



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK-BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “*Wonderful
Indonesia*” di Australia**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional

Oleh

Kevin Alexander Wirawan

2017330102

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK-BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “*Wonderful
Indonesia*” di Australia**

Skripsi

Oleh

Kevin Alexander Wirawan

2017330102

Pembimbing

Sukawarsini Djelatik, Ph.D.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

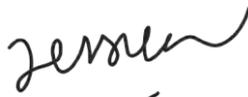
Nama : Kevin Alexander Wirawan
Nomor Pokok : 2017330102
Judul : Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “Wonderful Indonesia”
di Australia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 26 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

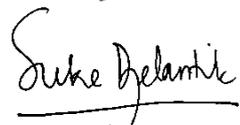
Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.Ip., M.I.Pol.



Sekretaris

Sukawarsini Djelantik, Ph.D.



Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Kevin Alexander Wirawan
Nomor Pokok : 2017330102
Judul : Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “Wonderful Indonesia”
di Australia

Menyetujui untuk diajukan pada

Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Bandung, 16 Juli 2021

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Alexander Wirawan
NPM : 2017330102
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “*Wonderful Indonesia*” di Australia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juli 2021

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '1000', 'MILIKI', and 'TEMPEL'. The serial number '1FE36AJX131325034' is visible at the bottom of the stamp.

Kevin Alexander Wirawan

ABSTRAK

Nama : Kevin Alexander Wirawan

NPM : 2017330102

Judul : Kampanye Pariwisata Indonesia melalui “*Wonderful Indonesia*” di
Australia

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia. Pariwisata yang menjadi salah satu agenda pokok dalam pemerintahan Indonesia tahun 2014 – 2019 menunjukkan peranan penting sektor pariwisata dalam keberlangsungannya. Dalam praktiknya hubungan antara Indonesia dan Australia tidak selalu berada dalam keadaan yang optimal. Maka dari itu peranan kampanye *Wonderful Indonesia* sangat dibutuhkan untuk menjaga wisatawan asing asal Australia untuk tetap berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini didasari dengan teori kampanye Ostergaard yang membagi tahapan kampanye ke dalam tiga tahapan, yaitu pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye. Konsep ini dapat digunakan untuk mengetahui perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye untuk menambah pengetahuan, pelaksanaan kampanye untuk mengubah sikap, dan pelaksanaan kampanye untuk menambah pengetahuan dalam kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia. Dalam pelaksanaannya kampanye *Wonderful Indonesia* melakukan banyak cara untuk mewujudkan tujuan awal dilaksanakannya kampanye. Namun, dalam perjalanannya kampanye *Wonderful Indonesia* belum dapat dikatakan sepenuhnya berhasil karena dalam perjalanannya, *travel warning* yang dijatuhkan Australia kepada Indonesia menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan asal Australia.

Kata kunci: Indonesia, Australia, pariwisata, kampanye, *Wonderful Indonesia*

ABSTRACT

Nama : Kevin Alexander Wirawan

NPM : 2017330102

*Judul : Indonesian Tourism Campaign through “Wonderful Indonesia” in
Australia*

This study aims to analyze the role of Wonderful Indonesia campaign in Australia. Tourism sector is one of the main agendas in Indonesian government in 2014 – 2019, it shown that tourism sector has a great contribution to Indonesia. But the relations between Indonesia and Australia has not always been in a good condition. This was an obstacle for the development of the increasing number of tourists from Australia to Indonesia. In this case, Wonderful Indonesia campaign is needed to maintain image of Indonesian tourism. This study is based on the Ostergaard campaign model, Ostergaard divided campaign in three stages, pre-campaign, campaign, and pasca-campaign. This concept can be used to acknowledge the planning of the campaign, implementation campaign to increase knowledge, implementation campaign to change attitudes, and implementation campaign to increase capabilities in the Wonderful Indonesia campaign in Australia. Wonderful Indonesia has done multiple efforts to realize the initial goal to increase the number of Australian tourists to Indonesia. But, the Wonderful Indonesia campaign can not be said has succeeded enough in realizing the initial goal, because the travel warning policy reduced the number of Australian tourists.

Keywords: *Indonesia, Australia, tourism, campaign, Wonderful Indonesia*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing asal Australia ke Indonesia. Dengan berhasilnya tersusun skripsi ini, semoga penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan penelitian lainnya. Adapun penulis meminta maaf bilamana ada kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

Bandung, 16 Juli 2021

Kevin Alexander Wirawan

UCAPAN TERIMA KASIH

alm. Imarto Wirawan

Terima kasih untuk 15 tahun kasih sayang, bimbingan, dan cita-cita yang engkong sampaikan bagi Kevin. Akhirnya Kevin sampai di tahap akhir perkuliahan di tengah keadaan yang sama sekali ga mudah sesuai dengan keinginan engkong. Dan terima kasih atas nasionalisme yang ditanamkan yang membuat Kevin memutuskan terjun ke dunia politik. Terima kasih banyak, kong walaupun Kevin sadar engkong gabisa lihat, tapi semua yang Kevin lakuin hingga saat ini semuanya karena nasehat dan didikan engkong.

