

**PERANAN *BRANDING PROMOTION WONDERFUL INDONESIA*
PADA *ASEAN TOURISM FORUM (ATF)*
DALAM MENINGKATKAN *PARIWISATA DI INDONESIA***

Taufiq Rahmat¹, Gunawan Undang²

taufiqrahmat@unfari.ac.id¹, gunawanundang@gmail.com²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari¹

Program Studi Ilmu Administrasi, Program Pascasarjana, Universitas Pembinaan
Masyarakat²

Abstract

This study aims to determine the role of the Wonderful Indonesia branding promotion at the Asean Tourism Forum (ATF) in improving tourism in Indonesia. The ASEAN Tourism Forum (ATF) is regional cooperation that seeks to promote the ASEAN region as an international tourist destination.

The research method used is a qualitative method through literature reviews on official government documents, scientific articles, and news.

The results show that the ASEAN Tourism Forum (ATF) is a means or media for Indonesia to attract foreign investors to invest or invest in cooperation in developing tourism in Indonesia, as well as the Wonderful Indonesia branding promotion media to attract foreign tourists to tourist destinations in Indonesia. Indonesia. The Indonesian government takes advantage of ATF activities, namely the ASEAN Tourism Marketing Strategic (ATMS), TRAVEX, and the ATF award for the best destinations in ASEAN to boost the prestige of Indonesian tourism.

Keywords : *Branding Promotion, ASEAN Tourism Forum (ATF), Wonderful Indonesia*

1. Pendahuluan

Pariwisata internasional merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian sebuah negara. Pengaruh pembangunan pariwisata terhadap perkembangan sebuah wilayah, terutama peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah cukup besar. Saat lahirnya industri pariwisata pada abad ke-19, pariwisata sengaja diarahkan untuk menunjang terciptanya lapangan pekerjaan dalam rangka mengatasi persoalan pengangguran di negara-negara barat akibat keberhasilan revolusi

industri. Kebijakan tersebut secara nyata telah meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan para pekerja di negara- negara industri.

Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Untuk kawasan Asia Pasifik, UNWTO mencatat bahwa Asia Tenggara merupakan wilayah yang memiliki kunjungan wisatawan internasional terbesar di Asia.

Berdasarkan riset UNWTO menunjukkan bahwa sektor pariwisata Asia Tenggara tengah berkembang dengan sangat pesat. Kedatangan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang mencapai 92,7 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12% dari tahun sebelumnya. Dalam menanggapi besarnya potensi pariwisata negara-negara anggota ASEAN, pada tahun 1976 ASEAN membentuk Bali Concord yang merupakan kesepakatan kerja sama dengan negara anggota yang meliputi politik, keamanan, ekonomi dan pariwisata. Seiring berjalannya waktu, kerja sama ini mengalami perkembangan. Pada tahun 1981, ASEAN membentuk suatu forum yang dinamai *ASEAN Tourism Forum (ATF)* di Genting Highland, Malaysia.

ASEAN Tourism Forum (ATF) adalah kerja sama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata. *ASEAN Tourism Forum (ATF)* merupakan kunci pengembangan pariwisata di negara- negara ASEAN. Sehingga melalui promosi yang dilakukan dapat menjadikan negara-negara ASEAN sebagai tujuan wisata yang terkenal dengan keramahan dan keragaman budayanya.

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN memiliki potensi pariwisata terbesar di kawasan Asia tenggara. Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah, budaya yang sangat beragam, dan masyarakatnya yang ramah terhadap turis asing. Sektor pariwisata di Indonesia telah menempati urutan ketiga sebagai penyumbang devisa negara terbesar setelah sektor migas dan kelapa sawit (non migas). Sehingga pariwisata dapat dikatakan sebagai sektor penghasil utama devisa negara dari sektor non-migas.

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2014 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US\$ 10,69 miliar atau setara Rp. 136 triliun yang bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Namun ketika melihat posisi pariwisata dunia yang diterbitkan oleh WEF, Indonesia hanya menduduki peringkat 74 dari 133 negara di tahun 2011 dan peringkat 70 di tahun 2013.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011 untuk memajukan pariwisata Indonesia adalah meluncurkan brand terbaru pariwisata yang diberi nama “*Wonderful Indonesia*” yang bertemakan “Eco, Culture dan MICE”. Melalui branding *Wonderful Indonesia*, Indonesia menargetkan kedatangan wisatawan asing sebanyak 7 juta pengunjung pada tahun 2011 dan 8 juta pengunjung pada tahun 2012.

