

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Diplomasi merupakan suatu upaya yang dilakukan perantara wakil negara dengan negara lain dengan tujuan untuk menjalin hubungan internasional antar negara, juga sebagai usaha untuk mencapai *peacemaking* dan *peacebuilding* dalam lingkup antar negara. Diplomasi merupakan hal yang perlu dilakukan tiap negara guna memenuhi kepentingan negara nasionalnya, dengan berjalannya proses diplomasi dapat terjadinya kerjasama yang menguntungkan kedua pihak negara. Terdapat beberapa macam diplomasi yang ada diplomasi publik, diplomasi budaya dan lain-lain, diplomasi publik dan diplomasi budaya merupakan diplomasi modern.

Seperti diplomasi publik dalam terjadinya kerjasama antar aktor-aktor internasional yang bertujuan mendapat kepentingan negara juga menciptakan perdamaian, diplomasi publik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi antara warga dan pemerintahnya yang menjadi fasilitas kepentingan nasional untuk memahami juga memberikan informasi dalam mempengaruhi publik eksternal negara. Diplomasi budaya juga merupakan faktor penting dalam diplomasi, dikarenakan dalam diplomasi budaya terdapat langkah yang digunakan untuk menekan prinsip nilai budaya yang ada guna memberikan kesan yang baik terhadap negara lain, dengan memanfaatkan suatu aspek budaya dalam memperjuangkan

national interest negara yang juga dipandang sebagai media dalam memperlihatkan tingkatan peradaban suatu negara (Pramesti Dinda, 2022).

Diplomasi memiliki peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan suatu proses dalam tiap negara, dikarenakan melalui diplomasi suatu negara dapat menghasilkan suatu kerjasama untuk kepentingan bersama. Diplomasi dapat berubah kedalam beberapa bentuk seperti diplomasi publik, budaya, dan ekonomi. Manfaat dari adanya diplomasi dalam tiap negara berlangsung pada banyak kepentingan, terutama dalam memenuhi ekonomi negara juga *nation interest* dalam tiap negara.

Diplomasi ekonomi membantu menghasilkan surplus ekspor data ekonomi setiap negara karena menyebabkan peningkatan lapangan kerja, yang dapat mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan cadangan devisa yang dapat digunakan untuk membiayai impor dan membayar hutang negara. Salah satu strategi yang digunakan Indonesia untuk meningkatkan tingkat eksponya ke negara mitra adalah diplomasi ekonomi. Dipandang bahwa diplomat dapat membantu peluang bisnis tiap negara dalam kerjasama produk pangan dan pertanian, serta dalam upaya membangun kolaborasi pengelolaan sumber daya yang dapat menjadi bekal diplomat. Diplomasi juga sangat penting untuk memenuhi kepentingan negara atau kepentingan negara karena menggunakan diplomasi sebagai cara untuk mencapai tujuan adalah salah satu cara untuk mencapai kepentingan negara.. Diplomasi juga berperan penting dalam memenuhi berbagai kepentingan suatu negara atau *nation interest*, dikarenakan bila ingin mendapatkan *nation interest* salah satu caranya dengan menggunakan diplomasi sebagai wadah untuk mencapai tujuan tersebut (Martauli, 2019).

Dalam praktek diplomasi ini terdapat beragam cara yang dapat dilakukan oleh suatu negara seperti diplomasi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam menggunakan budaya musik K-Pop yang telah muncul sejak lama, industri musik korea tersebut menciptakan warna baru dalam dunia musik yaitu *boyband* dan *girlband* yang menonjolkan dua unsur utama yaitu musik dan *fashion*, juga Amerika Serikat dengan diplomasi nya dalam industri komik yaitu *Marvel Comic Universe* dan *Detective Comics inc*, didalam komik tersebut merupakan suatu media yang menjadi perantara pemerintah dalam mencerminkan karakter superhero yang bersifat sosial juga turut mengangkat isu politik yang menjadi daya tarik utama terhadap masyarakat dunia dalam menikmati isi dalam komik superhero tersebut. Indonesia dapat menerapkan proses diplomasi dari berbagai macam sektor seperti dalam budaya, agama dan kuliner (Ramadhanty & Krisnando, t.t.)

Diplomasi Indonesia berdampak positif pada banyak bidang, termasuk diplomatik, ekonomi, perdagangan, dan politik. Salah satu cara diplomasi adalah melalui pertukaran pelajar antar negara; ini memungkinkan siswa belajar tentang nilai-nilai negara lain dan bertukar pandangan tentang hal-hal seperti agama, budaya, kuliner, dan lain-lain..

