

Diplomasi Budaya melalui *Nation Branding Wonderful Indonesia* di Era *New Normal Tourism*

Engga Ayu Yulliana

*Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur*

email:Enggayulliana@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is the leading sector in the largest foreign exchange earner after the palm oil industry. The prospects for growth in Indonesian tourism are strongly supported by cultural diversity and local wisdom that characterizes the nation. The achievement of tourism must be dashed due to the impact of the Covid-19 pandemic which caused a decrease in tourist visits in the January-June 2020 period by 59.86 percent. This study aims to examine the cultural diplomacy strategy through the nation branding wonderful Indonesia in order to restore national tourism in the new normal era. The method used in this research is literature study using secondary data support. The results of the discussion show that efforts to promote the nation's culture and local wisdom have long been reflected in the Wonderful Indonesia logo brand which was then officially designated as the master tourism brand in 2016. Wonderful Indonesia reflects the nation's commitment to the quality of tourist destinations in Indonesia. The cultural diplomacy approach in the nation branding wonderful Indonesia was then adapted to a new pattern through the digitalization of tourism which involved public diplomacy and digital diplomacy. The transformation of the logo brand has also changed with a new slogan in the form of thoughtful Indonesia which is in line with the call to carry out activities from home only. The digitalization of tourism encourages the existence of new normal tourism which then creates a new tourism activity transformation in the form of solo travel activities, virtual reality tourism, and staycation.

Keywords : *Cultural diplomacy, Wonderful Indonesia, New Normal Tourism*

Pariwisata menjadi leading sector penyumbang devisa terbesar setelah industri sawit. Prospek pertumbuhan pariwisata Indonesia sangat didukung oleh keanekaragaman budaya dan kearifan lokal yang menjadi karakteristik bangsa. Adapun pencapaian pariwisata harus pupus akibat dampak pandemi Covid-19 yang membuat penurunan kunjungan wisatawan dalam periode Januari-Juni 2020 sebesar 59,86 persen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi diplomasi budaya melalui nation branding wonderful Indonesia agar dapat memulihkan kembali pariwisata nasional di era new normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan menggunakan dukungan data sekunder. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa upaya promosi budaya dan kearifan lokal bangsa sudah lama dicerminkan dalam brand logo Wonderful Indonesia yang kemudian ditetapkan sebagai master brand pariwisata secara resmi pada tahun 2016. Wonderful Indonesia mencerminkan komitmen bangsa terhadap kualitas destinasi wisata di Indonesia. Pendekatan diplomasi budaya dalam nation branding wonderful Indonesia kemudian diadaptasi dengan pola baru melalui digitalisasi pariwisata yang melibatkan diplomasi publik dan diplomasi digital. Transformasi brand logo juga berubah dengan slogan baru berupa thoughtful Indonesia yang sejalan dengan seruan untuk menjalankan aktivitas dari rumah saja. Digitalisasi pariwisata mendorong adanya new normal tourism yang kemudian menciptakan transformasi kegiatan wisata baru berupa kegiatan solo travel, virtual reality tourism, dan staycation

Kata Kunci : *Diplomasi budaya, Wonderful Indonesia, New Normal Tourism*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dalam kurun waktu sementara dengan tujuan untuk menyegarkan pikiran dari aktivitas sehari-hari (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memudahkan manusia untuk berpindah tempat dengan mudah dan cepat sehingga mendorong pertumbuhan pariwisata di dunia. Kegiatan wisata atau melakukan perjalanan (*travelling*) menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat modern. *Trend* perkembangan pariwisata juga terjadi di Indonesia, bahkan industri pariwisata menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi bangsa. Menurut Nurlələwati (2019) sektor industri pariwisata berada di urutan keempat sebagai penyumbang devisa nasional sebesar 9,3. Kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional terus memenuhi target, sehingga pariwisata menjadi *leading sector* yang mendapat peringkat kedua setelah industri sawit (Kemenparkeraf, 2020). Fakta tersebut mendorong upaya pengembangan pariwisata dalam konteks keberlanjutan yang telah dituangkan dalam UU Kepariwisata Nomor 9 tahun 1990 yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 10 Tahun 2009, dengan jelas menegaskan bahwa konsep keberlanjutan dalam pariwisata secara multidimensional dilaksanakan dengan ramah lingkungan, sesuai dengan sosial budaya setempat, menjadi sumber inti dalam pembangunan, dan memberikan manfaat dalam segi perekonomian (ILO, 2012).

Pertumbuhan pariwisata yang pesat juga didasari oleh pertumbuhan minat pariwisata secara global. Sektor pariwisata tidak hanya mendorong perbaikan ekonomi namun juga memiliki prospek untuk mengenalkan budaya dan kearifan lokal bangsa di tingkat internasional yang secara tidak langsung juga menghidupkan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dalam kebijakan pariwisata nasional ditetapkan bahwa keanekaragaman budaya Indonesia menjadi salah satu fokus pengembangan yang mendukung kemajuan sektor pariwisata (Prabhawati, 2018). Potensi tersebut semakin mendorong Indonesia melakukan promosi yang cukup intens untuk memperkenalkan diri di level internasional melalui *nation branding Wonderful Indonesia* sejak tahun 2011. Upaya promosi didasari oleh potensi yang dimiliki Indonesia baik dari kondisi geografis hingga kebudayaan yang berasal lebih dari 17.000 pulau. Kondisi tersebut menciptakan kekuatan budaya yang menjadi daya tarik wisata yang berasal dari tradisi penduduk yang mendiami setiap pulau di Indonesia (Wiratama, 2017). Kekayaan alam dan budaya telah menjadikan Indonesia sebagai peringkat satu di level ASEAN dan peringkat tiga di level Asia (Maharani & Mahalika, 2020). Potensi Indonesia tersebut juga menarik perhatian wisatawan mancanegara, sehingga pemerintah mengambil peran penting dalam kemajuan industri tersebut. Upaya diplomasi pariwisata menjadi kerja sama antara pemerintah dan pihak swasta dalam rangka memperkenalkan industri pariwisata Indonesia di tingkat global.

