

Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program *Wonderful Indonesia* Tahun 2011-2014

Salamah Salem Bazher

Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional
FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur
e-mail: salsabazher@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to explain the Indonesian government's efforts to increase foreign tourists from Singapore through the Wonderful Indonesia program in 2011-2014. The background of this study is the fluctuations of the number of foreign tourists to Indonesia from year 2004 to 2010, the declining occurs due to the international issues stating that Indonesia is an unsafe country. Therefore, Indonesia made various efforts to attract foreign tourists to visit Indonesia. Wonderful Indonesia is a program created by the Indonesian government as an effort to bring back the high number of foreign tourists. Wonderful Indonesia officially implemented from the beginning of January 2011. Singapore became the main promotion target of the Wonderful Indonesia program because Singaporean tourist is biggest contributor for the total number of tourists visiting Indonesia that has been showing a declining trend. Those problems are being analyzed under a dekskriptif metode by employing the cultural diplomacy and tourism promotion framework. Based on the theoretical approach, it can be argued that the government's efforts is based on a form of cultural diplomacy. This form of cultural diplomacy by Indonesia to Singapore works through the promotion of tourism and the forms of tourism promotion, specifically through sales promotion, internet marketing and advertising.

Keywords: *Wonderful Indonesia, cultural diplomacy, and tourism promotion*

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* tahun 2011-2014. Latar belakang dari penelitian adalah jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2004-2010 yang mengalami fluktuasi, penurunan yang terjadi karena adanya isu-isu internasional yang banyak memberitakan Indonesia sebagai negara yang tidak aman oleh karenanya Indonesia melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali ke Indonesia. *Wonderful Indonesia* adalah program pemerintah Indonesia sebagai upaya meningkatkan kembali wisatawan mancanegara. *Wonderful Indonesia* resmi digunakan pada awal Januari 2011. Singapura menjadi negara target utama promosi program *Wonderful Indonesia*, karena Singapura merupakan negara penyumbang wisatawan terbanyak yang juga mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Permasalahan tersebut dianalisis menggunakan metode dekskriptif dengan menggunakan kerangka pemikiran *cultural diplomacy*, dan *tourism promotion*. Dari pendekatan teoritik yang diberikan dapat ditarik jawaban sementara bahwa upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan cultural diplomacy. Adapun bentuk *cultural diplomacy* yang dilakukan Indonesia ke Singapura adalah dengan *tourism promotion*. Bentuk *tourism promotion* yang digunakan adalah *sales promotion*, *internet marketing* dan melalui *advertising*.

Kata-Kata Kunci: *Wonderful Indonesia, cultural diplomacy, dan tourism promotion*

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Oka A. Yoeti, 1996). Perkembangan pariwisata pada saat ini menjadikan industri pariwisata menjadi salah satu bidang yang mendapat perhatian dari berbagai kalangan di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang yang menjadikan pariwisata menjadi salah satu sektor andalan dalam menunjang pendapatan devisa negara. Indonesia yang merupakan negara kepulauan, memiliki daya tarik tersendiri untuk bersaing di dunia pariwisata internasional.

Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, disebutkan bahwa ada tiga poin dalam tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia yaitu, (1) Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya; (2) Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia; (3) Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional (Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional).

Pembangunan pariwisata dikembangkan di Indonesia dalam rangka mendatangkan dan meningkatkan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Segala usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang tujuan utamanya mendatangkan devisa negara. Pengembangan kepariwisataan juga meningkatkan citra Indonesia dan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan beragam keindahan alam dan kebudayaan Indonesia sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Melalui pariwisata pula sektor-sektor lainnya akan terdorong dan mengalami pertumbuhan, seperti menumbuhkan lapangan kerja mulai dari pelayanan hotel, restoran, cenderamata, perencanaan perjalanan, dan pramuwisata (*tour guide*). Semakin berkembang industri pariwisata maka semakin berkembang pula perekonomian di Indonesia (Spillane, 1987).

Indonesia memiliki keindahan alam dengan begitu banyak ragam pesonanya. Keeksotisan pariwisata di Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Ada begitu banyak tempat pariwisata di Indonesia yang ditawarkan pada masyarakat dunia seperti keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia. Setiap negara memiliki identitas sendiri akan pariwisata yang ditawarkan sesuai dengan keadaan geografis alam, geografis ekonomi dan budaya yang dimiliki. Banyak di antara negara-negara yang mengandalkan pariwisata sebagai pendapatan devisa melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisatanya. Dari apa yang dimiliki Indonesia, Indonesia termasuk negara yang unik yang memiliki beribu macam kebudayaan dan keindahan alam yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan.

Pada tahun 2004 hingga tahun 2006 mengalami penurunan dari 5.321.165 pada 2004 turun menjadi 5.002.101 dan 2006 terjadi penurunan lagi hingga 4.871.351 jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Penurunan yang terjadi disebabkan adanya isu-isu internasional yang banyak memberitakan Indonesia sebagai negara yang kurang aman untuk dikunjungi, dikarenakan banyaknya peristiwa yang terjadi di Indonesia secara berturut-turut. Hal ini juga diperkuat dengan adanya beberapa negara yang memberikan *travel warning* atau larangan untuk berkunjung terhadap Indonesia, seperti yang dikeluarkan oleh pemerintah Amerika Serikat, Australia, dan juga pemerintah Kanada (Kemenkopmk, t.t).

