya yang begitu indah ditambah keindahan bawah lautnya yang begitu mempesona.
5) **Likupang** terletak di Minahasa Utara, Sulawesi Utara merupakan destinasi unggulan Pemerintah Indonesia. Namun dalam perkembangannya daerah ini mampu mendatangkan wisatawan mancanegara yang mengalami kenaikan sebesar

500% sehingga mampu dijadikan Destinasi Super Prioritas sebagai penghubung pariwisata di daerah timur.

Adanya pengembangan terhadap sektor pariwisata *''Wonderful Indonesia''*, tentu sebagai langkah pemerintah untuk mampu memberikan *''new things''* terhadap sektor pariwisata Indonesia. Sebagaimana halnya sesuatu yang baru di dalam dunia internasional akan mengundang ketertarikan masyarakat global dan media internasional terhadap sebuah negara tersebut. Maka dari itu, pengembangan terhadap destinasi pariwisata Indonesia ini sebagai upaya untuk mengoptimalkan kembali kekayaan alam Indonesia yang terletak dari Sabang (Aceh) sampai Merauke (Papua) sehingga destinasi pariwisata Indonesia tidak hanya mengandalkan Bali saja yang telah lama mendunia dan menjadi kunjungan favorit wisatawan mancanegara ke Indonesia. Akan tetapi dengan adanya pengembangan destinasi pariwisata tersebut sebagai langkah Pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia yang begitu kaya dan beraneka ragam yang tidak hanya sebatas Bali saja dengan dilakukannya pembangunan 10 Bali Baru dan 5 Destinasi Super Prioritas yang merupakan strategi pemerintah untuk mencontoh dampak ekonomi Bali dan diterapkan secara nasional. Menurut Kementerian Pariwisata, dipilihnya 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan 5 Destinasi Super Prioritas dikarenakan tempat-tempat tersebut telah mampu memiliki daya tariknya sendiri sehingga tempat-tempat tersebut akan memberikan keuntungan jika menerima akses yang lebih baik serta fasilitas yang lebih memadai.

3.2 *Execute Them Brilliantly Wonderful Indonesia*

Tahap ini, sebuah negara mengeksekusi strategi identitas kompetitif

negaranya yang telah didukung dengan inovasi-inovasi baru. Pada tahap ini, Pemerintah Indonesia mulai melakukan eksekusi sektor pariwisata Indonesia secara optimal sehingga mampu mendatangkan wisatawan mancanegara (wisman) melebihi target yang telah Pemerintah Indonesia tetapkan. Berikut upaya lain yang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk mencapai target tersebut.

- Meningkatkan dukungan manajemen sebagai berikut (Kemenpar, 2018, hal.12).
    - Layanan informasi yaitu meningkatkan mutu layanan informasi dan aktivasi saluran media sosial (medsos) seperti twitter,instagram, facebook dan juga youtube dengan nama *Indonesia.Travel* yang setiap waktunya memberikan informasi terbaru mengenai wisata Indonesia.
    - Layanan keuangan yaitu meningkatkan mutu kapasitas pengelolaan APBN Kementerian Pariwisata dengan posisi Wajar Tanpa Pengecualiaan (WTP). Ini merupakan salah satu cara Kementerian Luar Negeri (Kemlu) untuk menyajikan laporan keuangan yang sesuai Standar Akuntansi Pemerintah sehingga konsultasi antara Kementerian Keuangan dan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) harus dilakukan secara terbuka.
    - Layanan umum yaitu meningkatkan layanan *e-Office, e-Comando, Video Conference* dan Simpati yaitu untuk

meningkatkan efisiensi Wonderful Indonesia sehingga nantinya semua program Kementerian Pariwisata daapat diamati secara online.

Setelah pemerintah menjalankan siklus-siklus yang terdapat di dalam *competitive identity* disini dapat dilihat keseriusan Pemerintahan Joko Widodo untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai *competitive identity* Indonesia di kancah global. Hal ini dapat begitu terlihat dari angka kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2014-2019. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia akan dipaparkan melalui Diagram Batang sebagai berikut.



a) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2014**

Tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 9,44 juta, mengalami kenaikan jika dibandingkan tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 8,80 juta. Selain itu sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* memiliki kontribusi terhadap

Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 4,01%, dan berkontribusi terhadap pendapatan devisa negara sebesar US$ 11,17 miliar meningkat jika dibandingkan tahun 2013 yaitu sebesar US$ 10,05 miliar. Tenaga kerja yang bergerak di dalam sektor pariwisata tahun 2014 sebesar 10,32 juta orang (Indonesia K. P., 2014, hal. 11-12). Menurut *World Economic Forum* menyatakan sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* di tahun 2014 berada di posisi 70 dunia (Nurmayanti, 2014).

b) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2015**

Tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sebesar 10,41 juta. Melampaui target pemerintah yang hanya sebesar 10 juta kunjungan wisman. Kontribusi sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar Rp. 461,36 triliun atau 4,23% dari PDB nasional. Penyerapan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 10,4 juta kunjungan yang berkontribusi terhadap devisa Indonesia sebesar Rp. 144 triliun. Berdasarkan *World Economic Forum* (WEF) Indonesia berada diposisi 50 dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang berada di posisi 70 dunia. Selain itu, sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* tahun 2015 mampu menghasilkan devisa sebesar US$ 11,9 miliar atau setara Rp. 163 triliun. Pendapatan devisa Indonesia untuk tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 113% (Yahya, 2016, hal. 10). Perkembangan sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* melebihi rata-rata dunia yang mana tahun 2015 sektor

pariwisata Indonesia tumbuh sebesar 10,3%, melebihi angka pertumbuhan pariwisata ASEAN yang hanya 5,1% dan pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya 4,4% (Alamsjah, 2016, hal. 10). Sektor pariwisata berada diposisi 47 *branding* terbaik dunia versi *Travel and Tourism Competitiveness Index World Economic Forum.*

c) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2016**

Tahun 2016, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sebesar 12,02 juta sementara kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 263,68 juta perjalanan. Menurut data *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), wisatawan mancanegara mengalami pertumbuhan sebesar 15,54%. Angka ini melebihi pertumbuhan pariwisata rata-rata dunia yang hanya sebesar 3,9%. Selain itu, kontribusi sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* terhadap PDB nasional sebesar 4,03% atau Rp. 500,19 triliun sementara untuk devisa negara mengalami kenaikkan sebesar Rp. 176-184 triliun melebihi target pemerintah sebesar Rp. 172 triliun. Kenaikkan devisa ini bahkan terjadi saat komoditi batubara dan migas yang condong mengalami penurunan terhadap pendapatan devisa Indonesia. Selain itu, penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata sebesar 12 juta orang (Kementerian, 2017, hal. 1).

d) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017**

Tahun 2017, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 14,04 juta. Devisa negara yang dihasilkan sebesar Rp. 202,13 triliun. Menurut data *World Economic Forum (WEF),* daya saing sektor pariwisata

Wonderful Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan yaitu di posisi 42 dunia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian PDB nasional sebesar 5% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 12 juta orang (Kemenpar, 2018, hal. 123).

e) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018**

Tahun 2018, kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 15,81 juta kunjungan serta menghasilkan devisa negara sebesar Rp. 229,50 triliun. Wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata sebesar 303,4 juta perjalanan. Selain itu, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 5,25% (Kemenparekraf, 2019, hal. 79).

f) **Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019**

Tahun 2019, Pemerintah Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sebesar 20 juta kunjungan. Akan tetapi, target tersebut pemerintah turunkan menjadi 18 juta kunjungan wisman. Hal ini mengingat ada beberapa hal yang tidak mungkin bisa diprediksi seperti bencana alam yang terjadi di sejumlah wilayah Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) selama tahun 2019 wisman ke Indonesia sebesar 16,3 juta.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang saat ini dijabat oleh Wisnutama mengatakan penurunan wisman ke Indonesia yang tidak sesuai target pemerintah dikarenakan pada tahun 2019, tidak banyak *event-event* dalam negeri yang menarik minat wisman untuk berkunjung ke Indonesia dan *event* kampanye Pemilihan Umum (Pemilu) yang tidak

menarik minat wisman (Hendartyo & Tri, 2020). Kontribusi sektor pariwisata *Wonderful Indonesia* tahun 2019 sebesar 4,80% terhadap PDB nasional (Maarif, 2019). Penyerapan tenaga kerja sebesar 354.754 orang (Febrianto & Setiawan, 2019).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas mengenai *execute of brillianly* di sektor pariwisata Indonesia, berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Era Pemerintahan Joko Widodo, dapat terlihat pertumbuhan sektor pariwisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun di tahun 2019 Pemerintah Indonesia tidak mencapai target mendatangkan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta jiwa akan tetapi kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata *''Wonderful Indonesia''* terhadap pertumbuhan perekonomian masih stabil pada kisaran 5%, pengangguran kian menurun dan angka kemiskinan untuk pertama kalinya berada di level satu digit (Widodo, 2018).