Pariwisata nasional dalam kurun waktu 2015-2019 tumbuh secara konsisten meskipun sempat menurun pada tahun 2016 (Kemenparkeraf, 2020). Berdasarkan data *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* Indonesia telah menduduki peringkat ke 40 di level internasional, adapun hasil tersebut belum memenuhi target pada 2019 yang memproyeksikan bahwa pariwisata Indonesia menempati peringkat 30 secara internasional. Faktor bencana alam menjadi aspek penghambat pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Adapun dalam laporan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020 menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2019 terjadi pembatalan kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) hingga lebih dari 75 persen. Permasalahan *zero dollar tours* *wisman* Tiongkok dan kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di perairan Karawang juga menjadi penyebab penurunan *wisman* di Indonesia pada tahun 2019, yang secara tidak langsung juga menyebabkan tidak terealisasinya target peringkat di level global.

Pariwisata tahun 2020 ditargetkan mampu mendatangkan 20 juta turis asing. Target tersebut gagal terpenuhi akibat bencana non alam terkait dengan penyebaran *corona virus disease 2019* (Covid-19). Sektor pariwisata tingkat global juga mengalami kemunduran akibat kebijakan *lockdown* diberbagai wilayah. Perekonomian mengalami resesi akibat pertumbuhan yang minus pada dua triwulan berturut-turut dari - 5,32 persen menjadi -3, 49 persen *Year on Year* (Yoy). Berdasarkan survei databoks, Pariwisata di kawasan Asia pada tahun 2020 mengalami dampak paling buruk karena menurun hingga 27 persen dari tahun sebelumnya (databoks.id). Hal ini menunjukkan bahwa dampak bencana non alam Covid-19 telah mendorong kelesuan dalam sektor pariwisata di tingkat internasional. Berbagai negara sepakat untuk menutup akses bagi penduduk asing baik sekedar berkunjung dan singgah. Kondisi tersebut menurut Badan Pusat Statistik menjadi salah satu pemicu penurunan wisman yang berkunjung ke Indonesia hingga per Juni 2020 menurun sebesar 88,82 persen dari bulan Juni tahun sebelumnya. Pembatasan mobilitas masyarakat menjadi pengurang intensi untuk berwisata yang sekaligus mengurangi penerimaan masyarakat dan negara dalam PDB.

Sektor pariwisata yang diharapkan menjadi penyumbang devisa terhadap PDB harus terhenti hingga waktu yang tidak ditentukan akibat pandemi Covid-19. Penurunan kunjungan wisatawan menyebabkan berbagai atraksi wisata budaya ditutup, pendapatan masyarakat menurun, kebangkrutan usaha, dan penurunan penerimaan pemerintah baik di tingkat daerah maupun secara nasional (Solemede *et al.*,2020). Wisata budaya menjadi andalan bangsa Indonesia untuk menarik wisman. Pariwisata budaya juga telah ditetapkan oleh *world trade organization* (WTO) sebagai industri yang memiliki perkembangan pesat sejak tahun 90-an (Larasati & Rahmawati, 2017). Menurut Solemede *et al* (2020) wisata budaya diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang diberdayakan oleh daerah atau sub daerah wisata dengan menonjolkan objek wisata berbasis budaya. Keindahan dan kekayaan alam budaya yang beragam cenderung mendorong wisman untuk belajar dan mengetahui secara langsung. Pengalaman secara langsung terkait budaya orang lain menjadi daya tarik wisata yang secara tidak langsung juga memengaruhi ketahanan dan kelestarian wisata tersebut. Semakin diminati suatu wisata maka semakin diperhatikan dan diberdayakan sebagai sumber pendapatan masyarakat dan negara.

Pengembangan wisata budaya mutlak dilakukan selain untuk memperoleh penghasilan devisa dari turis asing juga sebagai wujud pelestarian budaya. Dengan kata lain pariwisata nasional diupayakan secara dinamis dalam rangka mempertahankan kebudayaan melalui pengembangan, perlindungan, dan pemanfaatan yang bijak. Hal ini juga sejalan dengan *nation branding wonderful Indonesia* yang mencerminkan bahwa Indonesia menjadi tujuan wisata dengan keanekaragaman budaya (Nurlelawati, 2019). Situasi pandemi Covid-19 dengan segala kemunduran didalamnya telah menjadi kesempatan yang baik untuk menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain untuk mengatasi wabah termasuk dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata memiliki potensi untuk berkembang dengan baik di era *new normal*. Industri pariwisata mampu menarik kunjungan wisatawan melalui kekayaan alam dan budaya yang juga masuk dalam kategori diplomasi kebudayaan (Wiratama, 2017). Upaya diplomasi budaya perlu dilakukan untuk kepentingan negara dalam dimensi kebudayaan. Menurut Nurlelawati (2019) diplomasi menjadi instrumen untuk menyelenggarakan interaksi dengan negara lain. Dampak positif dari interaksi tersebut akan terealisasi jika Indonesia mampu menyajikan potensi produk wisata yang baik. Adapun keunikan Indonesia membutuhkan strategi khusus agar diplomasi budaya lebih mencapai target wisatawan mancanegara dalam situasi khusus seperti pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi diplomasi budaya Indonesia dalam rangka implementasi *nation branding wonderful Indonesia* dalam masa *new normal*? Diplomasi budaya diyakini dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mendukung *branding wonderful Indonesia* dan menghidupkan kembali pariwisata nasional yang sempat terpuruk akibat pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui integrasi diplomasi budaya dalam rencana jangka panjang pemerintah melalui *nation branding wonderful Indonesia* agar dapat memulihkan kembali pariwisata nasional. Penulis ingin memberikan gambaran umum terkait dengan diplomasi publik berbasis budaya dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata nasional di era *new normal*.