Munculnya berbagai peristiwa dan musibah selama tahun 2004 hingga tahun 2006 cukup berpengaruh terhadap pariwisata Indonesia dengan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Pada akhir tahun 2004 terjadi musibah bencana alam tsunami di Aceh, wabah flu burung, munculnya Bom Bali 2 membuat kunjungan wisatawan mancanegara pada 2005 menurun menjadi 5 juta dari posisi sebelumnya 5.3 juta pada tahun 2004. Kondisi tahun 2005 berdampak terhadap target kunjungan tahun 2006 yang tercapai 4.8 juta wisman. Pada tahun 2006 masih muncul sejumlah peristiwa besar antara lain bencana gempa bumi di Yogyakarta serta Tsunami di kawasan wisata pantai Selatan Jawa (Wacik, 2011).

Pemerintah terus berusaha untuk mengembangkan industri pariwisata Indonesia. Untuk mengembalikan citra Indonesia yang pada saat itu mengalami penurunan kepercayaan dari dunia luar karena banyaknya bencana yang terjadi, pemerintah Indonesia meresmikan program *Wonderful Indonesia* pada 2011. Tujuan dari *Wonderful Indonesia* adalah merupakan program pemerintah dalam memperkenalkan pariwisata bangsa dengan berbagai upaya yang digunakan untuk menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara agar dapat menjadi sumber devisa bagi negara.

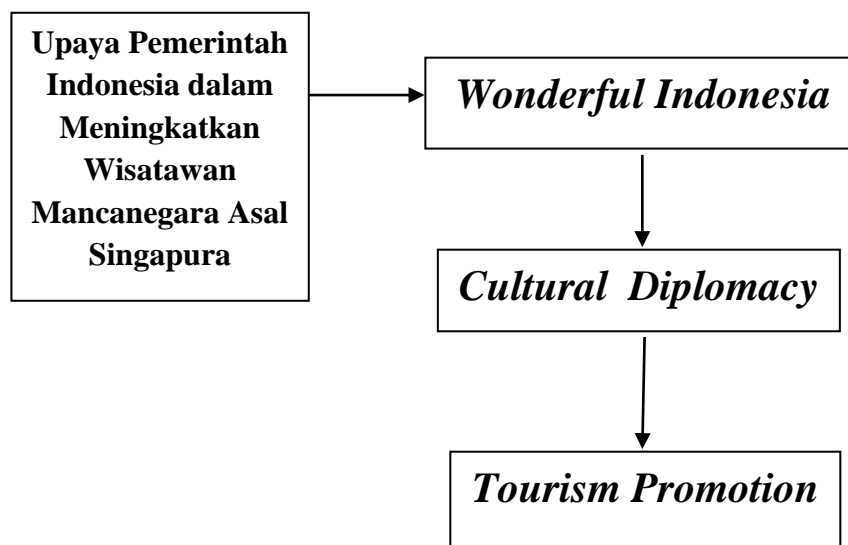
Untuk meningkatkan wisatawan mancanegara, Indonesia melakukan hubungan kerjasama dengan berbagai negara, salah satunya dengan melakukan hubungan bilateral dengan Singapura. Tidak ada satu negarapun di dunia ini yang dapat memenuhi kebutuhan di dalam negerinya sendiri, maka menjalin hubungan bilateral menjadi salah satu instrumen untuk memanfaatkan setiap peluang mencapai kepentingan nasional masing-masing Negara (Suryokusumo, 2004). Hubungan bilateral yang dijalin oleh dua negara tentunya memiliki sifat dari sasaran yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan beberapa keuntungan yang akan diberikan dalam pelaksanaan kerjasama yang dijalin. Hubungan kerjasama yang dilakukan Indonesia terhadap Singapura, salah satunya dibidang pariwisata adalah untuk meningkatkan wisatawan mancanegara karena Singapura merupakan negara dengan pemasok wisatawan terbanyak ke Indonesia.

Singapura menempati posisi pertama dari lima terbanyak negara penyumbang wisatawan ke Indonesia, namun jika dilihat dari tahun 2004 hingga 2007 jumlah wisatawan asal Singapura menurun, di tahun 2008 sempat mengalami kenaikan namun di tahun berikutnya mengalami penurunan kembali dari 1.397.056 turun menjadi 1.272.862 wisatawan. Di tahun 2004 jumlah wisatawan asal Singapura yaitu 1.644.717 namun pada 2010 turun menjadi 1.373.126.

Singapura yang menempati posisi pertama dari lima terbanyak negara penyumbang wisatawan ke Indonesia, dijadikan target utama dalam program promosi pariwisata bertajuk *Wonderful Indonesia*. (Marbun) Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pertanyaan utama yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan

wisatawan mancanegara asal Singapura ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011-2014?

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia*. Teori yang diajukan oleh penulis adalah *cultural diplomacy* yang mana teori tersebut menjelaskan tentang bagaimana upaya pemerintah Indonesia menggunakan *cultural diplomacy* untuk menjalin hubungan kerjasama melalui kebudayaan kepada Singapura dalam bentuk *tourism promotion*.



Upaya Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* tahun 2011-2014 yakni dengan melakukan *cultural diplomacy* yang mana teori tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional dalam memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi bangsa lain lewat kebudayaan. Bentuk *cultural diplomacy* yang dilakukan Indonesia ke Singapura adalah dengan *tourism promotion*. Bentuk *tourism promotion* yang digunakan adalah *sales promotion*, *internet marketing* dan melalui *advertising*.

