

BAB I

PENDAHULUAN

Negara Indonesia dikenal sebagai negara kaya akan keanekaragaman di berbagai sektor dari budaya, alam, hingga kuliner khas Indonesia, sehingga dari beberapa hal ini Indonesia dapat mengembangkannya guna menjadi menarik daya tarik warga negara asing terhadap Indonesia, berkaitan dengan hal tersebut negara Indonesia sendiri merupakan sebuah negara yang memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun *branding imagenya* dan mengembangkan perekonomiannya melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisatanya, akan tetapi terdapat beberapa aspek kebijakan pemerintah Indonesia yang kurang mendukung guna wonderful Indonesia dalam menunjang pertumbuhan perekonomian indonesia melalui sektor industri perfilman dan industri pariwisata.

A. Latar Belakang

Negara Republik Indonesia didukung dari segi kekayaan kebudayaan dan keindahan alamnya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, dengan berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia serta berjajarnya pulau-pulau, laut, sungai dan kekayaan alamnya tentu hal ini dapat menjadi strategi promosi. Dengan kekayaan kebudayaan dan keindahan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan hal ini dalam strategi promosi. Setiap daerah memiliki daya tarik unik, mulai dari festival budaya, seni tradisional, hingga pemandangan alam yang menakjubkan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia, meningkatkan kunjungan wisata, serta memperkuat citra Indonesia di mata internasional.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan ”*Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi*”. Kekayaan kultur budaya, kekayaan alam dan keanekaragaman kuliner yang dimiliki suatu negara merupakan nilai berharga yang harus dikembangkan, di Indonesia sendiri mempunyai akan hal tersebut dari kekayaan kultur budaya, kekayaan alam dan keanekaragaman kuliner. Dari hal ini pun juga, Indonesia dapat menjadikan hal tersebut sebagai faktor pendukung dalam membangun citra Indonesia untuk bersaing di kancah internasional. Sehingga citra Indonesia lebih dikenal di kancah internasional dan dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia dari pendapatan negara hingga pendapatan masyarakat hingga investasi dimana banyaknya warga negara asing yang akan mencoba berkunjung ke Indonesia dan citra keberagaman Indonesia lebih dikenal di kancah internasional (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, 2019).

Dari keunikan ini juga dapat digunakan sebagai nilai tambah pengembangan perekonomian indonesia untuk membangun citra Indonesia di kancah internasional dan juga menarik wisatawan asing untuk belajar tentang budaya-budaya yang ada di Indonesia dan lain hal sebagainya. Mengenai hal tersebut, Wonderful Indonesia merupakan salah satu program yang mendukung kemajuan pariwisata indonesia yang dinaungi oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Peran “Wonderfull Indonesia” dalam memajukan industri pariwisata dilakukan dengan

cara mempromosikan wisata yang ada di Indonesia sehingga dapat menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia, yang nantinya dapat menambah pendapatan negara maupun masyarakat (Leticia Nuzululita A, 2019).

Tiga strategi pemasaran yang dianut oleh wonderful Indonesia guna membangun citra Indonesia dikancah internasional dan meningkatkan kunjungan Pariwisata di Indonesia untuk saat ini, yaitu DOT, BAS, POSE. a. DOT (*Destination, Origin, Timeline*) yang pelaksanaan pendekatannya dilakukan berbeda tergantung pada pasarnya. Tiga (3) pasar utama pariwisata Indonesia adalah Asia Tenggara (ASEAN), Australia, dan China b. BAS (*Branding, Advertising, Selling*) Branding yang digunakan Pariwisata Indonesia adalah Wonderful Indonesia, kemudian *advertisingnya* dilakukan melalui beberapa media seperti, tv komersial, dan event marketing, serta bekerjasama dengan website luar negeri. Selanjutnya ada *selling* yang merupakan proses tahapan dimana peran masyarakat untuk memasarkan wisata baik kerajinan atau oleh-oleh khas wisata tersebut. c. POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media, Endorse*) dilakukan dengan menggunakan media berbayar seperti youtube, CNN, dan Metro TV (Sabon, 2018).