Untuk lebih meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia lewat brand *Wonderful Indonesia*, Indonesia melakukan koordinasi dengan banyak pihak dan Forum, salah satunya kerja sama dengan negara-negara anggota ASEAN melalui *ASEAN Tourism Forum (ATF)* yaitu dengan memanfaatkan peran ATF sebagai forum bersama negara anggota- anggota ASEAN untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui brand *Wonderful Indonesia*.

Pada tanggal 15-21 Januari 2011 diadakan agenda tahunan *ASEAN Tourism Forum (ATF)* bertempat di Phnompenh, Kamboja. Pada kesempatan tersebut Indonesia memperkenalkan brand *Wonderful Indonesia* sebagai brand pariwisata yang diharapkan dapat menggambarkan pengalaman wisata yang akan diperoleh wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Melalui forum ATF, berbagai diskusi dan langkah-langkah strategis diambil untuk memajukan pariwisata di kawasan Asia Tenggara, dimana salah satunya pariwisata Indonesia.

Dibentuknya ATF sebagai forum pariwisata ASEAN tentu saja untuk mencapai tujuan tertentu. *ASEAN Tourism Forum (ATF)* adalah kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui *literature review*. Data diperoleh melalui dokumen resmi pemerintah, pemberitaan online terpercaya, artikel ilmiah, konferensi pers pemerintah, dan e-magazine. Data direduksi, diolah dan ditafsirkan berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Salah satu cara yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* adalah dengan memanfaatkan peran ASEAN *Tourism Forum* (ATF) yang merupakan kerja sama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan. Tujuan dari ATF adalah untuk mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif dan memiliki banyak sisi, untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN sebagai kawasan tujuan turis yang kompetitif di Asia Pasifik serta memperkuat kerja sama antar sektor dalam industri turis ASEAN. Selain itu, ATF mempromosikan pertukaran ide, review perkembangan industri, dan memberikan rekomendasi untuk mempercepat pertumbuhan turis ASEAN. ATF juga mempersiapkan dasar untuk melakukan transaksi jual beli produk dalam skala regional dan individu negara-negara anggota ASEAN. ATF menjalankan beberapa program-program kerja untuk memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia lewat *brand Wonderful Indonesia*.

A. ASEAN *Tourism Forum* (ATF) membuat ASEAN *Tourism Marketing Strategic* (ATMS) untuk memasarkan *brand Wonderful Indonesia*

ASEAN *Tourism Marketing Strategic* merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh ASEAN untuk memasarkan kawasannya, termasuk Indonesia. Melalui strategi ATMS, masing-masing negara anggota akan bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan daya tarik dengan menciptakan paket-paket wisata termasuk Indonesia.

Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan branding ASEAN, yaitu “ *Southeast Asia Feel the Warmth* ” sebagai simbol ASEAN *Single Destination*, yang kemudian didalamnya terdapat sub tag line masing masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara

masing-masing. Slogan/tag line pariwisata Indonesia adalah “*Wonderful Indonesia*”.

Wonderful Indonesia telah menjadi slogan sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional yang diarahkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Kampanye ini menggantikan “Visit Indonesia Year” kampanye yang telah digunakan sejak tahun 1991. Konsep *Wonderful Indonesia* menyoroti keindahan alam di Indonesia, budaya, masyarakat, serta nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan devisa.

Wonderful Indonesia akan memfokuskan pengembangan di 16 Destinasi Wisata utama yaitu: Danau Toba (Sumut), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Kota Tua (DKI Jakarta), Borobudur (Jateng), Bromo Tengger – Sumeru (Jatim), Kintamani – Danau Batur (Bali), Menjongan – Pemuteran (Bali), Kuta Sanur - Nusa Dua (Bali), Gunung Rinjani (NTB), Komodo (NTT), Ende- D. Kelimutu (NTT), Tanjung Puting (Kalteng), Toraja (Sulsel), Bunaken (Sulut), Wakatobi (Sulteng) dan Raja Ampat (Papua Barat).

