

# Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019

**Resa Rasyidah**

*Dosen Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur  
dan Peneliti Center for Glocalisation Studies*

*e-mail: resa.rasyidah@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*Globalization has had a significant impact on the development of world tourism. Technological developments in globalization have caused a shift in the industry paradigm from conventional industries to industry 4.0. From industry 4.0, the concept of tourism 4.0 emerged. Today, more and more countries are beginning to follow the concept of tourism 4.0 to develop their tourism industry to the international level. Indonesia is one of the countries implementing the 4.0 tourism concept as a strategy to develop its tourism industry through the Wonderful Indonesia nation branding. The tourism strategy 4.0 undertaken by Indonesia seeks to engage millennial to contribute to developing the Wonderful Indonesia branding nation. The aim is to increase the tourism market at both the domestic and international level. This article reviews more about Indonesia's tourism strategy 4.0 and the role of millennial in the Wonderful Indonesia nation branding 2016-2019.*

**Keywords:** *Tourism 4.0 Strategy, the Role of Millennial, Nation Branding*

*Globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan pariwisata dunia. Perkembangan teknologi dalam globalisasi menyebabkan pergeseran paradigma industri dari industri konvensional menjadi industri 4.0. Dari industri 4.0 ini kemudian konsep pariwisata 4.0 muncul. Saat ini semakin banyak negara yang mulai mengikuti konsep pariwisata 4.0 untuk mengembangkan industri pariwisatanya hingga ke tingkat internasional. Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan konsep pariwisata 4.0 sebagai strategi untuk mengembangkan industri pariwisatanya melalui nation branding Wonderful Indonesia. Strategi pariwisata 4.0 yang dilakukan Indonesia berusaha melibatkan kaum milenial untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan nation branding Wonderful Indonesia. Tujuannya agar dapat meningkatkan pasar pariwisata Indonesia baik di tingkat domestik maupun manca negara. Artikel ini mengulas lebih lanjut terkait strategi pariwisata 4.0 Indonesia dan peranan kaum milenial dalam nation branding Wonderful Indonesia 2016-2019.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pariwisata 4.0, Peran Milenial, Nation Branding*

## **Latar Belakang**

Perkembangan terkini dalam teknologi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Y dan Z di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen ini juga terjadi dalam aktivitas pariwisata. Saat ini, kegiatan pariwisata dari kaum milenial hampir selalu terhubung ke media sosial mereka masing-masing. Mereka telah menjadi apa yang disebut dengan “always connected travelers”. Kondisi ini tidak terlepas dari

adanya pengaruh globalisasi terhadap pariwisata. Reisinger menyatakan bahwa globalisasi telah membuka kesempatan baru guna perkembangan pariwisata di dunia. (Reisinger 2009)

Globalisasi telah memfasilitasi pertumbuhan pariwisata melalui pengembangan teknologi elektronik, komunikasi dan transportasi. Hal tersebut mempengaruhi *supplier* di seluruh dunia, informasi yang terkomputerisasi dan sistem reservasi, sehingga menjadi lebih fleksibel dan *cost-effective*; menurunkan biaya travel udara; dan menawarkan akses yang mudah ke tempat-tempat wisata. (Peric 2005) Peningkatan penggunaan internet dalam pemasaran tempat-tempat wisata, penjualan langsung dan maupun pemesanan telah meningkatkan pasar pariwisata elektronik. Pengembangan situs web canggih telah memungkinkan untuk penyebaran langsung informasi perjalanan ke klien potensial. Internet telah membuat produk perjalanan dapat diakses secara global dengan biaya yang jauh lebih rendah. Akibatnya, permintaan pelanggan menjadi lebih berbasis teknologi dan internet. Bahkan, Internet telah menjadi kemudahan yang paling dicari di kamar hotel, bandara, informasi perjalanan dan pusat hiburan, dan lembaga pendidikan. Dampak teknologi dan Internet telah secara dramatis mempengaruhi semua operasi industri perjalanan dan secara signifikan mengurangi kebutuhan perantara perjalanan. (Reisinger 2009)

Kemajuan teknologi yang sedemikian pesat tersebut telah menciptakan apa yang dinamakan dengan Pariwisata 4.0 atau Pariwisata Digital. Pariwisata 4.0 merupakan tren masa kini dari proses mahadata (*Big Data*) yang dikumpulkan dari sejumlah besar wisatawan untuk menciptakan pengalaman perjalanan atau wisata yang sesuai dengan selera mereka. Istilah ini berasal dari paradigma baru dalam industri yang dikenal sebagai industri 4.0. (Song dan Liu 2017) Mahadata sendiri dapat diartikan sebagai himpunan data yang sangat besar dan tidak terstruktur serta bervariasi sehingga membutuhkan pengelolaan khusus terhadap sejumlah data besar yang heterogen untuk memahami isi data tersebut. (Narendra, 2015) Mahadata terdiri dari 3 bagian utama yakni *volume*, *velocity* dan *variety* (Blasiak 2014). *Volume* mengacu jumlah data yang sangat besar. *Velocity* mengacu pada aliran data yang cepat dan *real time*. *Variety* mengacu pada format data yang beragam baik terstruktur maupun tidak dan tergantung pada banyaknya sumber data. (Blasiak 2014) Ketiga bagian tersebut, kemudian diproses dan dikelola untuk membaca selera konsumen sehingga nantinya, apa yang ditawarkan oleh produsen, khususnya terkait pariwisata, dapat disesuaikan dengan apa yang konsumen inginkan.