Pengaruh dari tiga strategi pemasaran yang di anut oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Wonderful Indonesia bisa cukup dikatakan berhasil dalam beberapa tahun terakhir dalam membranding pariwisata Indonesia di kancah Internasional, Akan tetapi kalau kita bandingkan dengan KTO (*Korean Tourism Organization*) dalam membranding pariwisata korea Selatan, strategi branding wonderful indonesia belum terlalu berhasil untuk mempengaruhi negara

lain atau bersaing di kancah internasional, kepopuleran Film dan K-Drama yang dikenal sebagai bagian dari *Korean Wave* berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing untuk mendatangi Korea Selatan. Sebagaimana film yang merupakan salah satu jenis media massa, memiliki kemampuan untuk memengaruhi para penontonnya. Film juga mampu mendorong penontonnya untuk mengikuti cerita yang disajikan di layar. Media memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang isu-isu nasional dan permasalahan internasional (Warsito, 2021). Tentunya, film dapat dipandang sebagai sarana yang lebih efisien dibandingkan dengan pendekatan konvensional seperti brosur dan iklan khusus lainnya, dikarenakan kemampuan film untuk mencapai audiens yang luas, serta mampu memengaruhi orang tanpa mereka menyadari bahwa itu sebenarnya adalah bagian dari promosi.

Dalam sebuah video podcast youtube mengenai *Culture and the creative economy: Riding the Korean wave*, **Kim Kyung-joo** director of the tourism exhibition hall management team at the Korean Tourism Organization ditanyakan mengenai *What is KTO doing to leverage cultural influence to get more people to visit Korea?* Kim Kyung-joo menjawab: *The Korean dramas had global success around the world with the help of Netflix also global fans have become truly interested in Korean culture. Therefore, KTO has established collaborative partners by making promotional videos saying guidebooks, showcasing Netflix Korean contents. Also, we usually opened tracing promotional exhibition hall called HIKER which is located in the center of Seoul the place combines tourism promotional content with smart technology in order to attract*

global visitors especially technology friendly. therefore, you can visit the place you can experience various Korean content in particular Hallyu video content exhibition zone called dramatic trip is created with partnership with Netflix there you can explore the beautiful Korea such as film locations Korean food, local trees and traditional, culture its work in services (Frank, 2022).

Dari pernyataan Kim Kyung-joo diatas menjelaskan kepada peneliti bahwasanya KTO *Korean Tourism Organization* mengemas strategi promosi kebudayaan Korea Selatan dengan bekerja sama dengan berbagai pihak khususnya Netflix dalam mengemas film Korea Selatan dengan menampilkan lokasi syuting film, makanan, alam, budaya, yang tentunya dengan sentuhan khas Korea Selatan, sehingga menjadikan banyaknya penggemar global film Korea Selatan sangat tertarik kepada Korea Selatan itu sendiri.

Dalam hal ini, Indonesia memiliki potensi besar dalam memanfaatkan sektor pariwisata dan perfilman untuk meningkatkan perekonomian nasional. Program “Wonderful Indonesia” di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertujuan untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya Indonesia di kancah internasional. Namun, pelaksanaannya menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan sektor perfilman dan pariwisata secara maksimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan satu rumusan masalah yaitu: Apa hambatan program “wonderful Indonesia” sebagai media promosi pariwisata terhadap pertumbuhan perekonomian indonesia melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisata?

C. Literatur Review

Dalam upaya memahami hambatan wonderful Indonesia dalam menunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisata, peneliti mencoba untuk memahami berbagai penelitian mengenai, penggunaan media film dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan kreatif, peran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam program Wonderful Indonesia guna mengatur dan memajukan industri pariwisata dan industri perfilman, efektivitas film dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

Dalam sebuah Jurnal berjudul “*Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018*” oleh Triesanto Romulo Simanjuntak menjelaskan bahwasanya penerapan Nation Branding "Wonderful Indonesia" telah menunjukkan hasil yang signifikan. Pemerintah Indonesia berhasil memanfaatkan Wonderful Indonesia sebagai sebuah strategi *nation branding* dalam konteks diplomasi publik. Dalam upaya penyebaran informasi mengenai kebijakan yang ada telah berhasil disampaikan kepada masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Simanjuntak, 2019).