Singapura Sebagai Target Utama Program Promosi *Wonderful Indonesia*

Setiap negara dalam memenuhi kebutuhan nasionalnya akan mengadakan hubungan dengan negara lain. Baik dengan tujuan ekonomi, sosial, politik serta kebudayaan. Dengan meluasnya hubungan tersebut maka tidak menutup kemungkinan suatu negara akan mempunyai hubungan dengan tidak hanya dengan satu negara tertentu saja namun hampir seluruh negara di dunia. Pada dasarnya kepentingan suatu bangsa-bangsa dalam percaturan masyarakat internasional tidak terlepas dari peningkatan ekonomi. Setiap negara di dunia mempunyai tujuan untuk memajukan dan mengembangkan ekonomi negaranya. Tujuan tersebut antara lain peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat, baik secara keseluruhan atau individu yang dapat dicapai melalui jangka pendek maupun jangka panjang (Plano, 1999).

Singapura adalah negara sahabat dan salah satu negara tetangga terdekat yang memiliki arti penting bagi kepentingan nasional Indonesia maupun kepentingan

kawasan. Secara geografis, kedua negara mempunyai perbatasan langsung, sehingga mendorong terwujudnya hubungan dan kerjasama di berbagai bidang. Di sisi lain, kedekatan posisi geografis tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan yang secara langsung dapat mempengaruhi kepentingan nasional Indonesia (KBRI, t.t).

Singapura bukan sekadar negara kecil, profil negeri ini terbilang hebat. Singapura merupakan negara yang paling maju di kawasan ASEAN, setidaknya tercermin dari Index Pembangunan Manusia (*Human Development Index/HDI*) yang tertinggi di antara negara-negara ASEAN, bahkan di Asia dan peringkat sembilan di dunia. Pendapatan perkapita warga negara Singapura itu juga mencapai, 60.410 dolar AS atau sekitar 833,65 juta. Sementara Produk Domestik Bruto (PDB) Singapura pada tahun 2011 tercatat mencapai 326 miliar dolar AS atau sekitar 4.498,8 triliun rupiah. Jadi warga Singapura memiliki kualitas hidup yang baik. Salah satu ciri negara maju yakni bahwa penduduknya memiliki *budget* yang cukup untuk berwisata sampai ke luar negeri. Inilah yang menjadikan Singapura sebagai salah satu tempat promosi Indonesia (Pos Bali, t.t).

Hubungan diplomatik Indonesia-Singapura dilakukan secara resmi pada tanggal 7 September 1967. Hubungan bilateral kedua negara telah berkembang secara baik dan positif. Indonesia dan Singapura memiliki mekanisme hubungan bilateral yang solid dalam bentuk pertemuan tahunan tingkat Kepala Negara untuk mereview dan mengarahkan hubungan bilateral, pertemuan tingkat Menteri, untuk meningkatkan hubungan kerjasama kedua negara.

Sebagai salah satu negara tetangga terdekat hubungan kerja sama antara kedua negara terwujud dalam berbagai bidang kehidupan, dalam bidang politik dan keamanan, sosial budaya, pelayanan dan perlindungan WNI, pendidikan dan di bidang ekonomi yang termasuk di dalamnya perdagangan, tenaga kerja, investasi dan pariwisata. Singapura merupakan mitra dagang utama, sumber investasi asing terbesar dan juga asal wisatawan asing terbesar bagi Indonesia. Hubungan baik antara kedua negara juga tercermin dari solidaritas pemerintah dan rakyat Singapura membantu Indonesia dalam menangani dampak bencana, seperti Tsunami dan gempa, mulai dari tanggap darurat sampai tahap rehabilitasi dan rekonstruksi.

Kerjasama Indonesia-Singapura di bidang pariwisata ditandai dengan perjanjian kerjasaman antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Singapura mengenai kerjasama di bidang promosi dan pengembangan pariwisata yang ditandatangani di Yogyakarta pada tanggal 29 September 1994 (KBRI, t.t).

Pada tahun 2010 Indonesia dan Singapura sepakat membentuk enam kelompok kerja atau *Working Group (WG)* guna meningkatkan kerjasama ekonomi di antara kedua negara. Kesepakatan tersebut dicapai dalam *Leaders` Retreat* selama tiga jam antara Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Perdana Menteri Lee Hsien Loong di Botanic Garden, Singapura. Kelompok kerja itu mencakup peningkatan kerjasama di kawasan Batam, Bintan, dan Karimun, untuk peningkatan investasi, peningkatan kerja sama bidang transportasi udara, peningkatan kerjasama pariwisata, kerjasama di bidang tenaga kerja serta kerjasama di bidang bisnis pertanian. Kelompok-kelompok kerja dibentuk guna mencari peluang kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua negara di bidang ekonomi (Antara News, t.t).

Di bidang pariwisata, kelompok kerjasama Indonesia dan Singapura dilakukan dengan mendorong intensifikasi kerjasama melalui kegiatan promosi bersama, peningkatan kapasitas dan pengembangan produk pariwisata seperti pariwisata kapal pesiar dan

kegiatan promosi pariwisata lainnya. WG ketenagakerjaan yang akan menjajaki peluang kerja bagi tenaga perawat asal RI dan WG agribisnis untuk menunjang target peningkatan volume ekspor sayur dan buah ke Singapura hingga 20 pesen/tahun (KBRI, t.t.).

