

**DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL
TAHUN 2011-2015**

Oleh:
Gusti Idriasih¹
(idriasihgusti@gmail.com)
Pembimbing : Drs. Syafri Harto, M.Si
Bibliografi : 5 Jurnal, 12 Buku, 27 Media Online

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax. 0761-
63277

Abstract

This research analyze about Indonesian Diplomacy by Wonderful Indonesia Campaign to increase Indonesia tourism sector in international world, especially during 2011-2015. One of Indonesian Government efforts to increase the tourism sector is by launch a country branding to promote the Indonesia's wonderful tourism potential. On January 2011, the government under the Culture and Tourism Minister officially launched the new tourism country branding "Wonderful Indonesia" replaced the previous branding "Visit Indonesia".

This research shows how the diplomacy of Indonesia which involves many parties to promote the Indonesia tourism sector by Wonderful Indonesia campaign. As the world largest archipelago and a country with mega-biodiversity, promotion is an Indonesia government priority to shows the world that Indonesia has many destinations supporting the tourism sector and to create the Indonesia good image in international world.

The data were collected from many sources like books, journals, and websites that can support this research. In this research, the reseacher uses neorealism perspective to describe the Indonesian Diplomacy by Wonderful Indonesia Campaign. This research will be analyzed and explained by Multi Track Diplomacy. It means that Indonesia targets in tourism sector not only pursued by the government, but also by cooperating with many non-governmental stakeholders.

Keywords : Soft Diplomacy, Multi Track Diplomacy, Wonderful Indonesia, Country Branding, and Tourism

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2011

I. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya diplomasi Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional selama rentang tahun 2011-2015. Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Secara geografis, Indonesia terletak di garis khatulistiwa, berada di antara benua Asia dan Australia serta di antara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia.² Letak Indonesia sangat strategis karena berada di persimpangan lalu lintas dunia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki berbagai macam suku, bahasa, dan budaya. Indonesia juga memiliki wilayah alam yang mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar di dunia. Keanekaragaman suku, budaya, dan potensi alam yang indah inilah yang kemudian menjadi daya tarik Indonesia terhadap dunia di berbagai bidang, salah satunya di bidang pariwisata.

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini tentu menjadi prestasi bagi pemerintah dan pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam mengupayakan pengembangan di bidang pariwisata. Upaya pengembangan pariwisata yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia tentu dilatarbelakangi oleh hal-hal yang kemudian menjadi tantangan dan peluang yang harus dihadapi. Badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 1997 merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi masyarakat pariwisata Indonesia untuk melakukan *re-positioning* sekaligus *revitalization* kegiatan pariwisata Indonesia. Dengan dikeluarkannya Undang-

undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional, bidang pariwisata mendapat tugas baru untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional.³

Jika melihat posisi Indonesia dalam peta pariwisata di Asia Tenggara. ASEAN *Secretariat* merilis data kunjungan 10 negara anggotanya dengan menempatkan Indonesia di urutan ke-4 dalam posisi penerimaan wisatawan mancanegara setelah Malaysia, Thailand, dan Singapura.⁴ Indonesia masih cukup jauh tertinggal dari ketiga negara tetangga tersebut. Padahal Indonesia mempunyai potensi yang besar yang dapat dikembangkan sehingga menjadi modal besar dalam kepariwisataan Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia perlu merancang strategi dan melakukan pengembangan di berbagai sektor pendukung dalam meningkatkan kepariwisataan Indonesia. Salah satunya dengan memanfaatkan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi Indonesia ke mancanegara.

Kerangka Teori

Dalam menganalisis upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional, peneliti akan menggunakan perspektif neorealisme dengan tingkat analisa yang digunakan adalah negara-bangsa (*nation-state*).

Dalam perspektif neorealisme, negara merupakan aktor yang dominan, namun juga tidak mengesampingkan peran dari aktor-aktor non-negara. Neorealisme lahir menjawab kritikan-kritikan terhadap

² Geografi Indonesia, terdapat pada <http://indonesia.go.id/in/sekilas-indonesia/geografi-indonesia>, diakses pada 23 Juni 2015 pukul 19.45 WIB

³ Potensi Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>, diakses pada 23 Juni 2015 pukul 20.00 WIB

⁴ *Tourism Malaysia, Tourism Authority Thailand, Singapore Tourism Board*, BPS, 2010. Terdapat pada *Destination Management Center for Sustainable Tourism and Conservation* di <http://www.desmactcenter.com/index.php/article> diakses pada 23 Juli 2015 pukul 10.30 WIB

pemikiran realisme, di mana bagi para pemikir realis negara merupakan aktor tunggal, dan kajian yang dibahas oleh kaum realis ialah di bidang keamanan (*high politic*). Berbeda dengan realisme, isu-isu yang menjadi kajian neorealisme ialah isu-isu yang termasuk ke dalam bagian *low politic*, seperti isu kebudayaan, isu lingkungan, dan lain sebagainya.

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia Internasional akan dijelaskan dengan menggunakan teori-teori diplomasi. Diplomasi merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional.⁵ Dalam hal ini, diplomasi diartikan bukan hanya sekedar perundingan, melainkan segala upaya hubungan luar negeri. Diplomasi juga merupakan metode untuk penyampaian pesan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan dan kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional guna mencapai saling pengertian antar dua negara atau lebih.

Diplomasi terbagi 2 (dua)⁶, yaitu:

1. *Soft Diplomacy*, adalah diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan, ekonomi, dan lain sebagainya.
2. *Hard Diplomacy*, adalah diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik.

Teori yang relevan dalam membahas permasalahan dalam penelitian ini ialah teori diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari *Soft*

Diplomacy yang dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan.⁷ Diplomasi Kebudayaan mencakup kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi hingga pertukaran ahli dan lain sebagainya.⁸ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa diplomasi yang dilakukan dalam upaya mencapai kepentingan nasional di bidang pariwisata juga merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan yang merupakan bentuk dari *soft diplomacy*.

