

BAB V

Kesimpulan

Negara Indonesia memiliki berbagai macam tempat wisata, baik yang non-komersial, dan komersial. Berdasarkan tabel 1 Statistik Objek Wisata Komersial di Indonesia terdapat 1.574 objek wisata komersial. Setelah tahun 2011, terbentuk *brand* pariwisata negara Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*, yang merupakan program pemerintah yang berfokus pada mempromosikan pariwisata Indonesia. Terbukti, kegiatan promosi *Wonderful Indonesia* keluar negeri telah memberi dampak terhadap kontribusi ekonomi pariwisata negara, dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. *Branding* negara Indonesia juga terus mengalami peningkatan, dengan menempati peringkat salah satu tertinggi di Asia Tenggara, yang apabila dilihat pada tahun 2010 masih tertinggal dalam angka jumlah kunjungan wisatawan yang berlibur ke negara nya. Berbagai strategi promosi telah diterapkan oleh Kementrian Pariwisata Indonesia dengan kerjasama dari berbagai institusi, terutama VITO di setiap negara tujuan. Strategi promosi telah diimplentasikan ke berbagai negara, dari media offline dan online, dan terbukti memberikan hasil yang positif terhadap citra negara Indonesia, dan pengetahuan tentang pariwisata Indonesia di negara lain. Namun, melihat hanya pada wisatawan dari Thailand, angka kepariwisataan Indonesia masih berada di posisi yang tidak stabil. Hal tersebut didasarkan atas grafik yang menunjukkan angka pendapatan pariwisata, dan jumlah turis dari Thailand sebelum dan setelah tahun 2011.

Pemerintah Indonesia dibantu dengan VITO Thailand dan Indochina, telah melakukan berbagai aktivitas promosi yang telah menarik perhatian masyarakat Thailand, dan mendapatkan pengakuan mengenai keunikan tempat-tempat pariwisata di Indonesia, terbukti dari sejumlah pengikut, dan likes dari akun media sosial *Wonderful Indonesia*. Namun, angka pemasukan pariwisata, dan jumlah wisatawan dari masyarakat Thailand masih tidak mengalami peningkatan yang konstan, dan bahkan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat jumlah wisatawan Thailand untuk berkunjung ke Indonesia. Dalam melihat keberhasilan *national branding* suatu negara juga tidak terbatas hanya melihat pada faktor pemasaran dan promosi, namun infrastruktur, tingkat aksesibilitas negara, dan persaingan yang muncul dari negara-negara lain. Dengan kata lain, permasalahan terhadap kestabilan kontribusi ekonomi pariwisata dan jumlah wisatawan Thailand bukan terletak pada efektivitas promosi pariwisata Indonesia. Promosi pariwisata telah meningkatkan jumlah wisatawan dari negara-negara Asia Pasifik secara konstan dari tahun 2011 sampai 2015, namun melihat hanya pada negara Thailand, hal tersebut tidak terjadi. Terbukti bahwa permasalahan utama yang menyebabkan adalah segi infrastruktur dan aksesibilitas bagi turis Thailand yang berdatangan ke Indonesia. Dari segi infrastruktur, dapat dilihat objek komersial yang terdapat di Indonesia melebihi 1,000 objek, namun yang dapat dikunjungi masyarakat asing kurang lebih hanya 200 objek. Setiap destinasi wisata di Indonesia, memiliki nilai unggul tersendiri, dan memiliki nilai ketertarikan tersendiri pada masyarakat asing untuk dikunjungi. Namun, yang

