

DIPLOMASI KOMERSIAL 5 DESTINASI SUPER PRIORITAS: PROMOSI DAN KERJA SAMA

Amanda Ibel Anzela

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

amanda.ibel35@gmail.com

Dr. Iva Rachmawati, M.Si

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

iva.rachmawati@upnyk.ac.id

Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian banyak negara, salah satunya Indonesia. Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam melimpah, Indonesia memanfaatkan sumber daya alamnya menjadi destinasi pariwisata. Dari banyaknya destinasi pariwisata di Indonesia, Bali tetap menjadi destinasi utama bagi wisatawan. Melihat hal tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia membentuk 5 Destinasi Super Prioritas sebagai upaya dalam mengembangkan destinasi-destinasi yang mencakup Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang. Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana upaya diplomasi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke 5 Destinasi Super Prioritas dengan menggunakan konsep diplomasi komersial berupa promosi perdagangan, investasi, dan turisme yang dilakukan oleh pemerintah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang bersifat primer melalui wawancara dan sekunder yang bersumber dari buku, jurnal dan artikel resmi mengenai 5 Destinasi Super Prioritas. Saran penelitian yaitu agar progress 5 Destinasi Super Prioritas dapat terus diperbarui dan dipublikasikan secara berkala sehingga masyarakat dapat turut mengetahui informasi dalam melihat perkembangan 5 Destinasi Super Prioritas. Hasil penelitian akan dipublikasikan dalam Jurnal Pena Wimaya.

Kata Kunci: Pariwisata, 5 Destinasi Super Prioritas, Diplomasi Komersial, Indonesia

Abstract

Tourism is one of the important sectors in the economy of many countries, one of which is Indonesia. As a country that has abundant natural wealth, Indonesia utilizes its natural resources into tourism destinations. Of the many tourism destinations in Indonesia, Bali remains the main destination for tourists. Therefore, the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy established 5 Super Priority Destinations as an effort to develop destinations that include Lake Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, and Likupang. This research explains how the Indonesian government's diplomatic efforts in increasing foreign tourist visits to 5 Super Priority Destinations by using the concept of commercial diplomacy in the form of trade promotion, investment, and tourism that carried out by the government. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques that are primary through interviews and secondary sources from books, journals and official articles about the 5 Super Priority Destinations. The research suggestion is that the progress of the 5 Super Priority Destinations can continue to be updated and published regularly so that the public can also find out information in seeing the development of the 5 Super Priority Destinations. The results of the research will be published in the Pena Wimaya Journal.

Keywords: *Tourism, 5 Super Priority Destinations, Commercial Diplomacy, Indonesia*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari ribuan pulau yang berada di antara benua Asia dan Australia serta Samudera Pasifik dan Hindia. Letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa dan berada di persimpangan lalu lintas dunia membuat lokasi Indonesia menjadi sangat strategis. Tidak hanya ribuan pulau yang indah, Indonesia juga memiliki beragam kekayaan suku, bahasa, budaya dan alam yang potensial menjadi daya tarik pariwisata dunia. Pariwisata sendiri menjadi salah satu dari banyaknya sektor yang dapat meningkatkan perekonomian sebuah negara. Menurut Prayogo, Pariwisata didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan agar keinginan dapat terpenuhi. Selanjutnya, sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1 ayat 3, Pariwisata adalah berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan baik dari

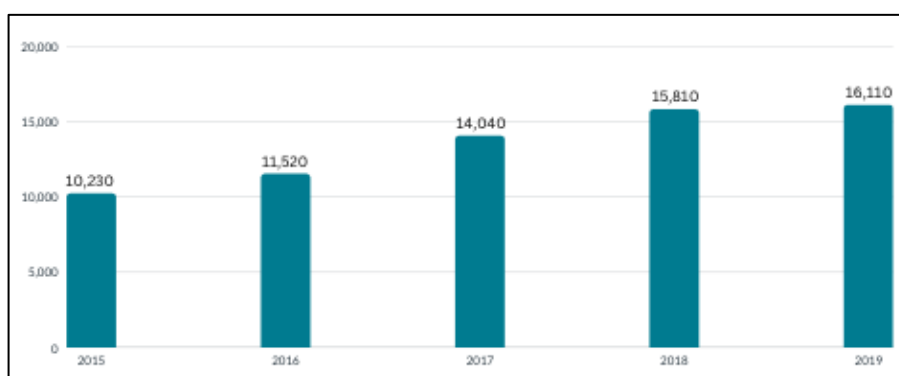
masyarakat, pengusaha, Pemerintah, hingga Pemerintah Daerah. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menjelaskan definisi pariwisata sebagai berikut:

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.”

Definisi dari UNWTO tersebut menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebuah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi dengan perpindahan yang dilakukan seseorang ke sebuah negara atau tempat di luar lingkungan biasanya yang memiliki tujuan pribadi maupun bisnis/profesional yang dapat disebut sebagai pengunjung, turis atau wisatawan. Sesuai dengan beberapa definisi Pariwisata yang telah dipaparkan, Pariwisata memiliki pengertian yaitu segala kegiatan yang berhubungan dengan sebuah perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi dan hiburan di sebuah tempat di luar lingkungan biasanya untuk sementara waktu. Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian sebuah negara. Peningkatan pendapatan devisa, memperkenalkan budaya sebuah negara, menciptakan lapangan pekerjaan menjadi dampak positif dari adanya sektor pariwisata yang dapat menumbuhkan perekonomian negara. Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, volume bisnis pariwisata sama bahkan melebihi ekspor minyak, produk makanan, dan mobil. Pariwisata menjadi salah satu sektor utama dalam perdagangan internasional, penyebaran pariwisata global di negara-negara industri dan maju memberikan manfaat ekonomi dan lapangan pekerjaan dari konstruksi, pertanian hingga telekomunikasi. Pariwisata juga menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar bagi banyak negara berkembang seperti Indonesia.

Selain pendapatan dari pajak, cukai, bea masuk, dan bea keluar, pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi pendapatan negara di Indonesia. Data Devisa Pariwisata Indonesia (DPI) menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2021 yang menunjukkan bahwa urutan pertama dengan sumber devisa terbesar di Indonesia yaitu ekspor barang sebesar USD 200,8 Miliar, urutan kedua yaitu minyak dan gas bumi sebesar USD 15,5 miliar dan urutan ketiga yaitu Pariwisata sebesar USD 4,0 miliar yang menjadi devisa terbesar ketiga setelah ekspor barang dan migas. Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam melimpah, Indonesia memanfaatkan sumber daya alamnya menjadi destinasi pariwisata yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perekonomian negara. Indonesia dengan keanekaragaman budayanya mulai dari tarian, alat musik, makanan hingga keindahan alam yang melimpah seperti laut, pantai, gunung, danau yang kemudian menghasilkan banyaknya wisatawan baik domestik maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 terus mengalami peningkatan.