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional ini bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia kepada masyarakat internasional yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun juga berbagai kalangan yang turut serta berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, seperti lembaga-lembaga swasta, LSM, pengusaha, pengrajin, media, kalangan akademisi, sampai warga negara sebagai individu. Dalam menjelaskan hal ini, peneliti menggunakan konsep diplomasi yang dikenal dengan istilah *Multi Track Diplomacy*.

Multi Track Diplomacy pada dasarnya merupakan kerangka kerja konseptual dalam memandang proses perwujudan perdamaian internasional sebagai sebuah sistem kehidupan. Semuanya tercakup dalam sebuah model jaring-jaring yang saling terkait antara kegiatan individual, institusi, dan komunitas yang bekerja bersama-sama untuk satu tujuan, yaitu perdamaian dunia.⁹ Konsep mengenai *Multi Track Diplomacy* sebenarnya

⁵ K.J. Holsti, *International Politics, A Framework for Analysis*, Third Edition, (New Delhi: Prentice Hall of India, 1984), hal. 82-83

⁶ Andri Hadi. Bahan Seminar “Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi”. 2009. Dirjen IDP Departemen Luar Negeri Republik Indonesia.

⁷ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Ombak, 2007), hal. 4

⁸ *Ibid.*, hal. 5

⁹ Daniel Wehrenfennig, *Multi Track Diplomacy and Human Security*. Human Security Journal Volume 7, Summer 2008. Hal. 81

merupakan sebuah ekspansi dari paradigma *track-one (government)* dan *track-two (non-government)* yang telah membentuk kajian bidang ini dalam beberapa dekade terakhir.¹⁰

Louise Diamond dan John W. McDonald mengategorikan tingkatan-tingkatan dalam *Multi-Track Diplomacy* menjadi 9 (sembilan) jalur/*track*, yaitu: *Government* (Pemerintah), *Non-Government* (Non-Pemerintah), *Business* (Perdagangan), *Private Citizen* (Warga Negara), *Research/Training/Education* (Pendidikan/Penelitian/Pengembangan), *Peace Activism* (Advokasi), *Religion* (Agama), *Funding* (Pendanaan), dan *Media*.¹¹

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia internasional ini merupakan cara diplomasi yang melibatkan beberapa aspek *Multi Track Diplomacy*, yaitu *track one (government)*, *track two (non-government)*, *track three (business)*, *track four (private citizen)*, *track five (Research/Training/Education)*, dan *track nine (media)*.

II. Isi

Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Indonesia Sebelum Tahun 2011

Setelah Bangsa Belanda masuk ke Indonesia pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi daya tarik bagi para pendatang yang berasal dari Belanda. Gubernur Jenderal yang menjabat pada saat itu memutuskan pembentukan Biro Wisata yang disebut *Vereeniging Toeristen Verkeer* yang gedung kantornya juga digunakan untuk maskapai

penerbangan *Koninklijke Nederlansch Indische Luchtvaart Maatschappij* (KML).¹²

Setelah Indonesia merdeka, pada 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia berupaya untuk menghidupkan sektor pariwisata Indonesia dengan membentuk sebuah badan yang dinamakan HONET (*Hotel National & Tourism*) yang diketuai oleh R. Tjipto Ruslan. Setelah Konferensi Meja Bundar, badan ini kemudian berganti nama menjadi NV HORNET. Seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata Indonesia semakin mengalami kemajuan yang beriringan dengan kemajuan pembangunan memasuki era orde baru.

Pada masa Orde Baru, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia perlahan mulai tumbuh. Pemerintah pernah mengadakan suatu program untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing ke Indonesia yang disebut dengan Tahun Kunjungan Indonesia (*Visit Indonesia Year*). Program ini berhasil membawa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Indonesia (*Visit Indonesia*), yaitu tema tahunan pariwisata hingga tahun 2000.

Citra pariwisata Indonesia di dunia internasional mengalami penurunan setelah terjadinya beberapa insiden terorisme terkait pengeboman. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama periode tersebut.¹³

Pada Tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali *Visit Indonesia Year* dan *Visit Museum Year 2010* dengan harapan dapat mendorong kesadaran masyarakat pada museum dan meningkatkan jumlah pengunjung museum. Kemudian

¹⁰ What is *Multi-track Diplomacy*?, terdapat pada <http://www.imtd.org/index.php/about/84-about/131-what-is-multi-track-diplomacy>, diakses pada 13 Mei 2015 pukul 20.34 WIB

¹¹ C.P.F Luhulima. Peranan Diplomasi *Multi-track* dalam Penyelesaian Sengketa Laut China Selatan; Upaya dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 5 (2). Hal. 75

¹² Sejarah Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 24 Juli 2015 pukul 20.30 WIB

¹³ *Ibid.*

pada tahun 2011, pemerintah Indonesia membuat keputusan untuk mengganti *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia* sebagai manajemen baru pariwisata Indonesia.

Potensi Pariwisata Indonesia

Peneliti melihat beberapa di antara banyaknya potensi pariwisata Indonesia yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia dalam kategori 7 (tujuh) wisata minat khusus¹⁴, yaitu:

1. Alam dan Ekowisata
2. Sejarah dan Warisan
3. Olahraga dan Rekreasi
4. Pesiar
5. Belanja dan Kuliner
6. Spa dan Kesehatan
7. MICE (*meeting incentives, conventions and events*)

Perbandingan Perkembangan Pariwisata Indonesia dengan Negara Tetangga (Malaysia, Thailand, dan Singapura)

Jika melihat posisi Indonesia dalam peta pariwisata di Asia Tenggara. ASEAN *Secretariat* merilis data kunjungan 10 negara anggotanya dengan menempatkan Indonesia di urutan ke-4 dalam posisi penerimaan wisatawan mancanegara. Ketika Asia diserang krisis ekonomi pada tahun 1998, keempat negara yaitu Malaysia, Thailand, Singapura, dan Indonesia berangkat pada angka kunjungan yang tidak begitu berbeda.¹⁵

Indonesia sendiri menghadapi pasang surut dalam hal penerimaan wisatawan mancanegara akibat terjadinya sejumlah insiden terkait keamanan.¹⁶ Pada tahun 2009

¹⁴ *Wonderful Indonesia: Jantung Keajaiban Dunia* sebagai Partner Resmi ITB Berlin 2013, terdapat pada