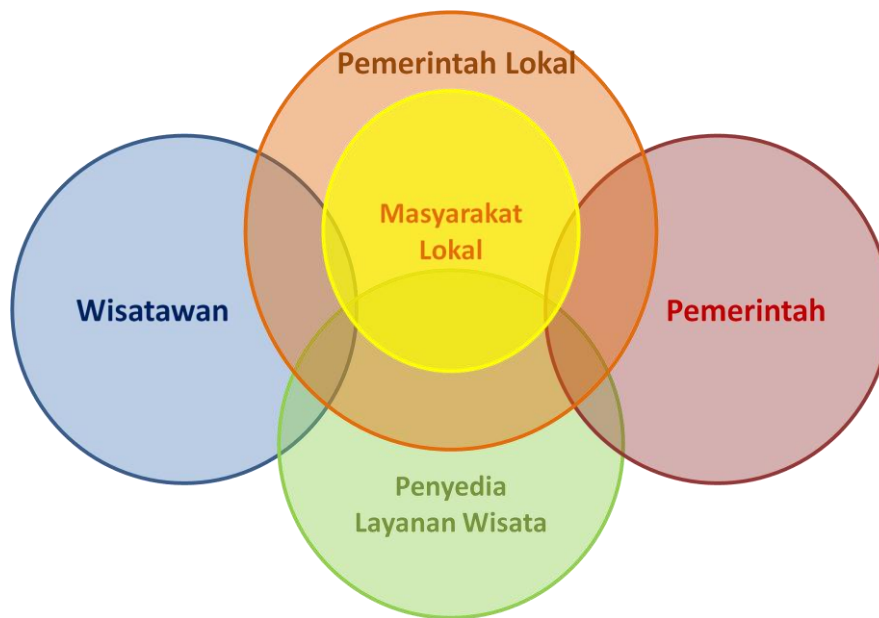
### **Konsep Pariwisata 4.0 dan Nation Branding**

Pariwisata didefinisikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) sebagai fenomena sosial, ekonomi dan budaya yang terkait pergerakan masyarakat ke suatu negara atau ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggal atau tempat mereka bekerja sehari-hari. Industri pariwisata ini selalu beradaptasi dengan masalah sosial dan perkembangan teknologi. (Peceny dkk, 2019) Saat ini, perkembangan teknologi yang masif telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan pariwisatanya baik di dalam negeri maupun luar negeri. Masyarakat menjadi semakin mudah dan semakin

banyak yang melakukan kegiatan pariwisata. Bahkan, pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sektor pariwisata dunia telah memberikan lapangan pekerjaan sebesar 330 juta di seluruh dunia, dan menghasilkan 10,4% PDB global. (Peceny dkk, 2019)

Pariwisata yang terkait erat dengan teknologi ini disebut dengan Pariwisata 4.0. Konsep utama dari Pariwisata 4.0 menurut Peceny, dkk (2019:1) pada intinya berusaha mengintegrasikan semua stakeholder, yang meliputi masyarakat lokal, wisatawan, penyedia layanan wisata dan pemerintah, di sektor ini dalam proses inovasi kolaboratif yang berpusat di sekitar masyarakat setempat.

Gambar 1. Konsep Pariwisata 4.0 (Peceny dkk, 2019)



Konsep Pariwisata 4.0 lainnya dikemukakan oleh Manjari (2018 dalam Korže 2019: 37) yang menganggap bahwa pariwisata 4.0 sebagai tahap baru pengembangan pariwisata dibandingkan dengan E-tourism dan M-tourism. E-tourism disini mengacu pada digitalisasi pariwisata yang meliputi komersialisasi via internet untuk menawarkan layanan wisata seperti reservasi akomodasi dan layanan transportasi, sedangkan M-tourism mengacu pada interaksi terkait pariwisata melalui perangkat seluler seperti GPS, peta elektronik dan lain sebagainya. (Korže 2019: 37)

Pariwisata 4.0 merupakan konsep yang tergolong baru, sehingga dalam pelaksanaannya, setiap negara menerapkan strategi yang berbeda-beda. Malaysia mulai menerapkan Smart Tourism 4.0 pada tahun 2018. Pemerintah Malaysia mengajak kerjasama perusahaan swasta Tencent Holdings yang merupakan perusahaan internet terbesar ke 4 dunia. (Malaysia Tourism Promotion Board, 2018) Menteri Pariwisata dan Budaya Malaysia, YB Dato' Seri Mohammed Nazri Abdul Aziz menyatakan bahwa melalui Malaysia Smart Tourism 4.0, masa depan industri pariwisata Malaysia akan terkoneksi seluruhnya melalui teknologi internet. Dengan

demikian, mereka berharap dapat menjaring wisatawan asal China pada umumnya agar dapat meningkatkan pendapatan negara. (Malaysia Tourism Promotion Board, 2018)