Kerangka Dasar dan Konsep

Kerangka dasar dan konsep diperlukan oleh penulis untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian berkaitan dengan diplomasi budaya di melalui *nation branding wonderful Indonesia* di era *new normal*. Pokok permasalahan penelitian akan dipadukan dengan konsep yang ada dalam wujud kerangka berpikir. Adapun penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dan konsep dalam hubungan internasional agar menghasilkan pembahasan yang tepat.

Konsep Diplomasi Budaya

Menurut Nurlelawati (2019) diplomasi kebudayaan adalah bagian dari *soft power diplomacy* yang menggambarkan upaya negara dalam memperjuangkan dimensi kebudayaan bagi kepentingan negaranya. Adapun menurut Wiratama (2017) diplomasi kebudayaan mencakup usaha negara dalam dimensi kebudayaan baik dalam skala mikro dan makro. Aspek mikro meliputi kesenian, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan olah raga. Adapun aspek makro disesuaikan dengan ciri dan karakteristik utama dari budaya yang bersangkutan yang secara luas dikembangkan selain berkaitan dengan hal yang bukan politik, ekonomi, dan militer. Bentuk diplomasi kebudayaan dapat berupa pariwisata, kesenian, tradisi, teknologi, olahraga dan pertukaran ahli. Diplomasi budaya memiliki tujuan untuk memperkuat *nation branding Wonderful Indonesia* untuk bersaing maupun berkompetisi di tingkat internasional. Secara umum tujuan diplomasi kebudayaan berperan dalam memengaruhi persepsi masyarakat internasional untuk mendukung kebijakan politik luar negeri tertentu (Nurlelawati, 2019). Pelaksanaan promosi dalam cakupan diplomasi budaya memerlukan aktor yang umumnya diampu oleh pemerintah dan pihak swasta. Kepedulian kelompok-kelompok sadar wisata juga menjadi pendukung sinergitass pengembangan pariwisata.

Diplomasi kebudayaan menjadi dasar fondasi yang mendatangkan kepercayaan pihak lain. Hal ini menjadikan diplomasi budaya sebagai upaya yang dilakukan oleh negara dalam rangka memahami, menginformasikan, dan memengaruhi persepsi bangsa lain melalui aspek budaya (Nurlelawati, 2019). Apresiasi dan citra positif dari persepsi masyarakat luar negeri diharapkan terbangun dengan adanya diplomasi budaya tersebut. Diplomasi budaya tidak sekedar menginterpretasikan *art performance* namun juga condong pada *soft power* yang artinya menjadi implementasi politik tanpa menggunakan kekerasan. Menurut Ha (2016) diplomasi budaya merupakan bagian dari *soft power* yang menawarkan sesuatu berbeda dari diplomasi politik, ekonomi, maupun militer. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya menekankan pemantapan keyakinan pihak lain melalui budaya, nilai-nilai, ide, dan gagasan tanpa harus melakukan kekerasan baik dalam skala politik, ekonomi, maupun militer. Diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen yang tidak bersifat kuantitatif. Menurut Ha (2016) diplomasi budaya memiliki kekuatan utama diantaranya sebagai berikut.

- a. Diplomasi budaya menginterpretasikan hubungan dua arah sehingga tidak mengandung paksaan unilateral. Oleh karena itu, dapat membentuk rasa saling percaya dari dialog yang telah dilakukan.
- b. Diplomasi budaya memungkinkan terjadinya pemahaman yang lebih baik karena memuat sesuatu yang lebih menarik bagi *audiens*.
- c. Diplomasi budaya diimplementasikan secara berkelanjutan sehingga memungkinkan terjadinya keterhubungan terutama bagi negara-negara yang terlibat konflik. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi menjadi sarana yang cukup efektif agar dapat meredakan ketegangan dan konflik.

Berdasarkan pembahasan mengenai kekuatan utama dalam diplomasi budaya maka komunikasi menjadi kunci terjalannya ketepatan penyaluran informasi. Bahasa memiliki peran dominan dalam diplomasi budaya yang mana saat ini bahasa nasional, yaitu bahasa Indonesia telah cukup diminati oleh masyarakat luar negeri untuk dipelajari. Adapun upaya diplomasi budaya akan lebih terdorong jika diplomasi publik turut bergerak karena lebih memberikan dampak dalam membangun kepercayaan masyarakat internasional. Pelibatan masyarakat dalam promosi budaya dilakukan untuk membuka jalan bagi wakil negara untuk melakukan negosiasi antar negara dalam rangka kerja sama maupun saling memberikan masukan dalam menghadapi masalah. Pandemi Covid-19 juga merupakan permasalahan yang perlu diupayakan berbagai negara termasuk Indonesia agar dimensi pariwisata khususnya budaya tidak semakin mengalami penurunan. Pembatasan interaksi selama pandemi juga memungkinkan terbukanya diplomasi digital yang memanfaatkan saluran teknologi sebagai basis komunikasi. Penelitian Sudirman *et al* (2020) menunjukkan bahwa diplomasi digital dapat dijalankan oleh semua aktor yang terlibat dalam industri pariwisata baik pemerintah maupun non-pemerintah yang memiliki tujuan untuk menjaga kualitas dan kuantitas promosi pariwisata dengan pemanfaatan media teknologi. Diplomasi digital menjadi alternatif bagi pengembangan dan promosi pariwisata di era *new normal* yang sepenuhnya juga menggerakkan diplomasi publik untuk bekerja sama dalam upaya pemulihan pariwisata nasional.