Timotius Wirawan dan Lina Christianty

Terima kasih pun tidak akan cukup untuk membalas apa yang sudah papa mama berikan selama ini. Terimakasih atas dukungan dan doa yang selalu papa mama berikan. Semoga Kevin yang banyak salah ini, bisa membahagiakan dan membanggakan papa dan mama.

Valerie Cornellya dan Valerie Alexandra

Duo Valerie yang luar biasa yang Tuhan berikan dalam kehidupan saya, pasangan dan adik saya. Terimakasih banyak.

Indrawati Sudiono

Buat ema, terimakasih atas didikan dan nasehat yang tak pernah habis-habisnya. Mengalami didikan dari ema merupakan anugerah buat Kevin yang ga semua orang bisa dapetin.

Mba Sukawarsini Djelantik

Terima kasih banyak atas bimbingan serta kesempatan bagi saya melaksanakan sidang skripsi. Mohon maaf bila saya banyak salah dan semoga dapat bertemu di kemudian hari setelah pandemi usai.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kajian Pustaka	8
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	16
1.7 Sistematika Pembahasan	16
BAB II	18
HUBUNGAN INDONESIA-AUSTRALIA DAN KAMPANYE	18
WONDERFUL INDONESIA	18
2.1 Hubungan Bilateral Indonesia-Australia	18
2.2 Latar Belakang Pariwisata Indonesia di Australia	20
2.2.1 Hambatan-Hambatan dalam Pengembangan Pariwisata di	21
Indonesia.....	21
2.3 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia	27
2.4 Wonderful Indonesia	30
BAB III	33
Analisis Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> di Australia	33
3.1. Pra-kampanye—Perencanaan Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> di ... 34	34
Australia	34
3.2. Pelaksanaan Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> di Australia	36
3.2.1. Pelaksanaan Kampanye untuk Menambah Pengetahuan.....	37
3.2.2. Pelaksanaan Kampanye untuk Mengubah Sikap.....	40
3.2.3. Pelaksanaan Kampanye untuk Menambah Kemampuan.....	44

3.3. Pasca-kampanye-Evaluasi Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> di Australia	46
BAB IV	49
KESIMPULAN	49
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard	12
Gambar 2. Logo <i>Wonderful Indonesia</i>	29
Gambar 3. Uraian Warna Pesona Indonesia	30
Gambar 4. <i>IndoFest 2015</i>	42
Gambar 5. <i>The Wonderful Indonesia Beach Festival 2017</i>	44
Gambar 6. Booth <i>Wonderful Indonesia</i> di <i>Flight Centre Expo 2019</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan daya tarik pariwisata mancanegara yang dapat dikatakan cukup tinggi, pada tahun 2010-2015 Indonesia menempati posisi pertama negara di Asia-Pasifik dengan jumlah kunjungan wisata tertinggi di kawasan.¹ Ketertarikan pariwisata Indonesia disumbang dari keragaman budaya dan objek wisata.

Selain karena besarnya jumlah kunjungan wisata, sektor pariwisata Indonesia juga menjadi bagian penting karena kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang signifikan. Pada tahun 2012, sektor pariwisata menyumbang 3.8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau hingga 9% dari PDB jika mempertimbangkan *multiplier effect* dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.² Pada tahun 2014, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi sebesar Rp 391,49 triliun atau 4,01%³ terhadap PDB, tahun 2015 berkontribusi sebesar Rp

¹ UNWTO, "UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition," e-unwto.org, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, diakses pada 2 Oktober 2020

² Mahpud Sujai, *Strategi Pemerintah Indonesia dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara*, Kajian Ekonomi Keuangan Vol 20 No.1, Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan:2016, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/view/181/108>

³ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2015), https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4.pdf, diakses pada 30 Juni 2021.

461,36 triliun atau 4,23% terhadap PDB⁴, tahun 2016 berkontribusi sebesar Rp 500,19 triliun atau 4,03% dari PDB⁵. Angka kontribusi ini terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 yang mana kontribusi pariwisata mencapai 5,5% dari PDB.⁶ Selain memberikan sumbangsih terhadap PDB, sektor pariwisata juga berkontribusi terhadap penyerapan pekerja di Indonesia, menurut data, pada tahun 2015 angka penyerapan pekerja Indonesia pada sektor pariwisata adalah sebesar 12,19 juta orang.⁷

Hal yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor penting dan cukup berperan terhadap perekonomian Indonesia. Untuk itu, pemerintah memunculkan *brand* pariwisata “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011, yang sebelumnya bertajuk “*Visit Indonesia*”. Pemilihan dan perubahan klausa “*wonderful*” dari “*visit*” adalah karena alasan penguatan citra Indonesia dalam hal pariwisata, ketika turis berkunjung tidak sekadar berkunjung tapi juga disuguhkan dengan pesona Indonesia yang menakjubkan, baik dari sisi jumlah maupun kualitas pesona yang ditampilkan. Peluncuran pertama kali *Wonderful Indonesia* secara resmi dilakukan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata kala itu,

⁴ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2016), https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf, diakses pada 30 Juni 2021.

⁵ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2017), https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf, diakses pada 30 Juni 2021.

⁶ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata. Republik Indonesia, 2020), https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598878230_LAKIP_Kemenpar_2019.pdf, diakses pada 30 Juni 2021.

⁷ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, (Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2017), https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf, diakses pada 30 Juni 2021.

yaitu Jero Wacik pada Forum Menteri Pariwisata ASEAN yang diadakan di Kamboja pada 17-18 Januari 2011.⁸

Indonesia melihat dan menyadari bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan untuk terus dikembangkan, bukan hanya dampaknya yang cukup besar jika ditata terhadap perekonomian Indonesia, namun sektor pariwisata merupakan bahan unggul untuk menciptakan citra Indonesia sendiri.

Keadaan internal suatu negara sangat memengaruhi kondisi pariwisatanya, baik sektor wisatanya itu sendiri, politik, maupun keamanan. Setelah cukup banyaknya serangan terorisme di Indonesia yang cukup mencoreng dunia pariwisata, Indonesia dianggap bukan sebagai tujuan wisata yang aman, maka dari itu, pemerintah selain harus meningkatkan keamanan, juga harus menciptakan *branding* baru terhadap kondisi pariwisata. Karena perlunya untuk kembali meningkatkan kepercayaan internasional, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memunculkan kampanye *Wonderful Indonesia* adalah salah satu cara yang diambil oleh Indonesia.

Kementerian Pariwisata memilih 5 negara yang menjadi target atau pasar utama dalam promosi pariwisata Indonesia, yaitu Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang.⁹ *Wonderful Indonesia* sendiri memiliki 16 sasaran negara

⁸ Kompas, “*Wonderful Indonesia*” Mulai Dipromosikan,” [travel.kompas.com](https://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful.Indonesia.Mulai.Dipromosikan),
<https://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful.Indonesia.Mulai.Dipromosikan>,
diakses pada 3 Oktober 2020

⁹ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Kawasan 3 Great Triwulan III-2015*, kemenparekraf.go.id,
[https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj2uOX Ygp7tAhVNWX0KHdBFd28QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kemenparekraf.go.id%2Fasset_admin%2Fassets%2Fuploads%2Fmedia%2Fold_all%2F2015%2520Analisis%2520Kunjungan%2520Wisatawan%2520Mancanegara%2520Pada%2520Kawasan%25203%2520Great%2520\(Triwulan%2520III\)%2520-%2520\(2015\)\(1\).pdf&usg=AOvVaw2pfXozpXtsoO0ra98qNJVO](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj2uOX Ygp7tAhVNWX0KHdBFd28QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kemenparekraf.go.id%2Fasset_admin%2Fassets%2Fuploads%2Fmedia%2Fold_all%2F2015%2520Analisis%2520Kunjungan%2520Wisatawan%2520Mancanegara%2520Pada%2520Kawasan%25203%2520Great%2520(Triwulan%2520III)%2520-%2520(2015)(1).pdf&usg=AOvVaw2pfXozpXtsoO0ra98qNJVO), diakses pada 18 November 2020.

yang dibagi kedalam 3 kategori yang adalah pasar primer, sekunder, dan tersier. Negara yang masuk kedalam kategori pasar primer adalah Singapura, Malaysia, Australia, dan Tiongkok.¹⁰ Satu negara yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Australia. Sejarah hubungan Indonesia dan Australia sendiri dimulai sejak awal kemerdekaan Indonesia. Australia merupakan salah satu negara pertama yang mengakui kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945.¹¹ Wisatawan asing asal Australia yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat tiap tahunnya sejak 2014 hingga 2019 bahkan hingga saat ini. Tercatat pada 2014 sebanyak 1.128.533 orang wisatawan asal Australia berkunjung ke Indonesia dan pada tahun 2019 dicatatkan sebanyak 1.263.850 orang wisatawan asal Australia berkunjung ke Indonesia.¹² Dapat dilihat bahwa Australia menjadi pasar yang menjanjikan bagi pariwisata Indonesia.

Meskipun dalam perjalanannya hubungan Indonesia dan Australia sering kali mengalami pasang surut, namun hubungan Indonesia dan Australia tetap teguh. Dimulai ketika kasus Bom Bali I dan II, pemerintah Australia akhirnya mengeluarkan *Travel Warning* sebagai antisipasi atas keadaan keamanan di Indonesia.¹³ *Travel warning* merupakan imbauan bepergian yang dilakukan

¹⁰ Darmansjah Djumala, Alfred T. Palembang, *TTI Diplomacy: Kajian atas Kinerja Promosi Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata/ Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengkaji dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia), 2014, diakses pada 18 November 2020.

¹¹ Embassy of The Republic of Indonesia in Australia, *Hubungan Bilateral Indonesia-Australia*, <https://kemlu.go.id/canberra/en/read/australia/2187/etc-menu>, diakses pada 18 November 2020.

¹² Badan Pusat Statistik, *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Tempat Tinggal (Orang)*, <https://www.bps.go.id/indicator/16/327/1/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>, diakses pada 18 November 2020.

¹³ Liputan 6, *Australia Menerapkan Travel Warning atas Indonesia*, liputan6.com, <https://www.liputan6.com/global/read/55314/australia-menerapkan-itavel-warningi-atas-indonesia>, diakses pada 18 November 2020.

pemerintah suatu negara kepada warga negaranya untuk merespon perkembangan aktual yang terjadi di negara-negara lainnya.¹⁴

Kemudian kasus ledakan yang terjadi di Hotel Ritz Carlton dan JW Marriott yang mana akhirnya pemerintah Australia kembali menerapkan *Travel Warning* terhadap Indonesia.¹⁵ Kemudian layangan *Travel Warning* kembali terjadi menanggapi aksi protes masyarakat Indonesia terhadap aksi penyadapan yang dilakukan oleh intelijen Australia kepada pejabat Indonesia termasuk Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono dan istrinya Ani Yudhoyono.¹⁶ Namun kejadian-kejadian yang menyebabkan cukup tercorengnya nama baik Indonesia di mata dunia, termasuk Australia, tidak menghentikan antusias wisatawan mancanegara untuk mendatangi Indonesia. Hal tersebut juga tidak lepas dari upaya menimbulkan citra positif di mata wisatawan dunia termasuk Australia. Melalui *Wonderful Indonesia* yang merupakan praktik kampanye di Australia, Indonesia mampu menciptakan citra positif terkait dengan keberadaan objek pariwisata di negaranya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis upaya kampanye pariwisata Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* dan seberapa efisien kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia dalam meningkatkan jumlah wisatawan asal Australia ke Indonesia meskipun pada praktiknya banyak kesulitan dan tantangan yang dialami termasuk dalam hubungan kedua negara.

¹⁴ I Made Budi Ariska, Ida Bagus Surya dan Ini Gusti Ayu Dyah, "Kebijakan *Travel Warning* dan Pembatasan Hak Berwisata," *Pandecta* Volume 13 Nomor 1 (2018).

¹⁵ Koran Tempo, *Ketua MPR: Travel Warning Jangan Jadi Bagian dari Teror*, koran.tempo.co, <https://koran.tempo.co/read/nasional/42078/ketua-mpr-travel-warning-jangan-jadi-bagian-dari-teror>, diakses pada 18 November 2020.

¹⁶ Liputan 6, *Ini Alasan Australia Sadap Ani Yudhoyono*, liputan6.com, <https://www.liputan6.com/global/read/774976/ini-alasan-australia-sadap-ani-yudhoyono>, diakses pada 18 November 2020.

1.2 Identifikasi Masalah

Sektor pariwisata Indonesia seperti yang sudah disinggung di atas, merupakan suatu sektor yang memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia.¹⁷ Ini menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu kepentingan nasional karena berdampak tidak hanya terhadap perekonomian Indonesia juga terhadap citra bangsa Indonesia sendiri di hadapan internasional. Kampanye pariwisata menjadi salah satu cara untuk memelihara baik dari sisi ekonomi dan juga untuk tetap menjaga jumlah wisatawan mancanegara tetap naik dari tahun ke tahun, juga untuk menjaga hubungan baik dan citra baik Indonesia terhadap negara-negara yang berhubungan. Selain itu, ketika Indonesia membangun hubungan bilateral yang baik kebudayaan turut menjadi aspek kunci karena melalui kebudayaan dua negara dapat saling menghormati akan budaya masing-masing negara yang tentunya berbeda-beda. Hal ini akan menciptakan citra Indonesia sebagai negara yang memiliki nilai toleransi terhadap budaya yang tinggi. Selain itu budaya yang beranekaragam yang dimiliki Indonesia tentunya juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara.

Wonderful Indonesia menjadi sarana bagi Indonesia untuk melancarkan kampanye budayanya terhadap dunia internasional. Hubungan yang tidak selalu mulus antara Indonesia dan Australia menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan bahkan meningkatkan angka wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *branding* Indonesia dianggap

¹⁷ Mahpud Sujai, *Strategi Pemerintah Indonesia dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara*, Kajian Ekonomi Keuangan Vol 20 No.1, Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan:2016, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/view/181/108>, diakses pada 5 Oktober 2020

berhasil dalam menciptakan citra positif pariwisata Indonesia di kancah dunia khususnya terhadap Australia, meningkatkan wisatawan adalah penting namun mempertahankannya terlebih penting mengingat bahwa Australia merupakan negara yang menyumbang 1.263.850 orang wisatawan pada 2019 dan Australia merupakan salah satu dari 5 negara pasar utama promosi pariwisata Kementerian Pariwisata.

Dalam terselenggaranya kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia terjadi dua kali penurunan jumlah wisatawan pada periode 2014-2019 yaitu pada tahun 2015 dan 2017. Peranan penting kampanye *Wonderful Indonesia* dibuktikan dengan kembali meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing asal Australia di tahun selanjutnya setelah terjadinya penurunan kunjungan. Hal ini dikarenakan terus diadakannya praktik kampanye yang diselenggarakan di Australia yang berimbas terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat Australia untuk memilih Indonesia sebagai destinasi wisata mereka.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan bahasan kepada kampanye *Wonderful Indonesia* secara khusus dan upaya Indonesia meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dari Australia. Hal ini dikarenakan kampanye ini sejak diluncurkan di tahun 2011 menciptakan dampak yang positif yang ditandai dengan terus meningkatnya wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun.

Dipilihnya Australia menjadi objek penelitian adalah bahwa Australia menjadi satu-satunya negara dari lima negara yang berada di luar benua Asia yang menjadi pasar utama dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Juga walaupun hubungan kedua negara tidak selalu mulus, pasang surut hubungan terjadi,

kampanye *Wonderful Indonesia* dinilai mampu mengembalikan citra Indonesia di mata wisatawan khususnya Australia. Periode aktivitas kampanye yang akan menjadi acuan dalam penelitian dibatasi pada aktivitas kampanye yang dimulai pada tanggal 20 Oktober 2014 dimana Presiden Joko Widodo mulai menjabat yang turut memasukkan dan menekankan sektor pariwisata sebagai salah satu fokus utama prioritas kabinetnya karena terkait dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini tertuang dalam sembilan agenda prioritas yang dikenal dengan sebutan “Nawa Cita”.

penerimaan devisa, dan penyerapan tenaga kerja.¹⁸ Diakhiri pada tanggal 20 Oktober 2019, yang merupakan akhir dari masa kepemimpinan jilid pertama Joko Widodo dan juga di tahun 2019 terdapat lonjakan jumlah wisatawan terbesar dari periode 2014 hingga 2019. Maka dari itu dipilih batasan tahun dari 2014-2019.

1.2.2 Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana efektivitas kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia dalam meningkatkan jumlah wisatawan?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Indonesia dalam melakukan promosi pariwisata melalui praktik kampanye *Wonderful Indonesia* di Australia serta mengkaji upaya Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan wisatawan Australia pada jangka waktu 2014-2019.

1.4 Kajian Pustaka

Penelitian berjudul “Teknologi Komunikasi dalam Promosi Pariwisata Indonesia” oleh Stanislaus Risadi Apresian dalam Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia, 2017.¹⁹

¹⁸ National Geographic Indonesia, “Harapan untuk Pariwisata Indonesia”, [nationalgeographic.grid.id, https://nationalgeographic.grid.id/read/13294993/harapan-untuk-pariwisata-indonesia?page=all](https://nationalgeographic.grid.id/read/13294993/harapan-untuk-pariwisata-indonesia?page=all), diakses pada 5 Oktober 2020

¹⁹ Stanislaus Risadi Apresian, *Teknologi Komunikasi dalam Promosi Pariwisata Indonesia*, Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia, ed. Sukawarsini Djelantik (Bandung: UNPAR PRESS, 2017).

Dalam penelitiannya Stanislaus Apresian menyatakan terkait dengan pentingnya promosi konvensional karena komunikasi yang baik adalah komunikasi yang terjalin dua arah, bertatap muka dan berdialog. Namun, menurutnya saat ini promosi secara daring melalui media sosial dan *website* lebih efisien dibandingkan dengan promosi konvensional. Penyebabnya adalah karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi secara daring lebih murah dan jangkauan serta dampak yang dihasilkan dari promosi daring lebih luas. Hingga saat ini Kementerian Pariwisata secara khusus sudah melakukan promosi melalui media sosial, televisi, dan *website*. Namun menurut Apresian, jika dibandingkan dari jumlah individu yang mengakses *website* serta media sosial promosi pariwisata Indonesia masih kalah jauh dari Malaysia.²⁰ Oleh karena itu, perlu perbaikan dan pengembangan strategi.

Artikel berjudul “Diplomasi Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015” oleh Gusti Idriasih dalam JOM FISIP Vol. 3 No.1, 2016.²¹

Dalam penelitiannya, Gusti Idriasih menyatakan bahwa salah satu upaya yang menjadi prioritas pemerintah Indonesia selain melakukan pengembangan infrastruktur, pengelolaan, dan pengembangan sumber daya manusia di dalam negeri adalah promosi ke luar negeri. Indonesia memerlukan *country branding* yang akan menjadi identitas Indonesia di mata dunia, hal ini bukan hanya sekadar sebagai identitas tetapi *country branding* juga turut merepresentasikan Indonesia di kanc

²⁰ Stanislaus Risadi Apresian, *Teknologi Komunikasi dalam Promosi Pariwisata Indonesia*, Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia, ed. Sukawarsini Djelantik (Bandung: UNPAR PRESS, 2017).

²¹ Gusti Idriasih, “Diplomasi Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015”, *JOM FISIP* Vol. 3 No. 1(2017).

internasional. Menurut Idriasih, kampanye *Wonderful Indonesia* menunjukkan prestasi yang mengagumkan, bukan hanya keberhasilan pemerintah tapi juga keberhasilan seluruh *stakeholder* pariwisata di Indonesia.²²

Artikel berjudul “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia” oleh Yeni Imaniar Hamzah dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 8 No. 3, 2013.²³

Dalam penelitiannya, Yeni Imaniar Hamzah menuliskan bahwa perkembangan media sosial membuat persebaran informasi semakin besar. Namun, persebaran yang luas dan mudah dapat mendatangkan keuntungan juga kerugian, tergantung dari bagaimana cara penggunaannya. Kalau media sosial digunakan secara tepat maka hal tersebut akan mendatangkan peningkatan minat wisata bagi pengguna media sosial yang mengikuti dan membacanya. Hamzah menjelaskan bagaimana seseorang yang gemar membagikan cerita perjalanannya yang biasa disebut *travel blogger* mampu memengaruhi dan turut mempromosikan pariwisata melalui *blog*-nya. Menurut Hamzah, Indonesia masih harus meningkatkan sektor pariwisatanya agar tidak tertinggal dari negara-negara lain.²⁴

Artikel berjudul “Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia” oleh Muhammad Afdi Nizar dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 6 No. 2, 2011.²⁵

²² Gusti Idriasih, “Diplomasi Indonesia melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015”, *JOM FISIP* Vol. 3 No. 1(2017).

²³ Yeni Imaniar Hamzah, *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*, Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 8 No. 3(2013).

²⁴ Yeni Imaniar Hamzah, *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*, Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 8 No. 3(2013).

²⁵ Muhammad Afdi Nizar, *Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 6 No. 2(2011).

Menurut Muhammad Afdi Nizar, pertumbuhan pendapatan pariwisata sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dengan *time lag* 5-6 triwulan, berarti peningkatan pendapatan pariwisata tahun ini akan terlihat pengaruhnya terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi pada triwulan pertama dan kedua di dua tahun mendatang dan secara khusus promosi pariwisata akan berdampak terhadap pertumbuhan pendapatan pariwisata pada triwulan kedua dan ketiga. Menurut Nizar, kebijakan pariwisata seharusnya menjadi satu bagian dengan kebijakan pertumbuhan ekonomi. Menurutnya, terdapat hubungan timbal balik antara pertumbuhan ekonomi dan ekspansi pariwisata, jika hal tersebut tidak terjadi maka hal tersebut menjadi indikasi bahwa strategi promosi pariwisata yang dilangsungkan belum efektif.²⁶

Penulis menemukan relevansi antara tulisan-tulisan di atas dengan topik yang akan dibahas, terkait dengan promosi pariwisata Indonesia, bagaimana negara membangun citra yang harus ditata dan diusahakan. Empat artikel di atas menjadi dasar berpikir dalam penelitian ini yang memberikan gambaran terkait dengan upaya apa saja yang dapat dan sudah dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia secara khusus yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Juga memberikan gambaran bahwa kampanye pariwisata yang berhasil adalah ketika terjadi komunikasi dua arah antara sumber kampanye dan tujuan kampanye. Juga memberikan gambaran terkait dengan bahwa pertumbuhan pariwisata harus bersifat timbal balik dengan pertumbuhan ekonomi untuk dapat dikatakan strategi pariwisata tersebut sudah berlangsung baik.