Pada 29 Oktober 2014, KBRI Singapura menandatangani Memorandum Saling Pengertian dengan Pemprov Kepulauan Riau bertempat di KBRI Singapura, Duta Besar RI untuk Singapura Dr. Andri Hadi dan Gubernur Kepulauan Riau Muhammad Sani menandatangani Memorandum Saling Pengertian (MSP) tentang Promosi dan Pengembangan Provinsi Kepulauan Riau Sebagai Pintu Gerbang Pariwisata Bahari. Penandatanganan MSP tersebut dihadiri oleh beberapa pejabat di lingkungan Pemprov Kepulauan Riau dan KBRI Singapura, serta disaksikan oleh kalangan bisnis di bidang pariwisata dan kapal wisata (KBRI, t.t.).

MSP tersebut dimaksudkan untuk mempromosikan keunggulan wisata bahari di Kepulauan Riau di Singapura, memajukan Provinsi Kepulauan Riau sebagai gerbang masuk penyelenggaraan wisata bahari di wilayah perairan Indonesia dan mendorong kelancaran penyelenggaraan wisata bahari di Provinsi Kepulauan Riau bagi wisatawan asing dan kunjungan kapal wisata (*yacht*) asing yang khusus berasal dari Singapura. Melalui penandatanganan MSP tersebut, kedua pihak sepakat untuk memfasilitasi kelancaran penyelenggaraan wisata bahari di Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) bagi wisatawan asing dan kunjungan kapal wisata (*yacht*) asing yang khusus berasal dari Singapura, terutama di pelabuhan Nongsa Point Marina, Batam, dan Bandar Bintan Telani, Bintan. Penandatanganan MSP ditujukan untuk mendorong peningkatan jumlah wisatawan asing ke Kepri. Wilayah Kepri yang berdekatan dengan Singapura menjadikan prospek wisata bahari di Kepri semakin.

Cultural Diplomacy Indonesia Melalui Promosi Pariwisata Wonderful Indonesia Di Singapura

Wonderful Indonesia merupakan program pemerintah Indonesia dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia, program *Wonderful Indonesia* ditangani oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (Kabari News, t.t.). Tujuan dari *Wonderful Indonesia* ini adalah untuk memperkenalkan pariwisata bangsa dengan berbagai upaya yang digunakan untuk menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara agar dapat menjadi sumber devisa bagi negara.

Wonderful Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata "*Wonderful*" mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Konsep logo menggunakan gambar burung, burung yang suka berkelompok melambangkan hidup damai antar sesama di alam sentosa. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang bangsa. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melintas batas. Sifatnya semesta, dikenali oleh semua. Tulisan "Indonesia" berwarna hitam yang lebih besar daripada "*Wonderful*" mengedepankan dan memperkuat Indonesia diantara persaingan pariwisata internasional (Kemenpar, t.t.).

Peluncuran resmi program *Wonderful Indonesia* dan penggunaan Tagline *Wonderful Indonesia* resmi dilakukan pada awal Januari 2011 di malam pergantian tahun, sedangkan peluncuran resmi di negara-negara ASEAN dilakukan pada 17-18 Januari 2011 di Kamboja pada forum *ASEAN Tourism Minister* (The Jakarta Post, 2011).

Indonesia yang memiliki beragam budaya, alam yang indah, kuliner, kerajinan yang bermutu, dan masyarakat yang ramah menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara, sehingga *Wonderful Indonesia* didasarkan pada beberapa kenyataan tentang daya tarik pariwisata Indonesia yang tergolong dalam lima elemen *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia yaitu *Wonderful Nature*, *Wonderful Culture*, *Wonderful Food*, *Wonderful People*, dan *Wonderful Value for Money* (Indonesian Travel, t.t.). (1) *Wonderful Nature*. Kenyataan menunjukkan bahwa alam Indonesia sangat kaya dengan keindahannya serta berbagai hasil bumi dan lautnya. Dari mulai ketinggian puncak gunung hingga ke dasar laut yang terdalam, dan dari pulau ke pulau yang terhampar dari barat sampai ke timur, mengandung sumber alam serta keindahan sebagai potensi pariwisata yang luar biasa, tiada tandingannya. (2) *Wonderful Culture*. Demikian juga halnya dengan kebudayaan yang kita miliki menampilkan keaneka ragamannya seiring dengan kebhinekaan bangsa dari Sabang sampai Merauke, dalam hal seni budaya, adat istiadat, bahasa, gaya dan cara hidup, yang sukar untuk ditandingi oleh negara mana pun di dunia. (3) *Wonderful People*. Kehidupan bangsa Indonesia yang bertoleransi tinggi, ramah tamah dan senyum yang senantiasa menghias wajahnya. (4) *Wonderful Food*. Tidak kalah pentingnya adalah potensi yang kita miliki dalam hal keragaman makanan tradisional yang beragam dari satu pulau ke pulau lainnya serta dari satu jenis makanan ke jenis makanan lainnya di seluruh tanah air. (5) *Wonderful Value for Money*. Di atas semua itu, satu hal yang semua orang, tidak terkecuali juga para wisatawan, sangat berkepentingan dengan nilai uangnya, terutama yang dibelanjakannya selama kunjungannya di Indonesia.