Konsep *Nation Branding Wonderful Indonesia*

Nation branding merupakan strategi negara berupa *merk* yang mengimplikasikan visi strategis yang seluruhnya diupayakan untuk mendukung kepentingan negara dalam bentuk realistis, menarik, dan kompetitif dengan dukungan berbagai elemen negara terutama dalam aspek komunikasi sehingga dapat bersaing dengan negara lain. *Nation branding* merupakan temuan dari Simon Anhlot pada tahun 1996 yang mendefinisikan *brand* sebagai produk maupun service yang dinilai berdasarkan reputasi *branding* sebagai wujud rancangan, identitas, dan komunikasi yang memajemen reputasi *brand* tersebut (Nurlelawati, 2019). *Nation branding* mencerminkan identitas negara sehingga dapat membedakan dengan negara lain. *Nation branding* diharapkan membentuk persepsi positif dari target *branding*. Berkaitan dengan *branding* kebudayaan maka *nation branding* diharapkan semakin menarik turis asing, peningkatan kualitas tenaga kerja, dan peningkatan volume ekspor. Dengan demikian secara luas diharapkan adanya transformasi dari *nation branding* menjadi *nation building* yang menumbuhkan keberlanjutan dari kepercayaan diri bangsa, kebanggaan bangsa, dan prestasi bangsa.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan konsep pemikiran Simon Anhlot sebagai dasar kerangka berpikir penulis dalam mengembangkan dan menjawab permasalahan terkait dengan *nation branding* Indonesia. Korelasi pemikiran tentang *nation branding* dengan permasalahan penelitian ini terletak pada pengembangan industri pariwisata yang semakin terdorong kemajuannya karena *branding* pariwisata yang telah menjadi *icon* yang dikenal hingga level internasional.

Berdasarkan laporan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia memiliki *country branding wonderful Indonesia* yang merefleksikan *positioning* dan *differentiating* pariwisata Indonesia yang masuk dalam Top 10 *County Branding Asia* pada tahun 2019. Penerapan *wonderful Indonesia* sebagai sebuah *brand* yang mempromosikan budaya Indonesia yang beraneka ragam dari Sabang hingga Merauke. *Nation branding* mendorong peningkatan asosiasi masyarakat luar negeri dalam mengingat karakteristik Indonesia. Menurut Nurlelawati (2019) Indonesia sering diasosiasikan sebagai negara dengan keanekaragaman dan keindahan alam serta budaya, sehingga jika seseorang memikirkan mengenai keindahan alam dan budaya akan langsung mengingat Indonesia. Semakin masif promosi melalui *nation branding* tersebut maka diharapkan dapat memengaruhi opini masyarakat luar negeri mengenai wisata Indonesia.

Hubungan diplomasi budaya dan *nation branding* berkaitan karena diplomasi menjadi alat untuk memperlancar hubungan dengan negara lain terkait dengan promosi budaya. Semakin kuat *nation branding* dengan inovasi dan perbaikan maka semakin menciptakan potensi kunjungan mancanegara yang tidak hanya meningkat secara kuantitas namun juga secara kualitas. Implementasi *wonderful Indonesia* tidak akan terjalin dengan lancar jika diplomasi budaya tidak dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya menjadi salah satu pendekatan untuk merepresentasikan *branding* dengan lebih realistis.

Metode Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan (*literature review*) yang disesuaikan dengan studi kasus terbaru. Studi kepustakaan dilakukan dengan tahapan identifikasi, evaluasi, dan sintesis. Data penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari temuan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, dan sumber primer dari badan-badan resmi. Oleh karena itu, metode studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji temuan terdahulu dari data sekunder dan sumber lain yang diperoleh dari badan resmi pemerintah. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penarikan kesimpulan.

Diskusi dan Hasil

Diplomasi Budaya dalam *Nation Branding Wonderful Indonesia*

Wonderful Indonesia telah menjadi ciri khas Indonesia sejak lama, namun *brand* tersebut baru ditetapkan sebagai *master brand* pariwisata pada tahun 2016 (Cotijah, 2020). *Wonderful Indonesia* merupakan *icon* pariwisata nasional yang menjadi upaya pencitraan diri untuk menarik antusiasme wisatawan dalam mengenal dan mengunjungi destinasi wisata di Indonesia (Kumoratih, 2020). *Brand wonderful Indonesia* sebagai pencitraan keindahan dan keanekaragaman alam dan budaya juga memiliki desain *brand* untuk membedakan dengan *brand* kompetitor. *Wonderful Indonesia* memiliki *brand logo* yang diperkenalkan dalam berbagai upaya kampanye, bahkan telah melakukan *cobranding* agar mampu meningkatkan pertumbuhan dalam *brand awareness* dan *brand equity* dalam skala internasional (Chotijah, 2020). Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No Km 30/U.001/MP/2016 menjelaskan secara jelas tentang desain logo sekaligus makna yang terkandung dalam tulisan *wonderful Indonesia* yang mencerminkan janji bangsa bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban mencakup segala aspek manusia dan alam yang mampu memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mempesona. Secara eksplisit juga dijelaskan dalam keputusan tersebut bahwa logo *wonderful Indonesia* sengaja didesain untuk menyasar target pasar internasional.