Grafik 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Juta)



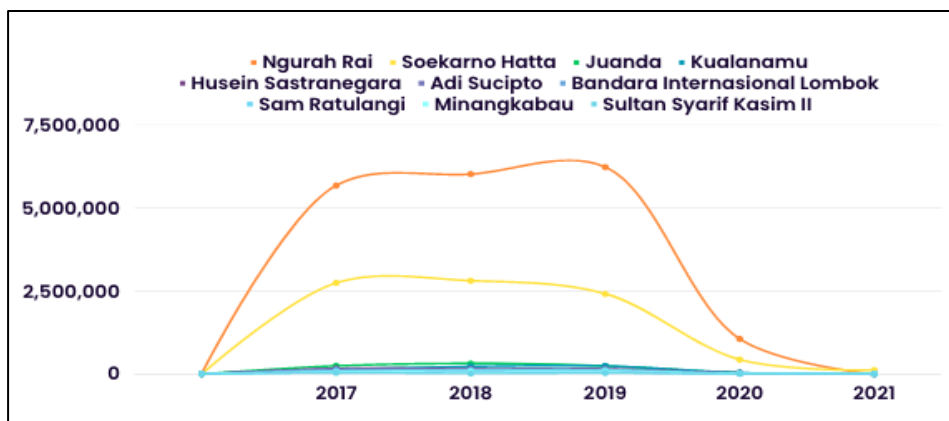
Sumber: Badan Pusat Statistik. 2021

Meskipun wisatawan Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi Bali tetap menjadi destinasi wisatawan utama di Indonesia. Bali yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi karena Bali memiliki adat, seni dan objek wisata alam yang melimpah. Wisata di Bali sendiri sangat beragam mulai dari wisata alam, budaya dan bahari dengan 54 lokasi objek wisata yang tersebar di berbagai wilayah Bali. Pantai menjadi objek wisata andalan Bali yang terkenal hingga mancanegara seperti Pantai Kuta dan Pantai Sanur serta Gunung dan Danau Batur yang juga menjadi objek wisata Bali. Sarana dan prasarana yang memadai juga menjadi faktor penting akan tingginya daya tarik Bali, karena berbagai tempat makan, penginapan hingga bandara internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memiliki fasilitas yang baik bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selanjutnya menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 melalui lima pintu masuk utama didominasi oleh bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali yang mencapai 6 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang menunjukkan bahwa Bali terbukti memiliki kunjungan tertinggi dibandingkan daerah lain. Kemudian dari data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui lima pintu masuk utama, dapat terlihat bahwa Bandara Kualanamu, Medan berada di posisi terbawah dengan total kunjungan 240 ribu kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Meskipun berada di posisi terbawah dari data lima pintu masuk utama, Bandara Kualanamu, Medan tetap termasuk dalam pintu masuk dengan kunjungan wisatawan terbanyak dibandingkan pintu masuk lain di bawahnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 memperlihatkan bahwa Bandara Ngurah Rai, Bali memiliki kunjungan tertinggi berjumlah 6.239.543 wisatawan (38,74%), Bandara Soekarno Hatta, Tangerang 2.419.196 wisatawan (15,02%), Pelabuhan Batam, Riau 1.947.943 wisatawan (12,09%), Pelabuhan Tanjung Uban 634.735 wisatawan (3,94%), dan Bandara Kualanamu, Medan

244.530 wisatawan (1,52%). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari 5 pintu masuk utama tersebut mencakup 71,31% dari keseluruhan total kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019.

Grafik 2. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk



Sumber: Badan Pusat Statistik. 2021

Sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah wisatawan mancanegara ke Bali menurut pintu masuk, terlihat bahwa bandara internasional Ngurah Rai yang berlokasi di Badung, Bali memiliki jumlah kedatangan yang paling tinggi dibandingkan bandara lain di Indonesia. Melihat hal tersebut, kemudian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata lain di Indonesia dengan membentuk berbagai strategi seperti 10 Bali Baru dan 5 Destinasi Super Prioritas. Strategi yang dicetuskan oleh pemerintah Indonesia bertujuan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke destinasi-destinasi lain di Indonesia selain Bali. Sehingga tidak hanya Bali yang dikenal oleh dunia, tetapi destinasi lainnya di Indonesia seperti Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang sebagai bagian dari 5 Destinasi Super Prioritas juga mampu bersaing dalam menjadi destinasi wisata kelas dunia layaknya Bali. Strategi 5 Destinasi Super Prioritas dilakukan dengan

mempromosikan destinasi-destinasi tersebut baik melalui media sosial, pameran, hingga dilakukannya kerja sama sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan 5 Destinasi Super Prioritas dan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di 5 Destinasi Super Prioritas dapat meningkat.

KERANGKA BERPIKIR

Diplomasi Ekonomi

Diplomasi menjadi upaya dalam mewujudkan politik luar negeri suatu negara. Diplomasi berusaha untuk merubah suatu kebijakan, tindakan, tujuan dan juga berusaha untuk mempengaruhi sikap dari pemerintah negara lain serta aktor-aktor lain dengan menggunakan persuasi, menawarkan suatu penghargaan, bertukar konsesi dan dapat juga memberikan ancaman. Diplomasi menjadi upaya dalam berhubungan dengan negara lain yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Beberapa ahli mendefinisikan diplomasi komersial menjadi sebuah bagian dari diplomasi ekonomi yang berhubungan dengan masalah kebijakan ekonomi dan lainnya mendefinisikan diplomasi komersial dan diplomasi ekonomi menjadi sebuah konsep yang saling melengkapi walaupun konsep diplomasi komersial dan diplomasi ekonomi berbeda.

Menurut Okano-Heijmans, Diplomasi Ekonomi merupakan sarana politik dalam dilakukannya negosiasi internasional untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi nasional dan penggunaan pengungkit ekonomi untuk meningkatkan stabilitas politik suatu negara. Negara merupakan aktor utama dalam diplomasi ekonomi, tetapi negara tidak menjadi satu-satunya aktor. Diplomasi ekonomi dapat tercapai oleh sebuah negara dengan mengikutsertakan berbagai instrumen yang memiliki sifat politis dan ekonomis. Okano-Heijmans mengemukakan bahwa diplomasi ekonomi terbagi menjadi lima aliran yaitu diplomasi komersial (*commercial diplomacy*), diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*), diplomasi keuangan (*financial diplomacy*), *inducement* dan sanksi (*sanctions*). Sesuai dengan lima aliran tersebut, penulis menggunakan konsep diplomasi

komersial (*commercial diplomacy*) dari Okano-Heijmans dalam menganalisis upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas.