Bentuk Promosi Pariwisata Indonesia Ke Singapura Melalui Program *Wonderful Indonesia*

Promosi Pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikh yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Kurang lebih terdapat 5 juta orang yang menetap di Singapura. Dari jumlah tersebut, ada sekitar 1,5 juta berstatus ekspatriat, yakni orang non-Singapura yang bekerja dan tinggal di sana serta ada 15,1 juta wisatawan yang berkunjung ke Singapura pada 2014. (China Radio International. 2014) Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* tahun 2011-2014 yakni dengan melakukan *cultural diplomacy* yang mana teori tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional dalam memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi bangsa lain lewat kebudayaan. Bentuk *cultural diplomacy* yang dilakukan Indonesia ke Singapura adalah dengan *tourism promotion*. Bentuk *tourism promotion* yang digunakan adalah *sales promotion*, *internet marketing* dan melalui *advertising*.

Sales promotion yang digunakan adalah *consumer promotion* yang mana promosi pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* dilakukan dengan mengadakan pameran atau festival atau ajang-ajang promosi pariwisata lainnya yang berskala internasional. Pameran yang dilakukan guna memperkenalkan kekayaan yang dimiliki Indonesia seperti *wonderful nature, wonderful culture dan wonderful food*. Setiap daerah di Indonesia memiliki keanekaragaman alam, budaya serta kulinernya masing-masing sehingga Indonesia banyak menawarkan kekayaan tersebut, salah satunya melalui *consumer promotion*.

Pameran yang diikuti Indonesia khususnya di Singapura ini adalah salah satu upaya Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan asal Singapura melalui program *wonderful Indonesia*. Berikut adalah Kegiatan Promosi Pariwisata Indonesia ke Singapura Tahun 2011-2014 melalui program *Wonderful Indonesia*.

Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Singapura, salah satunya Indonesia mengikuti pameran di Singapura yaitu *International Tourism Borse (ITB) Asia*. ITB Asia merupakan event tahunan pameran pariwisata terbesar di Asia Pasifik yang dilakukan di Singapura. Ajang ITB Asia ini merupakan pertemuan antar industri pariwisata dari berbagai negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika, Afrika, dan Timur Tengah. Pameran ini akan mempertemukan pelaku industri dengan industri pariwisata dari negara lain (Tempo, 2011)

Pada tahun 2011 Indonesia mengikuti ajang ini dengan menggandeng 50 pelaku industri pariwisata Indonesia untuk mengikuti pameran ITB Asia 2011 di Suntec Singapore *International Convention and Exhibition Centre* pada 19 Oktober. 50 pelaku industri diantaranya dari Bali, Lombok, Jakarta, Manado, Medan, Surabaya, Yogyakarta dan daerah di Indonesia lainnya. Indonesia menawarkan keindahan alam dan warisan budaya. Misalnya, kemegahan Candi Borobudur, kawah Ijen, dan Komodo. Stand Indonesia menonjolkan batik dan berbagai kekayaan alam Indonesia. Misalnya, keindahan alam di Bunaken. Indonesia juga menyuguhkan kopi asli Indonesia (Tourism Monitor, 2011).

Pada tahun 2012, Pameran terbesar di Asia ini kembali diselenggarakan pada tanggal 15-19 Oktober 2012. ITB Asia yang berlangsung di Sands Expo and Convention Centre akan diikuti lebih dari 750 peserta pameran pariwisata. Akan hadir pula para pemimpin industri pariwisata terkemuka dari kawasan Asia yang tergabung dalam *Asia Tourism Leader Summit (ATLS)*. Partisipasi pemimpin industri pariwisata dari Indonesia sangat penting demi memberikan kesempatan bagi para pemimpin lainnya untuk mengerti potensi pariwisata Indonesia, sehingga mampu membuka peluang investasi dan meningkatkan wisatawan bagi sektor pariwisata di Indonesia (Travel Detik, 2012).

Pada tahun 2013 Indonesia kembali ikut dalam pameran ITB Asia di Singapura, pada tanggal 23-25 Oktober di Suntec, Singapura. Kali ini sebanyak 61 industri pariwisata Indonesia turut meramaikan pameran ITB Asia di Singapura. Kehadiran Indonesia ke pameran di Singapura ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asal Singapura ke dalam negeri. Pada pameran tersebut Indonesia menampilkan kuliner khas Indonesia, budaya serta keindahan alam Indonesia (Finance Detik, 2013).

Selain ITB Asia yang merupakan pameran terbesar di Asia Pasifik yang digelar di Singapura, ada juga bursa pariwisata internasional lainnya yang juga digelar di Singapura dan diikuti oleh Indonesia yang membawa program *Wonderful Indonesia*, yaitu *National Association of Travel Agent Singapore (NATAS) Holiday Fair*. NATAS

Holiday Fair merupakan kegiatan bursa pariwisata internasional, *consumer show* yang diselenggarakan setiap tahun oleh asosiasi travel agen Singapura. NATAS *Holiday Fair* 2011 kali ini diikuti 200 *exhibitor*, destinasi yang paling diminati yaitu Batam, disusul Bali, Bandung, Yogyakarta, Sumut, Lombok, dan Semarang. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai fasilitator berharap Tim Wonderful Indonesia dapat menangkap peluang yang ada selama NATAS *Holiday fair* berlangsung (Newsletter Informasi Pemasaran Pariwisata, 2012).