Praktek Diplomasi yang dilakukan India melalui industri film Bollywood merupakan suatu upaya pemerintahan India dalam mengenalkan nilai positif juga negara India pada dunia, munculnya industri Bollywood memberikan warna baru pada industri perfilman dunia. Dengan adanya *plot twist* di tiap film yang tidak gampang tertebak alurnya dikarenakan sedikit berbeda dengan film-film pada umumnya, film India juga banyak yang mendapatkan *rating* tertinggi pada website IMDB dimana website tersebut merupakan acuan *rating* film dunia seperti

Ramayana : *The Legend of Prince Rama*, *3 Idiots*, *Kireedam* dan lain-lain. Terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan isi dalam film Bollywood dan Hollywood seperti film Bollywood memproduksi lebih banyak film pada tiap tahunnya, menekankan pada tarian juga nyanyian pada tiap filmnya, dan sering menggunakan melodrama dan alur emosional.

Dengan industri film Bollywood, secara tidak langsung juga India menjalankan program diplomasi nya terhadap seluruh dunia dengan industri tersebut, dan terbukti bahwa industri film Bollywood dapat bersaing dengan kebanyakan film diluar juga menghasilkan aktor ternama. Hal ini memberikan dampak positif pada program yang dijalankan oleh India ke seluruh dunia dikarenakan cukup sukses dalam program diplomasinya melalui industri film Bollywood, seperti halnya seni tari juga dalam bidang kuliner yang terlihat sangat jelas mampu diterima oleh banyak kalangan diluar negeri sehingga menghasilkan masakan India termasuk sebagai salah satu kuliner yang disukai banyak kalangan (Ika Sri Hastuti, 2023)

Indonesia juga memiliki beragam potensi yang dapat dimanfaatkan dalam proses berdiplomasi seperti halnya pada pemanfaatan berbagai budaya, ras, agama, dan kuliner yang terdapat di Indonesia yang kemudian dapat ditawarkan kepada masyarakat asing sebagai daya tarik utama untuk datang berkunjung ke Indonesia. Terdapat beberapa suku bangsa seperti suku Toraja, Sunda, Ambon dan lain-lain, terdapat juga keragaman agama yang ada seperti Islam, Kristen Katolik dan Protestan, Hindu Konghucu dan Buddha, terdapat juga keberagaman seni dan budaya seperti dalam seni musik, seni sastra, seni tari dan lain-lain, juga terdapat keberagaman bahasa yang dimiliki tiap wilayah di Indonesia seperti bahasa Jawa, Sunda, Sumatra, Melayu dan lain-lain. Indonesia yang terdiri atas adanya multi etnis

yang memiliki ciri khas juga warisan budaya yang telah berdiri sejak lama menjadikan Indonesia negeri multikultural, dengan keanekaragaman budaya yang terdapat di Indonesia tentu menjadi point tambahan dalam keindahan dan keanekaragaman Indonesia yang dapat menjadi potensi daya tarik masyarakat asing, juga menjadi sumbu inspirasi untuk para konten kreator yang terdapat pada industri kreatif, dengan adanya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai bentuk suatu diplomasi dalam berbagai bidang terutama tujuannya untuk menarik minat masyarakat asing berkunjung(Ika Sri Hastuti, 2023)

Diplomasi yang digunakan Indonesia dengan bertujuan untuk dikenal dunia internasional salah satunya yaitu dengan menggunakan destinasi pariwisata Indonesia sebagai media yang ditawarkan kepada dunia luar. Dengan menggunakan potensi Indonesia yang merupakan negara dengan kekayaan yang luas dan memiliki beragam tempat yang dapat dijadikan destinasi pariwisata yang menarik bagi para masyarakat asing. Indonesia memiliki ragam destinasi pariwisata yang menarik untuk masyarakat mancanegara dikarenakan banyaknya destinasi pariwisata yang terdapat disana, juga merupakan salah satu tujuan utama para turis mancanegara di ASEAN(Rokhaniyah & Almeira, 2023)

Dengan demikian, Indonesia menduduki peringkat keempat dari semua negara ASEAN untuk kunjungan wisatawan. Sektor pariwisata dimasukkan ke dalam diplomasi Indonesia dengan negara lain. Ini juga merupakan bagian dari rencana Indonesia untuk mempromosikan beragam destinasi pariwisatanya untuk menjadi destinasi utama dunia (Kumoratih, 2020). Para diplomat dapat menggunakan sektor pariwisata untuk mempromosikan potensi negara di luar negeri. Ini terlihat pada tahun kunjungan Indonesia, yang sekarang disebut