Diplomasi Komersial

Diplomasi Komersial yang merupakan salah satu dari rangkaian diplomasi ekonomi terbagi menjadi beberapa ekspresi yang mana semakin banyak ekspresi yang dilakukan sebuah negara maka semakin negara dapat menemukan berbagai cara baru dan meminimalisir ketidakefektifan suatu kegiatan sehingga tingkat keberhasilan diplomasi dapat semakin tinggi. Ekspresi ini juga memperlihatkan metode yang digunakan dalam dilakukannya analisis. Lima ekspresi dari Okano-Heijmans yaitu *trade promotion* (promosi perdagangan), *investment promotion* (promosi investasi), *business advocacy* (advokasi bisnis), *tourism promotion* (promosi turisme), dan *promotion of socially responsible investing* (promosi investasi yang bertanggung jawab secara sosial).

Diplomasi komersial menurut Okano-Heijmans merupakan bagian dari diplomasi ekonomi yang menjadi sarana politik yang berpengaruh dalam negosiasi internasional dan memiliki tujuan dalam meningkatkan kemakmuran ekonomi nasional serta stabilitas negara. Diplomasi komersial merupakan upaya kerja sama antara pemerintah dan bisnis yang memiliki tujuan komersial untuk memajukan kepentingan nasional termasuk promosi perdagangan dan investasi.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan data primer dan sekunder. Jenis penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang mendeskripsikan suatu peristiwa, perilaku seseorang maupun keadaan secara detail dalam bentuk narasi yang menghasilkan data deskriptif.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data bersifat primer dengan wawancara dengan pihak dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, artikel yang membahas

mengenai diplomasi komersial dan 5 Destinasi Super Prioritas serta bersumber dari *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

3. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode dalam meneliti suatu kelompok, obyek, kondisi, dan sistem pemikiran yang bertujuan dalam membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual serta akurat mengenai hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

PEMBAHASAN

Bali Sebagai Destinasi Utama di Indonesia

Bali terus mengalami peningkatan kunjungan wisatawan domestik setiap tahunnya. Hingga tahun 2019, kunjungan wisatawan domestik mencapai 10 juta wisatawan yang menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat dalam berwisata ke Pulau Dewata yang memiliki beragam keindahan alam. Sehingga dapat diketahui bahwa Bali menjadi pilihan destinasi utama masyarakat dalam berwisata. Tidak hanya kunjungan wisatawan domestik saja, pariwisata Bali yang memiliki pantai hingga budaya yang sudah terkenal hingga ke ranah internasional juga terus mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik dari tahun 2015 hingga tahun 2019 yang menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali setiap tahunnya stabil tanpa adanya penurunan kunjungan. Bahkan pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 6 juta kunjungan wisatawan.

Selain itu, Bali selalu mendapatkan penghargaan setiap tahunnya seperti dinobatkannya Bali sebagai destinasi wisata favorit. Pada tahun 2019, Bali mendapatkan penghargaan dari *Travel Trade Gazette (TTG) Award 2019* sebagai *Best Destination of The Year* yang diberikan kepada Indonesia dalam acara tahunan dari TTG yang dilaksanakan di *Bangkok Convention Center, Central World Bangkok*. Didapatkannya penghargaan tersebut kemudian semakin memperkuat Bali sebagai destinasi wisata

favorit hingga ranah internasional. Kemudian tahun 2020, Bali meraih predikat dari PVK *Awards* sebagai "Destinasi Wisata Dunia Terfavorit" dan mengalahkan empat nominator lain yaitu Paris, Barcelona, Venesia, dan London melalui jajak polling yang dilakukan oleh PT. Prima Visi Kreasindo dari bulan November 2020 hingga Desember 2020.

Lalu tahun 2021, Bali menerima penghargaan dari TripAdvisor yang merupakan sebuah situs perjalanan melalui penghargaan tahunannya yaitu TripAdvisor Travelers Choice Awards 2021. Bali mampu menduduki urutan pertama dalam "Destinasi terpopuler 2021" di atas London di posisi kedua, Dubai di posisi ketiga, dan Roma di posisi keempat. Pada tahun 2022, Bali mendapatkan penghargaan di World Travel Awards 2022 dalam kategori *Asia's Leading Wedding Destination 2022* yang mengalahkan Filipina, Thailand, dan Malaysia serta kategori *Asia's Most Romantic Destination 2022* yang mengalahkan Thailand dan Kamboja. Selanjutnya pada tahun 2023 bahkan Bali kembali mendapatkan penghargaan tingkat dunia dari TripAdvisor melalui penghargaan tahunannya yaitu "Travelers Choice Awards 2023" yang mana Bali menjadi destinasi terpopuler urutan kedua di dunia pada tahun 2023 di atas London pada posisi ketiga, Roma posisi keempat, dan Paris posisi kelima.

Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Indonesia

Pada tahun 2016, terdapat delapan arahan Presiden Joko Widodo yang bersumber dari Laporan Akhir Kajian Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, yaitu:

1. Menteri perlu memiliki kecerdasan jalanan sehingga lebih mengerti kondisi di lapangan.
2. Lakukan perombakan kreatif pada jajaran birokrasi terutama untuk meningkatkan pelayanan publik.
3. Perhatikan ketimpangan antar wilayah, antara lain harga, gizi anak-anak, pendidikan, dan kesehatan.
4. Perhatikan angka kemiskinan. Skema *cash transfer*, Kredit Usaha Rakyat, dan dana desa harus berjalan aktif.