Pameran lain yang diikuti Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* di Singapura adalah *Asian Dive Expo*. *Asian Dive Expo* merupakan pameran selam Asia terbesar yang diselenggarakan di Singapura, Event ini merupakan yang ke-enam belas kali diadakan pada tahun 2011. Pengunjung *Asian Dive Expo* sangat bervariasi dari penyelam amatir hingga profesional dan para pemilik usaha sektor *diving*. Pameran ini tepat untuk mempromosikan wisata bahari Indonesia kepada calon wisatawan di Singapura.

Media periklanan yang digunakan adalah *transit media*, yang mana media ini merupakan iklan yang ditempatkan pada media yang bergerak seperti iklan di bus, pesawat, kereta api, mobil atau media bergerak lainnya. Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* ke Singapura, logo *Wonderful Indonesia* telah banyak ditemukan di lokasi strategis di Singapura. Terdapat dua bus dengan rute *Changi Airport*, ke tempat-tempat pariwisata, hotel, dan tempat-tempat strategis lainnya di Singapura. Di badan bus tersebut terdapat logo *Wonderful Indonesia* serta gambar tiga perempuan dengan memakai pakaian adat Bali dan menampilkan kejernihan Raja Ampat. Selain bus terdapat juga logo di badan mobil yang desain sama dengan tiga dara cantik yang memakai pakaian adat Bali, rute mobil tersebut juga berkeliling kota di tempat-tempat strategis yang banyak dikunjungi masyarakat. Di mobil tersebut ada *barcode* yang bisa di-*scan* menggunakan *smart phone* yang ada di ujung sebelah kiri kanannya, dan langsung bisa *masuk ke halaman* informasi promosi pariwisata Indonesia (Sindo News, t.t.).

Jika menggunakan fasilitas transportasi publik MRT atau kereta bawah tanah di Singapura, terlihat logo *Wonderful Indonesia* juga menghiasi dinding dalam, pintu kaca serta menampilkan gambar wisata olahraga Golf di Bintan. Halte-halte bus, tempat menunggu publik transportation juga dihias branding *Wonderful Indonesia*. Lokasinya juga tersebar di segala penjuru di Singapura. Ada yang terpasang hingga 22 Oktober, ada yang masih dimainkan hingga 12 November 2015, dari desain etnik sampai tema shopping menempel disana.

Pemasangan logo ini merupakan implementasi dari nota kesepahaman sebelumnya terkait promosi pariwisata Indonesia antara Kemenparekraf dan Garuda Indonesia yang telah ditandatangani pada 21 Februari 2012. Peletakan alamat *website* www.indonesia.travel pada bagian bawah logo merupakan upaya memberikan informasi terkait pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Pencantuman ini sesuai trend dunia yang menuntut kecepatan akses informasi melalui internet 24 jam sehari sepanjang tahun. Untuk itulah mengapa peran *website* pariwisata diletakkan pada posisi strategis untuk mempromosikan Indonesia ke dunia internasional.

Media di laut terdapat di tiga kapal Feri yang dipasang logo *Wonderful Indonesia*. Khusus untuk Feri, Kemenpar melakukan di tiga jalur terminal antara Singapura HarbourFront Singapura-Sekupang, HarbourFront-Batam Centre, dan Tanah Merah Fery Termnal-Tanjung Pinang.

Internet marketing yang digunakan dalam promosi pariwisata *Wonderful Indonesia* yaitu dengan menggunakan *website*. *Website* dimanfaatkan agar memudahkan wisatawan diseluruh dunia untuk dapat mengakses semua informasi tentang pariwisata di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, pemerintah juga memanfaatkannya khususnya melalui sektor pariwisata, untuk mengenalkan pariwisata Indonesia ke mancanegara melalui situs informasi pariwisata Indonesia dengan nama www.indonesia.travel Peluncuran situs resmi informasi pariwisata Indonesia dengan nama www.indonesia.travel diluncurkan sebagai salah satu sarana pendukung dalam hal mempublikasikan berbagai informasi mengenai pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia, t.t.*).

Website www.indonesia.travel ini merupakan promosi di media internet yang didalamnya tersaji ratusan destinasi wisata, atraksi, berita, serta *event* pariwisata. Setiap provinsi di Indonesia mempromosikan provinsi masing-masing untuk mendukung semakin kuat program *Wonderful Indonesia* yang dapat dilihat di situs ini. Situs web saat ini sudah dianggap menjadi buku panduan untuk para wisatawan dalam mencari informasi terkait daerah wisata yang hendak dikunjungi. Situs pariwisata merupakan salah satu media yang efektif untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke sebuah tujuan wisata dengan segala informasi yang tersedia. Dari data statistik web tahun 2011 lalu, www.indonesia.travel diakses sekira 4.700 orang per hari. Sedangkan tahun 2012, jumlah pengunjung meningkat secara signifikan menjadi 6.000 setiap harinya dimana setiap pengunjung membaca antara 3-4 halaman selama sekitar 4 menit (Seputar Aceh, 2012).