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2108>, diakses pada 23 Juni 2015 pukul 13.30 WIB

¹⁵ *Tourism Malaysia, Tourism Authority Thailand, Singapore Tourism Board*, BPS, 2010. Terdapat pada <http://www.desmaccenter.com/index.php/article> diakses pada 23 Juli 2015 pukul 10.30 WIB

¹⁶ BPS 2010, *ibid.*

terjadi peningkatan pada 3 negara tetangga Indonesia tersebut, dan Indonesia masih berada di posisi ke-4 dengan selisih jumlah kunjungan yang terpaut jauh jika dibandingkan dengan ketiga negara tetangga. Perbandingannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada Empat Negara Anggota ASEAN Tahun 1998 dan 2009

Negara	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	
	1998	2009
Malaysia	5,5 juta	23,6 juta
Thailand	7,7 juta	14,0 Juta
Singapura	6,2 juta	9,6 juta
Indonesia	4,6 juta	6,3 juta

Sumber: *Tourism Malaysia, Tourism Authority Thailand, Singapore Tourism Board*, BPS, 2010.

Terdapat pada

<http://www.desmaccenter.com/index.php/article> dan <http://bps.go.id> diakses pada 23 Juli 2015 pukul 10.30 WIB

Terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada ketiga negara tetangga tersebut tentu memunculkan pertanyaan tentang strategi apa yang menjadi faktor terjadinya peningkatan yang begitu pesat yang secara tidak langsung turut memperlihatkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tertinggal jauh dari ketiga negara tetangga tersebut.

Tantangan yang Dihadapi Sektor Pariwisata Indonesia

Adapun tantangan-tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata Indonesia antara lain dilihat dari dua sisi¹⁷, yaitu:

¹⁷ Indonesia menjawab tantangan, terdapat pada *Destination Management Center for Sustainable*

a. Sisi Eksternal

Dilihat dari sisi eksternal, pariwisata sebagai industri multisektor tentu sangat rentan terhadap isu-isu yang menjadi masalah klasik dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia, seperti keamanan dan infrastruktur.

Terorisme dan bencana alam masih menjadi salah satu bagian dari citra Indonesia, terutama yang tidak mengenali kondisi geografis Indonesia.

b. Sisi Internal

Dilihat dari sisi internal, Indonesia sebagai negara kepulauan yang besar turut menghadapi tantangan aksesibilitas, seperti transportasi, jalan yang kurang memadai, akses yang sulit dan jauh sehingga mengakibatkan biaya perjalanan menjadi lebih mahal.

Target dan Strategi Pemerintah Menjawab Tantangan

Pada tahun 2011, Indonesia menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada periode tahun 2012-2014 sebesar 8 juta kunjungan di tahun 2012, 9 juta kunjungan di tahun 2013, dan 10 juta kunjungan di tahun 2014. Untuk dapat mencapai target-target tersebut, pemerintah merancang serangkaian upaya¹⁸, di antaranya:

1. Meningkatkan fasilitas visa pada saat kedatangan dan mengupayakan kebijakan bebas visa kunjungan terhadap beberapa negara.
2. Memperbaiki kualitas destinasi wisata melalui pembangunan sarana pariwisata dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

3. Mengembangkan produk-produk utama pariwisata.
4. Menciptakan kegiatan-kegiatan baru di destinasi wisata, seperti olahraga, budaya, dan MICE.
5. Memperluas akses menuju destinasi wisata dengan membuka bandara baru, meningkatkan kapasitas pelabuhan, memperbesar konektivitas udara, dan lain sebagainya.
6. Mengembangkan promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab dengan *brand Wonderful Indonesia* yang bermakna mengagumkan alamnya, budayanya, masyarakatnya, dan kulinernya.
7. Mengembangkan sektor ekonomi kreatif untuk meningkatkan pembangunan pariwisata.
8. Mengembangkan wisata pesiar. Sebagai negara kepulauan yang kaya dengan keanekaragaman

Konsep *Wonderful Indonesia*

Pada pergantian tahun ke 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian *brand* pariwisata Indonesia dari “*Visit Indonesia*” menjadi “*Wonderful Indonesia*”.¹⁹ Pergantian *brand* ini dilakukan dengan alasan untuk menguatkan citra pariwisata Indonesia, di mana wisatawan mancanegara bukan hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia (*visit to Indonesia*), tetapi juga disugahi oleh potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan (*wonderful*). *Brand Wonderful Indonesia* dinilai lebih atraktif menggambarkan Indonesia.

Wonderful Indonesia diluncurkan secara resmi pertama kali oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam

Tourism and Conservation di <http://www.desmcenter.com/index.php/article> diakses pada 23 Juli 2015 pukul 10.30 WIB

¹⁸ *Indonesia Tourism Performance 2011*, hal. 5, terdapat pada http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/indonesia_a_tourism_performance.pdf, diakses pada 15 Juni 2015 pukul 15.40 WIB

¹⁹ *Tourism Ministry set to launch Wonderful Indonesia campaign*, terdapat pada <http://www.thejakartapost.com/news/2011/01/06/tourism-ministry-set-launch-%E2%80%98wonderful-indonesia%E2%80%99-campaign.html>, diakses pada 11 Agustus 2015 pukul 21.30 WIB.

Forum Menteri Pariwisata ASEAN pada 17-18 Januari 2011 di Kamboja.²⁰

Branding pariwisata *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia mengacu pada tiga pesan utama²¹, yaitu:

1. Budaya (*culture*)

Indonesia juga secara jelas memiliki kekayaan budaya (*culture*) yang terbesar dan heterogen, berupa suku, bahasa, tradisi dan adat istiadat.

2. Alam (*nature*)

Bahwa alam (*nature*) Indonesia paling indah di dunia baik itu keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, serta beranekaragam hayati dari Sabang hingga Merauke.

3. Karya Kreatif (*creative-man made*)

Karya kreatif (*creative-man made*) mempresentasikan daya kreasi manusia Indonesia yang mampu menciptakan ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia.