Posisi *wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam pariwisata telah berhasil membangun reputasi baik melalui upaya komunikasi dan kegiatan *branding*. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan *brand wonderful Indonesia* dalam mengalahkan pesaing terdekatnya, yaitu *Truly Asia Malaysia* dan *Amazing Thailand* pada tahun 2018 (Chotijah, 2020). Dalam kurun waktu tiga tahun sejak ditetapkan pada 2016 *brand reputation* Indonesia telah mampu bersaing dengan 180 negara lain di dunia, bahkan prestasi membanggakan lainnya berupa kemenangan 40 *awards* dalam kurun waktu tiga tahun. *Brand reputation* berupa *wonderful Indonesia* juga turut berperan dalam pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara, perolehan devisa, hingga pelestarian budaya. Pencapaian tersebut merupakan cerminan dari keberhasilan diplomasi pariwisata Indonesia termasuk dalam dimensi budaya. Makna diplomasi budaya lebih menekankan bahwa budaya merupakan modal yang secara natural telah tersedia dan memberikan peluang pengembangan dengan partisipasi yang lebih aktif (Ha, 2016). Adapun pelaksanaan diplomasi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pariwisata merupakan wujud diplomasi yang mencakup berbagai aspek berupa *government, non government, business, private citizen, research/education/training*, dan media (Idriasih (2016)). Oleh karena itu, diplomasi budaya menginterpretasikan kerja sama oleh berbagai pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, maupun masyarakat secara langsung.

Bentuk diplomasi budaya dapat ditunjukkan melalui berbagai upaya promosi *event* nasional yang dalam kurun waktu 2020 direncanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam program *100 calender of event wonderful 2020*. Adapun program tersebut merupakan bentuk kerja sama berbagai pihak dalam skala nasional maupun daerah. Pada tingkat nasional terdapat 10 *national event* yang terdiri atas pesta kesenian Bali, *Jember Fashion Carnival*, *Banyuwangi Ethno Carnival*, *ArtJog MMXX*, *Sanur Village Festival*, *IronMan 70,3 Bintan*, *Borobudur Marathon*, *Java Jazz Festival*, *F8 Makasar*, dan *Tomohon International Festival*. Berbagai *event* promosi digelar dalam kerangka diplomasi budaya agar dapat menarik wisatawan mancanegara dengan penambahan devisa yang tinggi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mengalami konsistensi peningkatan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dengan rata-rata kontribusi sebesar 4,7 persen (Syafri & Risandi, 2020). Pertumbuhan pariwisata juga berdampak pada penyerapan tenaga kerja 9,2 persen dari keseluruhan angkatan kerja dalam kurun waktu 4 tahun atau setara dengan 11,98 juta jiwa. Pariwisata juga menjadi penyumbang devisa terbesar setelah industri sawit dengan rata-rata kontribusi sebesar Rp220,59 triliun per tahunnya.

Berdasarkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata terjadi peningkatan pada periode 2011-2015 sebesar 4,05 persen menjadi 4,68 persen dalam kurun waktu 2015-2019 (Syafri & Risandi, 2020). Kunjungan wisatawan mancanegara juga tumbuh secara rata-rata sebesar 16,34 persen atau tumbuh secara keseluruhan dalam kurun waktu 5 tahun sebesar 92,12 persen. Pertumbuhan kontribusi juga ditunjukkan dalam ketersediaan tenaga kerja dalam kurun waktu 5 tahun sebesar 25,48 persen. Adapun kontribusi pariwisata juga turut tumbuh dalam 5 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 59,35 persen per tahunnya. Hasil yang demikian besar juga didukung dengan alokasi anggaran yang cukup fantastis. Upaya diplomasi budaya melalui *event* promosi membutuhkan pembiayaan yang cukup besar. Berdasarkan data yang dihimpun dari portal Informasi Resmi Indonesia Sekretariat Negara (Indonesia.go.id.) disebutkan bahwa alokasi anggaran belanja untuk kementerian pariwisata Indonesia memperoleh tambahan anggaran senilai Rp6,35 triliun pada akhir tahun 2019. Alokasi anggaran yang cukup fantastis juga berbanding dengan prestasi yang dihasilkan karena Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia dan nomer 1 di Asia Tenggara.

Daya saing pariwisata nasional juga ikut terdorong oleh beragam upaya diplomasi budaya. Tambahan alokasi anggaran difokuskan untuk pengembangan empat destinasi superioritas yang didalamnya terdapat wisata Labuan Bajo, Borobudur, Mandalika, dan danau Toba. Keseluruhannya merupakan wisata berbasis budaya dan kearifan lokal yang selalu menjadi karakteristik bangsa Indonesia. Berdasarkan laporan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020 menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2019 menempati peringkat ke 40 dari target semula peringkat 30 yang mana daya saing pariwisata nasional tersebut diukur dalam *travel and tourism competitiveness index* (Kemenparekraf, 2020). Kegagalan pemenuhan target tersebut disebabkan oleh berbagai faktor baik dari bencana alam maupun non alam yang mana membutuhkan upaya penanggulangan hingga perbaikan. Upaya perbaikan sudah seharusnya menjadi prioritas perbaikan pemerintah mengingat konsistensi perbaikan pariwisata berkelanjutan juga berpengaruh terhadap daya saing pariwisata nasional. Perbaikan harus berfokus pada peningkatan kualitas infrastruktur dari *air transport, tourist infrastructure*, maupun *ground & port infrastructure*.

Sumber daya manusia yang berdaya saing juga diperlukan karena pariwisata mengedepankan kualitas *service* sehingga kompetensi sumber daya manusia sangat dibutuhkan agar semakin menarik wisatawan mancanegara. Kemajuan sektor pariwisata sebelum pandemi Covid-19 merupakan bagian dari upaya pemerintah yang diimplementasikan dalam gerakan 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), upaya pemasaran melalui pendekatan BAS (*Branding, Advertising, and Selling*), dan strategi pemasaran objek wisata dengan *event* besar berskala internasional seperti kegiatan *Asean Games* dan *IMF World Bank Annual Meetings 2018* yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Syafri & Risandi, 2020). *Event* seperti *Asean Games* terbukti mampu meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di kawasan ASEAN yang mana menurut Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meningkat sebesar 21,02 persen atau setara dengan 4,861 juta wisatawan mancanegara. Hal ini semakin menunjukkan bahwa promosi budaya melalui *event* dengan skala nasional perlu menjadi prioritas agar mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Diplomasi Budaya Melalui *Branding Wonderful Indonesia* di Era *New Normal*

Sektor industri pariwisata merupakan industri yang paling terdampak pandemi Covid-19. Penyebaran Covid-19 yang cukup masif bahkan memengaruhi pertumbuhan kinerja pariwisata nasional hingga internasional. Penurunan kunjungan wisatawan internasional menurut *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* akan berkontraksi sebesar 58 persen hingga 78 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2020). Secara global penurunan kunjungan wisatawan internasional akan mencapai US\$ 910 miliar hingga US\$ 1,2 triliun pada tahun 2020. Perkiraan pertumbuhan pariwisata pasca pandemi memerlukan waktu 5 hingga 7 tahun jika mengacu pada *trend* kunjungan turis sebelumnya. Pembatasan mobilitas hingga *lockdown* diberbagai wilayah telah mendorong timbulnya pengangguran termasuk dalam lingkungan industri pariwisata yang telah diproyeksikan bahwa sekitar 50 juta orang dalam sektor tersebut kehilangan pekerjaannya. Permasalahan yang ditimbulkan oleh Covid-19 juga berdampak pada sektor pariwisata Indonesia yang tentunya menimbulkan tantangan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk bangkit dari *trend* negatif pariwisata.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per 2020 disebutkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia masih sempat mengalami kenaikan pada Januari 2020 sebesar 5,85 persen dari bulan Januari tahun 2019 (BPS, 2020). Namun, jika dibandingkan dengan Desember 2019 maka jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mengalami penurunan hingga sebesar 7,62 persen. Jumlah ini tentu belum seberapa jika dibandingkan dengan penurunan ditemukannya infeksi virus per Maret 2020 hingga kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberbagai wilayah. Penutupan penerbangan dari dalam negeri hingga luar negeri juga menjadi salah satu penyebab

penurunan kinerja pariwisata pada tahun 2020. Kondisi pandemi menyebabkan potensi perolehan devisa negara sebesar US\$6 miliar dari industri pariwisata, bahkan sebanyak 2.000 hotel dan 8.000 restoran terpaksa ditutup (Syafri & Risandi, 2020). Fakta tersebut membuat 30 hingga 40 persen pekerja pada sektor industri pariwisata di Indonesia terancam kehilangan pekerjaan. Adapun per Juni 2020 jumlah kumulatif (Januari-Juni) wisatawan mancanegara sebesar 3,09 juta atau turun sebesar 59,96 persen dengan periode sama pada tahun sebelumnya (BPS, 2020). Tingkat *occupancy* hotel berbintang per Juni 2020 mengalami penurunan sebesar 29,58 persen dari tahun sebelumnya sebesar 51,08 persen. Industri akomodasi makanan dan minuman juga turun hingga minus 22,02 persen per Juni 2020. Adapun industri penyedia transportasi juga terkontraksi hingga minus 30,84 persen pada Juni 2020. Kondisi penurunan kinerja pariwisata sama halnya kehilangan potensi pencapaian target 18,5 juta wisatawan mancanegara, kehilangan potensi pencapaian 4,8 persen kontribusi terhadap PDB, dan kehilangan potensi penerimaan devisa negara sebesar Rp280 triliun. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya melakukan penyesuaian terhadap kondisi pandemi melalui penyesuaian APBN 2020 dan RAPBN 2021 untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata pasca Covid-19.

Percepatan pemulihan ekonomi nasional juga sekaligus menjadi langkah pemulihan dalam sektor industri pariwisata. Upaya pemulihan dapat terlihat dari *new normal tourism* diberbagai daerah namun tetap menaati Keputusan Menteri 02/KB/2020 dan KB/1/UM.04.00/M-K/2020 yang disahkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tentang patuh terhadap protokol kesehatan di lingkungan daerah wisata (Maharani & Mahalika, 2020). Upaya peningkatan kerja sama juga dilakukan melalui diplomasi kebudayaan baik dalam skala bilateral maupun multilateral, contoh kerja sama bilateral adalah kerja sama Indonesia dan Thailand, contoh kerja sama multilateral adalah keikutsertaan Indonesia dalam keanggotaan *ASEAN Tourism Forum* (Prabhawati, 2018). Adapun upaya peningkatan kualitas wisatawan selama pandemi dapat ditunjukkan dalam *new normal tourism* yang merupakan istilah bagi adaptasi kebiasaan pariwisata baru selama pandemi Covid-19. Tantangan isolasi sosial atau pembatasan gerak manusia juga membatasi implementasi diplomasi budaya secara langsung. *Event* promosi budaya juga mayoritas batal diselenggarakan karena kerumunan sangat dilarang dan rentan terhadap penularan Covid-19. Oleh karena itu, pemerintah, pelaku usaha, dan juga investor harus menyiapkan rencana strategis agar pengelolaan wisata tetap berjalan. Apabila pariwisata berbasis budaya terus-menerus ditutup maka secara perlahan akan mengurangi intensitas pelestarian budaya Indonesia itu sendiri.

Pembatasan interaksi secara fisik mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beradaptasi dengan strategi pemasaran pariwisata era baru. Menurut Chotijah (2020) menyebutkan adaptasi strategi pemasaran baru dilatarbelakangi oleh berbagai alasan diantaranya menjadi bagian dari upaya penyesuaian situasi krisis pandemi Covid-19, wujud komitmen penyelenggaraan pelayanan publik, penyampaian informasi dan pengembangan pariwisata, mempertahankan dan mendorong pertumbuhan pelaku pariwisata, serta menjaga eksistensi pariwisata Indonesia yang telah memiliki reputasi baik dalam pasar global maupun domestik. Hal ini sejalan dengan adanya konsep *new normal tourism* yang memberikan alternatif selain penyelenggaraan wisata konvensional (Maharani & Mahalika, 2020). *Nation branding wonderful Indonesia* kini diadaptasi dengan *Thoughtful Indonesia*. Penggunaan *branding Thoughtful Indonesia* menjadi representasi kampanye sementara selama krisis Covid-19 (Chotijah, 2020). Perubahan slogan tersebut selaras dengan inovasi pemerintah untuk mengencangkan kampanye #DIIIndonesiaAja yang mencoba pariwisata domestik untuk tetap tumbuh agar *cash flow* dari konsumsi masyarakat tetap berputar (Maharani & Mahalika, 2020). Strategi perubahan pada desain logo *branding Wonderful Indonesia* digunakan secara menyeluruh selama pandemi dalam komunikasi pariwisata dalam negeri maupun luar negeri.

Chotijah (2020) menyebutkan bahwa desain logo *thoughtful* Indonesia tidak secara resmi menggantikan *master brand Wonderful* Indonesia, namun telah digunakan dalam berbagai layanan video, infografis, *flyer* kegiatan, maupun pengumuman resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Transformasi desain logo juga sejalan dengan digitalisasi pariwisata di era *new normal* maupun pariwisata dengan kuota terbatas. Maharani & Mahalika (2020) mencontohkan pariwisata era *new normal* dengan adanya *staycation*, *solo travel*, maupun *virtual reality tourism*. Pendekatan diplomasi budaya melalui *event* besar telah terhenti, sehingga digitalisasi strategi pemasaran menjadi kunci bangkitnya pariwisata nasional pada era *new normal*. Pendekatan diplomasi budaya dengan integrasi diplomasi publik yang menggerakkan masyarakat setempat lebih akurat disituasi pandemi Covid-19. Misalnya kampanye *solo travel* memerlukan dukungan berbagai pihak dari beragam sektor bisnis usaha yang secara tidak langsung menggerakkan orang perorangan dari bisnis pariwisata. Adapun *virtual reality tourism* merupakan wujud dari *new normal tourism* yang memungkinkan wisatawan tidak perlu meninggalkan rumah. Fasilitas pendukung implementasi program tersebut berupa *set virtual reality* sesuai dengan destinasi wisata Indonesia beserta *merchandise* khas daerah tersebut. Produk *set reality* tersebut dapat diperoleh wisatawan dalam pasar domestik maupun global secara *online*. Selain melalui *set virtual reality* pemerintah juga dapat mengupayakan *Museum Virtual Reality* untuk mendukung program *virtual reality tourism*. Namun demikian, program tersebut masih harus dipertimbangkan karena memungkinkan timbulnya celah bagi oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap digitalisasi pariwisata yang merupakan aset yang sangat berharga. *Staycation* tetap masuk dalam daftar *new normal tourism* sebab kebutuhan wisata merupakan hal mutlak bagi masyarakat modern. Kegiatan dalam *staycation* berupa *explore* wisata dalam kota sendiri dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. *Staycation* memungkinkan terpenuhinya kebutuhan liburan secara fisik tanpa harus melakukan mobilitas lintas kota, sehingga meminimalisir tingkat penyebaran kasus Covid-19. *Explore* tempat sendiri juga dapat meningkatkan peran diplomasi publik dan diplomasi digital karena *platform digital* telah terhubung lintas wilayah yang memungkinkan tersebarnya informasi mengenai wisata baru yang dapat menarik wisatawan baik domestik maupun global dikemudian hari.

