



Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022

Firdaus¹, Sayid Ariq Iqbal², Auralia Anggita Putri³

^{1,2,3}Universitas Maritim Raja Ali Haji

Firdaus.ozora@gmail.com¹, S.ariqiqbal23@gmail.com², auraliaanggitaputri@gmail.com³

Kata kunci:	Abstrak
Branding, Pariwisata, Wisatawan Manca Negara, Wonderful Indonesia.	Dalam beberapa puluh tahun terakhir, sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang perekonomian yang sedang berkembang pesat. Sebagai salah satu pendekatan soft power, pemerintah memanfaatkan sektor pariwisata sebagai nation branding melalui Wonderful Indonesia untuk menciptakan identitas negara di tengah arus globalisasi. Selain itu, pariwisata juga memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, salah satunya menjadi sumber pendapatan negara berkembang. Selain itu, pariwisata juga memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, salah satunya menjadi sumber pendapatan negara berkembang. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan globalisasi dan meningkatnya keragaman serta persaingan pariwisata antar negara. Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh fakta mengenai pengaruh brand positioning Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Nation branding wonderful Indonesia kini diadaptasi dengan Thoughtful Indonesia. Penggunaan branding Thoughtful Indonesia menjadi representasi kampanye sementara selama krisis Covid-19 (Chotijah, 2020). Perubahan slogan tersebut selaras dengan inovasi pemerintah untuk menggenjalkan kampanye #DIIndonesiaAja yang mencoba pariwisata domestik untuk tetap tumbuh agar cash flow dari konsumsi masyarakat tetap berputar (Maharani & Mahalika, 2020).

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pesona alam dan budaya yang melimpah sehingga sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan. Dalam beberapa puluh tahun terakhir, sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang perekonomian yang sedang berkembang pesat. Sebagai salah satu pendekatan soft power, pemerintah memanfaatkan sektor pariwisata sebagai nation branding melalui Wonderful Indonesia untuk menciptakan identitas negara di tengah arus globalisasi. Selain

itu, pariwisata juga memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, salah satunya menjadi sumber pendapatan negara berkembang. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan globalisasi dan meningkatnya keragaman serta persaingan pariwisata antar negara. Sektor pariwisata di negara industri dan negara maju dapat menghasilkan devisa di sektor-sektor lain seperti konstruksi, agrikultur hingga komunikasi, dan juga telah membuka lapangan kerja untuk warga negaranya.

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keanekaragaman budaya maupun pariwisata memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam perolehan devisa negara di Indonesia. Kinerja sektor pariwisata sebagai penghasil devisa negara ditentukan oleh kemampuan dalam mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Oleh karena itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sangat berpengaruh terhadap besarnya devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata. Namun, Pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2008 Indonesia mengalami keterpurukan kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini disebabkan karena banyaknya terjadi musibah di Indonesia. Puncaknya ketika terjadinya pengeboman I di kota Bali pada tahun 2002, kemudian diikuti dengan bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 dan adanya wabah Avian Flu pada tahun 2005 serta terjadi pengeboman di kota Bali untuk yang kedua kalinya pada tahun 2008. Dari banyaknya peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut maka Pemerintah Indonesia pada tahun 2008 dengan optimisme mampu membuktikan dengan ikut membangun industri pariwisata yaitu membuat strategi pemasaran yang menciptakan sebuah brand bagi pariwisata Indonesia dengan merek “visit Indonesia year” dengan kesungguhan pemerintah dalam membangun kembali industri pariwisata di Indonesia melalui strategi “Visit Indonesia Year” dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Kemudian, pada tahun 2011 pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mengganti strategi ini dan terjadi Re-branding merek menjadi “Wonderful Indonesia”, dengan ini dilakukan untuk mengupayakan pengembangan serta menciptakan citra baru bagi negara. Wonderful yang diartikan dalam bahasa Indonesia mempunyai arti “indah” bersamaan dengan potensi pariwisata yang dimiliki dengan memiliki lima elemen pariwisata Indonesia yaitu alam, budaya, masyarakat, makanan, dan nilai keuangan.