Wonderful Indonesia setelah diumumkan oleh Menkepar Jero Wacik (Kumoratih, 2020)

Tujuan dari Indonesia Visit Year adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan ke tempat wisata Indonesia. Program ini pertama kali dimulai pada tahun 1991–1992, dan diresmikan langsung di Plaza Utama Pekan Raya Jakarta oleh Presiden Soeharto. Pada tahun 1991, Joop Ave adalah tokoh pariwisata Indonesia yang menjabat sebagai dirjen dan menteri pariwisata, dan program ini berasal dari peresemian undang undang pariwisata no. 9 pada tahun 1990. Setiap tahun, program tahunan ini mengangkat tema tertentu. Misalnya, Tahun Lingkungan Hidup (1993), Tahun Peran Wanita dalam Pembangunan, Pemuda, dan Olahraga (1994), Tahun Bahari dan Dirgantara (1996), Tahun Telekomunikasi (1997), Tahun Seni dan Budaya (1998), dan Tahun Kriya dan Rekayasa (Dwi W. & Subekti N., 2017).

Pada tahun 1991 kampanye pariwisata Indonesia saat itu masih dalam bentuk membangunkan kesadaran masyarakat pada kegiatan kepariwisataan dalam program Sapta Pesona (keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan, dan kenangan). Pada saat itu terdapat logo kampanye yang menggambarkan hewan dilindungi yaitu badak bercula satu, yang berhabitat di Ujung Kulon Banten. Pada saat *Visit Indonesia Year* tahun 1991, para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia terdapat 2,6 juta dengan jumlah devisa sebesar 2,5 milyar USD (Suryanti & Sinaga, 2023).

Bercermin pada tahun sebelumnya, pada tahun selanjutnya yaitu 1992 kembali dijalankan *Indonesia Visit Year* dengan mengusung tema “*Let’s Go Archipelago*”. Pada tahun ini ketentuan pemasaran pariwisata telah mengusung

potensi sumber daya alam yang dimiliki Indonesia. Tetapi, pada tahun ini meskipun kunjungan wisatawan mancanegara mengalami defisit akibat perang di timur tengah, pariwisata Indonesia mengalami kenaikan sejumlah 23% dari tahun 1991 dengan Bali juga Jakarta sebagai wilayah yang mendominasi jumlah *visit* yang dimana masing masing sebesar 1.024.231 dan 958.818 wisatawan. Pada tahun 1993 pariwisata Indonesia mengambil isu “*mass tourism*” dimana dengan merenovasi bekas bunker pasukan sekutu pada perang dunia II yang sekarang menjadi hotel Grand Bali Beach (Paramita, t.t.).

Setelah tahun itu, pariwisata Indonesia mengalami penurunan hingga tahun 2000, salah satu sebabnya dikarenakan permasalahan politik di Timor Timur. Pada tahun 2000 pariwisata Indonesia mencapai rekor rata-rata tertinggi lama tinggal wisatawan luar negeri yaitu sebesar 12,26 hari dengan jumlah kunjungan warga asing sebanyak 5.064.217. Tetapi pada tahun 2002 Indonesia kembali mengalami defisit dikarenakan adanya peristiwa bom Bali pada 12 Oktober dari yang berjumlah 156.923 menjadi 86.901, juga berkurang secara kumulatif jumlah kunjungan warga asing ke Indonesia sebesar 0,21% (Prena & Baru, 2022).

Wonderful Indonesia merupakan salah satu program pemerintahan dalam sektor pariwisata yang berasal dari program sebelumnya *Visit Indonesia Year* pada 1991, kemudian *Ultimate in Diversity* pada 2004 dan *Unity and Diversity* pada tahun 2018. Setelah diresmikan menteri pariwisata Jero Wacik pada 2011. Hal yang menjadikan *Visit Indonesia Year* bertransisi nama dan konsep berawal dari tahun-tahun terberat Indonesia terutama pada sektor pariwisata dikarenakan isu terorisme yang dengan hal tersebut jumlah kunjungan wisatawan masyarakat asing ke Indonesia belum kunjung meningkat pada angka 6 juta wisatawan (Salsabila &