menjadi permasalahan untuk dapat dikunjungi adalah infrastruktur pada daerah tersebut, dan kesulitan aksesibilitas untuk bepergian ke daerah tersebut. Permasalahan dari segi aksesibilitas merupakan sedikitnya jumlah daerah di Indonesia dengan penerbangan langsung dari negara Thailand ke Indonesia, dan sulitnya transportasi menuju destinasi wisata ke daerah-daerah lain. Terbukti, melihat pada tabel 5 dan 6 terdapat banyak frekuensi penerbangan, serta maskapai penerbangan, namun hanya terdapat tiga tujuan penerbangan langsung dari Thailand ke Indonesia yaitu Jakarta, Bali, dan Medan, dimana kota Medan hanya terdapat satu maskapai penerbangan. Hal tersebut menyebabkan hanya Jakarta dan Bali yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Thailand, sedangkan daerah lain masih tergolong rendah, dimana terjadinya kesimpangan jumlah wisatawan. Ditambah dari negara Thailand itu sendiri, penerbangan ke Indonesia hanya terletak pada satu kota di Thailand yaitu Bangkok. Permasalahan tersebut sulit untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari Thailand untuk mengunjungi berbagai keunikan destinasi wisata di Indonesia, sebab objek wisata yang mudah di akses terbatas hanya daerah Bali, dan kota Jakarta bisa dikatakan bukan sebagai destinasi wisata alam, rekreasi, dan petualangan. Terbukti, aktivitas promosi tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya perkembangan infrastruktur dan aksesibilitas destinasi wisata ke seluruh penjuru Indonesia. Pada akhirnya, negara Indonesia menempati urutan ke-12 dari jumlah outbound masyarakat Thailand, dan yang menempati urutan atas, sebagian besar negara nya berbatasan langsung dengan negara Thailand, yang mengartikan kemudahan aksesibilitas bagi masyarakat Thailand untuk berkunjung ke negara-negara tersebut.

Dengan itu, kementerian pariwisata tidak dapat bekerja sendiri, dan hanya mengandalkan rencana strategis promosi destinasi-destinasi wisata. Untuk mengembangkan segala aspek kepariwisataan dibutuhkan peran dan kontribusi dari kementerian dan institusi lain untuk memperbaiki dan mengembangkan permasalahan yang bersifat domestik, seperti infrastruktur dan aksesibilitas ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Walaupun, kontribusi promosi *Wonderful Indonesia* telah meningkatkan *country image* dan *brand image* pariwisata Indonesia namun hal tersebut tidak akan berjalan secara efektif tanpa adanya kerjasama dari institusi yang lain yang mendukung segala aktivitas yang bertujuan untuk peningkatan pariwisata di Indonesia. Dengan hanya melihat hasil dari wisawatan Thailand, dapat dilihat Kementerian Pariwisata Indonesia telah menjalankan berbagai rencana strategis untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* di negara Thailand. Namun, akibat tidak terdukung oleh aspek-aspek domestik seperti aksesibilitas dan infrastruktur negara, kontribusi ekonomi pariwisata dan jumlah wisatawan Thailand yang berkunjung atau berlibur ke Indonesia tidak mengalami peningkatan secara konstan per tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Nye, Joseph S. 2008 . "Public Diplomacy and Soft Power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*.
- Goff, Patricia M. 2013. "Cultural Diplomacy." *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*.
- Gilboa, Eytan. 2008. "Searching for a Theory of Public Diplomacy." *The ANNALS of the American Academy of Political Science* (SAGE Publications) 62-68.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, Sanapiah. 1989. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryadana, M. Liga, and Vanny Octavia. 2015. "Pengantar Pemasaran Pariwisata." (Alfabeta) 30-33.
- Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. 2018. *Pedoman Diplomasi Budaya*. Jakarta.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. 2018. *Pedoman Diplomasi Budaya*. Jakarta.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yoeti, Oka A. 1990. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa .

- Kasali, Rhenald. 1998. *Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. n.d. *Strategi* .
- . 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset .
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Evans, Graham, and Jeffrey Newham. 1998. *Dictionary of International Relations*. Penguin Books.
- Nicholson, Michael. 1998. *International Relations: A Concise Introduction*. London: Macmillan Press LTD.
- Kotler, Philip. 2007. "Marketing Management: Analysis, Planning and Control." *Prentice Hall* 50.
- Stake, Robert E. 2010. *Qualitative Research: Studying How Things Work*. New York: The Guildford Press.