Berbeda dengan Malaysia, Thailand mengembangkan konsep tourism 4.0 melalui 5 pilar utama pada tahun 2017. (Ross 2017) 5 pilar tersebut yakni mengembangkan Tourism Intelligence Centre (TIC); mempromosikan pariwisata digital; meningkatkan sistem *e-document*; melakukan perubahan budaya organisasi; dan memajukan penelitian dan pengembangan pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand optimis dapat mengembangkan 5 pilar tersebut dalam waktu 5 tahun dan Thailand akan menjadi tujuan wisata utama di kawasan Asia Tenggara. (Ross 2017)

Terkait dengan *nation branding*, pariwisata 4.0 ini digunakan untuk mempromosikan *nation branding* secara lebih efektif dan lebih luas. *Nation branding* disini menyangkut penerapan teknik komunikasi *branding* dan pemasaran untuk mempromosikan citra suatu negara. (Fan 2006:6 dalam Szondi 2008:4) *Nation branding* terkait dengan promosi *image* suatu negara, *image* ini yang menjadi tujuan utama dari *nation branding*. *Nation branding* terjadi ketika suatu pemerintahan atau swasta menggunakan kekuatannya untuk mempersuasi siapapun yang punya kemampuan untuk mengubah *image* suatu negara. *Nation branding* menggunakan alat-alat *branding* untuk mengubah atau mengubah perilaku, sikap, identitas atau citra suatu bangsa secara positif. (Gudjonsson 2005:285) Konsep *nation branding* ini semakin banyak digunakan oleh negara-negara di dunia untuk mengembangkan *nation-brand* mereka. (Dinnie 2008:13) Negara-negara mempromosikan *nation branding* mereka dengan menggunakan strategi pariwisata 4.0.

### **Pengembangan Strategi Pariwisata 4.0 Indonesia: Nation Branding Wonderful Indonesia**

Beberapa tahun terakhir, Pariwisata 4.0 menjadi tren pengembangan industri pariwisata di sejumlah negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini dinyatakan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya pada bulan Maret 2019. Beliau menyatakan bahwa Kementerian Pariwisata telah siap mengadakan transformasi strategi pariwisata menuju pariwisata 4.0 sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata di Indonesia. (kompas.com 2019) Strategi tersebut meliputi *Strategic Theme: Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0; Strategic Imperatives for Transforming Tourism HR to Win Global Competition in Industry 4.0; 5 Technology Enabler; 9 Key Initiatives for Discipline Executions; dan Pentahelix Collaboration Approach*. (kompas.com 2019)

Khususnya dalam *nation branding* Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0. pengembangan pariwisata ditujukan bagi wisatawan milenial dengan target pertumbuhan yang berlipat. Arif Yahya mengatakan bahwa jumlah wisatawan milenial mencapai 50 persen dari keseluruhan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dengan proyeksi pertumbuhan berlipat. (Kominfo 2019a) Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku pasar yang kemudian diikuti dengan perubahan

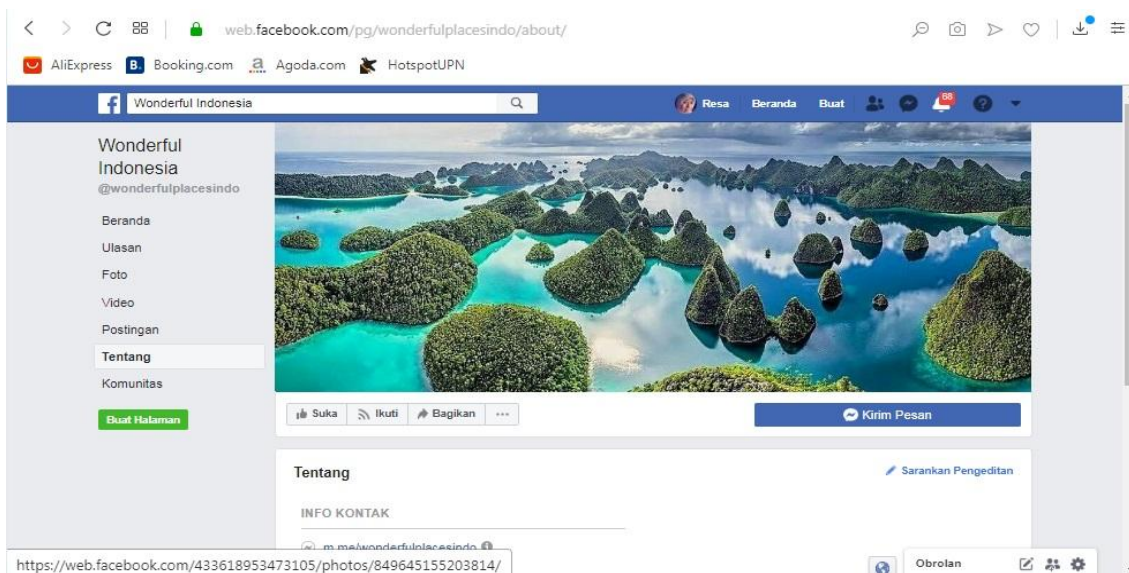
perilaku konsumen yang semakin *mobile*, digital, dan personal. (Kominfo 2019a) Arif Yahya menambahkan bahwa perubahan perilaku konsumen tersebut tampak ketika wisatawan melakukan *search and share*, 70% melalui digital. Industri agen perjalanan sudah tak lagi mengandalkan cara-cara tradisional seperti *walk in service* untuk pemesanan tiket dan paket wisata, semua melalui *platform* digital. (CNNIndonesia.com 2019)