Logo dari “Wonderful Indonesia” mempunyai makna yang sangat beragam, logo nya menggambarkan seekor burung yang mana burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia. Serta dengan garis-garis semburat lima warna yang berwarna hijau menggambarkan Indonesia sebagai negara khatulistiwa, biru laut menggambarkan sebagai negara kepulauan terbesar dan warna warna lain yang penuh keanekaragaman, namun sekaligus menunjukkan keragaman dan menunjukkan kebinekaan nusantara. Selain itu, lima warna dapat pula ditafsirkan sebagai lambang lima pemangku kepentingan dunia kepariwisataan yang meliputi pemerintah, komunitas, bisnis, media, dan akademisi. (LETICIA NUZULULITA A 1*, 2019) Berikut logo pada Wonderful Indonesia.

Gambar 1.1 Logo Wonderful Indonesia



Sumber: (Kemenparekraf.go.id)

Seperti apa yang sudah dipaparkan diatas terkait sejarah terbentuknya Wonderful Indonesia tentu sangat erat kaitannya dengan soft diplomasi digital karena pembentukan kebijakan luar negeri disebuah negara sangat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang

dikumpulkan dari opini dan aspirasi dari masyarakat melalui media sosial. Media sosial yang merupakan salah satu media yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Kini, para pengguna media sosial dengan sangat mudah saling berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai konten khususnya terkait destinasi pariwisata.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut merubah diplomasi tradisional dan menciptakan jalur diplomasi publik karena isu-isu dalam hubungan internasional yang semakin beragam. Maka dari itu terbentuklah digital diplomasi yang dikenal sebagai eDiplomacy, sebagaimana dinyatakan oleh Fergus Hanson pada tahun 2012 yaitu "the use of the Internet and new information communication technologies to help achieve diplomatic objectives", penggunaan internet dan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan diplomatic (Simanjuntak, 2019).

Kemudian ada The UK Foreign and Commonwealth Office yang mendefinisikan digital diplomasi sebagai, "solving foreign policy problems using the internet", mengatasi masalah kebijakan luar negeri dengan memanfaatkan internet. Sementara Kemlu AS memberikan pemaknaan yang lebih bombastis, bahwa digital diplomacy sebagai "the term 21st Century Statecraft". Begitu pula The Canadian Department of Foreign Affairs, Trade and Development yang memaknainya sebagai "calls it Open Policy". Dan Indonesia adalah satu dari beberapa negara yang semakin banyak menggunakan teknologi digital dalam diplomasi internasional bersama beberapa negara lain yang membangun lembaga digital diplomasi dengan membuktikan bahwa pentingnya posisi teknologi informasi sebagai bentuk sarana diplomasi digital dalam proses komunikasi internasional suatu negara dan menandakan negara di dunia mulai memperhatikan pentingnya diplomasi digital.

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal-hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Perhatian ketika seorang peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif akan lebih fokus tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena.

Hasil dan Pembahasan

Pesatnya pertumbuhan teknologi mengakibatkan terjadinya globalisasi yang memiliki dampak mulai hilangnya batas wilayah antar negara di dunia saat ini. Berbagai bentuk ancaman bagi suatu negara saat ini terjadi perubahan dari ancaman tradisional (militer) menjadi ancaman non-tradisional (non-militer) seperti kejahatan siber yang mengakibatkan berubahnya bentuk komunikasi internasional banyak negara. Salah satu bentuk komunikasi internasional adalah diplomasi yang merupakan bentuk manajemen hubungan antar negara atau antar aktor-aktor negara. Diplomasi merupakan cara implementasi, membentuk kebijakan luar negeri suatu negara dengan mengamankan, mengkoordinasi, mengartikulasi kepentingan-kepentingan umum dan khusus melalui perwakilan resmi atau perwakilan lainnya menggunakan korespondensi, pertukaran pandangan, pembicaraan privat, lobi, kunjungan, ancaman, dan aktivitas-aktivitas yang terkait (R.P. Barston, 2013).