Pada tanggal 12 Desember 2012 situs resmi ini hadir dengan tampilan baru serta konten yang lengkap yang informatif untuk kebutuhan wisatawan mancanegara. Di dalam *website* ini tersedia informasi wisata dari 33 provinsi dan ratusan destinasi wisata yang ada dari seluruh bagian di Indonesia. Informasi yang ada tentang satu destinasi berisi mulai dari sejarah kota tersebut, lokasi-lokasi wisata yang ada didalamnya, akomodasi, aneka kuliner, lokasi belanja, budaya dan informasi terkait lainnya. Kelebihan lainnya adalah isi *website* tersedia dalam beberapa bahasa, seperti Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Jepang, Jerman, Tiongkok, Prancis, dan Bahasa Belanda sehingga memudahkan wisatawan mencari informasi pariwisata Indonesia. Warga yang berdomisili di Singapura tidak hanya orang Singapura melainkan dari beberapa negara lain sehingga memudahkan warga Singapura untuk mencari informasi tentang pariwisata Indonesia.

Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui *wonderful Indonesia* adalah dengan *sales promotion, advertising dan internet marketing* Kementerian Pariwisata memasang iklan slogan *Wonderful Indonesia* pada beberapa tempat strategis seperti pelabuhan, terminal dan bandara di Singapura. Selain itu juga dilakukan *sales promotion* dengan menunjukkan beberapa budaya khas Indonesia, keindahan alam Indonesia serta kuliner khas Indonesia. Media internet juga digunakan untuk memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia, ada berbagai info yang dapat di akses melalui *website* resmi pariwisata Indonesia yaitu dengan mengakses <http://www.indonesia.travel/> wisatawan dapat menemukan berbagai tempat di seluruh Indonesia untuk dijadikan tujuan berwisata.

Upaya promosi *Wonderful Indonesia* di Singapura guna meningkatkan wisatawan Singapura terbukti berhasil. Dilihat dalam grafik 2.1 (halaman 36) jumlah wisatawan asal Singapura di tahun 2011-2014 selalu mengalami peningkatan. Ditahun 2014 Singapura menyumbangkan 1.739.825 wisatawan, jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2013 Singapura

menyumbangkan 1.634.149 wisatawan. Ditahun 2012 menyumbangkan 1.565.478 yang juga meningkat dari tahun 2011 yang berjumlah 1.505.588 wisatawan.

Indonesia memiliki keindahan alam dengan begitu banyak ragam pesonanya. Keeksotisan pariwisata di Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Ada begitu banyak tempat pariwisata di Indonesia yang ditawarkan pada masyarakat dunia seperti keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas 1.904.569 km² dan dengan jumlah total pulau mencapai 17.504 pulau. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2010 Indonesia tercatat memiliki 1.128 suku bangsa. Sumber daya tersebut yang menjadi modal Indonesia dalam mempromosikan pariwisata ke mancanegara.

Jumlah seluruh wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2004-2010 mengalami fluktuasi, penurunan yang terjadi karena adanya isu-isu internasional yang banyak memberitakan Indonesia sebagai negara yang tidak aman. Indonesia melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali ke Indonesia. *Wonderful Indonesia* adalah program pemerintah Indonesia sebagai upaya meningkatkan kembali wisatawan mancanegara. *Wonderful Indonesia* resmi digunakan pada awal Januari 2011. Singapura menjadi negara target utama promosi program *Wonderful Indonesia*, karena Singapura merupakan negara penyumbang wisatawan terbanyak yang juga mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Indonesia melakukan *tourism promotion* ke Singapura, *tourism promotion* merupakan bentuk dari *cultural diplomacy* yang mana dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional dalam memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi bangsa lain lewat kebudayaan. Bentuk *tourism promotion* yang digunakan adalah *sales promotion*, *advertising* (periklanan) dan melalui *internet marketing*.

Sales promotion yang digunakan adalah *consumer promotion* yang mana promosi pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* dilakukan dengan mengadakan pameran atau festival atau ajang-ajang promosi pariwisata lainnya yang berskala internasional. Media periklananyang digunakan adalah *transit media*, yang mana media ini merupakan iklan yang ditempatkan pada media yang bergerak seperti iklan di bus, pesawat, kereta api, mobil atau media bergerak lainnya. *Internet marketing* yang digunakan dalam promosi pariwisata dengan menggunakan website. Ketiga media tersebut yang digunakan dalam mempromosikan Indonesia ke Singapura untuk meningkatkan wisatawan asal Singapura.

Upaya pemerintah Indonesia melakukan promosi pariwisata ke Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* dapat dilihat bahwa dari tahun 2011-2014 wisatawan asal Singapura pada tahun 2014 Singapura menyumbangkan 1.739.825 wisatawan, jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2013 Singapura menyumbangkan 1.634.149 wisatawan. Di tahun 2012 menyumbangkan 1.565.478 yang juga meningkat dari tahun 2011 yang berjumlah 1.505.588 wisatawan. Jadi upaya yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2011-2014.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Jack C. Plano & Roy Olton, *Kamus Hubungan Internasional*, (Jakarta, Putra A Bardin, 1999).

James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prosepeknnya*, (Kanisius, 1987).

Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung : Angkasa, 1996).

Sumaryo Suryokusumo, *Praktik Diplomasi*, (Jakarta: STIH IBLAM, 2004).

Artikel Online

Antara News, *Indonesia-Singapura Perkuat Kerjasama Ekonom*, online <http://www.antaraneews.com/berita/187156/indonesia-singapura-perkuat-kerjasama-ekonomi> (diakses pada 13 November 2015).