Hal ini dianggap berhasil karena kepentingan Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah tercapai. Pemerintah Indonesia berhasil memaksimalkan *nation branding* tersebut melalui berbagai acara yang diadakan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dalam jurnal penelitian ke kedua berjudul “*Film Sebagai Diplomasi Budaya?*” oleh Iva Rachmawati menjelaskan bahwasanya industri perfilman memiliki peran penting dalam budaya karena dapat menjadi media untuk menceritakan dan menyebarkan budaya suatu masyarakat kepada target audiens tertentu. Film digunakan dalam diplomasi karena dianggap sebagai alat efektif untuk menyebarkan nilai-nilai, memengaruhi emosi, dan bahkan membentuk perilaku penontonnya. Namun, sesuai dengan tujuan diplomasi budaya yang bertujuan untuk mencapai saling pengertian daripada dominasi budaya, film seharusnya tidak hanya menjadi sarana penyebaran satu arah. Dalam konteks diplomasi budaya, film sebaiknya digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat untuk berbagi nilai-nilai bersama, seperti nilai-nilai kemanusiaan (Rachmawati, 2019).

D. Kerangka Teori

Dalam meneliti penelitian peneliti yang berjudul hambatan “wonderful indonesia” dalam menunjang pertumbuhan perekonomian indonesia melalui sektor industri perfilman dan industri pariwisata, peneliti menggunakan teori *soft diplomacy* dan teori diplomasi publik:

1) Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan penggunaan instrumen yang menekankan mekanisme pertukaran melalui proses pembelajaran, melebihi tindakan-tindakan sebelumnya yang bertujuan menarik perhatian pihak lain secara sepihak. Sebagai contoh, Soft diplomasi Korea Selatan mengacu pada penggunaan budaya, seni, dan teknologi untuk mempengaruhi dan memperbaiki citra negara di mata dunia. Negara ini menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan positif dengan masyarakat internasional. Fenomena Hallyu atau Korean Wave merupakan salah satu contoh utamanya, dengan K-Pop, drama Korea, dan film Korea yang mendapatkan popularitas global. Musik K-Pop, seperti BTS dan BLACKPINK, serta drama televisi seperti "Crash Landing on You" dan "Descendants of the Sun," telah menarik banyak penggemar internasional, memperkenalkan budaya Korea secara luas. Selain itu, film-film Korea seperti "Parasite" yang memenangkan Oscar, menunjukkan kualitas dan kreativitas industri film Korea. Korea Selatan juga aktif dalam diplomasi budaya melalui penyelenggaraan acara budaya dan festival internasional serta kerjasama budaya dengan negara lain. Melalui strategi-strategi ini, Korea Selatan berhasil memanfaatkan soft diplomasi untuk memperkuat posisinya di panggung internasional, meningkatkan citra positifnya, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan negara-negara lain. (Yani, 2018).

Industri perfilman memiliki peranan penting dalam diplomasi kebudayaan, dari kerjasama antara Industri perfilman dengan industri pariwisata membranding image Indonesia ke kancah internasional dapat menjadi sarana pertumbuhan ekonomi Indonesia, kekuatan film terbukti begitu mudah menarik audien yang menonton film tersebut dan bahkan memengaruhi perilaku orang yang menontonnya. Segala macam nilai dan atau ide menjadi sangat mudah melekat pada siapapun yang melihatnya sebagai penghantar pesan, film lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audien karena film selain dibuat atas nama kebebasan berekspresi, film juga lebih banyak dibuat oleh aktor non negara yang dipercaya bebas dari kepentingan politik negara. Namun demikian perlu dicatat bahwa film adalah produk komunikasi monolog yang hanya mengantarkan ide, nilai dan atau pesan dari salah satu pihak saja. Audien hanya menjadi obyek dari nilai dan pesan yang ingin disampaikan tanpa memiliki kesempatan untuk mengantarkan ide mereka atau respon mereka melalui nilai yang mereka miliki atas film yang ditonton (Rachmawati, 2019).

2) Diplomasi Publik

Diplomasi publik melibatkan proses diplomasi yang dilakukan baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Menurut Evan Potter tahun 2006, diplomasi publik menghadapi tantangan tidak hanya dalam kebijakan luar negeri, tetapi juga sebagai masalah nasional. Inti dari diplomasi publik adalah membuat orang lain mendukung Anda. Tantangan utama dalam diplomasi publik adalah bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang lain. Dalam konteks ini, "orang" yang dimaksud bukan hanya para pembuat kebijakan, tetapi juga masyarakat umum atau publik (Potter, 2006).

