



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Contohnya di Indonesia, pariwisata menjadi sektor nomor dua tertinggi dengan pencapaian devisa sebesar US\$ 13.5 juta pada tahun 2016. Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bahkan optimis memproyeksikan pariwisata sebagai sektor yang menyumbang devisa tertinggi di tahun 2019 (Putri, 2017, para. 8). Tujuan yang hendak dicapai ini sejalan dengan ditetapkannya pariwisata sebagai *leading sector* oleh Presiden (“Sektor Pariwisata Tunjukkan Angka Pertumbuhan yang Baik”, 2017, para. 5) sekaligus dilaksanakannya peningkatan infrastruktur serta promosi pariwisata yang sudah jauh lebih dahulu berjalan (Noviyanti, 2014, para. 1).

Gambar 1.1 Proyeksi Penerimaan Devisa dalam Perekonomian Indonesia



Sumber: <https://www.slideshare.net/GunawanWicaksono2/bali-forum-sdm-bali-19-des>

Menurut Arief Yahya, promosi merupakan aspek yang kini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan potensi sektor pariwisata. Meski aspek infrastruktur juga penting, tetapi perbaikan infrastruktur memakan waktu lebih lama daripada promosi. Lantas, langkah konkret yang diambil pemerintah untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan meluncurkan “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia” sebagai *nation branding* yang merepresentasikan daya tarik pariwisata di Indonesia (Noviyanti, 2014, para. 3). Kedua kampanye ini sama-sama memiliki tujuan untuk promosi pariwisata, hanya peruntukannya yang berbeda, di mana “Wonderful Indonesia” menyasar wisatawan mancanegara, sedangkan “Pesona Indonesia” menyasar wisatawan nusantara.

Terminologi *nation branding* diperkenalkan pertama kali oleh Simon Anholt pada tahun 1996. Anholt mendefinisikan *brand* sebagai “sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi” dan *branding* sebagai “proses perancangan, perencanaan, serta komunikasi nama dan identitas sebuah *brand* yang bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut (2007, p. 4). *Nation branding* oleh Anholt (dalam Dinnie, 2008, p. 22-23) dijelaskan sebagai identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan daya saing politik dan ekonominya di era global.

Selain Indonesia, negara-negara lain, khususnya yang berada di kawasan Asia, tengah melakukan hal serupa untuk mempromosikan potensi pariwisata di negaranya masing-masing. Sebut saja negara Korea Selatan dengan “Imagine Your Korea”, Jepang dengan “Endless Discovery”, Thailand dengan “Amazing Thailand”, Malaysia dengan “Malaysia Truly Asia”, Singapura dengan “Explore

Singapore”, dan Vietnam dengan “Exciting Vietnam”. Ditambah pula kemunculan beberapa negara yang awalnya tidak begitu diminati, kini menjadi tujuan wisata yang berkembang pesat dan termasuk dalam “Top 20 Fastest Growing Travel Destinations” (Smith, 2017, para. 7). Adapun pariwisata Indonesia juga masuk dalam daftar tersebut dan menduduki peringkat ke-20.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) sektor pariwisata akan terus berkembang secara signifikan pada periode 2010 hingga 2030 dengan jumlah peningkatan kedatangan wisatawan mencapai 3,3% di seluruh dunia (Utami & Gaffar, 2014, p. 1). Sementara pertumbuhan pariwisata di Asia Pasifik, berdasarkan data yang diperoleh dari *Business in Asia*, telah berkontribusi sebanyak 30% dari keseluruhan wilayah dunia (“Asia Tourism – healthy growth, with few exceptions”, 2015, para. 3). Beberapa faktor yang memengaruhi percepatan pertumbuhan berdasarkan *Travel & Tourism Competitiveness Index Report* oleh *World Economy Forum* di antaranya: kemampuan negara mengembangkan keuntungan ekonomi dan sosial secara berkelanjutan dalam sektor pariwisata melalui kerangka peraturan, lingkungan bisnis dan infrastruktur, serta kekayaan sumber daya yang dimiliki negara bersangkutan.

Dengan begitu banyaknya negara yang terus berupaya meningkatkan sektor pariwisata melalui *nation branding*, Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain, khususnya negara yang berada di wilayah Asia Tenggara sendiri. Persaingan tersebut tidak terbatas pada upaya menarik perhatian masyarakat internasional, tetapi juga menarik penduduk dalam negeri agar menjadikan Indonesia sebagai destinasi prioritas mereka. Hal ini tentu menjadi tantangan

tersendiri bagi pemerintah Indonesia mengingat animo masyarakat untuk mengeksplorasi destinasi wisata dalam negeri masih kalah dibanding destinasi luar negeri. Setidaknya pernyataan ini dibuktikan dengan tanggapan mayoritas pengunjung Garuda Indonesia Travel Fair pada 7-9 Oktober 2016 yang menilai bahwa destinasi wisata ke luar negeri lebih menarik (Muthmainah, 2016, para. 1).