Agar dapat mencapai wisatawan milenial, strategi pariwisata 4.0 yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia salah satunya adalah menggunakan *platform* media sosial dalam mempromosikan *nation branding* Wonderful Indonesia. *Platform* media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Youtube, Instagram dan juga Twitter.

Terkait dengan *nation branding* yang diusung Indonesia, pemerintah sebenarnya sudah mulai membangun posisi *branding* “Wonderful Indonesia” sejak awal tahun 2011. (Lestari dan Aprilia, 2013:362) Dengan menggunakan branding “Wonderful Indonesia, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata ingin menggambarkan daya tarik Indonesia dari keindahan alamnya, warisan budaya, kuliner serta industri kreatifnya. Akan tetapi, “Wonderful Indonesia” belum mampu mendongkrak citra dan peringkat pariwisata Indonesia dibandingkan negara-negara tetangga ASEAN. Posisi Indonesia masih tertinggal jauh dengan Malaysia dan juga Thailand. (Lestari dan Aprilia, 2013:362) Oleh karena itu, mulai tahun 2016, Pemerintah Indonesia mengembangkan platform media sosial untuk mengenalkan *nation branding* Wonderful Indonesia ke dunia pariwisata internasional. Pengembangan platform media sosial ini dibantu oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang pemain utamanya berasal dari pegiat blog, instagram, twitter, facebook dan media sosial lainnya. (Detik.com 2016) Mereka membantu dalam membuat konten di laman-laman media sosial resmi milik Kementerian Pariwisata yang mengusung *nation branding* Wonderful Indonesia. (Kementerian Pariwisata 2017)

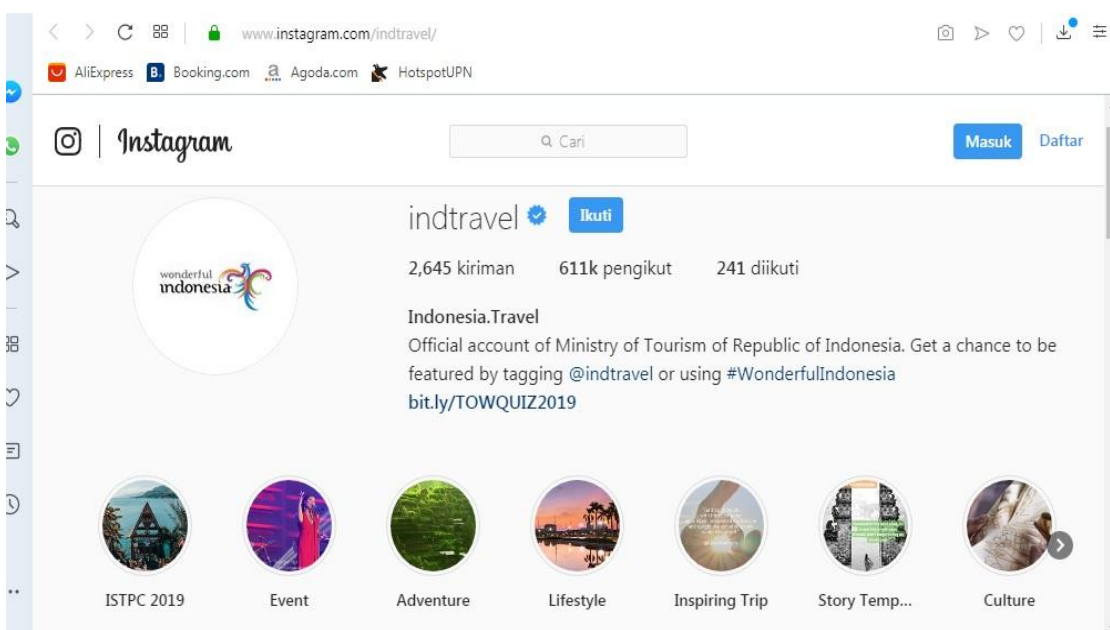
Gambar 2. Laman Facebook Wonderful Indonesia

## Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019



Laman media sosial Wonderful Indonesia pada dasarnya sama-sama memberikan gambaran tentang destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Indonesia, dari wilayah Sabang hingga Merauke. Laman milik Kementerian Pariwisata tersebut memuat foto-foto dan juga video yang menunjukkan keindahan alam tempat wisata di Indonesia serta keragaman budaya di Indonesia yang menawarkan pengalaman-pengalaman berbeda tentunya bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wilayah tersebut. (Lihat Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5)