Komunikasi Internasional yang merupakan komunikasi keberlangsung antar batas persilangan internasional yakni melintasi batas-batas negara (McMillin, 2007). Berdasarkan pendapat ahli komunikasi internasional diartikan sebagai bentuk komunikasi mengandung

unsur politik yang disampaikan oleh aktor internasional kepada aktor internasional lainnya. Hadirnya diplomasi digital dalam komunikasi internasional merupakan dampak perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mengakibatkan berubahnya cara diplomasi suatu aktor internasional yaitu penggunaan teknologi informasi sebagai media diplomasi yang disebut EDiplomacy atau Diplomasi Digital.

Praktik diplomasi secara tradisional dijalankan melalui komunikasi yang terkontrol dari badan-badan dan lembaga internasional, kedutaan, dan pemerintah. Tren di era kini dengan akses yang lebih baik terhadap internet dan teknologi digital, diplomasi kini juga telah beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Berbagai platform media sosial di Indonesia sangat beragam, sebut saja Twitter, Facebook, Instagram, Youtube. Hampir semua orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan hiburan. Namun, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh para diplomat sebagai sarana penyebaran informasi dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat secara real time. Selain itu, kecepatan teknologi digital juga sangat membantu kerja para diplomat dalam menyampaikan laporan atau menyelesaikan persoalan yang memerlukan keputusan cepat.

Agar penyebaran informasi tepat sasaran, pemilihan platform media sosial menjadi sangat penting karena setiap media sosial menawarkan manfaat yang berbeda – beda. Sebagai contoh, twitter merupakan sarana yang tepat untuk mensosialisasikan capaian diplomasi Indonesia melalui pesan singkat yang terdiri dari 140 karakter. Adapun facebook dapat digunakan untuk membuat grup yang sesuai dengan minat para anggotanya, misalnya grup alumni hubungan internasional atau hukum internasional yang dapat digunakan sebagai sarana berdialog mengenai diplomasi atau politik luar negeri. Partisipasi masyarakat juga sangat esensial dalam media sosial. Oleh karena itu, agar masyarakat membantu penyebaran informasi secara viral, menyusun konten secara menarik yang dilengkapi dengan pertanyaan atau polling sehingga komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik. (Hartati, 2018).

Dan sejak tahun 2011, Indonesia memiliki sebuah brand pariwisata yaitu Wonderful Indonesia. Branding ini didasarkan kepada pengalaman ketika pulau Bali terpilih sebagai destinasi pariwisata terbaik dari Travel and Leisure Magazine New York, dimana penilaiannya merujuk kepada lima kriteria yaitu alam, budaya, masyarakat, makanan, dan uang. Pihak pemerintah Indonesia menjelaskan kelima kriteria ini ketika dipakai dalam membranding Indonesia. Wonderful Indonesia memiliki maksud sebagai berikut : 1) Keindahan alam; Indonesia memiliki tempat-tempat indah dan terkenal seperti Bali, Candi Borobudur, Bromo, Komodo, Raja Ampat dengan berbagai keindahan laut, gunung, hutan, serta tumbuhan dan hewan; 2) Budaya; Indonesia memiliki keindahan budaya yang berbagai dari Sabang sampai Merauke; 3) Keramahan masyarakat; masyarakat Indonesia sejak dahulu dikenal ramah dan murah senyum sehingga menarik bagi wisatawan; 4) Makanan; makanan atau kulineri Indonesia terkenal di dunia. Berbagai makanan merupakan bagian dari kekayaan budaya masyarakat Indonesia; dan 5) Nilai keuangan; nilai wang yang dikeluarkan setiap wisatawan dalam hal harga, menjadikan pelancongan Indonesia memiliki daya saing tinggi. (Febrina, 2018).

Wonderful Indonesia yang menjuluki nation branding setelah sebelumnya menggunakan kampanye Visit Indonesia terus aktif dalam kegiatan pemasarannya pada berbagai saluran komunikasi pemasaran digital melalui website resmi Indonesia Travel dan media sosial seperti facebook, twitter, Instragram, Google+ hingga Youtube. Kementerian Pariwisata (2017) dalam upaya meningkatkan pendapatan dan sumber penerimaan Negara, Wonderful Indonesia juga mulai membangun Wonderful Indonesia CO-Branding Forum. Namun, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang ditargetkan masih terus mengalami kenaikan dan penurunan. Contohnya adalah Jawa Timur sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia memiliki peran khusus dalam kemajuan sektor pemasaran wisata.