Febtyandi, 2021), jumlah ini tentu terpaut cukup jauh bila dibandingkan dengan negara tetangga Malaysia yang telah mencapai jumlah 23,6 juta wisatawan asing. Dengan adanya fakta tersebut, pemerintah Indonesia melihat pariwisata Indonesia harus memiliki konsep dan *branding* yang lebih menonjolkan potensi yang dimiliki *Indonesia* kemudian terciptalah nama dan konsep baru yang diusung pemerintah yaitu *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011, terdapat beberapa elemen yang terkandung dalam konsep baru tersebut yaitu *nature, people, food, culture, value for money* (Wiratma, 2018)

Menteri kebudayaan dan pariwisata mengumumkan slogan tersebut pada forum internasional saat pertemuan menteri pariwisata ASEAN, saat tanggal 17-18 Januari 2011 yang bertempat di Kamboja. Maka Menkepar Jero Wacik mengumumkan transisi nama dan konsep dari yang sebelumnya *Visit Indonesia Year* kemudian menjadi *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* atau pesona Indonesia merupakan bentuk sebuah janji pariwisata Indonesia kepada dunia, yang mengandung janji untuk menunjukkan bahwa Indonesia kaya akan manusia, budaya, dan alamnya. Indonesia percaya pada anggapan dunia akan menjadi tempat yang lebih mengesankan saat semua orang dapat mempunyai waktu dan kesempatan untuk menikmati "*World of Wonderful*". *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia memiliki arti yang serupa begitu juga dengan bentuk logo, hanya berbeda pada *wordmark* dan target pasar dimana *Wonderful Indonesia* untuk masyarakat asing dan Pesona Indonesia untuk masyarakat domestik (Fanaqi dkk., 2020)

Logo yang tertera pada *Wonderful Indonesia* memiliki arti berupa burung, dimana burung menggambarkan suka berkelompok dan hidup damai antar sesama di alam. Burung juga merupakan lambang negara Indonesia yang berarti rentangan

sayap melambangkan keterbukaan, keinginan untuk terbang jauh, juga melintasi batas, juga burung merupakan spesies hewan dengan populasi terbesar yang dimiliki Indonesia. Terdapat lima warna bulu yang mewarnai logo *Wonderful Indonesia* yang juga memiliki arti masing-masing seperti biru melambangkan kesemestaan, keteguhan, dan kedamaian, jingga melambangkan inovasi, keterbukaan, dan semangat pembaruan, magenta melambangkan, akal sehat, sifat praktis, dan keseimbangan, hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada alam, dan keselarasan, ungu melambangkan keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. Pengesahan *Wonderful Indonesia* merupakan langkah pertama yang bertujuan untuk mengenalkan Indonesia terhadap dunia internasional disaat persaingan dalam sektor pariwisata sangat ketat. Dengan adanya *Wonderful Indonesia* yang menjadi sebuah *nation brand* menghasilkan kenaikan kunjungan masyarakat asing hingga 7,7 juta wisatawan pada tahun 2011(Satrio, 2021).

Wonderful Indonesia menawarkan beberapa destinasi yang memiliki keunikan tersendiri yang terdapat pada tiap tempat, dikarenakan Indonesia memiliki julukan sebagai negara kepulauan yang dimana Indonesia memiliki sekitar 17.508 pulau yang menjadikan Indonesia memiliki beragam bahasa, budaya, dan tempat destinasi yang tersebar luas yang bisa ditawarkan pada wisatawan asing yang ingin berkunjung. Terdapat banyak sekali destinasi wisata Indonesia yang dapat dikunjungi, beberapa diantaranya termasuk kedalam sepuluh destinasi prioritas pariwisata Indonesia yaitu Mandalika, Nusa Tenggara Barat dimana Mandalika memiliki pemandangan dan pesona alam yang sangat indah, terdapat bukit dan pantai yang beragam juga terdapat sirkuit untuk ajang terkenal yaitu MotoGP yang dikenal dengan sirkuit Mandalika menjadikannya salah satu destinasi utama para

wisatawan, kemudian Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur dimana terdapat surga yang terletak dibawah laut yang bisa ditelusuri dengan tersedianya fasilitas snorkeling dan *diving* yang dapat mengajak masyarakat asing menikmati keindahan alam bawah laut yang berupa biota dan ikan yang beragam,

kemudian Kepulauan Seribu, DKI Jakarta dimana terdapat sekitar 110 pulau yang dapat menjadi destinasi para wisatawan yang dapat menyuguhkan pengalaman berbeda-beda seperti wisata air, surga selam, dan budidaya pohon mangrove, kemudian Borobudur, Jawa Tengah dimana candi borobudur merupakan candi terbesar yang telah ada sejak 750 masehi, dimana candi tersebut memiliki kemegahan dan pemandangan yang indah serta diakui sempat masuk pada 7 keajaiban dunia, kemudian Danau Toba, Sumatra Utara dimana danau ini merupakan danau vulkanik terbesar di dunia, dan danau terbesar nomor 2 di dunia dimana disitu juga terdapat air terjun tertinggi di indonesia yang bernama air terjun Sipiso-piso

lalu kemudian Pulau Morotai, Maluku Utara dimana dipulau tersebut terdapat sejarah perang dunia ke II juga terdapat 33 pulau kecil disekitarnya seperti pulau kolorai dan lain lain, pulau morotai juga memiliki julukan mutiara di bibir pasifik, kemudian Tanjung Kelayang, Kepulauan Bangka Belitung dimana terdapat pantai berpasir putih dan pemandangan eksotis batuan tinggi juga memiliki air laut yang berwarna biru kehijauan, kemudian Wakatobi, Sulawesi Tenggara dimana hampir sekitar 90% terumbu karang dunia terdapat di Wakatobi, menjadikannya dikenal sebagai surganya laut dan menjadi salah satu *world class diving site* dan sudah ditetapkan menjadi cagar biosfer bumi ke-8 dari UNESCO pada tahun 2012,

Kemudian Bromo, Jawa Timur dimana merupakan salah satu gunung tertinggi di Jawa Timur dengan mencapai 2.393 mdpl, terdapat pemandangan bunga-bunga cantik dan pemandangan padang rumput yang bisa dituju dengan menggunakan kendaraan berupa jeep, dan kemudian Likupang, Sulawesi Utara dimana Likupang yang terletak di minahasa utara memiliki pasir putih dan pesisir pantai yang bersih, juga pemandangan *sunrise* di pantai Paal juga terdapat beragam kuliner yang terdapat seperti panada, bubur tinutuan, dan sambal roa.

Indonesia menjalankan *Wonderful Indonesia* dengan menggunakan *nation branding* untuk menarik minat masyarakat asing untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan hal itu pariwisata yang mempunyai kegunaan dalam pengembangan infrastruktur daerah, pembangunan ekonomi nasional, juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lewat kontribusi devisa, juga produk domestik bruto. Pemerintahan negara Indonesia melewati kementerian pariwisata berusaha dalam mendapat target kunjungan masyarakat asing sejumlah 20 juta wisatawan juga pergerakan wisatawan domestik sejumlah 275 juta perjalanan pada tahun 2019.

Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) kunjungan masyarakat asing saat tahun 2017 adalah sejumlah 12.459.292 pengunjung, pada tahun 2018 sejumlah 14.933.980 pengunjung hingga maret 2019 mencapai 3.000.000 pengunjung (Sabon dkk., 2018). Dalam data statistik kementerian pariwisata pertumbuhan kunjungan wisatawan manca negara saat tahun 2011 telah mencapai peningkatan yang cukup jelas, juga sektor pariwisata saat tahun 2011 telah mendapatkan peningkatan yang dapat memberikan andil yang cukup besar dalam peningkatan produk domestik bruto, *Wonderful Indonesia* juga didukung dengan adanya

ASEAN *Tourism Forum* yang berperan langsung untuk meningkatkan jumlah masyarakat asing dalam sektor pariwisata pada negara ASEAN (Darma dkk., t.t.).

Dalam perjalanan pemerintah Indonesia mempromosikan sektor pariwisatanya, Indonesia melakukan upaya untuk menjalin kerjasama dengan negara lain. Pada saat 2015 menteri luar negeri Indonesia, Retno Marsudi menjalankan pertemuan dengan menteri negeri Denmark yaitu Kristian Jensen, yang membicarakan tentang kerjasama Indonesia-Denmark dalam bidang pariwisata dengan memfokuskan pada *people to people contact* melalui kunjungan Denmark ke Indonesia, berkat hal tersebut kunjungan wisatawan asing negara Denmark terus naik sebesar 22.637 juta orang, keberhasilan program tersebut merupakan upaya keras KBRI dalam mempromosikan sektor pariwisata dalam beberapa *event* pameran wisata internasional di kota Denmark seperti Kopenhagen, Herning,

Odense juga Aarhus dengan melibatkan *nation branding Wonderful Indonesia*. Selain kerjasama yang dijalin dengan negara lain, keikutsertaan organisasi internasional diharapkan juga bisa meningkatkan pariwisata indonesia, pada 2012 menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Maria Elka Pangestu melakukan pertemuan dengan sekretaris jendral UN-WTO, Talen D Rifai di manado yang membicarakan tentang *sustainability and community based tourism* juga penyelesaian data juga informasi kepariwisataan, dalam hal tersebut berisi hal yang dinilai bisa mengukur efektivitas *nation branding Wonderful Indonesia* dalam hal promosi pemasaran. *Wonderful Indonesia* adalah bagian dalam suatu pengalaman dari sejarah juga warisan kebudayaan Indonesia (Fischhendler & Katz, 2013).

Kebudayaan Indonesia berkaitan dalam pemahaman konsep yang terkulturasi dengan beragamnya budaya Indonesia sendiri menjadi daya tarik bagi Indonesia juga kalangan lain, hal tersebut diimplementasikan dalam *Wonderful Indonesia* agar menjadi suatu perjalanan yang mengalami kemajuan dalam usaha Indonesia mengenalkan budaya di dalam dan luar negeri. Pada saat 2013 Indonesia diwakili kemenparekraf ikut serta dalam *Tournament of Roses* di Pasadena, Amerika Serikat pada 1-2 Januari 2013, kendaraan hias Indonesia yang ditampilkan mengangkat tema *Wonderful Indonesia* yang menampilkan desain wayang golek yang berisi Arjuna, Krisna, dan Gatot Kaca juga *Satelite Float* yang memperlihatkan miniatur obyek wisata Jawa Tengah yang berupa gamelan dan stupa, juga diikuti sertai 12 penari dari Solo Batik Carnival sebagai pengiring, dengan menggunakan kostum batik untuk mengangkat tema *creative tourism*, juga pada tahun 2014 yang mengangkat tema *Wonderful Indonesia Paradise on Earth* yang menampilkan desain Komodo sebagai *main float* yang didukung destinasi Derawam, Kalimantan Timur sebagai *satelite float* dan penari dari kaltim, pada tahun 2014 indonesia berhasil meraih penghargaan *Director's Trophy* sebagai *Float* dengan *Outstanding Artistic Merit in Design and Floral Presentation*.(Rahmaniah, t.t.)

Nation Branding Wonderful Indonesia memberikan penampilan yang melekat pada tiap penampilan *float* yang ikut serta yang merupakan taktik pemasaran *Indonesia* dalam *Tournament of Roses* 2013-2014. Kementerian Pariwisata ikut serta dalam acara piala eropa (EURO) 2016, logo *Wonderful Indonesia* diterapkan pada 20 *city bus* di kota paris lengkap dengan gambar dan atraksi alam juga budaya Indonesia pada 21 Juni hingga 18 Juli 2016 (Ramadhan

& Chaerul, t.t.). Promosi bus dengan logo *Wonderful Indonesia* merupakan program yang dapat mengundang masyarakat asing untuk berkunjung dalam eksplorasi keindahan Indonesia.

Pada 2018 Indonesia mengupayakan promosi dalam sektor pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* di Amerika Serikat saat masa pandemi Covid-19. Pada masa ini Indonesia mengalami kesulitan terutama dalam sektor pariwisata, pada 2020 target kunjungan masyarakat asing sebanyak 20 juta wisatawan tidak terpenuhi dikarenakan penyebaran Covid-19, yang meliputi penurunan dari negara luar termasuk Amerika Serikat, melewati *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam menuju kepentingan nasional Indonesia yaitu kepentingan ekonomi (*Economic Interest*) yaitu kepentingan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian negara, dalam rencana pembangunan jangka menengah nasional 2015-2019 (Anggarini, 2021), bagian pariwisata ditetapkan menjadi sektor utama dalam memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian nasional.