Gambar 3. Laman Instagram Wonderful Indonesia

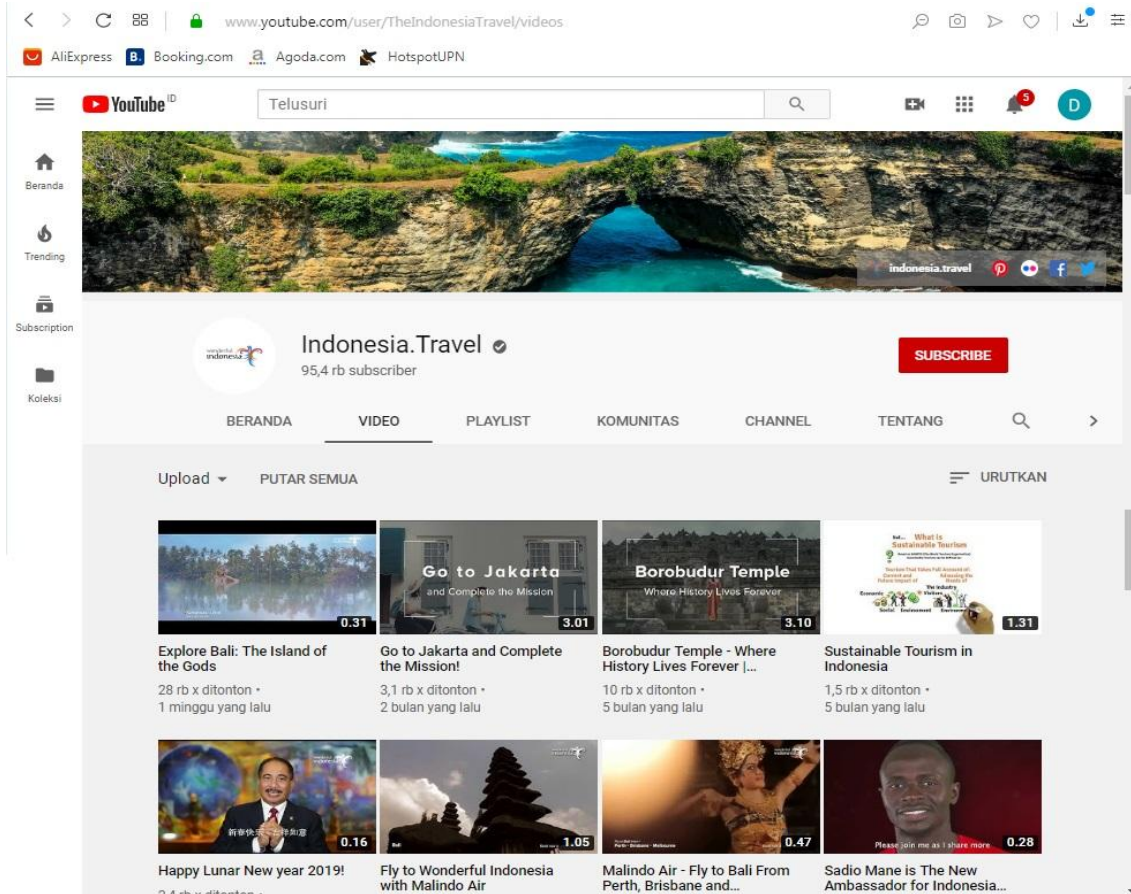


Gambar 4. Laman Twitter Wonderful Indonesia





Gambar 5. Channel Youtube Wonderful Indonesia



### Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia melalui Pariwisata 4.0

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, fakta bahwa 50% wisatawan asing yang masuk ke Indonesia merupakan milenial yang cerdas digital membuat pemerintah Indonesia memfokuskan pemasaran pariwisata 4.0 kepada kaum milenial. (Kementerian Pariwisata 2019) Generasi digital ini dianggap segmen yang penting tak hanya karena ukuran pasarnya yang besar dan terus tumbuh, namun juga kekuatan pengaruhnya juga luar biasa. (Kementerian Pariwisata 2019) *Digital tourism* merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui platform berbasis teknologi dengan target generasi milenial. (Kominfo 2019b) Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia memanfaatkan kekuatan mereka untuk mempromosikan *nation branding* Wonderful Indonesia ke dunia Internasional, khususnya melalui media sosial.