Alasan lain destinasi luar negeri lebih dipilih oleh masyarakat Indonesia karena harga paket wisata atau tiket penerbangan, khususnya negara-negara di wilayah Asia Tenggara, yang terkadang lebih murah dari destinasi dalam negeri. Selain faktor harga tersebut, faktor persepsi masyarakat juga turut berperan dalam menciptakan tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan *branding* pariwisata ke dalam. Adapun persepsi masyarakat yang umumnya timbul di benak masyarakat bahwa berwisata ke luar negeri lebih bergengsi, serta fasilitas umum yang tersedia lebih memadai dibandingkan di dalam negeri (Rahmadhoni, 2015, para. 4-5).

Untuk menghadapi tantangan sekaligus persaingan dengan negara-negara tetangga, maka Kementerian Pariwisata RI menghadirkan *nation branding* bertajuk “Pesona Indonesia” sebagai alat pemerintah untuk mempromosikan keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia. “Pesona Indonesia” sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan target sasaran wisatawan nusantara (Farhan, 2016, para. 1). *Nation branding* pada dasarnya merupakan upaya untuk menanamkan citra unik bangsa di benak kelompok sasaran, dengan memberikan dampak yang menguntungkan bagi suatu negara, baik secara sosial dan ekonomi, serta dalam menciptakan keunggulan kompetitif. (Prasetia, 2015, p. 11)

Salah satu strategi *nation branding* “Pesona Indonesia” yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial berbagi foto yang tengah populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda (Riana, 2016, para. 1). Pemilihan Instagram sebagai *platform* yang menunjang promosi “Pesona Indonesia” ini sejalan dengan tujuan Menteri Pariwisata untuk menyasar wisatawan muda pada program strategis pariwisata yang berbasis digital (Fikri, 2018, para. 5).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Deep Social, pengikut akun Instagram resmi “Pesona Indonesia” yang bernama @pesonaid_travel didominasi oleh individu berusia 18 – 34 tahun dengan persentase sebesar 66.5%. Selain itu, sebanyak 57% pengikut memang memiliki ketertarikan pada kategori *Travel, Tourism, and Aviation* dengan terlibat dalam *engagements* (berupa komentar dan *likes*) Instagram @pesonaid_travel. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram adalah pilihan yang tepat bagi Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada wisatawan nusantara, khususnya yang masih berusia muda.

Hadirnya “Pesona Indonesia” menurut Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara Kementerian Pariwisata, Esthy Reko Astuti, diharapkan mampu merangsang peningkatan pergerakan wisatawan nusantara dari angka 260 juta di tahun 2016, menjadi 275 juta di tahun 2019 (Farhan, 2016, para. 3). Target yang telah ditetapkan ini nampak lebih mudah tercapai apabila dibarengi dengan peningkatan pada aspek-aspek pendukung pariwisata seperti infrastruktur dan kemudahan akses informasi. Kemudahan akses informasi tersebut salah satunya didapati melalui akun Instagram resmi @pesonaid_travel.

Dengan demikian, bukan hal yang mustahil jika wisatawan nusantara lebih berminat untuk mengunjungi destinasi wisata dalam negeri.

Mengingat yang ditawarkan dari destinasi wisata adalah sesuatu yang abstrak seperti pengalaman, maka citra dari destinasi tersebut menjadi lebih penting daripada realita bagi wisatawan (Govers & Go, 2009, p. 180). Hal ini menjadi krusial untuk diperhatikan dalam melakukan *nation branding* karena dapat berdampak pada minat berkunjung wisatawan nusantara. Minat tersebut dapat timbul karena tercipta suatu persepsi di benak wisatawan terhadap suatu destinasi.

Adapun minat berkunjung memiliki makna sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilakukan (Kotler, 2006, p. 198). Kecenderungan ini mendorong individu untuk mencari tahu informasi mengenai suatu destinasi yang dianggap menarik secara lebih jauh. Setelah melakukan pencarian dan membandingkan, individu dapat bersikap positif atau negatif terhadap destinasi wisata yang diminatinya.

Berangkat dari tantangan yang dihadapi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam melakukan *nation branding* “Pesona Indonesia”, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh dari *nation branding* terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Nation Branding* “Pesona Indonesia” terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *nation branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara?
2. Seberapa besar pengaruh *nation branding* “Pesona Indonesia” terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentulah karena didasarkan pada tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti di antaranya:

1. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara *nation branding* “Pesona Indonesia” terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara
2. Menjelaskan seberapa besar pengaruh *nation branding* “Pesona Indonesia” terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan analisis mengenai *nation branding* yang diterapkan oleh suatu negara guna mempromosikan potensi sumber daya dalam negerinya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman serta

sudut pandang baru tentang pentingnya menciptakan persepsi positif suatu negara melalui *nation branding* yang tidak hanya berfokus pada publik eksternal (wisatawan atau investor mancanegara), tetapi juga pada publik internal (wisatawan nusantara).

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak pelaksana *nation branding* untuk melakukan evaluasi. Adapun evaluasi yang dilakukan mencakup penerapan *nation branding* yang lebih efektif dalam menasar target wisatawan nusantara dan peningkatan pada setiap elemen pembentuk *nation branding* yang turut dibahas dalam penelitian.