Gambar 1. Logo *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia



Sumber: Lampiran Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.03/UM.001/MP/2014 tentang Logo *Wonderful Indonesia* dan/atau Pesona Indonesia, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id> diakses pada 13 Juni 2015 pukul 20.05 WIB

Kampanye *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk menyebarluaskan identitas

²⁰ *Ibid.*

²¹ Pesona Indonesia Hadir Dampingi *Wonderful Indonesia*, terdapat pada <http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id/berita-pesona-indonesia-hadir-dampingi-wonderful-indonesia.html>, diakses pada 28 Agustus 2015 pukul 20.30 WIB.

pariwisata Indonesia ke seluruh dunia agar Indonesia semakin dikenal dan mendapat citra yang baik di dunia internasional. Dengan meningkatnya citra Indonesia di dunia internasional, akan berdampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Kampanye *Wonderful Indonesia* yang dilakukan Indonesia ke luar negeri fokus menggarap 16 (enam belas) pasar internasional, yaitu:

1. *Main Markets*: Singapura, Malaysia, dan Australia
 2. *Prime Markets*: China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis
 3. *Potential Markets*: India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia
- Dalam hal pengembangan,

Wonderful Indonesia memfokuskan pada 16 (enam belas) destinasi wisata utama, yaitu:

1. Danau Toba (Sumatera Utara)
2. Kepulauan Seribu (DKI Jakarta)
3. Kota Tua (DKI Jakarta)
4. Borobudur (Jawa Tengah)
5. Bromo – Tengger – Semeru (Jawa Timur)
6. Kintamani – Danau Batur (Bali)
7. Menjangan – Pemuteran (Bali)
8. Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur)
9. Kuta – Sanur – Nusa Dua (Bali)
10. Gunung Rinjani (Nusa Tenggara Barat)
11. Ende – Danau Kelimutu (Nusa Tenggara Timur)
12. Tanjung Puting (Kalimantan Tengah)
13. Toraja (Sulawesi Selatan)
14. Bunaken (Sulawesi Utara)
15. Wakatobi (Sulawesi Tenggara)
16. Raja Ampat (Papua Barat)

Implementasi Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye *Wonderful Indonesia*

1. Diplomasi Indonesia Melalui *Government*

- Peluncuran *Wonderful Indonesia* diumumkan secara resmi dalam forum internasional, yaitu pada Forum Menteri Pariwisata ASEAN pada 17-18 Januari 2010 di Kamboja.
- Pemerintah Indonesia memproduksi sebuah film petualangan yang berjudul “Kohlanta” dengan menggaet produser film terbesar di Eropa, yaitu di Perancis. Film ini akan menggambarkan keindahan alam Raja Ampat di Papua Barat.
- Pada tanggal 29 Desember 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggelar “Malam Apresiasi *Wonderful Indonesia*” 2011 di *Ballroom Grand Sahid Hotel Jakarta* pada Kamis malam, 29 Desember 2011. Acara ini bertujuan untuk memberikan apresiasi dan penghargaan kepada para pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan *stakeholder* pariwisata yang berjasa dalam memajukan kepariwisataan Indonesia.²²
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bersama dengan KBRI London berupaya menjaring wisatawan asal Inggris dalam sebuah pameran pariwisata terbesar kedua di dunia *World Tourism Market (WTM) 2012* dan pemasangan logo *Wonderful Indonesia* pada 250 taksi hitam yang menjadi ikon populer di London yang dikenal dengan nama “*black cab*”.²³
- *Wonderful Indonesia* tampil kembali di *Tournament of Roses Pasadena* 2013 setelah 16 tahun absen mengikuti Pawai Kendaraan Hias Terbesar Dunia “*Tournament of Roses*” (ToR) diwakili oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kegiatan ini berlangsung di Pasadena, Amerika Serikat pada 1-2 Januari 2013 dengan tema “*Oh, the places you’ll go*”.²⁴ Indonesia tampil mengangkat tema *Wonderful Indonesia*.
- Pemerintah khususnya empat Kementerian, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM bersama dengan sejumlah asosiasi dan perhimpunan yang bergerak di bidang *fashion* memandang perlu memajukan dunia *fashion* melalui *Indonesia Fashion Week (IFW)* dalam rangka mengembangkan budaya lokal untuk *Wonderful Indonesia*.²⁵
- Pada Maret 2013, Indonesia ikut serta sebagai mitra resmi *Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB Berlin)* di Berlin, Jerman. Keikutsertaan Indonesia di ajang ini merupakan peluang besar untuk dapat mempromosikan dan mengenalkan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia sebagai daya tarik untuk menarik wisatawan

²² Kemenparekraf Gelar Malam Apresiasi *Wonderful Indonesia* 2011, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1074> diakses pada 4 Mei 2015 pukul 20.30 WIB

²³ *Wonderful Indonesia* di London, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1983> diakses pada 13 Juni 2015 pukul 16.00 WIB

²⁴ *Wonderful Indonesia* Tampil Kembali di *Tournament of Roses Pasadena* 2013, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2043>, diakses pada 13 Juni 2015 pukul 15.50 WIB

²⁵ Siaran Pers *Indonesia Fashion Week* 2013: Majukan Potensi Kreatif Tanah Air, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2075>, diakses pada 13 Juni 2015 pukul 17.00 WIB

mancanegara berkunjung ke Indonesia.²⁶

- Pada 1 Januari 2014, Indonesia kembali berpartisipasi pada *event* tahunan *Tournament of Roses* (ToR) 2014 yang berlangsung di Pasadena, Amerika Serikat.²⁷
- Pada Desember 2014, Kementerian Pariwisata meluncurkan kembali *country branding Wonderful Indonesia* yang didampingi “Pesona Indonesia” untuk menguatkan citranya sebagai identitas pariwisata Indonesia.²⁸
- Pada tahun 2015, dua film pendek promosi pariwisata produksi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memenangkan penghargaan pada *International Tourism Film Festival (ITFF) of Bulgaria* ke-11 yang merupakan satu-satunya festival film bergengsi dengan tema pariwisata di Bulgaria setiap tahunnya.²⁹
- Indonesia yang menjadi tuan rumah Peringatan Konferensi Asia Afrika ke-60 pada 19-24 April 2015 di Jakarta dan Bandung menjadi ajang penting untuk mempromosikan