²⁶ Muhammad Afdi Nizar, *Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 6 No. 2(2011).

Namun, dari empat artikel di atas belum ada artikel yang secara spesifik membahas terkait dengan kampanye pariwisata Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* di Australia dalam kurun waktu 2014-2019. Maka dapat dipastikan bahwa penelitian ini adalah penelitian yang orisinal. Penelitian ini perlu dilakukan karena perkembangan pariwisata sangatlah dinamis dan proses kampanye terus berkembang sesuai zaman dan memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor ekonomi.

1.5 Kerangka Pemikiran

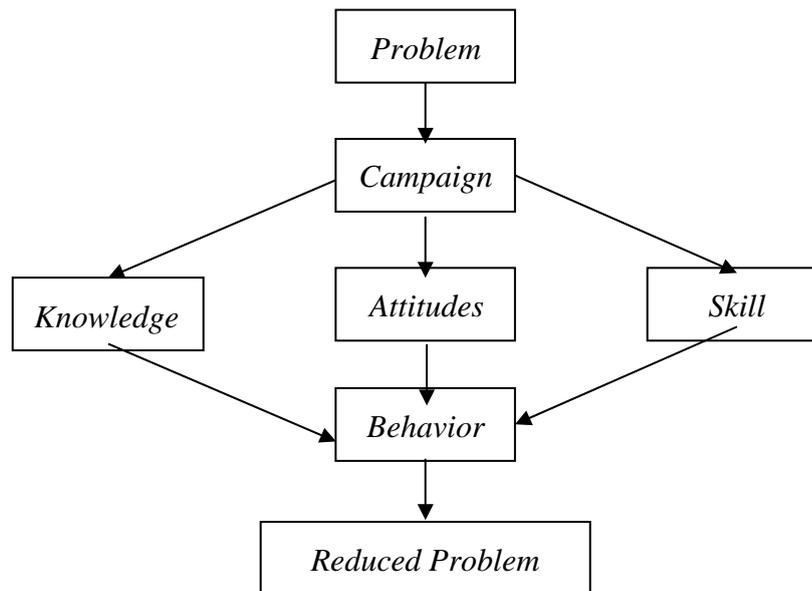
Untuk mempelajari dan menganalisis penelitian ini, penelitian didasari oleh pemikiran dan konsep Kampanye, Diplomasi Budaya, *Nation Branding*. Kampanye merupakan sarana untuk menyebarkan informasi serta meningkatkan kesadaran yang berdampak pada perubahan perilaku target kampanye. Dalam buku *Manajemen Kampanye*, menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sebagian besar khalayak yang dilakukan secara berkesinambungan dalam periode waktu yang ditentukan.²⁷ Menurut Johnson-Cartee dan Copeland menyebutkan bahwa kampanye harus direncanakan secara sistematis dan dilakukan secara hati-hati.

Ostergaard membagi tahapan kampanye menjadi tiga tahapan, yaitu dimulai dengan identifikasi masalah, kemudian pelaksanaan kampanye untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan, serta perubahan perilaku, dan akhirnya

²⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).

dihasilkan perubahan perilaku.²⁸ Tahapan-tahapan kampanye Ostergaard tersebut terbagi ke dalam tiga tahapan, yaitu pra-kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca-kampanye.

Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard



Sumber: Buku *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung:Simbiosis Rekatama Media, 2004)

Tahapan pertama, atau tahap pra-kampanye diisi dengan identifikasi masalah. Pada tahap ini pelaksana kampanye harus melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan sebagai masalah, dan tidak ada yang dapat dilakukan dengan masalah tersebut selain dengan melakukan praktik kampanye. Menurut Ostergaard, semua program kampanye harus didasari fakta karena jika tidak program kampanye tersebut tidak akan menimbulkan efek apapun.

²⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung:Simbiosis Rekatama Media, 2004).