China Radio International, *Jumlah Penduduk Singapore Capai 5,47 Juta*, online <http://indonesian.cri.cn/201/2014/09/26/1s151476.htm> (diakses pada 2 Desember 2015).

Finance Detik, *Industri Pariwisata RI Ramaikan Pameran ITB Asia Singapura*, online <http://finance.detik.com/read/2013/10/23/210038/2393861/4/61-industri-pariwisata-ri-ramaikan-pameran-itb-asia-di-singapura> (diakses pada 19 November 2015).

Indonesian Travel, *Filosofi di Balik Logo Branding Wonderful Indonesia*, online <http://indonesiantravels.com/filosofi-di-balik-logo-branding-wonderful-indonesia/> (diakses pada 6 April 2015).

Jero Wacik, *Strategi dan Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata*, online <http://id.scribd.com/doc/105059400/Strategi-Dan-Kebijakan-Pembangunan-Kebudayaan-Dan-Pariwisata#scribd> (diakses pada 9 April 2015).

Julkifli Marbun. *Wonderful Indonesia to be promoted in Indonesia*, online <http://www.republika.co.id/berita/en/national-politics/15/10/28/nwxqjo317-wonderful-indonesia-to-be-promoted-in-indonesia> (diakses pada 5 November 2015).

Junaedi Al Anshori, *Sejarah Nasional Indonesia: Masa Prasejarah Sampai Masa Proklamasi Kemerdekaan*, (Jakarta : PT Mitra Aksara Panaitan, 2010).

Kemenkopmk, *Koordinasi Pariwisata*, online <http://data.kemenkopmk.go.id/content/koordinasi-pariwisata> (diakses pada 14 Januari 2015).

KBRI, *Hubungan Bilateral Indonesia-Singapura*, online <http://www.kemlu.go.id/singapore/Pages/CountryProfile.aspx?l=id> (diakses pada 27 November 2015).

KBRI, *Singapura*, online <http://www.kemlu.go.id/Daftar%20Perjanjian%20Internasional/singapura.htm> (diakses pada 27 November 2015).

KBRI, *Kesepakatan Kerjasama Bilateral antara Menko RI (Hatta Radjasa) dengan Mendagri Singapura (Lim Hng Kiang)*, online

Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program Wonderful Indonesia Tahun 2011-2014

<http://www.kemlu.go.id/singapore/Pages/Embassies.aspx?IDP=86&l=id>
(diakses pada 21 Desember 2015).

Kabari News, *Menanti perubahan pariwisata Indonesia*, online
<http://kabarinews.com/menanti-perubahan-pariwisata-indonesia/37847>
(diakses pada 22 Mei 2015).

KBRI, *MoU KBRI Singapura-Kepri*, online
<http://www.kemlu.go.id/singapore/Pages/Embassies.aspx?IDP=103&l=id>
(diakses pada 21 Desember 2015).

Kemenpar, *Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*, online
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026> (diakses pada 14 November 2015).

Newsletter Informasi Pemasaran Pariwisata, 2012 *Pariwisata Indonesia*, Vol.3 No.25,
online <http://newsletter-pariwisataindonesia.com/Edisi25.pdf> (diakses pada 13 Januari 2016).

Pos Bali, *Memancing Turis di Singapura-Habis Promosi Ditunjang Frekuensi Penerbangan yang Tinggi*, online <http://posbali.com/memancing-turis-di-singapura-4-habis-promosi-ditunjang-frekuensi-penerbangan-yang-tinggi/>
(diakses pada 7 Januari 2016).

Seputar Aceh, *Wonderful Indonesia Wajah Situs Baru Pariwisata Indonesia*, online
<http://www.seputaraceh.com/read/14941/2012/12/23/wonderful-indonesia-wajah-baru-situs-pariwisata-indonesia> (diakses pada 26 Januari 2015).

Sindo News, *Promosikan Wisata di Singapura dengan Brand Wonderful Indonesia*,
online <http://lifestyle.sindonews.com/read/1056870/156/promosikan-wisata-di-singapura-dengan-brand-wonderful-indonesia-1446016666> (diakses pada 6 November 2015).

Tempo.co, *Menjual Borobudur di ITB Asia*, online
<http://pemilu.tempo.co/read/news/2011/10/19/090362121/Menjual-Borobudur-di-ITB-Asia> (diakses pada 19 November 2015).

The Jakarta Post, *Tourism Ministry Set Launch 'Wonderful-Indonesia' Campaign*,
online <http://www.thejakartapost.com/news/2011/01/06/tourism-ministry-set-launch-%E2%80%98wonderful-indonesia%E2%80%99-campaign.html>
(diakses pada 14 November 2015).

Tourism Monitor, *International Tourismus Börse (ITB) Asia 2011 Dibuka di Singapura*, online <http://www.tourismmonitor.com/2011/10/international-tourismus-borse-itb-asia.html#.Vl-istLhDMw> (diakses pada 19 November 2015).

Travel Detik, *Festival Wisata Terbesar Se Asia Siap Digelar di Singapura*, online
<http://travel.detik.com/read/2012/10/09/131920/2058204/1382/festival-wisata-terbesar-se-asia-siap-digelar-di-singapura> (diakses pada 5 Januari 2016).

Situs Web

Wonderful Indonesia, online, <http://www.indonesia.travel/> (diakses pada 26 Januari 2015).

Sumber Lain

Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional.