

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan aktivitasnya sejak tahun 1910-1920, yakni sesudah keluarnya keputusan Gubernur Jenderal Belanda atas pembentukan *Vereneiging Touristen Verker (VTV)*. Kedudukan VTV, selain sebagai *tourist government office*, juga bertindak sebagai *tour operator / travel agent*. Meningkatnya perdagangan antara dunia Eropa dengan negara-negara di Asia termasuk di Indonesia menjadikan lalu lintas orang-orang yang bepergian dengan motif yang berbeda-beda sesuai dengan keperluannya masing-masing meningkat. Pada tahun 1913 VTV menerbitkan *guide book* mengenai daerah-daerah di Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Lombok, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Tanah Toraja di Sulawesi.

Pada tahun 1923, surat kabar mingguan *Java Tourist Guide* juga diterbitkan, berisi antara lain mengenai *Express Train Service, News from Abroad in Brief, Who-Where-When to Hotels, Postal News*. Untuk dapat memberikan pelayanan kepada mereka yang melakukan perjalanan, maka didirikan *travel agent* di Batavia pada 1926, bernama *Linstone Linderman (LisLind)* yang berpusat di negeri Belanda. *Travel agent* ini kemudian dikenal dengan nama *Netherlands Indische Touristen Bureau (NITour)*.

Majalah *Tourism* diterbitkan dalam rangka mempromosikan Indonesia dengan mengangkat *Come to Java, Bandung the Mountain City to Netherland India, Batavia Queen City of East, The Wayang Wong or Wayang Orang*.

Pada masa penjajahan Belanda, kegiatan kepariwisataan di Indonesia hanya terbatas pada kalangan orang-orang kuli putih saja sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan menjadi monopoli *NITour*. Walaupun kunjungan wisatawan pada masa itu sangat terbatas, di beberapa kota dan tempat di Indonesia telah berdiri hotel, untuk memfasilitasi akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah Hindia Belanda.

Pada 1 Juli 1947 pemerintah Indonesia berusaha menghidupkan sektor pariwisata Indonesia dengan membentuk badan yang dinamakan HoNeT (Hotel Nasional dan *Tourist*) dengan ketuanya Tjipto Ruslan. Badan ini segera mengambil alih hotel-hotel yang terdapat di daerah sekitar Jawa dan seluruhnya, yang dinamai Hotel Merdeka. Setelah konferensi meja bundar, badan ini berganti nama menjadi NV HORNET. Tahun 1952 sesuai dengan keputusan Presiden RI, dibentuk panitia *Inter Departemental* urusan *torism* yang bertugas menjajaki kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai tempat wisata.

Pada masa orde baru, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkembang secara perlahan. Pemerintah pernah mengadakan program untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing ke Indonesia yang disebut dengan Tahun Kunjungan Indonesia. Program ini meningkatkan kunjungan turis internasional hingga 400.000 orang. Selain itu pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan decade kunjungan Indonesia, yaitu tema tahunan pariwisata sampai dengan tahun 2000.

Di samping manfaat ekonomi secara nasional, dari perspektif peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat, kepariwisataan juga sangat berpotensi untuk menjaga instrument dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, baik secara

material, spiritual, kultural, dan intelektual, khususnya yang berdomisili dan terkait dengan kepariwisataan.

Kepercayaan dunia internasional terhadap pariwisata Indonesia mulai mengalami sedikit penurunan pada insiden pengeboman JW Marriot di Jakarta yang mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Aksi ini mengakibatkan keluarnya peringatan perjalanan oleh beberapa negara seperti Australia dan Britania Raya untuk tidak berkunjung ke Indonesia. Namun, pada tahun 2008 bertepatan dengan 100 tahun Kebangkitan Nasional, pemerintah Indonesia mengadakan program tahun kunjungan Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan asing ke Indonesia. Dana yang dikeluarkan untuk program ini sebesar US\$ 15 Juta yang sebagian besar digunakan untuk program pengiklanan di dalam maupun di luar negeri. Hasil dari program ini adalah peningkatan jumlah wisatawan asing yang mencapai 6,2 juta wisatawan tahun 2010 dibandingkan tahun 2009 sebesar 5,5 Juta wisatawan.

Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali “ Tahun Kunjungan Indonesia serta Tahun Kunjungan Museum 2010 “. Program ini dilakukan untuk mendorong kesadaran masyarakat terhadap museum dan meningkatkan jumlah pengunjung museum. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia menetapkan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* baru pariwisata, sementara untuk logo pariwisata tetap menggunakan logo “ Tahun Kunjungan Indonesia “ yang dipergunakan sejak tahun 2008.

Dilihat dari perspektif kehidupan yang lebih luas, kepariwisataan memiliki potensi yang cukup besar dalam mempererat serta meningkatkan kualitas hubungan

antarmanusia dan antarbangsa sehingga terjalin saling pengertian dan kohesi sosial yang lebih baik, sikap yang saling menghargai, menjalin persahabatan, menggalang solidaritas dan nasionalisme, bahkan sampai tingkat perwujudan perdamaian dunia.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisatanya baik dari potensi wisata alam, wisata sejarah, maupun wisata seni dan budayanya. Potensi ini menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagaimana pemerintah dalam mengelola serta mengembangkan potensi yang ada. Potensi wisata yang tersebar di tiap daerah yang ada di Indonesia, berdampak pada tuntutan bagaimana pemerintah dalam memasarkan potensi tersebut sehingga masyarakat yang berada disekitarnya dapat merasakan dampak dari pengelolaan potensi wisata yang dilakukan pemerintah. Pemasaran di dalam pariwisata berarti serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Lemahnya promosi potensi wisata yang ada di Indonesia tentunya perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Berdasarkan data *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* (2017) yang diterbitkan oleh *World Economic Forum (WEF)* pada 6 April 2017 lalu, Indonesia menempati peringkat 42 dari 141 negara. Masih jauh di bawah Singapura yang mencapai peringkat 13, Malaysia peringkat 26 dan Thailand peringkat 34. Tuntutan akan inovasi dalam mempromosikan potensi wisata terus di upayakan dalam program nawa cita yang memasang target 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019.

Indonesia sebagai sebuah destinasi kepulauan memiliki kekayaan potensi sumber daya wisata alam, budaya dan buatan yang membentang diseluruh wilayah kepulauan Indonesia. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut memberikan berbagai atribut penting dan strategis bagi Indonesia dalam mengembangkan potensinya. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut juga menjadi modal dasar yang sangat vital bagi Indonesia dalam mengembangkan produk wisatanya untuk menjadi destinasi atau tujuan wisata bagi pangsa pasar wisatawan Indonesia dari berbagai kawasan di dunia.

Kebanyakan turis dari luar negeri memasuki Indonesia melalui Bandara Internasional Ngurah Rai di Bali, pulau yang paling populer sebagai tempat berlibur untuk turis asing di Indonesia. Pulau ini adalah tempat tinggal dari sebagian besar masyarakat minoritas Hindu Indonesia dan menawarkan berbagai jenis pariwisata Hindu Bali yang berkaitan dengan seni dan budaya dan juga kehidupan malam yang semarak serta wilayah pedesaan yang cantik.

Titik kedatangan kedua adalah Bandara Internasional Soekarno-Hatta, terletak dekat dengan Ibukota Jakarta. Banyak turis memulai liburan mereka dengan tinggal beberapa hari di Jakarta sebelum berkunjung ke wilayah-wilayah lain dari Indonesia. Jakarta juga merupakan pusat ekonomi dari Indonesia dan, walaupun dilarang oleh hukum, banyak pengunjung asing yang menggunakan visa turis (berlaku untuk 30 hari) untuk berpartisipasi dalam pertemuan ataupun even bisnis di Jakarta.

Titik masuk ketiga yang paling banyak digunakan adalah Batam, kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, di seberang Selat Singapura. Batam telah berkembang cepat menjadi sebuah kota dengan industri yang berkembang sangat cepat dan juga pusat transport. Kota ini adalah bagian dari zona perdagangan bebas dari Segitiga Indonesia-Malaysia-Singapura.



**.Gambar 1.1 Gambaran pariwisata Indonesia  
( Sumber : Kemenpar.go.id )**

Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori yaitu produk wisata alam budaya dan buatan, yang didalamnya terdiri dari sejumlah produkproduk wisata yang spesifik sebagaimana tergambar dalam diagram dibawah

<b>PORTOFOLIO PELANGGAN</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>WISNUS INDIVIDU/FAMILY TRAVELLER, KOMUNITAS</b>
	<b>BUSINESS</b>	<b>BIRO TRAVEL, UKM, USAHA, ASOSIASI, PEMDA</b>
	<b>INTERNATIONAL</b>	<b>WISMAN</b>
<b>PORTOFOLIO PRODUK</b>	<b>Alam (Nature) (35 %)</b>	1. WISATA BAHARI (MARINE TOURISM) (35%) 2. EKOWISATA (ECO TOURISM) (45%) 3. WISATA PETUALANGAN (ADVENTURE TOURISM) (20%)
	<b>Budaya (Culture) (60 %)</b>	1. WISATA WARISAN BUDAYA DAN SEJARAH (HERITAGE AND PILGRIM TOURISM) (20%) 2. WISATA BELANJA DAN KULINER (CULINARY AND SHOPPING TOURISM) (45%) 3. WISATA KOTA DAN DESA (CITY AND VILLAGE TOURISM) (35%)
	<b>Buatan Manusia (Man Made) (5 %)</b>	1. WISATA MICE (MICE & EVENTS TOURISM) (25%) 2. WISATA OLAHRAGA (SPORT TOURISM) (60%) 3. OBJEK WISATA TERINTEGRASI (INTEGRATED AREA TOURISM) (15%)

Dalam diagram tersebut tergambar pula portofolio pasar yang akan menjadi fokus pengembangan pasar pariwisata Indonesia, baik yang terkait dengan pengembangan pasar wisatawan nusantara (meliputi segmen personal dan bisnis), serta pasar pariwisata mancanegara. (Dr. Ir. Arief Yahya, 2015)

Perkembangan industri pariwisata pada umumnya ditandai dengan pertumbuhan jumlah dan kualitas pelayanan usaha-usaha pariwisata yang ada di destinasi-destinasi pariwisata daerah. Fenomena globalisasi di seluruh sisi kehidupan manusia menyebabkan persaingan dan tuntutan yang makin besar dalam industri pariwisata. Industri pariwisata didefinisikan sebagai kumpulan usaha-usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Berdasarkan UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan terdapat 13 jenis usaha pariwisata yaitu usaha : daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan Spa. Perkembangan usaha penyediaan akomodasi, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

Upaya dalam mempromosikan potensi wisata saat ini masih dihadapkan pada kondisi yang belum merata, di mana masih banyak potensi wisata yang tidak terjamah oleh pemerintah. Ditambah lagi dengan kondisi masyarakat sekitar yang masih belum sadar wisata terhadap potensi yang dimiliki di daerahnya. Hal ini menuntut pemerintah untuk dapat menjangkau masyarakat tersebut.

Indonesia terdiri dari 34 provinsi yang memiliki potensi wisata yang berbedabeda sesuai dengan letak geografis dan potensi yang dimiliki. Indonesia memiliki banyak sekali daya tarik wisata. Namun dari sekian banyak daya tarik wisata yang dimiliki, masih banyak daya tarik wisata yang belum dapat di pasarkan dengan baik.

Permasalahan pariwisata di Indonesia ini memunculkan sebuah gerakan masyarakat yang membantu pemerintah daerah dalam memasarkan destinasi yang ada, gerakan sosial di bagi menjadi dua yaitu gerakan sosial lama dan gerakan sosial baru. Gerakan sosial lama (*old social movement*) adalah gerakan sosial yang memfokuskan gerakannya pada isu yang berkaitan dengan materi dan biasanya terkait dengan satu kelompok (misalnya : petani atau buruh). Sementara gerakan sosial baru (*New Social Movement*) adalah gerakan sosial di mana gerakannya lebih berkaitan dengan ide atau nilai seperti gerakan feminisme atau lingkungan. (Triwibowo, 2006) Gerakan sosial baru yang terbentuk salah satunya ada di sektor pariwisata, gerakan sosial tersebut adalah Generasi *Wonderful* Indonesia (GenWI).

Generasi *Wonderful* Indonesia (GenWI) adalah sebuah gerakan sebuah gerakan yang di resmikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, GenWI merupakan komunitas netizen, putra-putri Indonesia, pelajar mahasiswa, diaspora, yang aktif bergerak di media digital, terutama media sosial, untuk mempromosikan Pariwisata



Indonesia. Ada tiga hal yang diangkat, destinasi wisata, *calendar of event* pariwisata, dan kebijakan kepariwisataan. Jika GenPI atau Generasi Pesona Indonesia adalah komunitas anak-anak muda yang berada di Nusantara, dari Aceh sampai Papua, maka GenWI atau Generasi *Wonderful* Indonesia berada di Mancanegara. Mereka bersama-sama memviralkan Indonesia melalui Pariwisata, yang selanjutnya akan mendorong Perdagangan dan Investasi.

GenWI sendiri diresmikan sejak Oktober 2017, GenWI Tiongkok adalah GenWI pertama yang dibentuk setelah pertemuan PPI Dunia di Warwick, London. Tujuan pendiriannya adalah *networking*, mempromosikan potensi pariwisata, seperti destinasi wisata, *calender of events*, dan kebijakan kepariwisataan terbaru. Saat ini GenWI terbagi ke dalam 12 *chapter* setelah peresmian di Tiongkok, maka diikutilah peresmian di 10 negara lain seperti, Malaysia, Korea Selatan, Rusia, India, Jepang, Thailand, Singapura, Filipina, Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat.

Generasi *Wonderful* Indonesia masuk kedalam salah satu kategori sebuah gerakan *civil society* karena masuk kedalam ciri-ciri gerakan sosial menurut beberapa ahli. Adapun ciri – ciri gerakan sosial menurut para ahli, yaitu :

a. **Bruce J Cohen**

- Gerakan yang dilakukan secara berkelompok
- Gerakan dilakukan secara terorganisir, memiliki struktur, anggota, jaringan, mekanisme, dan juga modal yang jelas
- Gerakan memiliki rencana, sasaran, serta metode tertentu
- Memiliki ideologi yang mendasari pergerakan
- Gerakan bersifat mengubah atau mempertahankan sesuatu

- Gerakan merupakan bagian dari sesuatu yang berusia jauh lebih Panjang

**b. Robert Mirsal**

- Gerakan memiliki seperangkat keyakinan yang dianut sekelompok orang dan merupakan tindakan yang tidak berdasarkan Lembaga
- Gerakan dilakukan oleh sekelompok orang yang bertujuan sama
- Gerakan dilakukan dengan tujuan mendorong atau menghalangi perubahan sosial di sistem kehidupan bermasyarakat
- Gerakan pada umumnya tidak diakui sebagai sesuatu yang berlaku secara umum, luas, atau sah di sistem masyarakat

**c. Laode Ida**

- Gerakan merupakan upaya kolektif yang dilakukan oleh beberapa orang untuk melakukan perubahan terhadap sistem sosial yang telah ada
- Gerakan diwadahi oleh sebuah atau beberapa organisasi di masyarakat
- Gerakan melembaga dan memiliki gagasan alternatif untuk perubahan
- Aktivitas dari gerakan dilakukan secara terus menerus sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan dari gerakan itu
- Gerakan memiliki ciri khas tertentu yang merupakan identitas kolektif dari sekelompok orang yang terlibat
- Kehadiran gerakan merupakan tantangan bagi pihak lain, misal pemerintah atau institusi lainnya.
- Gerakan dilakukan oleh sekelompok orang secara bersamaan
- Gerakan didasari oleh visi, misi, tujuan, ide, serta nilai-nilai yang dianut anggota penggeraknya

- Dalam kehidupan sosial, gerakan dilakukan untuk mempertahankan, mengubah, atau pun mengontrol sistem sosial yang telah ada.

Setelah GenWI diresmikan dan pemerintah melaunching GenWI *chapter* Tiongkok, Kemenpar kemudian melaunching GenWI selanjutnya yaitu GenWI *chapter* Malaysia. Generasi *Wonderful* Indonesia di Malaysia sendiri merupakan GenWI ke 2 yang lahir pada 15 Oktober 2017. GenWI *chapter* Malaysia di resmikan di Muzium Negara Malaysia, Kuala Lumpur melalui acara Indonesia *Culture and Tourism Expo* 2017.

GenWI Malaysia sendiri memiliki struktur organisasi sebagai berikut :

Ketua Umum	: M. Irza Abrar
Sekretaris Jendral	: Fikran A.F
Wakil Sekretaris Jendral	: Abdis Salam
Bendahara Umum	: Yaya Azzahra
Perekonomian	: Adla Ghina B
Kebijakan Eksternal	: Meisi L. Sella
KominfoMed	: Alfin Adha A
Divisi Kewirausahaan	: Shania Rega
Divisi Hubungan Masyarakat	: Azlina Fitri M
Divisi Sosial Budaya	: Lailatul K
Divisi Media Info & Jurnalistik	: Kania Mega T
Divisi Multimedia	: Evita

GenWI *chapter* Malaysia bersama GenWI lain di seluruh dunia memiliki tujuan bersama untuk memajukan pariwisata di Indonesia dengan harapan terwujudnya *multiplayer effect* di masyarakat.. Dalam kurun waktu dua tahun ini, GenWI *chapter* Malaysia mengembangkan gerakannya menjadi dua bentuk gerakan.