Wonderful Indonesia bisa dianggap dalam implementasi diplomasi publik dalam konteks Amerika, terutama saat masa pandemi. Kampanye yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia ini bertujuan dalam mengkomunikasikan keberagaman budaya, keindahan alam, juga tujuan pariwisata kepada Amerika, bertujuan *Wonderful Indonesia* di Amerika agar membangun citra positif Indonesia untuk tujuan wisata yang aman juga menarik dalam keterbatasan perjalanan internasional, ini juga dilakukan untuk memberikan informasi tentang langkah keselamatan yang didapatkan dalam destinasi pariwisata Indonesia, keanekaragaman agama, mempromosikan budaya, juga menggugah minat publik Amerika agar berkunjung ke Indonesia selepas pandemi berakhir (Fahrika & Roy, 2020). Covid-19 sangat

berdampak terhadap banyak hal terutama ekonomi, dengan adanya pandemi ini secara tidak langsung memberikan hal negatif pada kesehatan dan keamanan, juga penanggulangan pandemi yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia tidak efektif dan kurang transparan yang bisa mempengaruhi minat masyarakat asing untuk berwisata ke Indonesia.

Dalam data badan pusat statistik, jumlah masyarakat asing yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 4,02 juta kunjungan, menurun sejumlah 75,03% dibanding jumlah masyarakat asing pada tahun sebelumnya yaitu 16,11 juta kunjungan, 1,67 juta dalam kunjungan udara, 1,02 juta dalam kunjungan laut, dan 1,33 juta dalam kunjungan darat. Wisatawan asing yang berasal dari benua Amerika ke Indonesia saat tahun 2020 juga mengalami defisit, berdasarkan data dari badan pusat statistika bahwa dampak Covid-19 cukup signifikan dalam menurunnya kunjungan wisatawan yang berasal dari Amerika Serikat dari 457.832 kunjungan pada 2019, menurun hingga 91.782 kunjungan pada tahun 2020 (Abubakar, 2021).

Strategi diplomasi publik dalam *Wonderful Indonesia* agar mengenalkan identitas pariwisata Indonesia untuk semakin dikenal dan menyebarkan citra baik di dunia internasional, dengan mengadakan beberapa program pameran pariwisata virtual di Amerika Serikat seperti *Virtual Travel and Adventure Show* yang dijalankan oleh KJRI San Fransisco melalui *Virtual Booth* Indonesia dengan daring, melalui *Commonwealth Club* yang juga dijalankan oleh KJRI San Fransisco dalam acara *Bay Light Mixer Art inspired by TRAVEL* yang diadakan oleh *Commonwealth Club of California* dengan mempromosikan pariwisata, budaya, juga ekonomi Indonesia kepada masyarakat asing dan lokal di San Fransisco *Bay Area*, menghandirkan pameran batik, kuliner khas Indonesia juga tarian daerah, melalui

platform digital yang menyediakan website yang dapat digunakan saat masa pandemi dalam website indonesia travel yang menjadi sumber informasi penting yang dapat menarik perhatian masyarakat asing untuk berkunjung juga berisi tentang protokol kesehatan, dan kebijakan perjalanan, dalam hal itu Indonesia berusaha memperbaiki citra yang telah dipandang beresiko dalam penularan Covid-19. Dengan hal tersebut, Indonesia berhasil menarik minat masyarakat wisatawan Amerika Serikat yang mendapat peningkatan cukup signifikan saat tahun 2022, dalam badan pusat statistik jumlah kunjungan yang ada mencapai 5,8 juta kunjungan, meningkat sebesar 251,28% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam data kunjungan wisatawan asing terbagi melewati pintu masuk utama sejumlah 4,15 juta kunjungan, juga 1,32 juta kunjungan melalui pintu perbatasan (Suprihatin, 2020).

Pada tahun 2023 Indonesia ikut serta dalam memeriahkan *Internationale Tourismus-Borse* di Berlin pada 7-9 maret di *Berlin Expo Center* Messe Berlin, Jerman. Dengan menghadirkan paviliun Indonesia, kemenparekraf memberikan fasilitas 64 industri pariwisata dalam promosi juga menjual bermacam paket wisata, yang meliputi *travel agent* atau *tour operator* juga penyedia jasa akomodasi dari Indonesia. Menparekraf Sandiaga Uno mengatakan bahwa tema yang diusung Indonesia pada acara tersebut adalah “*Visit Wonderful Indonesia 2023: Explore Our New Destinations*” yang berpusat pada lima destinasi pariwisata super prioritas (5DPSP). Dalam program promosi tersebut Sandiaga Uno berharap lima DPSP semakin dikenal masyarakat luas juga pariwisata Indonesia dikenal banyak orang yang tidak hanya berpusat di Bali, dikarenakan dalam data yang ada pariwisata Indonesia sejumlah 41% terdapat di pulau Bali. Deputi bidang pemasaran Ni Made

Ayu juga mengangkat desa wisata untuk memperkuat kenaikan ekonomi pascapandemi yang berkonsep *eco tourism*, yang memiliki 100 desa wisata yang telah terkurasi, juga untuk mengenalkan bumbu dan kuliner khas Indonesia kemenparekraf mengembangkan program *Indonesia Spice up the World* yang diharapkan juga dapat menyokong perkembangan restoran Indonesia diluar negeri.