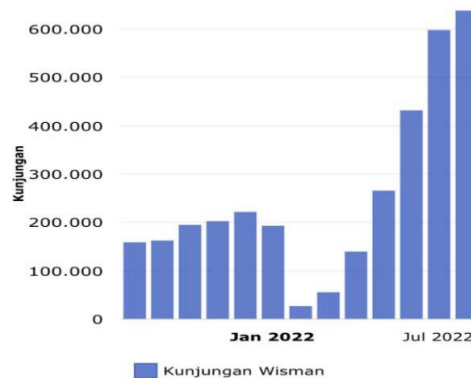
Bapeda Jawa Timur (2011) menyatakan bahwa potensi wisata Jawa Timur sangat besar, dimana Jawa Timur memiliki 760 daerah tujuan wisata (DWT), 264 DTW berupa wisata alam, 306 DWT wisata budaya, dan 190 DWT wisata minat khusus. Hal ini membuat Jawa Timur tidak luput dari pantauan Wonderful Indonesiayang memiliki program rancangan khusus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Utami, S., Gaffar

(2014) menyatakan mengenai penelitian pengaruh strategi nation branding Wonderful Indonesia terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia. Hasil yang diperoleh adalah penjelasan bahwa nation branding Wonderful Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia. Hal ini berarti membuktikan dan menjelaskan bahwa nation branding yang digadag menjadi salah satu strategi mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan persaingan global. (Alifia Putri Jannah, 2019)

Kemudian pada Agustus 2022 menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 510.246 kunjungan. Capaian ini merupakan yang tertinggi dalam setahun terakhir. Jumlah kunjungan wisman itu meningkat sekitar 330,46% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Pada Agustus 2021, kunjungan wisman ke Indonesia hanya sebanyak 118.533 kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan Juli 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia naik 6,97% (month-on-month/mom). Berdasarkan moda transportasinya, mayoritas wisman berkunjung ke Indonesia menggunakan moda angkutan udara, yakni sebanyak 422.500 kunjungan pada Agustus 2022.

Kemudian lewat moda angkutan laut sebanyak 82.414 kunjungan, dan moda angkutan darat sebanyak 5.332 kunjungan. Berdasarkan kebangsaannya, jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Agustus 2022 didominasi oleh wisman asal Australia sebanyak 84.081 kunjungan (16,48%), diikuti oleh wisman Singapura sebanyak 62.505 kunjungan (12,25%). Kemudian wisatawan asing asal Malaysia sebanyak 46.766 kunjungan (9,17%), India sebanyak 30.565 kunjungan (5,99%), dan Prancis sebanyak 26.704 kunjungan (5,23%). Adapun secara kumulatif, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia periode Januari-Agustus 2022 mencapai 1.730.426 kunjungan, naik 2.028,65% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021.

Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisman Periode Januari 2022



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 03 Oktober 2022

Pada awal tahun 2020 terjadinya penurunan drastis di sektor pariwisata yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19, Indonesia mengalami keterpurukan hampir seluruh industri kecuali bidang kesehatan, farmasi kegiatan sosial, informasi dan komunikasi, pengadaan air bersih, pengelolaan sampah, serta limbah daur ulang. Sektor yang paling terdampak yaitu transportasi, travel, gudang dan sektor penyediaan akomodasi serta makan. Kemudian sektor yang lain adalah sektor pariwisata di Indonesia, sekitar 11,83% pekerja Indonesia berada sektor Industri pariwisata. Situasi pandemi Covid-19 mengakibatkan terganggunya pada rantai pasok global, dalam negeri, pasar keuangan, permintaan konsumen serta dampak negatif di sektor utama salah satunya perjalanan dan pariwisata.

Dampak dari pandemi Covid-19 sangat berpengaruh diseluruh rantai nilai pariwisata, perusahaan kecil dan menengah disektor pariwisata juga ekonomi kreatif (Sugihamretha, 2020). Badan Pusat Statistik mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke Indonesia awal tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 7,62 persen bila

dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara bulan Desember 2019 sebanyak 1,37 juta. Hal ini terjadi karena penurunan jumlah kunjungan ini disebabkan karena merebaknya Covid-19 yang terjadi di akhir Januari 2020.