²⁶ *Wonderful Indonesia: Jantung Keajaiban Dunia* Sebagai Partner Resmi ITB Berlin 2013, terdapat pada

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2108>, diakses pada 14 Juni 2015 pukul 16.45 WIB

²⁷ SIARAN PERS: *Wonderful Indonesia* Tampil Kembali Pada *Tournament of Roses Pasadena 2014*, terdapat pada

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2505>, diakses pada 28 Agustus 2015 Pukul 21.00 WIB

²⁸ Indonesia Buruh *Country Branding* untuk Menarik Wisatawan, terdapat pada <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/12/30/310275/indonesia-butuh-country-branding-untuk-menarik-wisatawan>, diakses pada 13 November 2015 pukul 12.45 WIB

²⁹ Siaran Pers *Wonderful Indonesia* Jawara di Bulgaria, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2862>, diakses pada 26 November 2015 pukul 19.30 WIB

Wonderful Indonesia yang disajikan pada *Side Events*, di antaranya ialah mengadakan pameran bagi seluruh delegasi dan peserta konferensi untuk melihat dokumentasi KAA 1955, aksi kerjasama Selatan-Selatan dan juga melihat kerajinan khas Indonesia.³⁰

- Menteri Pariwisata Indonesia mempromosikan *Wonderful Indonesia* pada forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries along The Silk Road Economic Belt* yang dilaksanakan di Xian, Propinsi Shaanxi, China, pada 19 Juni 2015, yang digelar *China National Tourism Administration* (CNTA) dan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO).³¹ Satu poin penting yang menjadi *concern* Indonesia adalah fasilitas bebas Visa.
- Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Pariwisata menobatkan Philip Kotler, *professor marketing* dari Kellogg School of Management, Northwestern University, USA sebagai *brand ambassador* / duta *Wonderful Indonesia*. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan guna menaikkan *brand Wonderful Indonesia* di pentas global.³²

³⁰ Menpar Arief Yahya Promo *Wonderful Indonesia* di Peringatan KAA ke-60 Pameran Kerjasama Selatan-Selatan di JCC, terdapat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2868>, diakses pada 26 November 2015 pukul 19.30 WIB

³¹ Siaran Pers Menpar Arief Yahya Promosikan *Wonderful Indonesia* Melalui Fasilitas Bebas Visa Bagi Wisman, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2916>, diakses pada 13 Desember 2015 pukul 13.30 WIB

³² Philip Khotler Diminta Dongkrak Brand *Wonderful Indonesia*, terdapat pada <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/10/10/nvzf5e313-philip-khotler-diminta-dongkrak-brand-wonderful-indonesia>, terdapat pada 17 November 2015 pukul 20.00 WIB

- Kementerian Pariwisata menyelenggarakan Promosi *Wonderful Indonesia* di India pada tanggal 30 Oktober hingga 1 November 2015 bertempat di salah satu mall terbesar di New Delhi.³³
- Kementerian Pariwisata menyelenggarakan promosi *Wonderful Indonesia* pada 6-8 November 2015 di West Gate Shopping Mall, Jurong East, Singapura yang menyajikan berbagai produk pariwisata Indonesia seperti wisata alam (*nature*), budaya (*culture*), dan buatan manusia (*man-made*).³⁴
- *The Wonderful Indonesia Festival 2015* digelar di Queensbridge Square, Melbourne, Australia pada November 2015.³⁵
- Indonesia mendapat kepercayaan sebagai tuan rumah penyelenggaraan *World Rafting Championship* (WRC) 2015 yang diikuti oleh 60 negara dan berlangsung di Sungai Citarik, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat pada 29 November hingga 8 Desember 2015.³⁶

³³ Siaran Pers Promosi *Wonderful Indonesia* di New Delhi – India, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3008>, diakses pada 5 Desember 2015 pukul 13.30 WIB

³⁴ *Press Release* Promosi *Wonderful Indonesia* di Singapura, 6-8 November 2015 Strategi Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing, terdapat di <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3013>, diakses pada 29 Desember 2015 pukul 20.00 WIB

³⁵ *Wonderful Indonesia Jajah* Australia dengan Bahasa Kultural, terdapat pada <http://lifestyle.sindonews.com/read/1061811/156/wonderful-indonesia-jajah-australia-dengan-bahasa-kultural-1447612624>, diakses pada 10 Desember 2015 pukul 16.00 WIB

³⁶ Siaran Pers *World Rafting Championship* (WRC) 2015 Wisata minat khusus efektif promosikan *branding Wonderful Indonesia*, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3022>, diakses pada 28 Desember 2015 pukul 09.00 WIB

- Pada 2-5 November hingga Desember 2015, Indonesia tampil kembali pada *World Travel Market* (WTM) London 2015. Sekitar 190 taxi di ibukota Britania Raya itu dibungkus logo *Wonderful Indonesia* dengan 11 desain destinasi unggulan.³⁷

2. Diplomasi Indonesia Melalui *Non-Government*

Di antara keterlibatan pihak-pihak di luar pemerintah yang berkontribusi dalam mengkampanyekan *country branding Wonderful Indonesia* di luar negeri ialah Asosiasi Australia Indonesia di Australia Selatan, *Flinders University* dan *Adelaide City Council* menyelenggarakan *Indonesia Festival* (Indofest) yang disambut baik oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Festival ini merupakan festival ke-8 yang berlangsung di sebuah tempat yang menyambungkan Gedung Seni Adelaide, Museum Australia Selatan, Museum Migrasi dan Perpustakaan Negara pada 5-6 Oktober 2015.³⁸

3. Diplomasi Indonesia Melalui *Business*

- Pada Malam Apresiasi *Wonderful Indonesia* yang digelar oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 19 Desember 2011, para *stakeholder* yang bergelut di bidang bisnis mendapat apresiasi dari pemerintah.³⁹
- Penyelenggaraan *Indonesia Fashion Week* (IFW) yang menjadi acara

³⁷ *Branding Wonderful Indonesia* Menggoyang London, terdapat pada <http://lifestyle.harianterbit.com/lifestyle/2015/11/04/46508/80/38/Branding-Wonderful-Indonesia-Menggoyang-London>, diakses pada 1 Januari 2016 pukul 13.00 WIB

³⁸ Siaran Pers Indofest Ajang Promosi *Wonderful Indonesia* pada masyarakat Australia, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2991> diakses pada 14 Desember 2015 pukul 14.00 WIB

³⁹ Kemenparekraf Gelar Malam Apresiasi *Wonderful Indonesia* 2011, *op.cit.*

rutin tahunan sejak tahun 2012 hasil kerjasama empat kementerian bersama sejumlah desainer dan pelaku bisnis *fashion* Indonesia dalam rangka mengembangkan budaya lokal untuk menjadi daya tarik Indonesia dalam kampanye *Wonderful Indonesia*.