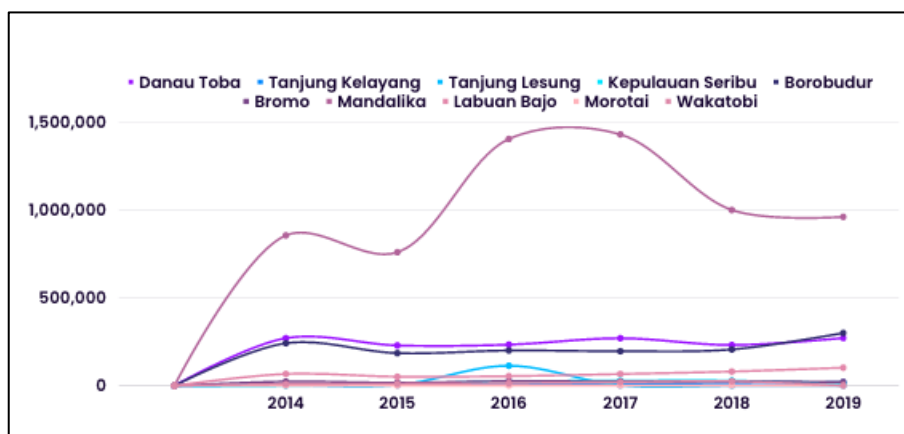
5. Pastikan kemajuan di lapangan pada 10 destinasi wisata nasional.
6. Harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata dan investasi.
7. Prioritaskan pembukaan industri bahan baku dan modal.
8. Fokuskan penyelesaian kasus yang terkait Hak Asasi Manusia.

Sesuai dengan arahan tersebut khususnya pada bagian nomor lima dan enam, diinstruksikan agar 10 Destinasi Pariwisata Nasional yang mencakup Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai mengalami perkembangan dan kemajuan sebagai pariwisata terdepan. Pengembangan destinasi prioritas merupakan perwujudan dari rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025 yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 Tahun 2011. Peraturan Pemerintah ini yang kemudian menjadi dasar pembangunan pariwisata agar mampu menjadi penggerak ekonomi nasional dan merupakan arahan dari Presiden Joko Widodo melalui surat Sekretariat Kabinet No. B652/Seskab/Maritim/2015 pada 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016.

10 Destinasi Pariwisata Nasional atau dapat disebut juga sebagai 10 Bali Baru merupakan sebuah strategi di bawah naungan Kementerian Pariwisata RI yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wilayah lain di Indonesia yang diharapkan dapat berkembang pesat seperti Bali serta membuat Indonesia menjadi tujuan pariwisata dunia. Strategi yang dilakukan adalah dengan restorasi lingkungan, meningkatkan aksesibilitas dan rehabilitasi sarana transportasi, penataan dan pengelolaan kawasan, dan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam mempromosikan 10 Bali Baru. Selain itu, pembentukan 10 Bali Baru juga memiliki tujuan dalam menciptakan serta meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat khususnya yang tinggal di kawasan sekitar 10 Bali Baru mencakup Banten, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bangka Belitung, Sumatera Utara, Sulawesi Tenggara, hingga Maluku Utara.

10 Bali Baru memiliki target utama untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan pariwisata dunia, target makro yaitu meningkatkan kontribusi terhadap PDB (WTTC), devisa negara dan lapangan pekerjaan serta target mikro yaitu menaikkan indeks kepariwisataan kunjungan wisatawan mancanegara dari 9 juta menjadi 20 juta dan kunjungan wisatawan domestik dari 250 juta menjadi 275 juta.

Grafik 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Destinasi 10 Bali Baru Tahun 2014-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik. 2018

Pengembangan pariwisata Indonesia terus gencar dilakukan oleh pemerintah dengan upaya dan strategi yang dilakukan yaitu:

1. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di bawah naungan Jero Wacik selaku Menteri Pariwisata Indonesia meluncurkan "Wonderful Indonesia". Wonderful Indonesia adalah sebuah kampanye pariwisata nasional yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke seluruh dunia. Kampanye ini mencakup berbagai media promosi seperti iklan, televisi, video promosi, poster, brosur, dan situs web resmi. Pada era Jero Wacik, promosi pariwisata Indonesia sangat gencar dilakukan hingga ke perfilman

global dengan adanya film berjudul *Eat, Pray Love* yang menunjukkan keindahan Bali dan reality show berjudul *Koh Lanta* asal Prancis yang melakukan syuting di Raja Ampat. *Wonderful Indonesia* menampilkan beragam keindahan alam dan budaya di Indonesia mencakup pantai, gunung, taman nasional, wisata sejarah, seni, budaya, hingga kuliner. Kampanye ini memiliki tujuan untuk memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Indonesia terutama pada sektor pariwisata.

2. Pada tahun 2016, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) di bawah naungan Arief Yahya memperkenalkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" atau "10 Bali Baru" yang merupakan sebuah makna kiasan agar masing-masing destinasi dapat sepopuler Bali dengan jumlah wisatawan yang tinggi serta bertujuan dalam mengembangkan destinasi wisata di luar Bali. Penetapan dari 10 Bali Baru merupakan amanat dari Presiden melalui surat Sekretariat/kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 pada tahun 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tahun 2016. 10 Bali Baru berlokasi di 10 destinasi pariwisata yaitu Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Morotai, Wakatobi, Labuan Bajo, Mandalika, dan Bromo. Bertujuan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan target agar destinasi-destinasi wisata 10 Bali Baru dapat menjadi destinasi utama berstandar internasional yang menjaga kearifan lokal serta berwawasan lingkungan.
3. Pada tahun 2017, sama seperti 10 Bali Baru, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) di bawah naungan Arief Yahya mewujudkan program "Indonesia Incorporated" melalui program Co-Branding *Wonderful Indonesia* yang menggabungkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk mengembangkan industri kreatif di sektor pariwisata. Kolaborasi yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik dunia bisnis agar mempromosikan pariwisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga pendapatan dari perusahaan yang

berkaitan dengan pariwisata juga dapat meningkat. Sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Drs. Dindin Wahyudin, D.E.A. selaku Duta Besar LBBP RI untuk Senegal menyatakan bahwa Indonesia Incorporated adalah sebuah strategi yang mana entitas pemerintah seperti BUMN dan lainnya bersinergi baik dengan swasta ataupun elemen masyarakat lainnya sebagai upaya untuk membangun perekonomian nasional.

4. Pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di bawah naungan Sandiaga Uno meluncurkan "5 Destinasi Super Prioritas". Seperti diketahui, Bali tetap menjadi destinasi utama bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara meskipun Indonesia memiliki beragam destinasi wisata dengan keindahan alam, seni, dan budaya yang melimpah. Melihat hal tersebut kemudian pemerintah Indonesia atas instruksi Presiden Joko Widodo mengembangkan lima destinasi wisata lain di luar Bali yang tersebar di lima provinsi bagian barat, tengah, dan timur Indonesia yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Pembangunan dari 5 Destinasi Super Prioritas mencakup pengembangan infrastruktur aksesibilitas, amenitas, jaringan telekomunikasi, produk wisata, perbaikan ekosistem ekonomi kreatif, dan peningkatan sumber daya manusia (SDM). Maka dari itu, pengembangan di 5 Destinasi Super Prioritas menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memberikan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi khususnya dari sektor pariwisata di luar Bali.