3.3 *Tell The World About Wonderful Indonesia*

Ini merupakan bagian akhir dalam *virtuous cycle* yang ada pada *competitive identity*. Pada tahap ini, sebuah negara yang telah mencapai keberhasilan terhadap strategi negaranya dapat mengkomunikasikan kepada dunia internasional baik melalui media global atau masyarakat dunia. Pada tahap ini, Indonesia berhasil mengimplementasikan strategi *Wonderful Indonesia* sebagai identitas nasional yang mampu dijadikan sebagai identitas kompetitif di kancah global sehingga Indonesia dapat memberitahu kepada dunia internasional mengenai kesuksesan negaranya dalam menerapkan

strategi *Wonderful Indonesia* sebagai berikut.

Publikasi *Wonderful Indonesia* melalui media cetak yang ada di beberapa negara di tahun 2018 seperti *The New York Times Travel Show, Bloomberg Businessweek, National Geographic, Forbeas, Asia Times, Action Asia, Travel and Leisure, CNS, Wall Street Journal Asia* dan *Sydney Morning Hera*. Selain itu Publikasi *Wonderful Indonesia* melalui media ruang di 3 negara yaitu Malaysia, Singapura dan Australia. Publikasi *Wonderful Indonesia* di Malaysia melalui *gantry* dan *billboard* yang ada di beberapa lokasi seperti *KLIA Expressway*, publikasi di Singapura melalui *wrapping concourse, wrapping faregate, iview* TVC 15, *digital screen* serta *billboard* yang ada di beberapa lokasi diantaranya *City Hall Station, The Heeren, Wisma Atria, Bugis Junction, Harbourfront Centre* dan publikasi *Wonderful Indonesia* di Australia melalui *Maxibus, Large Format, Billboard Crosstrack, Wrapping Bus B-Line, Wrapping Megaside, Billboard* serta *digital screen* yang terdapat di Sydney yang meliputi *North Sydney, Depot, Leichardt Depot, Port Potani Depot, Oakleigh Depot, Syney Airport, P25 Central Station* dan *P3 Town Hall Station*. Selain itu pemasangan *Wonderful Indonesia* di *Melbourne tepatnya* di *Melbourne Airport, Napier St Overpass* dan *Tullamarine* dan pemasangan *Wonderful Indonesia* di Perth terdapat di *Beckenham Depot* dan *Perth Airport.*

Publikasi *Wonderful Indonesia* melalui media elektronik di tahun 2018, *Wonderful Indonesia* memasang iklan di televisi yang menjadi favorit masyarakat global seperti di Tiongkok ada di channel CCTV 1, CCTV 2,

CCTV 7 dan CCTV 10 yang menawarkan iklan-iklan destinasi wisata Indonesia yang indah, selain itu di Singapura *Channel 5* dan *Channel 8* Singapura menjadi negara yang penting bagi Indonesia mengingat banyaknya wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura ke Indonesia dengan lokasi favoritnya yaitu Batam, Bintan dan sekitarnya selain Bali. Pemasangan iklan juga dilakukan di TV Malaysia yang ada di channel TV3 Malaysia dan Astro TV. Australia juga menjadi negara yang mengiklankan *Wonderful Indonesia* yaitu di *channel National Geographic Australia*, FX Australia, *Channel 7* dan *Channel 9*. Di Jepang ada di channel TBS dan TV Asahi Channel 1. Di Korea promosi *Wonderful Indonesia* ada di MBN dan MBS serta di Timur Tengah iklan *Wonderful Indonesia* ada di Al-Jazeera (Hazliansyah, 2015).

Publikasi merupakan salah satu cara Pemerintah Indonesia untuk mengkomunikasikan *Wonderful Indonesia* di kancah global. Publikasi ini tentunya sangat penting dilakukan untuk memberitahu dunia internasional akan keindahan alam dan budaya Indonesia yang tergambar lewat *Wonderful Indonesia.* Tentu dengan adanya publikasi *Wonderful Indonesia* di negara-negara global ini mampu untuk menunjukkan kepada dunia internasional akan keindahan alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia yang begitu beraneka ragam. Selain itu publikasi ini juga bertujuan untuk membangun reputasi positif Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* guna menarik perhatian dunia internasional. Selain itu, Pemerintah Indonesia juga mengikuti berbagai pameran pariwisata yang ada di negara global seperti