- Keikutsertaan Indonesia sebagai mitra resmi *Internationale Tourismus-Börse Berlin* (ITB Berlin) di Berlin, Jerman pada Maret 2013 yang dikoordinir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan sejumlah pihak swasta yang juga tergabung dalam delegasi Indonesia untuk ITB Berlin 2013, di antaranya adalah 120 lembaga, hotel, dan otoritas pariwisata pinsi.
- Pada Konser Keajaiban Indonesia (*The Real Wonder of The World / WOW Concert*) 2013, Kemenparekraf bekerjasama dengan *Marketeers*, sebuah lembaga swasta di bidang pemasaran dalam rangka mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam *Wonderful Indonesia*, khususnya Pulau Rote, Nusa Tenggara Timur sebagai destinasi *the real wonder of the world*.⁴⁰
- Partisipasi Indonesia pada bursa pariwisata dunia *Internationale Tourismus-Börse Berlin* (ITB Berlin) yang berlangsung di Messe Berlin, Jerman pada 4-8 Maret 2015 diikuti oleh 100 delegasi Indonesia dari kalangan pelaku usaha pariwisata antara lain *tour operator/tour agent*, hotel, dan *resort*.⁴¹

- Dalam rangka memperingati Hari Ibu (*Mothers Day*) pada bulan Mei 2015, *Insight of Indonesia* bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia mengadakan Konser Musik “Malam Keajaiban Cinta” bersama Rossa di Istana Budaya, Kuala Lumpur, Malaysia pada tanggal 22-23 Mei 2015.⁴²
- Kementerian Pariwisata Indonesia dengan *brand Wonderful Indonesia* bekerjasama dengan *Philip Kotler Center for Asean Marketing* menggelar ajang *The First Asean Marketing Summit 2015* pada 9 Oktober 2015 dengan tema “*Think New Asean*”. Gelaran persahabatan negara-negara Asean di bidang pemasaran ini dilaksanakan di Hotel Ritz Carlton, Pacific Place, Jakarta.⁴³

4. Diplomasi Indonesia Melalui *Private Citizen*

- Tiga grup kesenian Indonesia mempromosikan *Wonderful Indonesia* dalam pentas keliling di kota-kota besar negara bagian Inggris Raya pada Agustus hingga September 2015 untuk meramaikan program *UK National Tour 2015 – Discover Indonesia*. Mereka adalah Kande (musik *rock-etnik* dari Aceh), *Papermoon Puppet Theatre* (teater boneka kontemporer dari Jogja), dan Soerya Soemirat (sanggar tari klasik Jawa dari keraton Mangkunegaran Solo).

⁴² Siaran Pers Konser Musik Malam Keajaiban Cinta Bersama Rossa Promosikan *Wonderful Indonesia* di Pasar Malaysia, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2886> diakses pada 10 Desember 2015 10.00 WIB

⁴³ Indonesia Jadi Tuan Rumah *The First Asean Marketing Summit*, terdapat pada <http://ekbis.rmol.co/read/2015/10/09/220392/Indonesia-Jadi-Tuan-Rumah-The-First-Asean-Marketing-Summit->, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 13.30 WIB

⁴⁰ Siaran Pers Konser WOW 2013: The Great Indonesian Songbook, Sound from Rote Ndao, *op.cit.*

⁴¹ Siaran Pers *Wonderful Indonesia* Tampil di Bursa Pariwisata ITB Berlin 2015, *op.cit.*

- Seniman musik Indonesia yang disponsori oleh Kementerian Pariwisata mengadakan festival musik *Dreamfields* yang diselenggarakan di kawasan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park Bali* pada 15 Agustus 2015. Festival ini berhasil menarik banyak turis mancanegara.⁴⁴

5. Diplomasi Indonesia Melalui *Research, Training, dan Education*

- Digelarnya *Ubud Writers & Readers Festival* (UWRF) dengan tema “*17.000 Islands of Imagination*” yang berlangsung dari 28 Oktober sampai dengan 1 November 2015 di Taman Baca, Restoran Indus, dan Museum Neka di Jalan Raya Sanggingan Ubud. Acara ini diisi dengan diskusi panel, *workshop*, peluncuran buku, dan pemutaran film, serta memperkenalkan kebudayaan Indonesia.⁴⁵
- Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, dan Kementerian Pariwisata menggelar *Workshop Kepariwisata* dengan tema “*Gong 21: Menggapai Pariwisata Kelas Dunia – Wonderful Indonesia Goes World Class*” yang berlangsung di Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta pada 19 November 2015.⁴⁶

⁴⁴ Siaran Pers Tingkatkan *Brand Awareness Wonderful Indonesia* Lewat Festival Musik, terdapat pada

<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2962>, diakses pada 13 Desember 2015 pukul 15.00 WIB

⁴⁵ Ubud Writers & Readers Festival Kembali Digelar, terdapat pada <http://traveling.bisnis.com/read/20151009/85/480649/ubud-writers-readers-festival-kembali-digelar>, diakses pada 6 Desember 2015 pukul 20.30 WIB

⁴⁶ Siaran Pers *Workshop* Kepariwisata Gong 21: Menggapai Pariwisata Kelas Dunia *Wonderful Indonesia Goes World Class*, terdapat pada