Salah satu usaha pemerintah Indonesia untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia melalui Pariwisata 4.0 adalah dengan mengadakan *co-branding* dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan membuat destinasi wisata yang lebih *instagramable* (artinya lebih menarik untuk difoto dan dipajang di instagram milik generasi milenial) (Kominfo 2019b) Generasi Pesona Indonesia (GenPI) merupakan komunitas berbasis sukarelawan. Komunitas ini diawali di Lombok, yang diisi oleh anak-anak muda Lombok yang bersatu menjadi penggerak promosi wisata. Ada 25 komunitas di Lombok Sumbawa yang kemudian bersatu untuk tujuan pengembangan pariwisata. Mereka kemudian difasilitasi oleh Pemerintah Indonesia, di bawah Kementerian Pariwisata (Detik.com 2019)

Tak lama setelah dibentuk, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) langsung memberikan kontribusi besar bagi Indonesia dalam usaha memenangkan vote kompetisi World Halal Tourism Award (WHTA) 2016 yang diadakan pada 24 Oktober s.d 6 November 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. (Kementerian Pariwisata 2017; Kominfo 2016) Saat itu Indonesia mendapatkan 12 penghargaan dari 16 kategori yang dikompetisikan. Peran milenial saat itu adalah turut menyumbangkan suaranya melalui situs *voteindonesia.com* dan memilih Indonesia pada 12 kategori yang diikuti. (lihat Gambar 6)

Gambar 6. Kategori Penghargaan World Halal Tourism Award 2016 yang dimenangkan Indonesia. (Kominfo 2016)

No.	Kategori Penghargaan WHAT 2016
#1	World's Best Airline for Halal Travellers – Garuda Indonesia
#2	World's Best Airport for Halal Travellers – Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh, Indonesia
#3	World's Best Family Friendly Hotel – The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia
#4	World's Best Halal Beach Resort – Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia
#5	World's Best Halal Beach Resort – Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia
#6	World's Best Halal Tour Operator – Ero Tour, West Sumatera, Indonesia
#7	World's Best Halal Tourism Website – www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia



#8	World's Best Halal Honeymoon Destination – Sembalun Village Region, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
#9	World's Best Hajj & Umrah Operator – ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia
#10	World's Best Halal Destination – West Sumatera, Indonesia
#11	World's Best Halal Culinary Destination – West Sumatera, Indonesia
#12	World's Best Halal Cultural Destination – Aceh.

Pada tahun 2017, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) kembali memberikan kontribusi dalam memviralkan vote video Wonderful Indonesia di ajang United Nation World Tourism Organization Award (UNWTO Award) Video Competition 2017. (Kementerian Pariwisata 2017) Hampir setiap hari para milenial ini berusaha membuat *trending topic* terkait Wonderful Indonesia di media-media sosial. Hasilnya, Indonesia berhasil memenangkan 2 kategori dalam ajang penghargaan tersebut, yakni kategori video pariwisata terbaik kawasan Asia Timur dan Pasifik, serta kategori People Choice Award, setelah mengalahkan 63 video pariwisata lainnya dari negara-negara di dunia. (Kompas.com 2017) Penghargaan tersebut diberikan dalam acara 22<sup>nd</sup> UNWTO General Assembly yang dilaksanakan di Intercontinental Century City Convention Center Hotel, Chengdu, China. (Kompas.com 2017)

Selain berperan dalam UNWTO Award, generasi milenial yang digerakkan oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) juga telah berhasil memenangkan pemungutan suara online di laman Dive Magazine. Majalah pariwisata dunia asal Inggris itu menobatkan Indonesia sebagai destinasi wisata nomor satu di dunia selama 2 tahun beruntun. (Pikiran-rakyat.com 2017) Kemenangan ini juga dibantu oleh Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) yang juga dibentuk oleh Kementerian Pariwisata untuk mendukung strategi pariwisata 4.0 Indonesia.

Peran kedua komunitas ini sedikit berbeda. Pada tahun 2017, Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebutkan bahwa Generasi Pesona Indonesia (GenPI) berperan dalam 2C yakni *Creative Value* dan *Commercial Value*. (CNNIndonesia.com 2017) *Creative Value* artinya kreatif dalam mengangkat tema-tema pariwisata di media sosial, mulai desain, produksi foto-foto, video, grafis, pemilihan kata yang interaktif dan mengemas acara yang harus selalu baru dan kekinian. (CNNIndonesia.com 2017; Kementerian Pariwisata 2017) *Commercial Value* artinya berperan dalam menciptakan acara yang bernilai komersial, yang bermanfaat bagi setiap anggota komunitas maupun masyarakat sekitar. (CNNIndonesia.com 2017)

Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) lebih berperan dalam membantu memviralkan konten pariwisata Indonesia di media sosial ke mancanegara. (Kementerian Pariwisata 2017) Pasar utama Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) adalah wisatawan mancanegara di originasi tempat mereka tinggal. Dengan kata lain, Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) merupakan komunitas diaspora Indonesia di mancanegara yang berperan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di negara-negara tempat tinggal mereka masing-masing.

Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Tiongkok merupakan salah satu komunitas Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) yang paling awal diresmikan yakni pada 7 Oktober 2017 di Bali Bistro, Shanghai. (suaramerdeka.com 2017) Sekitar 70 mahasiswa yang tergabung dalam PPI (Perhimpunan Pelajar Indonesia) di Tiongkok Timur berkumpul untuk memproklamkan diri sebagai anggota Generasi Wonderful Indonesia (GenWI). Mereka siap membantu promosi pariwisata Indonesia melalui media-media sosial di Tiongkok seperti Weibo, WeChat, Youku dan lainnya. Semua berbahasa Mandarin dan keanggotaannya berasal dari seluruh wilayah di Tiongkok. (Suaramerdeka.com 2017)

Pada tahun 2018, Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Selandia Baru aktif mempromosikan pariwisata Indonesia di negara tersebut. (Detik.com 2019) Komunitas ini tersebar di 7 Kota yakni Kota Christchurch, Auckland, Wellington, Hamilton, Palmerston North, Dunedin, dan Invercargil. Mereka aktif melakukan promosi melalui instagram dengan 20 akun yang memiliki ribuan followers. Walaupun baru diresmikan 22 September 2018, komunitas ini telah menghasilkan 6000 posting dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Selain melalui media sosial, Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Selandia Baru juga aktif berpartisipasi dalam *tourism event* dan juga *community marketing* yang diadakan di beberapa kota di Selandia Baru seperti Wellington dan Christchurch. Kegiatan Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Selandia Baru ini menghasilkan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan asal Selandia Baru ke Indonesia. Tercatat sebanyak 128.000 kunjungan wisatawan asal Selandia Baru yang datang ke Indonesia pada tahun 2018. Angka ini mengalami lonjakan besar dibanding tahun sebelumnya, 2017, yang hanya mencapai 106.000 wisatawan. (Detik.com 2019)

Menyusul Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Selandia Baru, Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) Australia juga diresmikan pada 29 September 2018. Sekitar 100-an mahasiswa Indonesia hadir dalam *launching* komunitas netizen milenial yang diadakan di kampus New South Wales (NSW) University. Mereka berasal dari sejumlah kota di Negeri Kanguru itu, di antaranya dari Canberra, Melbourne, Sydney, Brisbane, Darwin dan kota lainnya. (Okezone.com 2018) Hingga tahun 2018, Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) telah terbentuk di sejumlah negara-negara di dunia yakni Tiongkok, Jepang, Korea, Malaysia, India, Selandia Baru, Filipina, dan Thailand.

Baik Generasi Pesona Indonesia (GenPI) maupun Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) berusaha merangkul sukarelawan dari berbagai kalangan komunitas yang bergerak mempromosikan pariwisata berbasis digital (pariwisata 4.0). Pembentukan kedua komunitas tersebut merupakan salah satu bentuk komitmen Kementerian Pariwisata untuk menghidupkan media sosial di kalangan anak-anak muda Indonesia, sehingga Indonesia menguasai dunia digital dan dapat memenangkan pasar pariwisata dunia. Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) merupakan generasi milenial yang mempunyai kemampuan lebih dalam dunia internet. Mereka adalah generasi milenial berbasis komunitas yang memiliki aktivitas rutin dan aktif dalam mempromosikan Pariwisata Indonesia baik melalui blog atau medsos kepada masyarakat luas. (Kementerian Pariwisata 2017)

## Kesimpulan

Industri pariwisata saat ini telah bergeser ke arah pariwisata 4.0 karena terjadinya perubahan perilaku konsumen khususnya generasi milenial. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia juga berusaha untuk melakukan transformasi strategi pariwisata menjadi lebih digital. Melalui *Strategic Theme: Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0*, Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata, berusaha mempromosikan *nation branding* Wonderful Indonesia ke masyarakat internasional agar pariwisata Indonesia semakin dikenal dan semakin banyak wisatawan mancanegara yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisatanya. Promosi ini dilakukan melalui media-media sosial dengan mengedepankan peran generasi milenial yang akrab dengan dunia digital. Kementerian Pariwisata memfasilitasi pembentukan komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWI) yang terdiri dari anak-anak muda pegiat blog dan media sosial untuk membantu pemerintah memviralkan pariwisata Indonesia. Selama kurun waktu 2016 hingga 2019, tampak bahwa kedua komunitas tersebut berperan aktif dalam promosi *nation branding* Wonderful Indonesia dan telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tiap tahunnya.

## Referensi

- Blasiak, Kevin, 2014. Big Data: A Management Revolution, The emerging role of big data in businesses. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/38104854.pdf>, pada 5 November 2019
- CNNIndonesia.com, 2017. Menpar Apresiasi Gebrakan GenPi untuk Pariwisata Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171123225030-307-257737/menpar-apresiasi-gebrakan-genpi-untuk-pariwisata-indonesia>, pada 5 November 2019
- CNNIndonesia.com, 2019. Menjaring Wisatawan Milenial Lewat Tourism 4.0. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190228160123-269-373507/menjaring-wisatawan-milenial-lewat-tourism-40>, pada 5 November 2019
- Detik.com, 2016. Komunitas Anak Muda Lombok Bersatu Sebarkan Promosi Wisata Lewat Go Digital. Diakses dari [https://news.detik.com/berita/\\_/3303580/komunitas-anak-muda-lombok-bersatu-sebarkan-promosi-wisata-lewat-go-digital](https://news.detik.com/berita/_/3303580/komunitas-anak-muda-lombok-bersatu-sebarkan-promosi-wisata-lewat-go-digital), pada 5 November 2019
- Detik.com, 2019. GenWI Christchurch Perkuat Promosi Kemenpar di Selandia Baru. Diakses dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4510326/genwi-christchurch-perkuat-promosi-kemenpar-di-selandia-baru>, pada 5 November 2019
- Gudjonsson, H. 2005. "Nation Branding" Place Branding 1(3): 283-298