Arabian Travel Market (ATM) Dubai di tahun 2018 yang merupakan bursa pariwisata ternama di kawasan Timur Tengah, ikut serta dalam *Internationale Torismus-Boshe* (ITB) pada Maret 2018 merupakan *Travel and Trade Show* ternama dan terbesar di Asia Sehingga dapat dijadikan pasar yang potensial dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* (Cahyu, 2017). Indonesia juga mengikuti *Matta Fair* Johor Baru yang merupakan pameran pariwisata terbesar di Malaysia bertaraf internasional, mengikuti pameran *Travel Exchange ASEAN Tourism Forum* (Travex ATF) pada 22-25 Januari 2018 merupakan pameran tahunan terbesar di ASEAN (Prodjo W. A., 2017), *Brunei Travel Fair* (BTF) pada 6-7 Oktober 2018 merupakan pameran pariwisata tahunan terbesar di Brunei Darussalaam, Vietnam *International Travel Mart* (VITM) berlangsung pada 29 Maret-1 April 2018 merupakan salah satu pameran terbesar di Vietnam. Selain itu Indonesia juga berpartisipasi dalam pameran *Internationale Tourismus-Borse Berlin* (ITB Berlin), *China International Travel Mart* (CITM) berlangsung pada 16-18 November 2018 serta *Tourism Expo Japan* berlangsung pada 20-23 September 2018 (Kemenparekraf, 2019, hal. 37). Selain itu *Wonderful Indonesia* juga Mengikuti festival budaya *World Culture Festival* (WCF) di New Delhi yang berlangsung pada 11-13 Maret 2016, dalam festival ini *Wonderful Indonesia* menampilkan wisata dan budaya negaranya yang beranekaragam (Apriyono, 2016). Pameran pariwisata ini tentunya sangat penting bagi *Wonderful Indonesia* berpartisipasi didalamnya untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia

di kancah global. Selain itu pameran pariwisata ini juga diikuti oleh banyak negara global lainnya sehingga mampu dijadikan media komunikasi bagi *Wonderful Indonesia* untuk ditunjukkan kepada dunia internasional.

Pemerintah Indonesia juga mengkomunikasikan keberhasilan startegi *Wonderful Indonesia* melalui promosi di pasar global di tahun 2018 diantaranya pasar Amerika seperti *USK Rail Cars* dan *Bulletins Mock Up*, promosi di pasar Cina yaitu *Jingxin Building Screen* dan *Blue Island Tower Screen*, *Xidan Grand Pasific Mall Screen* di Beijing serta pasar *Metro City Screen* di Shanghai, promosi di pasar India seperti di pasar *Defence Colony Fyover Towards Moolchand* dan *Unipole in India*, NH-1 Shani Mandir di New Delhi serta pasar JVLR *Going Towards Powai* di Mumbai, Promosi di pasar Eropa seperti di pasar *Open Great Bus* serta *Digital Banner* dan *Billboard* di Perancis. *Train* di Milan dan Roma. Promosi *Wonderful Indonesia* yang menyasar pasar global ini tentu dapat menambah eksistensi sektor pariwisata Indonesia di kancah global (Kemenparekraf, 2019, hal. 47).

Pada ajang *World Travel Mart* (WTM) yang berlangsung di Inggris pada 6-8 November 2017, Kementerian Pariwisata memanfaatkan kesempatan tersebut dengan pemasangan *full wrap* pada 3 *Open Great Bus* yang menawarkan destinasi Borobudur, Pura Ulundanu, Beratan, Gebigan, Tari Leging, Pulau Padar serta NTT. Selain itu terdapat 10 *Open Great Bus* yang dipasang *mega rear* yang menawarkan destinasi wisata Danau Toba, Siallagan Samosir, Komodo, Pulau Padar, Bromo, Jakarta, Raja Ampat, Tari

Legong, Kawah Ijen, Tari Gandrung dan Gebogan. *Branding Wonderful Indonesia* juga memasang *full wrap* pada 350 taksi dengan destinasi yang sama. Ini merupakan kesempatan untuk memperkenalkan *Wonderful Indonesia* di kancah global dikarenakan dalam ajang ini semua pelaku industri pariwisata dunia hadir (Ramdhani, 2018). Logo *Wonderful Indonesia* juga terdapat di berbagai kendaraan umum dan wisata yang ada di Singapura yaitu sebanyak 2 bus pariwisata, 3 kapal feri dan 4 Toyota Hi-Ace dipasang logo *Wonderful Indonesia* (Safira, 2015). Logo *Wonderful Indonesia* juga bertebaran di transportasi publik di Sydney seperti di bus tingkat (Alexander, 2018). Selain itu slogan *Wonderful Indonesia* di Frankfurt, Jerman juga dipasangi slogan *Wonderful Indonesia* di bus yang ada di Frankfurt (Hazmi, 2016).