B. *ASEAN Tourism Forum (ATF)* Membantu Konektivitas Perhubungan Udara Indonesia (*Air Connectivity*)

ASEAN Tourism Forum (ATF) 2017 yang digelar di Singapura membahas Asia Tenggara sebagai kesatuan destinasi wisata. ATF 2017 juga berperan strategis dan menguntungkan untuk industri pariwisata Indonesia. Salah satu kelemahan pariwisata Indonesia adalah konektivitas transportasi udara yang masih kurang dengan negara- negara lain. Dengan adanya penyelenggaraan ATF menutup kelemahan *air connectivity* ke Indonesia, dengan menjadikan Singapura *transportation hub* atau jalur penghubung bagi wisatawan yang transit di Singapura. Dengan strategi Singapura sebagai *transportation hub* tersebut bisa menjawab masalah konektivitas ke Indonesia dalam jangka pendek.

Kerja sama pariwisata Indonesia dengan Singapura sudah terjalin dan baru saja menghasilkan *Memorandum of Understanding (MoU)* atau Nota Kesepahaman Kerja Sama Bidang Pariwisata antar kedua negara yang ditandatangani pada April 2016. Lingkup kerja sama MoU ini adalah promosi dan pemasaran bersama, kapal pesiar (*cruise*), dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

Singapura tidak hanya sebagai hub transportasi udara internasional dan pintu gerbang pariwisata via laut. Singapura akan menjadi transportation hub untuk pasar MICE. Ada puluhan ribu perusahaan asing, baik dari Eropa, Amerika, Asia dan Australia yang memiliki kantor perwakilan di Singapura. Ada ribuan penerbangan yang transit maupun destination-nya Singapura. Pemerintah Indonesia akan menawarkan paket wisata buat wisatawan yang turun ke Singapura, untuk berwisata alam di Kepri, dimana dibebaskan menyeberang ke Batam dan Bintan.

C. *ASEAN Tourism Forum (ATF)* Menyelenggarakan TRAVEX

ASEAN sebagai destinasi wisata bersama makin memperkuat posisi Indonesia yang unggul di sisi potensi budaya dan alam. Indonesia diuntungkan saat promosi bersama karena destinasi wisata yang lebih bagus. Kemitraan Indonesia dengan negara-negara ASEAN dalam promosi pariwisata bukan tanpa sebab. Hal ini karena Indonesia belum cukup kuat untuk berdikari dalam hal promosi pariwisata. Pada penyelenggaraan ATF Tahun 2017, Indonesia hadir dengan paviliun seluas 305 m² (40 booth) dengan menonjolkan tekstil nusantara dan coral triangle. Peserta yang bergabung dengan booth Indonesia terdiri dari 40 industri pariwisata Indonesia yang berasal dari 10 destinasi provinsi.

Indonesia telah memanfaatkan Travel Exchange (Travex) ASEAN *Tourism Forum* 2017 secara maksimal. di ajang travex pada tanggal 18-20 Januari 2017 di Marina Bay Sands Singapura, Kementerian Pariwisata membawa 40 pelaku industri pariwisata dari Indonesia.

Keempat puluh industri yang akan mengisi paviliun Indonesia di Travex ATF 2017 terdiri dari agen perjalanan/operator tur, hotel dan resor, manajemen atraksi/obyek wisata, dan *Destination Management Organization* (DMO). Mereka dari Bali, Jakarta, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Papua Barat. Indonesia membawa paket-paket wisata unggulannya untuk ditawarkan kepada para pembeli mancanegara, yang tidak hanya datang dari kawasan ASEAN tetapi juga dari negara-negara mitra ASEAN dan kawasan lain.

D. Pemberian Penghargaan (*Award*) Bagi Destinasi Terbaik Untuk Mendokrak Pamor Pariwisata Indonesia

ATF memberikan penghargaan kepada destinasi terbaik yang terpilih berdasarkan kategori dan penilaian tertentu untuk memberikan apresiasi kepada negara atau daerah yang mampu meningkatkan kualitas destinasi wisatanya. Hal ini juga sebagai bentuk peran ATF dalam mengangkat pariwisata ASEAN agar lebih dikenal luas. Pada Tahun 2017 Provinsi Jambi memperoleh penghargaan ASEAN *Community Based Tourism* (CBT) dan ASEAN Homestay Award dari ASEAN *Tourism Forum* (ATF) kepada pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat (desa wisata) dan pengelola homestay dengan standar ASEAN di Singapura. Pada ASEAN CBT Award tahun ini, Indonesia mendapatkan lima penghargaan kategori homestay dan tiga penghargaan kategori *community based tourism*. Homestay Suheri dari Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten

Malang ditetapkan menjadi satu dari lima *homestay* terbaik dari Indonesia. Selanjutnya, penghargaan homestay terbaik juga diberikan pada Suweden Homestay di Bali, Homestay Bunga, Dieng Kulon di Jawa Tengah, Homestay Adiluhung di Jogjakarta, dan Homestay Teratai 3, Cibuntu, Kuningan di Jawa Barat. Adanya penghargaan itu membuktikan kalau diraih bukan karena penilaian pemerintah, namun langsung dinilai oleh ATF di Malaysia. Pemerintah selalu berupaya mendorong ekonomi masyarakat bisa dihasilkan melalui sektor pariwisata. Hal ini merupakan bagian dari spirit ASEAN *Tourism Forum* (ATF) yang berupaya untuk mempromosikan kawasan ASEAN sebagai sebagai salah satu tujuan utama wisatawan.

E. ASEAN *Tourism Forum* (ATF) Berguna Untuk Promosi Investasi Pariwisata Indonesia

Peluang investasi di sektor pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Sektor pariwisata memiliki berbagai keunggulan yang dipastikan bakal menarik minat investor. Pariwisata tercatat sebagai penyumbang PDB, devisa dan lapangan kerja yang paling mudah dan murah. Di tahun 2017 pariwisata Indonesia juga menduduki peringkat ke-42 dalam *Tourism Competitiveness Index* Rangkings. Maka dengan itu ASEAN *Tourism Forum* (ATF) menjadi sarana atau media bagi Indonesia untuk menarik investor luar untuk berinvestasi atau menanamkan modalnya dalam rangka kerja sama pengembangan pariwisata di Indonesia.

4. Kesimpulan

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* antara lain dengan membuat *ASEAN Tourism Marketing Strategic (ATMS)* untuk memasarkan *brand Wonderful Indonesia*. Melalui strategi ATMS, Indonesia sebagai negara anggota akan bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan daya tarik dengan menciptakan paket-paket wisata. Strategi pemasaran ini juga memperkenalkan branding pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*”.

ASEAN Tourism Forum (ATF) membantu konektivitas perhubungan udara Indonesia (*Air Connectivity*). *ASEAN Tourism Forum (ATF)* 2017 yang digelar di Singapura berperan strategis dan menguntungkan untuk industri pariwisata Indonesia. Salah satu kelemahan pariwisata Indonesia adalah konektivitas transportasi udara yang masih kurang dengan negara-negara lain. Dengan adanya penyelenggaraan ATF menutup kelemahan *air connectivity* ke Indonesia, dengan menjadikan Singapura *transportation hub* atau jalur penghubung bagi wisatawan yang transit di Singapura. Dengan strategi Singapura sebagai *transportation hub* tersebut bisa menjawab masalah konektivitas ke Indonesia dalam jangka pendek.

ASEAN Tourism Forum (ATF) juga berperan sebagai media promosi *branding Wonderful Indonesia* di TRAVEX. Indonesia telah memanfaatkan *Travel Exchange (Travex) ASEAN Tourism Forum 2017* secara maksimal. di ajang travex pada tanggal 18-20 Januari 2017 di Marina Bay Sands Singapura, Kementerian Pariwisata membawa 40 pelaku industri pariwisata dari Indonesia.

ATF juga mengadakan *Award* dengan memberikan penghargaan (*Award*) bagi destinasi terbaik untuk mendokrak pamor pariwisata Indonesia. ATF memberikan penghargaan kepada destinasi terbaik yang terpilih berdasarkan kategori dan penilaian tertentu untuk memberikan apresiasi kepada negara atau daerah yang mampu meningkatkan kualitas destinasi wisatanya. Hal ini juga sebagai bentuk peran ATF dalam mengangkat pariwisata ASEAN agar lebih dikenal luas.