Sektor yang terkena dampak diantaranya akomodasi dan makan minum, industri pengolahan (terutama tekstil) dan perdagangan. Hal ini tersebut masih banyaknya yang bekerja dengan status pekerja informal. Pada saat pandemi, banyak pengusaha yang mengalami kebangkrutan akibat keterbatasan keuangan (ILO, 2020). Keterbatasan modal tersebut karena adanya ketimpangan akses terhadap asset. Pada industri pariwisata terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara juga pembatalan penerbangan tiket pesawat, hotel serta penurunan pemesanan. Hal ini juga terjadi penurunan karena perlambatan perjalanan domestik, terutama wisatawan domestik, keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan, dikhawatir penyebaran dampak Covid-19 di daerah wisata.

Hal ini juga terjadi pada penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal dan lapangan kerja semakin turun. Perlu kita ketahui bahwa selama ini pariwisata adalah sektor padat karya yang menyerap tenaga kerja lebih dari 13 juta pekerja, dampak turunan atau multiplier effect yang mengikuti termasuk industri turunan yang terbentuk dibawahnya juga mengalami imbas dari pandemik COVID 19 di sektor pariwisata. (Anggarini, 2021)

Penurunan kunjungan wisatawan internasional menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO) akan berkontraksi sebesar 58 persen hingga 78 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2020). Secara global penurunan kunjungan wisatawan internasional akan mencapai US\$ 910 miliar hingga US\$ 1,2 triliun pada tahun 2020. Perkiraan pertumbuhan pariwisata pasca pandemi memerlukan waktu 5 hingga 7 tahun jika mengacu pada trend kunjungan turis sebelumnya.

Pembatasan mobilitas hingga lockdown diberbagai wilayah telah mendorong timbulnya pengangguran termasuk dalam lingkungan industri pariwisata yang telah diproyeksikan bahwa sekitar 50 juta orang dalam sektor tersebut kehilangan pekerjaannya. Permasalahan yang ditimbulkan oleh Covid-19 juga berdampak pada sektor pariwisata Indonesia yang tentunya menimbulkan tantangan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk bangkit dari trend negatif pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per 2020 disebutkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia masih sempat mengalami kenaikan pada Januari 2020 sebesar 5,85 persen dari bulan Januari tahun 2019 (BPS, 2020).

Namun, jika dibandingkan dengan Desember 2019 maka jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mengalami penurunan hingga sebesar 7,62 persen. Jumlah ini tentu belum seberapa jika dibandingkan dengan penurunan ditemukannya infeksi virus per Maret 2020 hingga kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberbagai wilayah. Penutupan penerbangan dari dalam negeri hingga luar negeri juga menjadi salah satu penyebab penurunan kinerja pariwisata pada tahun 2020. Kondisi pandemi menyebabkan potensi perolehan devisa negara sebesar US\$6 miliar dari industri pariwisata, bahkan sebanyak 2.000 hotel dan 8.000 restoran terpaksa ditutup (Syafri & Risandi, 2020).

Fakta tersebut membuat 30 hingga 40 persen pekerja pada sektor industri pariwisata di Indonesia terancam kehilangan pekerjaan. Adapun per Juni 2020 jumlah kumulatif (Januari-Juni) wisatawan mancanegara sebesar 3,09 juta atau turun sebesar 59,96 persen dengan periode sama pada tahun sebelumnya (BPS, 2020). Tingkat occupancy hotel berbintang per Juni 2020 mengalami penurunan sebesar 29,58 persen dari tahun sebelumnya sebesar 51,08 persen. Industri akomodasi makanan dan minuman juga turun hingga minus 22,02 persen per Juni 2020. Adapun industri penyedia transportasi juga berkontraksi hingga minus 30,84 persen pada Juni 2020. Kondisi penurunan kinerja pariwisata sama halnya kehilangan potensi pencapaian target 18,5 juta wisatawan mancanegara, kehilangan potensi pencapaian 4,8 persen kontribusi terhadap PDB, dan kehilangan potensi penerimaan devisa negara sebesar Rp280 triliun. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya melakukan penyesuaian terhadap kondisi pandemi melalui penyesuaian APBN 2020 dan RAPBN 2021 untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata pasca Covid-19.

Percepatan pemulihan ekonomi nasional juga sekaligus menjadi langkah pemulihan dalam sektor industri pariwisata. Upaya pemulihan dapat terlihat dari new normal tourism diberbagai daerah namun tetap menaati Keputusan Menteri 02/KB/2020 dan KB/1/UM.04.00/M-K/2020 yang disahkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tentang patuh terhadap protokol kesehatan di lingkungan daerah wisata (Maharani & Mahalika, 2020). Upaya peningkatan kerja sama juga dilakukan melalui diplomasi kebudayaan baik dalam skala bilateral maupun multilateral, contoh kerja sama bilateral adalah kerja sama Indonesia dan Thailand, contoh kerja sama multilateral adalah keikutsertaan Indonesia dalam keanggotaan ASEAN Tourism Forum (Prahawati, 2018).

Adapun upaya peningkatan kualitas wisatawan selama pandemi dapat ditunjukkan dalam new normal tourism yang merupakan istilah bagi adaptasi kebiasaan pariwisata baru selama pandemi Covid-19. Tantangan isolasi sosial atau pembatasan gerak manusia juga membatasi implementasi diplomasi budaya secara langsung. Event promosi budaya juga mayoritas batal diselenggarakan karena kerumunan sangat dilarang dan rentan terhadap penularan Covid-19. Oleh karena itu, pemerintah, pelaku usaha, dan juga investor harus menyiapkan rencana strategis agar pengelolaan wisata tetap berjalan.

Apabila pariwisata berbasis budaya terus-menerus ditutup maka secara perlahan akan mengurangi intensitas pelestarian budaya Indonesia itu sendiri. Pembatasan interaksi secara fisik mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beradaptasi dengan strategi pemasaran pariwisata era baru. Menurut Chotijah (2020) menyebutkan adaptasi strategi pemasaran baru dilatarbelakangi oleh berbagai alasan diantaranya menjadi bagian dari upaya penyesuaian situasi krisis pandemi Covid-19, wujud komitmen penyelenggaraan pelayanan publik, penyampaian informasi dan pengembangan pariwisata, mempertahankan dan mendorong pertumbuhan pelaku pariwisata, serta menjaga eksistensi pariwisata Indonesia yang telah memiliki reputasi baik dalam pasar global maupun domestik.

Hal ini sejalan dengan adanya konsep new normal tourism yang memberikan alternatif selain penyelenggaraan wisata konvensional (Maharani & Mahalika, 2020). Nation branding wonderful Indonesia kini diadaptasi dengan Thoughtful Indonesia. Penggunaan branding Thoughtful Indonesia menjadi representasi kampanye sementara selama krisis Covid-19 (Chotijah, 2020). Perubahan slogan tersebut selaras dengan inovasi pemerintah untuk menggencarkan kampanye #DIIndonesiaAja yang mencoba pariwisata domestik untuk tetap tumbuh agar cash flow dari konsumsi masyarakat tetap berputar (Maharani & Mahalika, 2020).

Strategi perubahan pada desain logo branding Wonderful Indonesia digunakan secara menyeluruh selama pandemi dalam komunikasi pariwisata dalam negeri maupun luar negeri. Chotijah (2020) menyebutkan bahwa desain logo thoughtful Indonesia tidak secara resmi menggantikan master brand Wonderful Indonesia, namun telah digunakan dalam berbagai layanan video, infografis, flyer kegiatan, maupun pengumuman resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Transformasi desain logo juga sejalan dengan digitalisasi pariwisata di era new normal maupun pariwisata dengan kuota terbatas. Maharani & Mahalika (2020) mencontohkan pariwisata era new normal dengan adanya staycation, solo travel, maupun virtual reality tourism. Pendekatan diplomasi budaya melalui event besar telah terhenti, sehingga digitalisasi strategi pemasaran menjadi kunci bangkitnya pariwisata nasional pada era new normal. Pendekatan diplomasi budaya dengan integrasi diplomasi publik yang menggerakkan masyarakat setempat lebih akurat disituasi pandemi Covid-19. Misalnya kampanye solo travel memerlukan dukungan berbagai pihak dari beragam sektor bisnis usaha yang secara tidak langsung menggerakkan orang perorangan dari bisnis pariwisata.