Begitu agresifnya Pemerintah Indonesia untuk mengkomunikasikan keberhasilan strategi *Wonderful Indonesia* di kancah global bertujuan untuk membangun reputasi negaranya guna mendapatkan keuntungan di dalam dunia internasional. Sebagaimana halnya, jika sebuah negara memiliki reputasi yang baik di kancah global maka akan memudahkan negara tersebut untuk dapat mencapai kepentingan negaranya terhadap dunia internasional. Setiap negara-negara global perlu memahami bagaimana persepsi dunia mengenai negaranya, ini merupakan strategi yang nantinya dapat digunakan oleh sebuah negara untuk mampu mengembangkan dan mengelola reputasi negaranya secara adil, tepat, kuat, menarik serta bermanfaat untuk tujuan ekonomi, politik serta sosial dan sesuai dengan kehendak masyarakat di

sebuah negara tersebut (Anholt, 2007, hal. 2).

Keberhasilan Indonesia dalam menerapkan startegi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata sebagai identitas kompetitif di kancah global, memberikan dampak positif bagi Indonesia untuk menambah devisa negara. *Wonderful Indonesia* yang telah diperkenalkan kepada dunia internasional menjadikannya sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Keindahan alam Indonesia yang mempesona serta keunikan budanya mampu dijadikan sebagai identitas nasional Indonesia yang kompetitif di kancah global, sehingga dengan keberhasilan strategi *Wonderful Indonesia* ini mampu untuk membangkitkan kembali eksistensi Indonesia sebagai negara kepulauan tersebesar di dunia yang memiliki berbagai macam keanekaragaman yang ada di dalamnya untuk ditunjukkan kepada dunia internasional.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Setelah kita menganalisis bagaimana strategi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata era Joko Widodo periode 2014-2019 melalui pendekatan *competitive identity* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, digambarkan melalui *virtuous cycle yaitu have a competitive strategy, have great on strategy ideas, execute of brilliantly dan tell the world about them.* Pada akhirnya telah menemukan jawaban atas rumusan masalah di dalam penelitian ini. Jawabannya adalah upaya *competitive identity* melalui *wonderful Indonesia di* sektor pariwisata telah sesuai dengan siklus-siklus di dalam *competitive identity.* Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan bagaimana strategi *Wonderful Indonesia* di sektor pariwisata dalam menjalankan berbagai macam strategi yang telah sesuai dengan *competitive identity* menurut Anholt.

Untuk poin pertama terkait *have a competitive strategy*, di sini dapat terlihat dari 6 saluran yang ada hanya 5 yang memiliki fokus atau *benefit* bagi sektor pariwisata yaitu *tourism promotion, policy, investment, culture* dan *people.*

Untuk poin kedua terkait *have great on strategy ideas*, dapat terlihat bagaimana Indonesia berupaya untuk memberikan inovasi baru terhadap

sektor pariwisata negaranya dengan melakukan pengembangan terhadap 10 Detinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau 10 Bali Baru dan pengembangan terhadap 5 Destinasi Super Prioritas yang 4 diantaranya diambil dari 10 Destinasi Super Prioritas yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika dan Labuan Bajo dan satu Destinasi Super Prioritas lainnya berasal dari Destinasi Unggulan Pemerintah Indonesia yaitu Likupang. Dalam hal ini, Indonesia menyadari bahwa sesuatu yang baru di dalam dunia internasional dapat menarik perhatian global. Selanjutnya pada poin ketiga terkait dengan *execute of brilliantly*, dapat terlihat bagaimana Indonesia mengeksekusi sektor pariwisata dengan baik yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Kemudian poin keempat terkait *tell the world about them*. Di sini dapat terlihat strategi *Wonderful Indonesia* yang dijalankan pemerintah mampu mendapat perhatian dunia internasional. Maka dari itu, keberhasilan *Wonderful Indonesia* dipublikasikan kepada dunia internasional seperti media cetak di Amerika Serikat pada tahun 2018 yaitu *The New York Times, Bloomberg Businessweek dan National Geographic.*

4.2 Saran

Pada penelitian ini, tentunya masih banyak hal-hal lainnya yang nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut. Mengingat strategi *Wonderful Indonesia* yang penulis teliti ini masih pada masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo sehingga siklus sektor pariwisata ini masih belum mencapai siklus baru dikarenakan Pemerintahan Jokowi masih fokus untuk

mengoptimalkan kembali *Wonderful Indonesia* di kancah global. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan terus berkembang sesuai dengan pendekatan *competitive identity* yang penulis gunakan. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi oleh Pemerintah Indonesia untuk terus mengembangkan sektor pariwisata negaranya di kancah global. Pemerintah dalam hal ini yaitu Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dan Kementerian Luar Negeri (Kemlu) berupaya untuk menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai identitas kompetitif Indonesia di kancah global dengan memberikan inovasi baru terhadap sektor pariwisata negaranya yang didukung dengan investasi dan didukung dengan perbaikan infrastruktrur, jalan raya dan bandara dalam menarik minat wisatawan mancanegara lebih banyak lagi untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia untuk lebih *aware* terhadap sektor pariwisata Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku :

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations Cities and Regions.* New York: Palgrave Macmillan.

Pidii. (2019). Promising Prospects Of Investment In Indonesia. Dalam *Investment Oppotunities in Indonesia 7th Edition* (hal. 3). Jakarta: Pidii.

Jurnal :

Debora, G. (2015). Enchancing Competitive Identity In Global Competition: A Comparative Study Of Gasrrodiplomacy In Malaysi and South Korea. *Jurnal Universitas Paramadina*.

Hermawan, B. (2012). Analisis Kontribusi Transaksi Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pariwisata. 1.

Ostapenko, N. (2010). Nation Branding of Russia Through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 60-63.

Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Startegi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Perspektif Komunikasi*, 8.

Setiadi, A. A. (2017). Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity Pada Nation Branding "Imagine Your Korea" di Facebook. *jurnal E-Komunikasi*, 11.

Shahid, H., Shafique, O., & Shokat, A. (2012). Nation Branding : Ghana. *International Knowledge Sharing Platform*, 10.

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

Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2020). Nation Branding:Dampak Kehadiran Pemimoin Politik di Plafrom Media Sosial. *Journal of Communication Studies*, 6-7.

Laporan :

Bps.go.id. (2018). *STATISTIK INDONESIA (STATISTICAL YEARBOOK OF INDONESIA)* . Badan Pusat Statistik/BPS-Statistical Indonesia.

Indonesia, K. P. (2014). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun*

2014. Jakarta: Kemenpar.

Kemdikbud. (2017). *UU No 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kemdikbud.go.id. (2018, Juli 24). Badan Bahasa Petakan 652 Bahasa Daerah di Indonesia.

Kemenpar. (2014). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014.* Jakarta: Pesona Indonesia.

Kemenpar. (2018). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017.* Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Kemenpar.go.id. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata* .
Jakarta: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016.

Kemenparekraf. (2016, November 30). *Siaran Pers Wakil Presiden Membuka PATA Travel Mart 2016.*

Kemenparekraf. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2018.* Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Kementerian, B. P. (2017). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016.* Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Kemenpar. (2019). *Siaran Pers : Rakornas Pariwisata III Bahas Pengembangan 5 Destinasi Super Prioritas.* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Kemenpar.go.id. (2014). *Siaran Pers : Wonderful Indonesia Tampil Kembali Pada Tournament Of Roses Pasadena 2014.* Kementerian Pariwisata, Republik Indonesia.

Kemenpar.go.id. (2015, November 9). *Press Release Promosi Wonderfu Indonesia di Singapore,6-8 November 2015 Strategi Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asong.*

Kemenpar.go.id. (2015, Juni 20). *Siaran Pers Menpar Arief Yahya Promosikan "Wonderful Indonesia" Melalui Fasilitas Bebas Visa Bagi Wisman.*

Kemenpar.go.id. (2015, Oktober 30). *Siaran Pers Promosi Wonderful Indonesia di New Delhi-India.*

Kemenpar.go.id. (2015, April 4). *Siaran Pers Wonderful Indonesia Jawara di Bulgaria.* Jakarta: Pesona Indonesia.

Kemenpar.go.id. (2015, November 18). *Siaran Pers World Rafting Championship (WRC) 2015 Wisata Minat Khusus Efektif Promosikan*

Branding Wonderful Indonesia.

Kemenpar.go.id. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata* .
Jakarta: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016.