ASEAN Tourism Forum (ATF) berperan dalam promosi investasi pariwisata Indonesia. Peluang investasi di sektor pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Sektor pariwisata memiliki berbagai keunggulan yang

dipastikan bakal menarik minat investor. pariwisata tercatat sebagai penyumbang PDB, devisa dan lapangan kerja yang paling mudah dan murah. Di tahun 2017 pariwisata Indonesia juga menduduki peringkat ke-42 dalam Tourism Competitiveness Index Rangking. Maka dengan itu ASEAN Tourism Forum (ATF) menjadi sarana atau media bagi Indonesia untuk menarik investor luar untuk berinvestasi atau menanamkan modalnya dalam rangka kerja sama pengembangan pariwisata di Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Prasetya, Didik Dwi. 2011. *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Jurusan Teknik Elektro. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Malang
- Prayini. 2013. *Pengaruh Destination branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia yang Berkunjung ke Thailand*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Archer, Clive. 1983. *International Organizations*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Buletin Komunitas ASEAN Ditektorat Jendral Kerjasama ASEAN Kementrian Luar Negeri RI, Jakarta, 2014, Edisi 5 Agustus 2014 hal 62-63
- Sondakh, Angelina. 2010. *Jendela Pariwisata*. Bandung: Kesaint Blanc.
- ASEAN. *Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism*, dalam <http://www.asean.org/news/ite> m/plan-of-action-on-asean-cooperation-in-tourism diakses 23 Maret 2018.
- ASEAN. *ASEAN Tourism Forum, Memanfaatkan Momentum Pertumbuhan Industri Pariwisata ASEAN*, dalam <https://books.google.co.id/books?id> diakses 24 April 2018.
- Asean Visa. PH, *Three Nations Agree to Work on ASEAN Common Smart Visa*, dalam <http://www.aseanvisa.com/aseanvisa.htm> diakses 18 April 2018.
- Harian Bhirawa. *Lagi, Jatim Raih Penghargaan dari ATF*, dalam <http://harianbhirawa.com/2017/01/lagi-jatim-raih-penghargaan-dari-atf/> diakses 19 April 2018.
- Indonesia Tourist News. *Memaksimalkan Travex ASEAN Tourism Forum di Singapura, Kemenpar Bawa 40 Pelaku Industri Pariwisata Januari ini*, dalam <http://indonesiatouristnews.co>

- m/memaksimalkan-travex- asean-tourism-forum-di- singapura- kemenpar-bawa-40- pelaku-industri-pariwisata- januari-ini/ diakses 16 April 2018.
- Indonesia True. *Pariwisata Indonesia Bisnis to Bisnis Di Travex ATF 2017 Singapore*, dalam <http://www.indonesiatrue.com/pariwisata-indonesia-bisnis-to-bisnis-di-travex-atf-2017-singapore.html> diakses 15 April 2018.
- Kemenpar. *Wonderful Indonesia*, dalam www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026 diakses 17 April 2018.
- Kementerian Pariwisata. *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara*, dalam <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959> diakses 23 Mei 2018.
- Kemlu. *Wonderful Indonesia Bergaung di ASEAN Tourism Forum 2011*, dalam <http://kemlu.go.id/phnompenh/id/arsip/siaran-pers/pages/Wonderful-Indonesia-bergaung-di-ASEAN-Tourism-Forum-2011.aspx> diakses 23 Mei 2018.
- Pikiran Rakyat. *Menteri Pariwisata Ajak Investor Inggris Investasi di Sektor Pariwisata*, dalam <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/09/20/menteri-pariwisata-ajak-investor-inggris-investasi-di-sektor-pariwisata-409818> diakses 18 April 2018.
- Travel Kompas. *Apa Pentingnya ASEAN Tourism Forum bagi Pariwisata Indonesia?*, dalam <http://travel.kompas.com/read/2017/01/17/200500527/apa.pentingnya.asean.tourism.forum.bagi.pariwisata.indonesia> diakses 18 April 2018.
- TTG Asia Media. *ASEAN Tourism Forum Longest Running ATF TRAVEX Secretariat*, dalam http://www.ttgasiamedia.com/ttg_events/atf diakses 17 April 2018.
- Unisosdem. *Bali Concord 2 dan Komunitas Keamanan ASEAN*, dalam http://www.unisosdem.org/article_detail.php?aid=2818&coid=1&caid=24&gid=4 diakses 23 Oktober 2017.
- UNWTO. *International Tourism Demand Exceeds Expectations In The First Half Of 2013*, dalam <http://media.unwto.org/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013> diakses 23 Oktober 2017.
- UNWTO. *Tourism 2020 Vision*, dalam www.world-tourism.org diakses 23 Oktober 2017.

Warta Event. *Industri Pariwisata Indonesia Optimistik di TRAVEX ATF 2017*, dalam <https://wartaevent.com/event/industri-pariwisata-indonesia-optimistik-di-travex-atf-2017> diakses 16 April 2018.

World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 : Growth through Shocks*, dalam http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf diakses 23 Oktober 2017.