6. Diplomasi Indonesia Melalui *Communications and Media*

- Peluncuran wajah baru *website* resmi promosi pariwisata Indonesia, yaitu **www.indonesia.travel** pada 20 Desember 2012 di Gedung Sapta Pesona oleh Dirjen Pengembangan Pariwisata.⁴⁷
- Sebuah program *reality show* televisi Perancis, *Raid Amazone*, yang bertemakan *ecotourism, culture, and sport* yang ditayangkan televisi internasional menjadi sarana efektif mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara. Program *reality show* ini dibuat di Bali pada tanggal 6-16 Oktober 2015 dan mendapat dukungan dari Kementerian Pariwisata bersama Pemerintah Daerah Bali serta para pelaku bisnis pariwisata di Bali.⁴⁸
- Dalam rangka mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan serangkaian kegiatan promosi yang sangat masif dan agresif melalui berbagai media internasional. Salah satunya adalah dengan meluncurkan program TV bertajuk *Wondernesia* di saluran *Discovery* dan *TLC* di seluruh Asia Pasifik mulai tanggal 10

<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3023> diakses pada 10 Desember 2015 pukul 17.00 WIB

⁴⁷ Soft Launching Bersahaja Membuka Wajah Baru Website Ini, terdapat pada <http://oldlook.indonesia.travel/id/news/detail/872/soft-launching-bersahaja-membuka-wajah-baru-website-ini>, diakses pada 4 September 2015 pukul 14.00 WIB.

⁴⁸ Siaran Pers *Raid Amazone 2015* Dibuat di Bali Program Reality Show bertemakan *Ecotourism, Culture dan Sport* Efektif Promosikan *Wonderful Indonesia*, terdapat di <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2915>, diakses pada 13 Desember 2015 pukul 15.30 WIB

Desember 2015 hingga Maret 2016.⁴⁹

- Kementerian Pariwisata Indonesia melakukan kerjasama dengan *Google* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di mancanegara. Rencana ini dibahas dalam pertemuan Menteri Pariwisata Arief Yahya dengan *Co-Founder Google*, Sergey Brin, di Gedung Sapta Pesona, Jakarta pada 28 Desember 2015.

Pencapaian Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye *Wonderful Indonesia*

1. Meningkatnya devisa negara dari sektor pariwisata mengindikasikan meningkatnya sektor pariwisata negara tersebut, hal ini juga dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama periode 2011 sejak *country branding Wonderful Indonesia* pertama kali diluncurkan hingga tahun 2015.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal (2011-2014)

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	
	Jumlah (juta)	Pertumbuhan
2011	7.6	9.24
2012	8.0	5.16
2013	8.8	9.42
2014	9.44	7.19

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2014, hal. 56. Diperoleh dari <http://parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=5&id=2881>, diakses pada 11 Mei 2015 pukul 19.27 WIB

⁴⁹ *Press Release Wondersia* Dorong Wisman ke Indonesia, terdapat pada <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3032>, diakses pada 29 Desember 2015 pukul 14.00 WIB

Tabel 4.4 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Januari – Juli 2015)

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara
Januari	723.039
Februari	786.653
Maret	789.596
April	749.882
Mei	793.499
Juni	815.148
Juli	814.233

Sumber: Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia per Bulan Menurut Pintu Masuk (2015) oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Terdapat di <http://bps.go.id>, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 11.28 WIB

2. *Indonesia Fashion Week (IFW) 2012* yang merupakan kerjasama empat Kementerian bersama para pelaku bisnis *fashion* Indonesia dan sejumlah pihak terkait telah menunjukkan keberhasilan dengan sudah adanya permintaan produk *fashion* dari Swedia dan Jepang.⁵⁰
3. Kementerian Pariwisata mengatakan pada 1 Januari 2016 bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sepanjang Januari – Oktober 2015 secara kumulatif sebanyak 8.017.589 orang. Angka ini bertambah pada November dan Desember sebanyak 2 juta orang. Capaian kunjungan 10 juta wisatawan mancanegara tersebut menghasilkan devisa sebesar USD 11,9 miliar atau setara dengan Rp. 163 triliun.⁵¹

⁵⁰ IFW 2013: Kembangkan Budaya Lokal untuk *Wonderful Indonesia*, *op.cit.*

⁵¹ Turis Asing ke Indonesia 10 Juta Orang, Sumbang Devisa Rp163 Triliun, terdapat pada <http://www.acehterkini.com/2016/01/turis-asing-ke->

4. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyampaikan bahwa *country branding Wonderful Indonesia* telah berada di peringkat 47 dunia, yang berarti meningkat jauh dari posisi sebelumnya yaitu posisi ke 144. Hal ini disampaikan oleh Menteri Pariwisata pada saat membuka *Indonesia Tourism and Creative Economy Fair (ITCEF)* di *Jakarta Convention Center* yang berlangsung pada 16 Oktober 2015.
5. Pada momen *World Travel Market (WTM) London 2015*, Sekjen PBB yang menangani pariwisata (UNWTO), Thalib Rifai menyempatkan diri berkunjung ke Paviliun Indonesia menemui Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya. UNWTO mencatat bahwa Indonesia semakin serius menggarap sektor pariwisata menjadi tulang punggung dan urat nadi perekonomian nasional. Selain mendapat apresiasi, UNWTO juga membicarakan mengenai kontribusinya yang akan sangat membantu dalam mempromosikan Indonesia ke seluruh dunia.⁵²

III. Simpulan

Dengan menggunakan *Multi Track Diplomacy*, dapat dilihat bagaimana dan siapa saja yang terlibat dalam upaya Indonesia dalam meningkatkan pariwisatanya di dunia internasional. Lima jalur yang telah ditempuh Indonesia dalam upaya diplomasinya mengindikasikan bahwa bukan hanya pemerintah yang terlibat dalam hal ini, tetapi didukung juga oleh para *stakeholder* pariwisata di luar pemerintahan.

Salah satu upaya yang menjadi prioritas pemerintah Indonesia selain melakukan pengembangan infrastruktur,

pengelolaan, dan pengembangan sumber daya manusia di dalam negeri ialah promosi ke luar negeri. Dalam hal promosi, Indonesia membutuhkan sebuah *country branding* yang akan menjadi identitas Indonesia di mancanegara. *Country branding* ini tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga turut memrepresentasikan Indonesia.