Kemenpar.go.id. (2019, April 5). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari

Kemenparekraf. (2016, November 30). *Siaran Pers Wakil Presiden Membuka PATA Travel Mart 2016.*

Kementerian, B. P. (2017). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016.* Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Kemlu. (2019, Oktober 7). *Familiarization Trip of The Embassy of The Republic of Indonesia.*

UNWTO. (2019). *2018: International Tourist Arrivals Worldwide Reach 1.4 Billion Two Years Ahead Of Forecasts.* World Tourism Barometer.

UNWTO. (2019, Juni 2013). *International Tourism Continues To Outpace The Global Economy.* Madrid: UNWTO.

Widodo, J. (2018, Oktober 20). 4 Tahun Pemerintahan Jokowi-JK. Indonesia, Indonesia: Joko Widodo.

Yahya, A. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015.* Jakarta: Kemenpar.

Artikel :

Arhando, P. (2019, Maret 18). Ini Penyumbang Devisa Nomor Dua Terbesar Indonesia, Nilainya RP. 246 Triliun.

Situs Web :

Adharsyah, T. (2019, April 14). *Jokowi Sebut Neraca Dagang RI Membaik, Simak Faktanya*.Dipetik Juli4, 2020, dari https://www.cnbcindonesia.com/news/20190414050204-4-66602/jokowi-sebut- neraca-dagang-ri-membaik-simak-faktanya

Agmasari, S. (2019, oktober Rabu). *Apa Itu 10 Destinasi Wisata Prioritas? Tugas Lama untuk Wishnutama*.Diambil.kembali dari Kompas.com:https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2019/10/23/104726 127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama

Aini, N. (2017, Oktober 19). *3 Tahun Jokowi-JK, Kebijakan Ini Paling Disorot MediaAsing*.Dipetik Juli4,2020,dari https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/oy0h5e382

Apriyono, A. (2016, Maret 08). *Ada Wonderful Indonesia di World Culture Festival 2016*. Diambil kembali dari https://m.liputan6.com/lifestyle/read/2453872/ada- wonderful-indonesia-di-world-culture-festival-2016

Asdhiana, I. M. (2014, Desember 24). *Peluncuran "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia"*. Diambil kembali dari Kompas.com: https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/ 164500 827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia

Billiocta, Y. (2015, September 2). *Lagu-lagu Daerah Ini Terkenal dan Dinyayikan Bule Di Mancanegara*. Retrieved from https://m.merdeka.com/peristiwa/lagu-lagu-daerah-ini-terkenal-dan-dinyanyikan-bule-di-mancanegara.html?page=2

Cahyoputra, L. A. (2015, Desember 8). *Ini Strategi Menpar Promosikan Wonderful Indonesia*.Dipetik Juli 4, 2020, dari https://www.google.com/amp/s/amp.beritasatu.com/nasional/328869-ini-strategi- menpar-promosikan-wonderful-indonesia

Febrinastri, F. (2018, Desember 11). *Sektor Pariwisata Jadi Unggulan Pemerintahan Presiden Jokowi*. Retrieved from Suara.com: https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/news/2018/12/11/133536/sektor-pariwisata-jadi-unggulan-pemerintahan-presiden-jokowi

Franedya, R. (2019, Juli 16). *India Jadi Pengguna Facebook Terbesar, RI Urutan Berapa?* DipetikJuli 4, 2020, dari https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190716112658-37-85252/india-jadi- pengguna-facebook-terbesar-ri-urutan-berapa

Gumay, A. N. (2017, Oktober 19). *3 Tahun Jokowi-JK, Kebijakan Ini Paling Disorot Media Asing*. Dipetik Juli 3, 2020, dari https://www.cnbcindonesia.com/news/20190414050204-4-66602/jokowi-sebut- neraca-dagang-ri-membaik-simak-faktanya

Hendartyo, M., & Tri, R. (2020, Januari 2). *BPS Prediksi Jumlah Kunjungan Wisman 2019 Tak Capai Target*. Retrieved from https://www.google.co.id/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1290450/bps-prediksi-jumlah-kunjungan-wisman-2019-tak-capai-target

Indonesia.GO.ID. (2018, November 21). *Ratoh Jaroe, Tari Penyambutan Tamu Penting.* Retrieved from https://indonesia.go.id/ragam/budaya/kebudayaan/ratoh-jaroe-tari-penyambutan-tamu-penting