Pertama, gerakan GenWI *chapter* Malaysia melalui media sosial bisa dilihat dari berbagai media sosial yang dimiliki GenWI *chapter* Malaysia dalam melakukan pergerakannya memasarkan sebuah destinasi pariwisata. Macam-macam media sosial yang digunakan GenWI *chapter* Malaysia salah satunya seperti instagram dengan akun @genwi\_malaysia dengan jumlah *followers* 1.647, dengan jumlah postingan selama kurun waktu hampir satu setengah tahun ini berjumlah 260 postingan. Di instagram GenWI *chapter* Malaysia sudah dikenal masyarakat cukup luas hal itu di tunjukkan dengan penggunaan #GenWIMalaysia yang sudah menembus lebih dari 100 kiriman publik, di facebook GenWI *chapter* Malaysia bergerak dengan fans page @Genwimalaysia. GenWI *chapter* Malaysia memiliki *goals* atau tujuan yaitu :

“ Membantu Kemenpar untuk memviralkan destinasi – destinasi Indonesia di Luar Negeri, *Calender of Event*, serta pasar digital Indonesia di Luar Negeri “

Pergerakan lain GenWI *chapter* Malaysia melalui aksi nyata dengan rutin menggelar *event* tahunan bernama “ *Community Marketing* “, *event* tersebut ditujukan tidak hanya untuk mempromosikan wisata di dalam negeri, melainkan juga kebudayaan serta kuliner yang tahun lalu diadakan di *Multimedia and Scince University Shah Alam*.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di pendahuluan yang telah diuraikan diatas, untuk memahami pokok permasalahan dalam skripsi ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran GenWi *chapter* Malaysia ?
2. Bagaimana promosi pariwisata Indonesia di Malaysia?
3. Bagaimana implementasi peran GenWi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia ?

### 2.1 Pembatasan Masalah

Mengingat kompleksnya masalah dan berbagai fenomena yang terjadi di seputar masalah penelitian dan begitu panjangnya rentang waktu yang berjalan sedangkan kemampuan peneliti baik dalam pencarian data dan ketersediaan dana ada keterbatasannya, agar tidak menyimpang dari lingkup pembahasan, maka masalah yang dibahas agar lebih fokus dan mencapai target penelitian, pembahasan akan dibatasi pada bagaimana promosi pariwisata Indonesia di Malaysia sebelum adanya GenWI *chapter* Malaysia dan sesudah adanya GenWI *chapter* Malaysia, dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia tahun 2014 -2019 (5 tahun).

Pariwisata disini yang dimaksud adalah seseorang/sekelompok orang sebagai pengunjung dari luar negeri (Malaysia) yang melibatkan pengeluaran selama berpariwisata di (Indonesia).

## 2.2 Rumusan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan fokus terhadap isi penelitian maka peneliti merumuskan pokok pembahasan yaitu, *Bagaimana implementasi peran GenWI chapter Malaysia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ?*

## 3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui apa saja peran GenWI *chapter* Malaysia.
2. Mengetahui bagaimana promosi pariwisata Indonesia di Malaysia yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan GenWI *chapter* Malaysia
3. Mengetahui bagaimana implementasi peran yang dilakukan oleh GenWI *chapter* Malaysia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia

### 3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis paparkan di atas, adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia melalui GenWI *chapter* Malaysia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia.

2. Kegunaan praktis dari penelitian ini, diantaranya :

- a. Dapat menjadi bahan referensi untuk mengetahui apa upaya Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asal Malaysia tahun 2017-2019
- b. Dapat menjadi pengingat dan semangat untuk terus mencintai dan bangga terhadap kekayaan alam, budaya, dan tradisi Indonesia, khususnya bagi masyarakat Indonesia itu sendiri.
- c. Dapat menjadi pertimbangan pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia, khususnya mengenai Malaysia