Kesimpulan

Wonderful Indonesia ditetapkan sebagai *master brand* pariwisata nasional pada tahun 2016. Penerapan *Wonderful* Indonesia sebagai *nation brand* merupakan *icon* pariwisata nasional yang menjadi upaya pencitraan diri untuk menarik antusiasme wisatawan untuk berkunjung. *Brand Wonderful* Indonesia berhasil meraih prestasi membanggakan karena mampu meraih 40 *awards* hanya dalam kurun waktu tiga tahun setelah penetapan secara resmi. *Wonderful* Indonesia memuat janji bahwa Indonesia memiliki banyak ketakjuban yang dapat menambah pengalaman wisata baru yang menyenangkan. Selaras dengan hal tersebut wisata budaya yang menjadi andalan Indonesia telah ditetapkan oleh *world trade organization* (WTO) sebagai industri yang memiliki perkembangan pesat sejak tahun 90-an. Potensi budaya yang kuat mendorong adanya diplomasi budaya pada tingkat global sehingga lebih menarik wisatawan mancanegara. Diplomasi budaya bertujuan untuk memperkuat *nation branding Wonderful Indonesia* untuk bersaing maupun berkompetisi di tingkat internasional. Diplomasi budaya telah mendorong sektor pariwisata berkontribusi terhadap PDB dengan pertumbuhan positif dan konsisten dengan rata-rata kontribusi sebesar 4,7 persen dalam kurun waktu empat tahun. Bahkan Pariwisata juga menjadi penyumbang devisa terbesar setelah industri sawit dengan rata-rata kontribusi sebesar Rp220,59 triliun per tahunnya.

Trend penurunan kinerja pariwisata terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19. Jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara pada periode Januari-Juni 2020

terkontraksi sebanyak 59,96 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan kinerja pariwisata membuat banyak kerugian hingga namun juga membuka potensi lain dibidang pariwisata. Gagalnya pendekatan diplomasi budaya secara langsung melalui *event* berskala besar mendorong hadirnya digitalisasi pariwisata. *New normal tourism* membutuhkan inovasi diplomasi budaya yang tidak menimbulkan banyak kerumunan, sehingga digitalisasi menjadi pilihan pendekatan yang dapat menjangkau wisatawan tanpa kesatuan ruang dan waktu. Digitalisasi juga diadaptasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan menggunakan *Toughtful Indonesia* sebagai transformasi *nation branding* pariwisata di masa pandemi. Transformasi dengan *brand thoughtful Indonesia* memiliki desain yang sama dengan *Wonderful Indonesia* juga merepresentasikan upaya pemerintah untuk mendukung wisata yang sesuai dengan protokol kesehatan sekaligus tetap mempertahankan upaya promosi dan eksistensi pariwisata. Adapun strategi pemasaran pariwisata dalam konteks budaya di masa pandemi lebih efektif jika menggunakan pendekatan diplomasi publik dan diplomasi digital yang memiliki tingkat keterjangkauan dan ketepatan lebih tinggi. Melalui digitalisasi pariwisata dapat mendorong transformasi kegiatan wisata baru berupa kegiatan *solo travel*, *virtual reality tourism*, dan *staycation*. *New normal tourism* harus diimplementasikan karena selama pandemi sektor pariwisata menanggung kerugian karena tidak memiliki kegiatan apapun. Peran aktor pariwisata meliputi pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat diperlukan agar mempercepat pemulihan industri pariwisata di era *new normal*.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Januari 2020. No. 25/03/Th. XXIII, 2 Maret 2020.
- Chotijah, S. 2020. Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 3 (Special Issue), 19-25.
- Databoks.katadata. 2020. Mengulik Potensi Wisata Indonesia Pasca Pandemi. Retrieved from https://cdn1katadata.co.id/media/files/pdf/2020/09/11/2020_09_11-09_39_26_mengulik_potensi_wisata_indonesia_pasca_pandemi
- Ha, V.L.H. 2016. Peran Diplomasi Budaya Dalam Mewujudkan Komunitas Sosial-Budaya Asean: Kasus Vietnam. *KHAZANAH PENDIDIKAN Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1 (1).
- Idriasih, G. 2016. Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 3 (1), 1-15.
- International Labour Organization (ILO). 2012. Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia. Jakarta: ILO Country Office Jakarta.
- Prabhawati, A. 2018. Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*. 2 (20), 158-177.

- Portal Informasi Indonesia. 2020. Mengejar Wisatawan Premium di 2020. Retrieved from <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/ekonomi/mengejar-wisatawan-premium-di-2020#>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. Rencana Strategis Kemenparekraf 2020-2024. Jakarta: Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. *National 100 Calender of Events Wonderful 2020*.
- Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No KM 30/UM.001/MP/2016 tentang Logo Wonderful Indonesia dan Logo Pesona Indonesia.
- Kumoratih, D. 2020. Rancangan “Wonderful Indonesia” Sebagai Branding-Destination. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2 (1), 75-82.
- Larasati, N.K.R., & Rahmawati, D. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2) 2337-3520.
- Maharani, A., & Mahalika, F. 2020. New Normal Tourism As A Support Of National Economic Resistance In The Pandemic Period. *Jurnal Lemhanas RI*, 8 (2), 43-56.
- Nurlelawati. 2019. Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7 (3), 1417-1428.
- Solemede, I., Tamaneha, T., & Selfanay, R. *Et al.* 2020. Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya Di Provinsi Maluku (Suatu Kajian Analisis Di Masa Transisi Kenormalan Baru). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1 (1), 69-86.
- Sudirman, F.A., Sarma, W.O.D., & Susilawaty, F.T. 2020. Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 5 (3), 174-185.
- Sugiyarto, & Amaruli, R.J. 2018. Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1), 45-52.
- Syafri, R.A., & Risandi, L.S. 2020. Outlook Pemulihan Sektor Pariwisata Indonesia 2021. *Buletin APBN*. 5 (15), 12-15.
- Wiratama, H.D. 2017. Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global. *Prosiding Seminar dan Call For Paper, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo – Indonesia*, 240-247.