Sesuai dengan strategi-strategi tersebut, pada tahun 2019 atas instruksi Presiden Joko Widodo 10 Bali Baru dikerucutkan fokus pembangunannya menjadi 5 Destinasi Super Prioritas yaitu mencakup Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba dan Likupang. Pembangunan di 5 Destinasi Super Prioritas meliputi pembangunan infrastruktur fisik yang berfokus pada pembangunan amenitas (*amenity*), aksesibilitas (*accessibility*), dan daya tarik wisata (*attractions*) serta pembangunan non-fisik yaitu pembangunan kompetensi sumber daya manusia (SDM)

dan dikembangkannya *travel pattern* sebagai upaya dalam mempromosikan setiap destinasi super prioritas tersebut.

Pembangunan yang dilakukan di 5 Destinasi Super Prioritas sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2020-2024 menegaskan agar pembangunan yang diutamakan yaitu pengembangan pelabuhan, bandara, dan pembangunan desa wisata dengan master plan pembangunan yang disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan destinasi. Selanjutnya, destinasi di 5 Destinasi Super Prioritas memiliki keunikan dan keindahan yang beraneka ragam, yaitu:

1. Danau Toba

Danau Toba yang termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KPSN) merupakan danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara dengan luas 1.145 km dengan kedalaman 450 meter yang memiliki pulau ditengahnya yaitu Pulau Samosir. Terdapat 123 daya tarik wisata yang ada di 31 kecamatan di kawasan Danau Toba berbasis pada alam, budaya hingga sejarah masyarakat lokal. Sebagai KSPN, pembangunan kawasan pariwisata Danau Toba menjadi prioritas agar dapat memiliki pelayanan berskala nasional dan internasional. Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar yang mampu dikembangkan menjadi tujuan untuk olahraga hiking dan trekking dengan berbagai macam rute seperti jalur Taman Eden dan Bukit Holbung. Olahraga lainnya yaitu dengan bersepeda, paragliding, kano, hingga boat cruising. Olahraga di darat, air hingga udara dapat dilakukan di kawasan Danau Toba. Tidak hanya menjadi tujuan olahraga, kebudayaan masyarakat lokal di kawasan Danau Toba yaitu Suku Batak juga menjadi ketertarikan yang mana di kawasan tersebut terdapat museum dan pemukiman tradisional Batak seperti Desa Meat dan Desa Silimalombu.

2. Borobudur

Borobudur dalam destinasi super prioritas mencakup Borobudur — Yogyakarta, Solo — Sangiran, dan Semarang — Karimunjawa yang meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 DIY memiliki 189 objek wisata dan Jawa Tengah

memiliki 290 objek wisata dengan tiga diantaranya yaitu Candi Borobudur yang berlokasi di Magelang, Candi Prambanan yang berlokasi di Yogyakarta, dan situs manusia purba Sangiran yang dinobatkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO. Selain itu, Candi Ratu Boko, Kota Lama Semarang, Keraton Yogyakarta, dan Solo juga menjadi objek wisata berbasis budaya lain yang terdapat di kawasan DIY dan Jawa Tengah. Candi Borobudur sendiri berlokasi di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang merupakan kuil Buddha terbesar di dunia dengan luas 2.500 meter persegi dan tinggi 35,40 meter. Candi Borobudur dihiasi dengan 2.672 panel relief dan 504 patung Buddha. Pada tahun 1991, UNESCO menetapkan Candi Borobudur sebagai Situs Warisan Dunia.

3. Mandalika

Mandalika yang terletak di selatan Pulau Lombok dikembangkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 52 Tahun 2014 dengan area seluas 1.175 hektare yang berada di sepanjang garis pantai yang menghadap Samudera Hindia, di bagian selatan Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Mandalika memiliki potensi wisata bukit dan pantai yang beragam dari Bukit Benjon, Bukit Merese, Pantai Mandalika, hingga Pantai Seger dan dengan berbagai macam pantainya, Mandalika menjadi destinasi bagi para peselancar untuk melakukan olahraga air. Tidak hanya kekayaan alam bukit dan pantainya saja, Mandalika juga memiliki Mandalika International Circuit yang menjadi tempat pelaksanaan olahraga internasional seperti MotoGP 2022, Asia Talent Cup, dan Superbike World Championship sehingga menjadi destinasi yang sesuai bagi sport tourism dan kompetisi olahraga internasional. Selain itu, Mandalika memiliki tokoh legenda yaitu Putri Mandalika yang kemudian menciptakan upacara Bau Nyale yang merupakan sebuah ritual dalam mencari cacing laut yang dipercaya sebagai sebuah jelmaan dari Putri Mandalika.

4. Labuan Bajo

Labuan Bajo memiliki objek wisata terkenal yang masuk dalam warisan dunia versi UNESCO pada tahun 1991 yaitu Pulau Komodo, Taman Nasional Komodo, dan Taman Konservasi Biawak Pura Raksasa Komodo yang berlokasi di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT). Destinasi ini menjadi gerbang untuk menuju Taman Nasional Komodo. Labuan Bajo menjadi destinasi wisata yang tepat untuk diving dan snorkeling di beberapa destinasinya seperti Manta Point, Kanawa Island, dan Taka Makassar. Selain itu, berlayar dengan kapal pinisi juga menjadi daya tarik wisata di Labuan Bajo dengan berkeliling di pulau-pulau yang terdapat di kawasan Labuan Bajo. Destinasi wisata ini memiliki wisata yang khas dan hanya terdapat di Labuan Bajo yaitu Pulau Rinca, Pulau Komodo, dan Pink Beach yang sudah terkenal hingga mancanegara. Tidak hanya keindahan alamnya, Labuan Bajo juga memiliki kain songket khas Tanah Manggarai dengan masing-masing motif memiliki nama dan arti khusus seperti Ranggong (laba-laba) yang melambangkan kejujuran dan kerja keras dan Ntala (bintang) yang bermakna harapan dan doa baik.