Jurnal dan Artikel:

- Idriasih, Gusti. 2016. "DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL TAHUN 2011-2015." *JOM FISIP Vol.3 No.1* 6.
- Reuter, Thomas. 2019. "German Cultural Diplomacy in Indonesia." *Institut fur Auslandsbeziehungen (ifa): Culture and Foreign Policy* 27.
- Wulandari, Nafisah Ratanti. 2014. "Projected Images of Indonesia's Tourism Campaign 'Wonderful Indonesia'." *University of Southern Denmark: Eurpoean Master in Tourism Management* 57-66.

- Desriyanti, Lidya. 2017. "Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Wayang Kulit di Amerika Serikat." *JOM FISIP IV* (2).
- Ryniesjska-Kieldanowicz, Marta. 2009. "Cultural Diplomacy as a For of International Communication." *University of Wroclaw: Institute for International Studies* (Institute for Public Relations) 12-14.
- Yuristiadhi, Ghifari, and Shintya Dewi Lupita Sari. 2017. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara." *Ettisal Journal of Communication* 2 (2): 35.
- Widoyono. 2006. "Promosi Sebagai Salah Satu Upaya Dalam Pemasaran Pariwisata." *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Benefit) 1 (1): 111.
- Hermawan, Budi. n.d. "Analisis Kontribusi Transaksi Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Pariwisata." 18.
- Nizar, Muhammad Afdi. 2011. "Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia ." *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)* 7-8.
- Secretary, ASEAN. 2010. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara-Negara ASEAN*. Graphic , Databoks.
- Syahid, Ahmad Rosyidi. 2015. "Pariwisata Indonesia Tertinggal, Ini Salah Satu Penyebabnya." *Studi Pariwisata*.
- Sadi, Muhammad Asad, and Frank L. Bartels. 1997. "The Rise of Malaysia's Tourism." *Southeast Asia Tourism* (Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly) 88-95.

Rudenko, Slavomir, and Adi Prasetyo Tedjakusuma. 2018. ""Wonderful Indonesia" Country Marketing Campaign - How Visible Indonesia as a Tourism Destination for Europeans." *Advances in Social Studies, Education and Humanities Research (ASSEHR)* (Atlantis Press) 186: 178-181.

Hose, Alfred. n.d. "Tinjauan Pustaka: Teori Pariwisata." *Elib Unikom*.

Laporan:

Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat . 2018 . *Laporan Akhir: Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata: Kementerian Pariwisata. 2015. "Rencana Strategis: Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019." Kebijakan Strategis Pariwisata.

Kementerian Pariwisata. 2015. "Rencana Strategis: Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019." Kebijakan Strategis Pariwisata Indonesia.

Pariwisata, Tim Penyusun Kementerian. 2015 . "Strategic Implementation." *Strategic Marketing Plan: Pasar Thailand* 35-40.

Kementerian Pariwisata. 2015. "Tabel 9 Kunjungan Wisman Thailand ke Indonesia berdasarkan pintu masuk berdasarkan jumlah." *Strategic Marketing Plan* 22.

Badan Pusat Statistik. 2020. *Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Indonesia Menurut Kebangsaan, 2000-2015*. Statistics and Graphics, Jakarta: BPS - Statistics Indonesia.

CEIC Data. n.d. "Pendapatan Pariwisata: Thailand Kunjungan Wisatawan 2000 - 2018." Statistics and Graphics, Jakarta .

Badan Pusat Statistik . 2012. *Statistik Objek Wisata 2012*. Jakarta : CV. Tapasuma Ratu Agung .

Rahmawati, Yeni. 2012. *Statistik Objek Daya Tarik Wisata*. Jakarta: Badan Pusat Statistik , 2.

Antara. 2011. *Investor Daily Indonesia*. January 14. Accessed February 24, 2020. <https://investor.id/archive/menbudpar-branding-pariwisata-wonderful-indonesia-paling-coocok>.

VITO Thailand & Indochina. n.d. "Market Insight: Thai Outbound." Tourism Thailand & TTAA, Bangkok.

Asia Life Media Thailand. n.d. *Top 5 kota-kota di Indonesia yang Populer bagi masyarakat Thailand*. Bangkok : VITO Thailand and Indochina.

Tim Penyusun Kementrian Pariwisata. 2017. "Strategic Marketing Plan: Pasar Thailand." Jakarta.

Indonesia Travel. 2017. *Statistics on Indonesia Travel Digital Accounts*. Bangkok: VITO Thailand and Indochina.

Website:

- Rahayu, Agustini. 2012. *Pesona Wonderful Indonesia di London* . November 7. Accessed January 4, 2020. <http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-di-london>.
- . 2012. *Wonderful Indonesia di London*. November 7. Accessed January 4, 2020. <http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-di-london>.
- Indonesia, Pesona. 2013. *Wonderful Indonesia: Jantung Keajaiban Dunia Sebagai Partner Resmi ITB Berlin 2013*. February 20. Accessed January 4, 2020. <http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-jantung-keajaiban-dunia-sebagai-partner-resmi-itb-berlin-2013>.
- Pesona Indonesia . 2015. *Siaran Pers Indofest Ajang Promosi Wonderful Indonesia pada Masyarakat Australia*. October 7. Accessed January 4, 2020. <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-indofest-ajang-promosi-wonderful-indonesia-pada-masyarakat-australia>.
- Tambak, Ruslan. 2015. *Indonesia Jadi Tuan Rumah The First Asean Marketing Summit*. October 9. Accessed January 4, 2020. <https://ekbis.rmol.id/read/2015/10/09/220392/>.
- Indonesian Student Association-Newcastle. n.d. *Discover Indonesia in the Heart of Newcastle*. Accessed January 4, 2020. <https://www.ppincl.org/discover-indonesia>.
- Indonesia Tourism-Wonderful Indonesia . n.d. *Wonderful Indonesia* . Accessed January 7, 2020. <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>.

United Nations World Trade Organization:UNWTO. 2007. *Tourism: an economic and social phenomenon*. Accessed October 4 , 2019.

<https://www.unwto.org/why-tourism>.

Situmorang, Anggun P. 2019. "Menteri Arief: Pariwisata Sektor Penting dalam Mendorong Penerimaan Devisa ." *Liputan 6 News* . February 11. Accessed September 2, 2019.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3892260/menteri-arief-pariwisata-sektor-penting-dalam-mendorong-penerimaan-devisa>.

Deny, Septian. 2017. "RI-Thailand Perkuat Kerja Sama di Sektor Pariwisata." *Liputan 6 News*. April 27. Accessed September 2, 2019.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2933545/ri-thailand-perkuat-kerja-sama-di-sektor-pariwisata>.

Utomo, Ferdian Syah. 2018. "Sinergi Pariwisata dengan Thailand Bisa Menguntungkan Indonesia." *Liputan 6 News*. July 6. Accessed September 4, 2019. <https://www.liputan6.com/global/read/3580797/sinergi-pariwisata-dengan-thailand-bisa-menguntungkan-indonesia-ini-alasannya>.

Care Tourism. 2009. *Menerpong Potensi Pariwisata Indonesia* . January 1. Accessed September 5, 2019.

<https://caretourism.wordpress.com/2009/01/01/menerpong-potensi-pariwisata-indonesia/>.

Institute for Cultural Diplomacy. n.d. *What is Cultural Diplomacy?* Accessed September 7 , 2019.

http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy.

- Hardyanto. 2017. *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di Balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia . December 27. Accessed September 9, 2019.
<https://old.setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>.
- Care Tourism. 2011. "Wonderful Indonesia: Branding Baru Pariwisata." January 23. Accessed December 21, 2019.
<https://caretourism.wordpress.com/2011/01/23/wonderful-indonesia-branding-baru-pariwisata-indonesia/>.