Indonesia memiliki target dapat menjual 5 DPSP dalam kegiatan bisnis yang dilakukan juga mencapai target potensi dalam ITB Berlin 2023 sejumlah 300.000 pax juga target devisa sejumlah 5,2 triliun. Pada tahun 2022 pencapaian sektor pariwisata Indonesia cukup memuaskan yang berjumlah kunjungan wisatawan asing yang mencapai hingga 5,5 juta kunjungan dari target yang berjumlah 3,6 juta, kemudian 703 juta pergerakan masyarakat asing yang berwisata dari target 600 juta pergerakan. Devisa wisata nusantara berjumlah angka 5,2 miliar dollar AS yang melebihi target 1,7 miliar dollar AS, juga nilai tambah sektor parekraf Indonesia mencapai jumlah 1,276 triliun dan nilai ekspor parekraf tanah air hingga 24,5 miliar dollar AS (Rasyid & Wiswayana, t.t.).

Dengan diresmikannya *Indonesia Visit Year* yang berasal dari peresemian penetapan undang undang pariwisata no. 9 pada tahun 1990 oleh Presiden Soeharto juga Dirjen dan Menteri Pariwisata yaitu Joop Ave yang diresmikan pada tahun 1991-1992 di Plaza Utama Pekan Raya Jakarta, yang berasal dari *Visit Indonesia Year* kemudian menjadi *Wonderful Indonesia* demi mempromosikan Indonesia sebagai destinasi utama pariwisata di dunia. Maka berdasarkan pemaparan tersebut, penulis mengangkat sebuah penelitian yang bertajuk "DIPLOMASI PARIWISATA INDONESIA MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* DALAM

MEMPROMOSIKAN INDONESIA SEBAGAI DESTINASI UTAMA DI DUNIA.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian fakta dan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang program *Wonderful Indonesia* sebagai wadah untuk mempromosikan sektor pariwisata Indonesia dalam menarik minat wisatawan sebagai berikut **“Bagaimana program *Wonderful Indonesia* dalam menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata utama dunia?”**

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih mengerucut pada suatu hal yang sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini supaya tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai Batasan-batasan objek. Penulis membatasi dan memfokuskan pada program *Wonderful Indonesia* yang diadakan untuk bertujuan mempromosikan sektor pariwisata Indonesia untuk menarik minat wisatawan asing. Maka dari itu, berdasarkan dengan masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini akan dibatasi pada jangkauan pembahasan yang fokus pada hal krusial yaitu langkah dan program *Wonderful Indonesia* dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata Indonesia di tahun 2019-2022.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui peran dari diplomasi pariwisata Indonesia
2. Untuk mengetahui tentang nasional branding melalui program program *Wonderful Indonesia*
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengimplementasian program *Wonderful Indonesia* dalam mejadikan wisata Indonesia menjadi destinasi wisata utama dunia.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data yang sudah di paparkan di atas, Diplomasi Indonesia dalam program *Wonderful Indonesia*, bertujuan mempromiskan Indonesia sebagai destinasi utama dunia dalam sektor pariwisata. Adapun maksud dari kegunaan penelitian ini, yakni:

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah bermaksud untuk menambah wawasan mengenai langkah- langkah dan program *Wonderful Indonesia* dalam berdiplomasi untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata yang terdapat di Indonesia.
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini, diantaranya:
 - a. Untuk mengisi salah satu tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam menempuh program studi S-1 dengan mengikuti salah satu syarat kelulusan yakni membuat suatu karya ilmiah agar sekiranya lulus pada program studi Ilmu Hubungan internasional di

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Pasundan Bandung;

b. Memberikan manfaat baik secara akademik maupun bagi masyarakat dan akademisi pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya; dan

c. Secara khusus memberikan dan membagikan informasi kepada pihak lain yang tertarik untuk meneliti masalah yang diangkat oleh peneliti dan menjadi referensi bagi pengembangan dan bagi pihak yang ingin meneliti selanjutnya.