5. Likupang

Likupang yang berada di ujung utara Sulawesi menjadikan kawasannya dikelilingi oleh pulau-pulau kecil dan pantai pasir putih. Likupang yang berlokasi di Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara memiliki ekosistem laut yang masih terjaga dengan baik sehingga memiliki daya tarik wisata bawah laut yang tinggi bagi para pecinta diving, snorkeling, dan olahraga air lainnya. Salah satu objek wisata terkenal yang terdapat di kawasan Likupang yaitu Taman Nasional Bunaken dan pulau sekitarnya seperti Pulau Gangga dan Lihaga yang memiliki keindahan bawah laut serta kekayaan budaya Minahasa dan kulinernya yang berbasis hasil tangkapan laut. Tidak hanya Mandalika, Likupang juga dikembangkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dengan area seluas 197.4 hektar.

Tujuan dari 5 Destinasi Super Prioritas yaitu untuk dapat lebih fokus mengembangkan destinasi-destinasi prioritas tersebut tidak hanya dari infrastrukturnya dengan membenahi pembangunan dalam destinasi prioritas tetapi juga meningkatkan dari segi ekonomi kreatif. Alasan utama pengerucutan dari menjadi 5 Destinasi Super Prioritas yaitu agar pengembangan dapat lebih fokus sehingga pengembangan destinasi lainnya dapat segera diperluas. Fokus yang diharapkan adalah kualitas dari kunjungan wisatawan agar dapat memberikan kesan yang baik sehingga wisatawan memiliki ketertarikan untuk tinggal lebih lama dan kembali berwisata di Indonesia khususnya di 5 Destinasi Super Prioritas. Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke 5 Destinasi Super Prioritas, pemerintah Indonesia kemudian menerapkan berbagai bentuk promosi. Penelitian ini akan fokus melihat bagaimana upaya promosi yang dilakukan pemerintah Indonesia khususnya diplomasi komersial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di 5 Destinasi Super Prioritas.

Upaya Diplomasi Komersial Indonesia Melalui 5 Destinasi Super Prioritas

Diplomasi Komersial menjadi upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dalam sektor pariwisata dan mengembangkan destinasi-destinasi di 5 Destinasi Super Prioritas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara ke Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang. Kelima destinasi tersebut memiliki keindahan alam, budaya serta sejarah yang menarik. Sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke 5 Destinasi Super Prioritas, diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Okano-Heijmans digunakan dalam menelaah upaya yang dilakukan dengan tiga ekspresi utama yaitu promosi investasi, promosi perdagangan, dan promosi turisme yang kemudian dibentuk menjadi promosi melalui ruang publik terbuka, tertutup, dan pameran serta kerja sama dengan maskapai dan antar instansi.

Bentuk promosi dalam 5 Destinasi Prioritas bagian ruang publik akan dijelaskan dengan menggunakan ruang publik terbuka dan tertutup. Ruang publik terbuka

merujuk pada area di luar bangunan yang dapat digunakan oleh setiap orang. Dalam hal ini, promosi dalam 5 Destinasi Prioritas akan melibatkan pemanfaatan ruang publik terbuka sebagai tempat untuk mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas terhadap masyarakat yang mana ruang publik terbuka dapat menjadi tempat yang strategis untuk mengadakan berbagai bentuk kegiatan promosi dan acara yang dapat menarik minat masyarakat. Di sisi lain, ruang publik tertutup adalah ruang publik yang terdapat di dalam bangunan yang dapat digunakan sebagai tempat pertemuan, seminar, konferensi, atau acara lain yang membutuhkan ruang yang lebih terkendali. Pemanfaatan ruang publik tertutup ini dimanfaatkan untuk mengadakan diskusi mendalam serta kegiatan lain yang lebih formal dalam rangka mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas.

Bentuk promosi ruang publik yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan memanfaatkan FIFA World Cup Qatar 2022 sebagai kesempatan untuk mempromosikan pariwisata dan produk ekonomi kreatif Indonesia. Promosi ini dilakukan dengan mengkampanyekan slogan seperti "It's Time for Bali", "Kick-off Your Wonderful Journey in Indonesia", "Your Next Ultimate GOAL: Indonesia", dan "DIVE All The Excitement of Indonesia", yang disertai dengan Bahasa Arab dan latar belakang destinasi pariwisata Indonesia seperti Bali dan 5 Destinasi Super Prioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Kampanye ini dilakukan dengan melakukan publikasi media luar ruang (DOOH/Digital Out of Home Advertising) di tiga lokasi strategis yang berdekatan dengan stadion World Cup, yaitu Lusail Gateways, The Torch, Al Amiri Interchange & Bus Advertising, dengan perkiraan jumlah penonton sebanyak 2,3 juta orang. Tujuan dari aktivitas promosi ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat internasional tentang Indonesia dan wisatanya serta memperkuat branding Indonesia sebagai destinasi unggulan yang menghasilkan produk ekonomi kreatif berkualitas.

Gambar 1. Menteri Sandiaga Uno dengan Bus Publikasi Media Luar Ruang



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022

Selanjutnya untuk ruang publik tertutup, pada bulan September tahun 2022, Direktorat Promosi Wilayah Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika yang merupakan salah satu unit di Kedeputian Promosi turut aktif dalam mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas dengan menyelenggarakan kegiatan Business Development berdasarkan Sektor melalui Forum Investasi 5 Destinasi Super Prioritas di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur yang dilaksanakan bersama dengan Direktorat Promosi Wilayah Amerika dan Eropa Kementerian Investasi/BKPM. Forum Investasi ini melibatkan Badan Pengelola Kawasan, Pemerintah Daerah, dan pemilik proyek di 5 DPSP yang terbagi dalam sesi paparan proyek, konsultasi one-on-one maupun pameran/booth. Penyelenggaraan forum ini dihadiri oleh investor potensial atau pelaku usaha serta asosiasi dan pemangku kepentingan terkait di bidang industri pariwisata dan pendukungnya. Adapun selain forum investasi, juga dilakukan sesi one-on-one meeting antara calon investor potensial dengan pengelola 5 Destinasi Super Prioritas serta kunjungan lapangan untuk memberikan gambaran mengenai progress kesiapan lahan dan fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh Labuan Bajo.

Target dari promosi investasi di 5 Destinasi Super Prioritas adalah menarik investor untuk dapat berinvestasi sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian di wilayah tersebut. Pada tahun 2023, kegiatan promosi 5 Destinasi Super Prioritas di Direktorat Promosi Wilayah Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika akan dilaksanakan melalui kegiatan business development dengan target 600 minat investasi dan Rp. 80 triliun komitmen investasi. Kemudian untuk hasil dari promosi investasi 5 Destinasi Super Prioritas pada penyelenggaraan kegiatan Business Development berdasarkan Sektor melalui Forum Investasi 5 Destinasi Super Prioritas di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur pada bulan September 2022 yaitu menghasilkan 123 minat investasi dan Rp 1,56 triliun komitmen investasi. Sektor yang diminati antara lain resort, perhotelan, infrastruktur dan retail.

Selanjutnya promosi pameran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan turut serta dalam "World Travel Market (WTM) London 2022" yang merupakan pameran pariwisata terbesar kedua di dunia, yang berlangsung di Excel, London, Inggris pada tanggal 7-9 November 2022. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, menyatakan bahwa partisipasi Indonesia dalam bursa pariwisata yang sudah berlangsung sejak 1980 ini merupakan upaya dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mempromosikan Indonesia sebagai salah satu destinasi utama di Asia Tenggara bagi pasar pariwisata Inggris. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memfasilitasi 36 pelaku pariwisata Indonesia, termasuk 22 biro perjalanan wisata dan 14 industri akomodasi/hotel seperti tour operator, destination management company, dan jaringan hotel untuk memperkuat kembali bisnis industri pariwisata melalui acara pameran pariwisata global ini. Pelaku pariwisata tersebut menawarkan berbagai paket wisata menarik seperti paket perjalanan ke Bali dan 5 Destinasi Super Prioritas yang menjadi andalan Indonesia. Target yang diharapkan dari partisipasi Indonesia pada WTM London 2022 adalah sekitar 29.500 wisatawan internasional (pax), dengan nilai transaksi wisman diperkirakan mencapai Rp 322.280.000.000 atau setara dengan 20.578.512 dolar AS dengan hasil dari partisipasi Indonesia pada WTM London 2022 yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif bahwa Indonesia memiliki hasil yang jauh melebihi target awal yaitu 38.300 pax dan nilai transaksi mencapai Rp 738,82 miliar.¹

Gambar 2. Indonesia Menghadiri “World Travel Market (WTM) London 2022”



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022

Kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah adalah Pada 3 September 2022 dilakukan penandatanganan Nota Kesepahaman/MoU dari Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dengan maskapai Air Asia Indonesia. Tujuan dari penandatanganan MoU tersebut adalah untuk mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif Danau Toba sebagai salah satu bagian dari 5 Destinasi Super Prioritas dan sebuah upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan baik dalam dan luar negeri. Selain itu, penandatanganan MoU tersebut dilaksanakan untuk dapat menjalin kerja sama yang baik sehingga dapat memberikan keuntungan dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Danau Toba. Kerja sama yang dilakukan adalah dengan dibukanya rute penerbangan Jakarta - Silangit oleh Air Asia Indonesia yang menghasilkan akses yang lebih mudah bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Danau Toba. Penandatanganan Nota Kesepahaman dilakukan antara Badan Pelaksana

¹ Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Sukses Lampau Target Transaksi di WTM London 2022. 2022. <https://www.kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-sukses-lampau-target-transaksi-di-wtm-london-2022>

Otorita Danau Toba dengan Institut Teknologi Del, serta perusahaan wirausaha sosial berbasis komunitas, Tobatenun.

Gambar 3. Penandatanganan MoU Antara BPODT dan AisAsia



Sumber: Badan Pelaksana Otorita Danau Toba. 2022

Sebelum penandatanganan Nota Kesepahaman/MoU, pada tanggal 2 September 2022, Indonesia AirAsia melakukan penerbangan perdana dari Jakarta ke Silangit dengan menggunakan pesawat Airbus A320. Penerbangan tersebut berangkat dari Bandara Internasional Soekarno Hatta (CGK) pukul 11:50 dan tiba di Bandara Internasional Sisingamangaraja XII - Silangit (DTB) pukul 13:50. Saat tiba, pesawat disambut dengan water salute dari PT Angkasa Pura II Bandara Silangit sebagai tanda penghormatan dari PT Angkasa Pura II Bandara Silangit. Para tamu VIP yang turun dari pesawat diberi kalungan ulos yang merupakan persembahan dari dari Tobatenun, yang merupakan produk dari komunitas penenun binaan Tobatenun di sekitar Danau Toba. Kalungan ulos ini dibuat dengan memprioritaskan nilai-nilai ilai sustainability, fair trade dan environmental friendly. Selanjutnya, para tamu disambut dengan tarian tradisional setempat saat menuju lokasi acara di sekitar area Kedatangan Bandara Silangit. Selama acara tersebut, ditandatangani juga Nota Kesepahaman antara Badan Pelaksana Otorita Danau Toba, Institut Teknologi Del, dan perusahaan wirausaha sosial berbasis komunitas, Tobatenun.

Kemudian dilakukan kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi dalam rangka mengembangkan lima kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Kolaborasi ini merupakan tindak lanjut dari pertemuan antara Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate dengan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno pada tanggal 18 Januari 2021. Pada pertemuan tersebut, Menteri Komunikasi dan Informatika memberikan beberapa arahan terkait penyediaan sinyal di daerah 3T dan mendukung program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang terkait dengan smart travellers dan smart destinations.

Gambar 4. Kolaborasi Antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2022

Berdasarkan arahan tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyusun beberapa usulan program dan kegiatan untuk kawasan DPSP, antara lain:

1. Infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), termasuk fasilitasi penyediaan infrastruktur pitalebar.
2. Pemanfaatan dan pemberdayaan TIK, meliputi program pelatihan Internet of Things (IoT), pengembangan konten virtual, smart city, literasi digital, digitalisasi sektor pariwisata dan UMKM, serta pemberian beasiswa Digital Talent.
3. Komunikasi Publik, yang mencakup diseminasi informasi tentang stunting.

Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika dan Telematika (Ditjen Aptika) juga berkontribusi dalam mendukung kawasan DPSP dengan beberapa program, seperti digitalisasi sektor pariwisata dan UMKM, literasi digital, dan smart city. Sementara pada sektor pariwisata, akan dilakukan bimbingan secara teknis dan dilakukan pendampingan desa wisata pada kawasan DPSP serta membuat video promosi kawasan DPSP. Untuk mencapai sinergi yang efektif, Asisten Deputi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Kosmas Harefa, menyatakan pentingnya membangun komitmen bersama antara keempat instansi tersebut mulai dari perencanaan hingga monitoring dan evaluasi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga telah melakukan pemetaan terhadap 244 desa wisata di seluruh Indonesia, termasuk 114 desa wisata yang masuk ke dalam DPSP, 35 desa wisata di destinasi pariwisata prioritas, dan 95 desa wisata di luar destinasi pariwisata prioritas.