Kampanye *Wonderful Indonesia* telah menunjukkan prestasi yang mengagumkan. Keberhasilan ini bukan hanya milik pemerintah, namun milik seluruh pihak yang terlibat, yaitu para *stakeholder* pariwisata.

Referensi

Jurnal:

- C.P.F Luhulima. Peranan Diplomasi *Multi-track* dalam Penyelesaian Sengketa Laut China Selatan; Upaya dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 5 (2)
- Daniel Wehrenfennig. *Multi Track Diplomacy and Human Security*. *Human Security Journal* Volume 7, Summer 2008.
- M. Saeri. *Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigmatik*. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* Volume 3, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2012.
- Ole Jacob Sending, Vincent Pouliot dan Iver B. Neumann. 2011 *The Future of Diplomacy; Changing Practices, evolving relationships*. *International Journal*, Summer 2011. Canada: Canadian International Council.
- Peni Hanggarini & Retno Hendrowati. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Diplomasi*

indonesia-10-juta-orang.html, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

⁵² *Branding Wonderful Indonesia Menggoyang London*, *op.cit.*

Indonesia dengan Tiga Negara ASEAN. Tahun 2010, Volume 23, Nomor 4.

Buku :

A, Yoeti, Oka, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa.

Aleksius Jemadu, 2008, *Politik Global dalam Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Anton Thedy dan Arif Firmansyah, 2014, *50 Wisata Domestik Indonesia*, Bogor: PT. Onbloss Creative Mandiri

Emilia, Ranny, 2013, *Praktek Diplomasi*. Jakarta: Baduose Media.

J.W.M. Bakker SJ, 1984, *Filsafat Kebudayaan Sebuah Pengantar*, Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Jack C. Plano dan Robert E.Rigs, Helena S. Robin, 1985, *Kamus Analisis Politik*, Jakarta: Rajawali Pers.

K.J. Holsti, 1984, *International Politics, A Framework for Analysis*, Third Edition, New Delhi: Prentice Hall of India.

Mas'ood, Mohtar, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta : LP3ES.

McDonald, J.W. & Bendahmane, D.R, 1987, *Conflict Resolution: Track Two Diplomacy*. Washington DC: US. Government Printing Office.

S.L.Roy, 1991, *Diplomasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Sumaryo Suryokusumo, 2004 *Praktik Diplomasi*. Jakarta: Badan Penerbit Iblam.

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, 2007 *Diplomasi Kebudayaan*, Yogyakarta: Ombak.

Dokumen:

Andri Hadi. Bahan Seminar “*Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi*”. 2009. Dirjen IDP Departemen Luar Negeri Republik Indonesia.

Indonesia Tourism Performance 2011, diperoleh dari http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/indonesia_tourism_performance.pdf

Indonesia Tourism Performance 2012, diperoleh dari <http://mddb.apec.org/documents/201>

Indonesia Tourism Performance 2013, diperoleh dari <http://mddb.apec.org/Documents/2014>

Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.03/UM.001/MP/2014 Tentang Logo *Wonderful Indonesia* dan/atau Logo Pesona Indonesia

Lampiran Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.03/UM.001/MP/2014 Tentang Logo *Wonderful Indonesia* Dan/Atau Pesona Indonesia

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2014. Diperoleh dari <http://parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=5&id=2881>

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2008 Tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 2003

Tentang Bebas Visa Kunjungan Singkat

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2015 Tanggal 9 Juni 2015 Tentang Bebas Visa Kunjungan

Wahyuni Kartika, 2006, *Diplomasi Kebudayaan: Diktat Kuliah*, Yogyakarta: Ombak, Fisipol, UMY.

Internet:

<http://www.kemenpar.go.id>, diakses pada 11 Mei 2015 pukul 19.27 WIB

<http://www.imtd.org>, diakses pada 13 Mei 2015 pukul 20.34 WIB

<http://www.kemlu.go.id>, diakses pada 14 Mei 2015 pukul 19.30 WIB

<http://www.ekbis.sindonews.com>, diakses pada 14 Mei 2015 pukul 20.00 WIB

<http://www.asiapacific.unwto.org> diakses pada 15 Juni 2015 pukul 15.40 WIB

<http://www.kbbi.web.id>, diakses pada 8 Juli 2015 pukul 14.00 WIB

<http://www.antaraneews.com>, diakses pada 16 Juli 2015 pukul 14.00 WIB

<http://www.desmactcenter.com>, diakses pada 23 Juli 2015 pukul 10.30 WIB

<http://www.elib.unikom.ac.id>, diakses pada 24 Juli 2015 pukul 20.30 WIB

<http://www.thejakartapost.com>, diakses pada 11 Agustus 2015 pukul 21.30 WIB

<http://finance.detik.com>, diakses pada 11 Agustus 2015 pukul 21.45 WIB

<http://www.iwisataindonesia.com>, diakses pada 23 Agustus 2015 pukul 16.00 WIB

<http://www.liputan6.com>, diakses pada 25 Agustus 2015 pukul 16.30 WIB

<http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id>, diakses pada 28 Agustus 2015 pukul 20.30 WIB

<http://www.indonesia.travel>, diakses pada 4 September 2015 pukul 14.00 WIB

<http://www.detik.com>, diakses pada 5 September 2015 pukul 11.00 WIB

<http://www.pikiran-rakyat.com>, diakses pada 13 November 2015 pukul 12.45 WIB

<http://www.kompas.com>, diakses pada 13 November 2015 pukul 20.00 WIB

<http://www.republika.co.id>, terdapat pada 17 November 2015 pukul 20.00 WIB

<http://www.bisnis.com>, diakses pada 26 November 2015 pukul 20.00 WIB

<http://www.sindonews.com>, diakses pada 10 Desember 2015 pukul 16.00 WIB

<http://www.bps.go.id>, diakses pada 1 Januari 2016 pukul 11.30 WIB

<http://www.nationalgeographic.co.id>, diakses pada 1 Januari 2016 pukul 11.45 WIB

<http://www.harianterbit.com>, diakses pada 1 Januari 2016 pukul 13.00 WIB

<http://www.beritasatu.com>, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 13.00 WIB

<http://www.ekbis.rmol.co>, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 13.30 WIB

<http://www.acehterkini.com>, diakses pada 2 Januari 2016 pukul 17.00 WIB