Di bidang pariwisata, diplomasi publik dapat dilaksanakan melalui media promosi seperti video promosi, brosur, website, dan film. Contoh penerapan diplomasi publik di bidang pariwisata adalah promosi pariwisata Indonesia melalui slogan “Wonderful Indonesia”. Penerapan teori diplomasi publik pada potensi media promosi pariwisata Indonesia “Wonderful Indonesia” dapat membantu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui industri film dan sektor pariwisata. Diplomasi publik terhadap potensi media promosi pariwisata Indonesia “Wonderful Indonesia” dapat membantu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui industri film dan pariwisata. Melalui promosi yang efektif, Indonesia dapat memperkenalkan keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia kepada dunia internasional serta menarik wisatawan untuk berwisata ke Indonesia.

E. Hipotesis

Hambatan wonderful Indonesia dalam menunjang pertumbuhan perekonomian indonesia melalui sektor industri perfilman dan industri pariwisata di pengaruhi oleh aspek produksi, distribusi, promosi dan konsumsi.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini didasarkan oleh penelitian kualitatif dimana metode ini peneliti berusaha untuk memahami film sebagai media diplomasi kebudayaan dan diplomasi publik. Dalam pandangan tersebut diarahkan pada pengaruh kuat media film mempengaruhi penonton dalam skala nasional atau skala internasional dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui hambatan program “wonderful Indonesia” sebagai media promosi pariwisata terhadap pertumbuhan perekonomian indonesia melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisata. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti juga berusaha untuk mengetahui dan memahami media promosi pariwisata Indonesia yaitu “wonderful Indonesia” yang di jalankan oleh Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, menjalankan strategi pemasaran mereka melalui film.

G. Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian “*Hambatan “Wonderful Indonesia” Dalam Menunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia Melalui Sektor Industri Perfilman Dan Industri Pariwisata*” peneliti membatasi penelitian ini dalam faktor pendukung dan penghambat program wonderful Indonesia sebagai media promosi pariwisata untuk menunjang perekonomian Indonesia melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisata dan juga kebijakan Pemerintah RI khususnya Kemenparekraf menunjang perekonomian Indonesia melalui sektor industri perfilman dan sektor industri pariwisata.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari IV (Empat) bab yaitu: Bab I (Satu): Berisikan latar belakang yang membahas mengenai potensi media promosi pariwisata Indonesia “Wonderful Indonesia” dalam menunjang pengembangan perekonomian Indonesia melalui sektor industri perfilman dan industri pariwisata. Rumusan masalah, berisikan mengenai pokok masalah yang akan diteliti. Literatur review, tinjauan kepenulisan digunakan tinjauan kepenulisan digunakan untuk mencari apakah rumusan masalah yang dibawakan oleh peneliti merupakan sebuah temuan yang baru. Kerangka teori, membantu dalam memahami kasus yang sedang peneliti teliti. Hipotesis, untuk memberikan jawaban sementara dalam penelitian. Metodologi penelitian, membahas bagaimana cara peneliti untuk mendapatkan jawaban. Batasan penelitian, sebagai batasan peneliti dalam mencari dan menganalisis berbagai sumber referensi jawaban. Dan sistematika penulisan, yang berisikan mengenai susunan penelitian.

Bab II (Dua): Dalam bab ini akan menjelaskan Industri perfilman Indonesia dan industri pariwisata. Adapun sub-bab yang ada dalam bab II adalah: 1. Potensi pariwisata dan perfilman Indonesia, 2. Pengaruh perkembangan industri pariwisata dan industri perfilman terhadap perekonomian Indonesia, 3. Korelasi industri pariwisata dan industri perfilman. Bab III (Tiga): Dalam bab ini akan menjelaskan hambatan Wonderful Indonesia mempromosikan pariwisata Indonesia melalui film. Adapun Sub-bab yang ada dalam bab III adalah: 1.Strategi pemasaran Wonderful Indonesia, 2. Pengaruh Wonderful Indonesia dalam penerapan media film sebagai strategi promosi pariwisata Indonesia, 3. Keberagaman Indonesia sebagai faktor pendukung dan pemanfaatannya ke dalam film, 4. Kebijakan pemerintah yang kurang mendukung sebagai faktor penghambat dan dampaknya ke dalam film. Bab IV (Empat) Penutup yang terdiri dari Kesimpulan.