KESIMPULAN

Diplomasi komersial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengembangkan infrastruktur, dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya ke 5 Destinasi Super Prioritas menjadi alat yang digunakan karena Indonesia memiliki potensi wisata yang besar, dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga keberagaman sejarah dan kulinernya yang menarik. Untuk itu, digunakan diplomasi komersial dalam upaya menelaah bagaimana pemerintah Indonesia meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke 5 Destinasi Super Prioritas dengan menggunakan konsep diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Okano-Heijmans

yang memiliki lima ekspresi dengan tiga ekspresi utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi investasi, promosi perdagangan, dan promosi turisme yang kemudian dibagi menjadi bentuk promosi melalui media sosial, ruang publik terbuka, dan pameran serta kerja sama dengan maskapai, travel agent, dan antar instansi untuk mendukung strategi 5 Destinasi Super Prioritas. Saran penelitian yaitu agar pemerintah dapat lebih gencar mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas tidak hanya ke wisatawan mancanegara, tetapi juga ke masyarakat lokal baik dalam bentuk digital maupun secara langsung. Selain itu, progress 5 Destinasi Super Prioritas sebaiknya dapat terus diperbarui dan dipublikasikan secara berkala sehingga masyarakat dapat turut mengetahui informasi dalam melihat perkembangan 5 Destinasi Super Prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Denzin, Normal, dkk. 2004. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Djelantik, Sukawarsini. 2008. *Diplomasi antara Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Okano-Heijmans, Maaïke. 2013. *Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Prayogo, Rangga Restu. 2018. *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. Bandung: Lontar Digital Asia.
- Satori, Djama'an, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Al Khoiriyah, N. F. 2021. "Diplomasi Komersial Indonesia di Era Digital Melalui *Next Indonesia Unicorn (NEXTICORN)*". *SIYAR Journal*. Vol. 1 No 1. Hal 89-90.
- Arum, Ajeng Sekar dan Dadan Suryadipira. 2021. "Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019)". *Padjadjaran Journal of International Relations*, Vol. 3 No. 2. Hal. 277.
- Johana, Kornelia. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 6. Hal. 632.
- M Erza Killian, P. "Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur". *Jurnal Ilmiah Transformasi Global*. Vol 2, No. 2. Hal. 21
- Nguyen, Quang Hai. 2021. "Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data". *Economies*. Vol 9, No. 3. Hal 12-15.

Siregar, R. A., Wiranegara, H. W., & Hermantoro, H. 2018. "Pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba, Kabupaten Toba Samosir". *Tataloka*. Vol 20, No. 2. 100-112

Artikel Internet:

Alamsjah, M. Iqbal. 2016. "Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke-6 2016". Biro Hukum dan Komunikasi Publik. Kementerian Pariwisata. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf>. Diunduh pada 25 Januari 2023

Badan Pusat Statistik. 2021. Data Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia. Diunduh pada 16 Januari 2023

Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Pintu Masuk. Diunduh pada 16 Januari 2023

CNN Indonesia. Dua Penghargaan yang Diraih Bali dalam World Awards 2022. 2023 <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230206150226-269-909498/dua-penghargaan-yang-diraih-bali-dalam-world-travel-awards-2022>

Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi. 2023. "Siaran Pers: Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London dan Paris" Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Bali Raih Penghargaan Best Destination of The Year. 2019. <https://kemlu.go.id/bangkok/id/news/2234/bali-raih-penghargaan-best-destination-of-the-year>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2019. "Promosi Destinasi Wisata Super Prioritas di Kota Frankfurt". <https://kemlu.go.id/frankfurt/id/news/3616/promosi-destinasi-wisata-super-prioritas-di-kota-frankfurt>. Diunduh pada 27 Januari 2023

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2021. "Sinergi Promosi Budaya Pariwisata dan Perdagangan Indonesia di Hong Kong:

<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2731/berita/sinergi-promosi-budaya-pariwisata-dan-perdagangan-indonesia-di-hong-kong>. Diunduh pada 27 Januari 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2019. "Destinasi Super Prioritas". <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>. Diunduh pada 26 Desember 2022

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. "Sandiaga Rangkul G20 Investasi di 5 Destinasi Super Prioritas". <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/sandiaga-rangkul-g20-investasi-di-5-destinasi-super-prioritas/>. Diunduh pada 27 Januari 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. "Siaran Pers: Menparekraf Manfaatkan FIFA World Cup Qatar 2022 untuk Promosikan Sektor Pariwisata Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-manfaatkan-fifa-world-cup-qatar-2022-untuk-promosikan-sektor-parekraf-indonesia>. Diunduh pada 27 Maret 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. "Siaran Pers: Menparekraf Indonesia Sukses Lampau Target Transaksi di WTM London 2022. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-sukses-lampau-target-transaksi-di-wtm-london-2022>. Diunduh pada 27 Maret 2023

Sowwam, Muhammad. 2018. "Laporan Akhir: Kajian Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia" Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Bisnis. Universitas Indonesia. Hal. 36 <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf>. Diunduh pada 27 Januari 2023

UN World Tourism Organization. 2021. "Glossary of Tourism Terms". <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes>.

UN World Tourism Organization. 2021. "Tourism - An Economic and Social Phenomenon". <https://www.unwto.org/why-tourism>. Diakses pada 25 Januari 2023

Uno, Sandiaga. 2022. "5 Destinasi Super Prioritas, Sandiaga: Tapi Infrastrukturnya Belum Berkelas". <https://www.youtube.com/shorts/fjXieSiHyYY>. Diunduh pada 17 Januari 2023

VOI. 2022. "Sandiaga Uno Takes Advantage of Qatar's 2022 World Cup For The 'Jual' Of Indonesian Tourism And Creative Economy Destinations". <https://voi.id/en/economy/232790#:~:text=This%20campaign%20is%20complemented%20by,%2C%20Labuan%20Bajo%2C%20and%20Likupang.> Diunduh pada 27 Januari 2023

Wahyudin, Dindin. 2020. "Indonesia Incorporated, Strategi Penting dalam Menembus Pasar Afrika Barat" Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia <https://kemlu.go.id/dakar/id/news/10060/indonesia-incorporated-strategi-penting-dalam-menembus-pasar-afrika-barat#:~:text=Indonesia%20Inc.%20adalah%20strategi%20dimana,lainnya%20dalam%20membangun%20perekonomian%20nasional>.

Wonderful Indonesia. Menang TripAdvisor Award 2021, Bali jadi Wisata Terpopuler di Dunia!. <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/menang-tripadvisor-award-2021-bali-jadi-wisata-terpopuler-di-dunia>