Adapun virtual reality tourism merupakan wujud dari new normal tourism yang memungkinkan wisatawan tidak perlu meninggalkan rumah. Fasilitas pendukung implementasi program tersebut berupa set virtual reality sesuai dengan destinasi wisata Indonesia beserta merchandise khas daerah tersebut. Produk set reality tersebut dapat diperoleh wisatawan dalam pasar domestik maupun global secara online. Selain melalui set virtual reality pemerintah juga dapat mengupayakan Museum Virtual Reality untuk

mendukung program virtual reality tourism. Namun demikian, program tersebut masih harus dipertimbangkan karena memungkinkan timbulnya celah bagi oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap digitalisasi pariwisata yang merupakan aset yang sangat berharga.

Staycation tetap masuk dalam daftar new normal tourism sebab kebutuhan wisata merupakan hal mutlak bagi masyarakat modern. Kegiatan dalam staycation berupa explore wisata dalam kota sendiri dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Staycation memungkinkan terpenuhinya kebutuhan liburan secara fisik tanpa harus melakukan mobilitas lintas kota, sehingga meminimalisir tingkat penyebaran kasus Covid-19. Explore tempat sendiri juga dapat meningkatkan peran diplomasi publik dan diplomasi digital karena platform digital telah terhubung lintas wilayah yang memungkinkan tersebarnya informasi mengenai wisata baru yang dapat

menarik wisatawan baik domestik maupun global dikemudian hari. (Yulliana, 2021).

Kesimpulan

Wonderful Indonesia yang menjuluki nation branding setelah sebelumnya menggunakan kampanye Visit Indonesia terus aktif dalam kegiatan pemasarannya pada berbagai saluran komunikasi pemasaran digital melalui website resmi Indonesia Travel dan media sosial seperti facebook, twitter, Instragram, Google+ hingga Youtube. Kementerian Pariwisata (2017) dalam upaya meningkatkan pendapatan dan sumber penerimaan Negara, Wonderful Indonesia juga mulai membangun Wonderful Indonesia CO-Branding Forum. Namun, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang ditargetkan masih terus mengalami kenaikan dan penurunan. Contohnya adalah Jawa Timur sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia memiliki peran khusus dalam kemajuan sektor pemasaran wisata. Hasil yang diperoleh adalah penjelasan bahwa nation branding Wonderful Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia. Hal ini berarti membuktikan dan menjelaskan bahwa nation branding yang digadang menjadi salah satu strategi mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan persaingan global. (Alifia Putri Jannah, 2019)

Daftar Pustaka

- Abdurahmanli, E. (2021). *Definition Of Diplomacy And Types Of Diplomacy*. istanbul: Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı 3, 2021Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı 3, 2021.
- Alifia Putri Jannah, A. E. (2019). Studi Komparatif Kunjungan Wisatawan Jawa Timur Sebelum Dan Sesudah Wonderful Indonesia Sebagai Nation Branding . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-3.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata. *Pariwisata*, Vol. 8 No. 1, April 2021, 3-4.
- Febrina, D. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap. *Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402*, 73-74.
- Hartati, A. Y. (2018). Tantangan Digital Diplomacy Di Indonesia. *Prosiding Senas POLHI ke-1*, 163.

Hennida, C. (2020). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Departemen Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya, 2-3.*

Leticia Nuzululita A 1*, N. A. (2019). Pengaruh Brand “Wonderful Indonesia” Dalam Pembangunan Industri. *Student Journal of Public Management 2019, 8-9.*

Yulliana, E. A. (2021). Diplomasi Budaya melalui Nation Branding Wonderful. *Global & Policy Vol.9, No.1, Januari-Juni 2021, 57-58.*