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye. Dalam tahapan ini, program kampanye dilakukan untuk memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik sasaran. Ketiga aspek ini menjadi syarat perubahan perilaku dalam masyarakat. Dapat dilihat pada gambar model bahwa pengetahuan dan keterampilan mengambil andil dalam perubahan sikap, ini menunjukkan bahwa perubahan sikap dipengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan dalam tatanan pengetahuan dan keterampilan. Seluruh program kampanye harus bertujuan untuk dapat memengaruhi keseluruhan aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik, jika tidak perubahan perilaku tidak akan terjadi.²⁹ Jika hal tersebut tidak terjadi maka kampanye tidak dapat dikatakan dapat mengatasi masalah.

Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi atau penanggulangan masalah, yang biasa disebut tahap pasca-kampanye. Tahap pasca-kampanye ini dilakukan setelah periode kampanye yang ditentukan usai. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye dalam menanggulangi masalah yang sudah diidentifikasi di tahap awal. Ketiga tahapan itu yang akan dijadikan dasar untuk menganalisa bagaimana kampanye *Wonderful Indonesia* berdampak terhadap masyarakat Australia.

Diplomasi budaya turut mengambil bagian yang cukup penting, karena kebudayaan merupakan aset atau ciri khas suatu negara yang tidak dimiliki oleh negara lain. Dan kebudayaan sendiri tidak muncul atau terlahir secara genetik tapi perlu adanya usaha dari masyarakat dan pemerintah untuk memastikan suatu budaya tetap hidup. Bentuk budaya yang dibatasi adalah meliputi sektor pariwisata

²⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).

yang menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

²⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).

menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.³⁰ Sedangkan diplomasi budaya itu sendiri merupakan usaha pertukaran ide, nilai, tradisi, dan aspek lainnya dalam budaya dengan tujuan untuk menumbuhkan sikap yang saling pengertian atau memahami.³¹ Kemudian dapat diartikan bahwa diplomasi kebudayaan yang didalamnya mencakup pertukaran nilai, tradisi, dan lainnya dapat dilaksanakan untuk mempromosikan kepentingan nasional suatu negara, juga untuk membangun hubungan diplomasi dengan negara-negara lain menggunakan interaksi sosial budaya. Dikaitkan dengan judul, peneliti melihat bagaimana pertukaran budaya terjadi antara Indonesia dan Australia yang mana bertujuan untuk menyampaikan kepentingan negara masing-masing. Dalam hal ini, melihat dampak yang diterima oleh Indonesia sendiri.

Bagi Indonesia, pariwisata merupakan salah satu nilai jual atau citra yang terus diusahakan untuk digaungkan di ranah internasional. Nilai atau citra suatu negara yang menjadi ciri khas dikenal sebagai *nation branding*. *Nation branding* adalah bagaimana sebuah negara ingin dilihat di dunia internasional. Ketelibatannya dari negara dalam menentukan *nation branding* adalah bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.³² Simon Anholt, ahli *nation branding* menyatakan bahwa identitas suatu negara menjadi penting karena berkaitan dengan *competitive identity*

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>, diakses pada 5 Oktober 2020

³¹ "Cultural Diplomacy," Institute of Cultural Diplomacy, http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy.

³² Keith Dinnie, *Nation Branding Concept, Issue, Practice* (Inggris: Elsevier, 2008).

suatu negara.³³ Ia menjelaskan bahwa negara dapat menghasilkan citra positif di seluruh dunia ketika *nation branding* suatu negara efektif dan efisien.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menelusuri dan memahami suatu gejala sentral.³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menelusuri bagaimana dampak yang melalui kampanye *Wonderful Indonesia* terhadap jumlah kedatangan wisatawan mancanegara asal Australia ke Indonesia. Kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis, karena peneliti mengambil data sebagai objek dari penelitian serta penulis mencoba memberikan penjelasan terkait dengan tahapan-tahapan yang saling berhubungan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan cara mencari data, referensi, yang memiliki keterkaitan dengan topik bahasan penelitian. Data dan referensi tersebut penulis ambil melalui media buku, jurnal, dan data di internet.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulis akan membagi penelitian menjadi 4 bab, yang masing-masing menjelaskan:

- A. Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan

³³ Simon Anholt, *Competitive Identity* (Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2007).

³⁴ J.R. Raco, "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya," (Jakarta: Grasindo, 2010).

penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

- B. Bab kedua berisikan penjelasan terkait dengan Hubungan Indonesia dan Australia serta Peran Kementerian Pariwisata dalam Kampanye *Wonderful Indonesia*.
- C. Bab ketiga akan menjelaskan dan menganalisis dengan kosep kampanye Ostergaard efektivitas upaya kampanye yang dilakukan Indonesia terhadap Australia melalui *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan wisatawan pada kurun waktu tahun 2014-2019.
- D. Bab keempat adalah kesimpulan dari penjelasan dan penelitian penulis.