- Kementerian Pariwisata, 2017. CEO Message #39 GenPi Generasi Zaman Now. Diakses dari <http://www.kemenpar.go.id/post/ceo-message-39-genpi-generasi-zaman-now>, pada 5 November 2019
- Kementerian Pariwisata, 2019. CEO Message #62 Tourism 4.0 adalah Millennial Tourism. Diakses dari <http://www.kemenpar.go.id/post/ceo-message-62-tourism-40-adalah-millennial-tourism>, pada 5 November 2019
- Kominfo, 2016. Menangkan WHTA (World Halal Tourism Award) untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia. Diakses dari [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8385/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/o/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8385/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/o/artikel_gpr), pada 5 November 2019
- Kominfo, 2019a. Pariwisata Go-Digital, Transformasi Menuju Era Tourism 4.0. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/pariwisata-go-digital-transformasi-menuju-era-tourism-4-0/>, pada 5 November 2019
- Kominfo, 2019b. Digital Tourism, Strategi Untuk Menarik Wisatawan Milenial. Diakses pada <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/digital-tourism-strategi-untuk-menarik-wisatawan-milenial/>, pada 5 November 2019
- Kompas.com, 2017. Bangga! Indonesia Raih 2 Penghargaan di Kompetisi Video Pariwisata Dunia UNWTO. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2017/09/15/124530327/bangga-indonesia-raih-2-penghargaan-di-kompetisi-video-pariwisata-dunia-unwto>, pada 7 November 2019
- Kompas.com, 2019. Tourism 4.0 Jadi Tren Pengembangan Pariwisata Dunia. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2019/03/01/070000127/tourism-4.0-jadi-tren-pengembangan-pariwisata-dunia>, pada 5 November 2019
- Korže, Saša Zupan, 2019. From Industry 4.0 to Tourism 4.0. Dalam *Innovative Issue and Approaches in Social Science*, Vol. 12, No. 3, September, ISSN 1855-0541.
- Lestari, Retno Budi dan Rini Aprilia, 2019. Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. Dalam *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* Vol. 5 Oktober 2013, Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559, hlm. 358-366
- Malaysia Tourism Promotion Board, 2018. Smart Tourism 4.0 To Be Tourism Game-Changer For Malaysia. Diakses dari <https://www.tourism.gov.my/media/view/smart-tourism-4-0-to-be-tourism-game-changer-for-malaysia/> pada 5 November 2019
- Narendra, Albertus Pramukti, 2015. Data Besar, Data Analysis, dan Pengembangan Kompetensi Pustakawan. Dalam *Record and Library Journal* Vol. 1 No.2.
- Okezone.com, 2018. Resmi Dikukuhkan, GenWI Australia Bertekad Promosikan Pariwisata Indonesia. Diakses dari <https://news.okezone.com/read/2018/10/02/1/1958401/resmi-dikukuhkan-genwi-australia-bertekad-promosikan-pariwisata-indonesia>, pada 5 November 2019

- Peceny, Urška Starc, dkk. 2019. Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/331486785\\_Tourism\\_40\\_Challenges\\_in\\_Marketing\\_a\\_Paradigm\\_Shift/link/5c7e28de458515831f83f15f/download](https://www.researchgate.net/publication/331486785_Tourism_40_Challenges_in_Marketing_a_Paradigm_Shift/link/5c7e28de458515831f83f15f/download), pada 5 November 2019
- Peric, Vesna., 2005. Tourism and Globalization. Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper, Congress Centre Bernardin, Slovenia, November 24–26, diakses dari <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6573-03-9/peric.pdf>, pada 5 November 2019
- Pikiran-rakyat.com, 2017. GenPI dan GenWI di Balik Kemenangan Polling Dive Magazine. Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/11/04/genpi-dan-genwi-di-balik-kemenangan-polling-dive-magazine-412966>, pada 7 November 2019
- Reisinger, Yvette, 2009. International Tourism: Cultures and Behaviour. Oxford: Elsevier Ltd. Hlm. 8-9
- Ross, Don, 2017. Pillars of Thai Tourism. Diakses dari <https://www.ttrweekly.com/site/2017/05/pillars-of-thai-tourism/>, pada 5 November 2019
- Song, Haiyan dan Han Liu. 2017. Predicting Tourist Demand Using Big Data. Dalam Xiang; Fesenmaier. *Analytics in Smart Tourism Design*. Springer International Publishing. Hlm. 13-29
- Suaramerdeka.com, 2017. GenWI Tiongkok Diluncurkan di Shanghai. Diakses dari <https://www.suaramerdeka.com/travel/baca/1157/genwi-tiongkok-diluncurkan-di-shanghai>, pada 5 November 2019
- Szondi, Gyorgy, 2008. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael". ISSN 1569-2981