Kemlu. (2018). *Bebas Visa Kunjugan Wisata*. Diambil kembali

dari https://kemlu.go.id/bern/id/read/bebas-visa-kunjungan-wisata/1706/etc-menu

Kemenpar. (2014, Januari 2). *Siaran Pers : Wonderful Indonesia Tampil Kembali Pada Tournament of Roses Pasadena 2014*. Diambil kembali dari Pesona Indonesia: http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-wonderful-indonesia- tampil-kembali-pada-tournament-of-roses-pasadena-2014

Khairally, E. T. (2019, Oktober 26). *5 Destinasi Super Prioritas yang Juga Jadi PR Kemenparekraf.* Diambil kembali dari https://m.detik.com/travel/domestic- destination/d-4760889/5-destinasi-super-prioritas-yang-juga-jadi-pr- kemenparekraf

Khairifah, V. (2019, Desember 27). 34 Pakaian Adat dari Berbagai Provinsi Terlengkap. Kompas. (2014, Februari 04). *Tahun 2014 Sektor Pariwisata Makin Cerah*. Retrieved from https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2014/02/04/0927583/Tahun.2014.Sektor.Pariwisata.Makin.Cerah

Kompas. (2014, Februari 04). *Tahun 2014 Sektor Pariwisata Makin Cerah*. Retrieved from https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2014/02/04/0927583/Tahun.2014.Sektor.Pariwisata.Makin.Cerah

Kompas. (2019, Maret Selasa). Retrieved from Alasan Pemerintah Jokowi-JK Fokus Bangun Infrastrktur: https://money.kompas.com/read/2019/03/26/084500826/alasan-pemerintah-jokowi-jk-fokus-bangun-infrastruktur?page=2

Kompas.com. (2014, Desember 24). *Peluncuran "Wonderful Indonesia" dan"Pesona Indonesia"*. Diam kembali dari https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500

Kompas. (2019, Maret 23). *BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa*.Diambil kembali dari https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2019/03/23/084500 627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa 827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia

Liputan6. (2015, Januari 4). *Pesona Indonesia Hadir Dampingi Wonderful Indonesia*.Diambil kembali dari https://m.liputan6.com/lifestyle/read/2155471/pesona-indonesia-hadir-dampingi- wonderful-indonesia

Madinah. (2016, September 13). *Pariwisata Jadi Sektor Unggulan di Era Jokowi*. Diambil kembalidari Suara.com: https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/lifestyle/2016/09/13/14401/

pariw isata-jadi-sektor-unggulan-di-era-jokowi

Murdaningsih, D. (2019, Oktober 6). *Pariwisata Jadi Industri Ekspor Unggulan Dunia*. Diambil kembali dari m.republika.co.id:https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/pyy5tq368

Mustinda, L. (2020, Agustus 25). *Tari Kecak: Sejarah, Makna hingga Tempat Pertunjukkan*. Retrieved from https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5146233/tari-kecak-sejarah-makna-hingga-tempat-pertunjukannya

Natania, Y. (2017, Oktober 3). *10 Negara Teramah di Dunia, Ada Indonesia Lho!* Dipetik Juli 4, 2020, dari https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/oy0h5e382

Nirwan, R. (2019, Juli 22). *Pembangunan Infrastruktur di Destinasi Wisata Wakatobi Terus Digenjot*. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/amp/s/lifestyle.nusantaratv.com/amp/wisata/pembangun an-infrastruktur-di-destinasi-wisata-wakatobi-terus-digenjot

Nurmayanti. (2014, Februari 10). *Peringkat Daya Saing Pariwisata RI 2013 Naik ke Posisi 70*. Retrieved from https://m.liputan6.com/bisnis/read/822644/peringkat-daya-saing-pariwisata-ri-2013-naik-ke-posisi-70

SindoNews. (2018, Maret Jumat). Retrieved from 10 Rumah Adat Terpopuler di Indonesia: https://nasional.sindonews.com/berita/1291791/15/10-rumah-adat-terpopuler-di-indonesia

Surya. (2019, Desember 3). *Proyek Pembangunan Kawasan Bromo Tengger SemeruDimulai 2021*. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/amp/s/surabaya.tribunnews.com/amp/2019/12/03/proye k-pengembangan-kawasan-bromo-tengger-semeru-dimulai-2021

Zuhriyah. (2019, September 10). *Kemenpar Bidik 275 Juta Pergerakan Wisatawan Nusantara Tahun Ini*. Retrieved from https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190910/12/1146568/kemenpar-bidik-275-juta-pergerakan-wisatawan-nusantara-tahun-ini