

## Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Destinasi Super Prioritas (DSP) Industri Pariwisata di Tingkat Global melalui *Soft Diplomacy*

### *Indonesia's Efforts in Enhancing Super Priority Tourism Destinations (DSP) in a Global Level through Soft Diplomacy*

Harits Dwi Wiratma<sup>1\*</sup>, Diansari Solihah Amini<sup>2</sup>, Bagus Subekti Nuswantoro<sup>3</sup>,  
Eka Riski Yanti<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Prodi Hubungan Internasional, Universitas Respati Yogyakarta

<sup>1</sup>h\_rits@respati.ac.id, <sup>2</sup>dian\_amini@respati.ac.id, <sup>3</sup>bagus.subekti@respati.ac.id, <sup>4</sup>20320025@respati.ac.id  
\*penulis korespondensi

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya Indonesia dalam meningkatkan Destinasi Pariwisata Super Prioritas industri pariwisata di tingkat global melalui *soft-diplomacy*. Hal ini merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui pariwisata pasca pandemi COVID-19. Dimana Pemerintah Indonesia dengan Kemenparekraf menetapkan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dengan lima wilayah di Indonesia yaitu Borobudur, Danau Toba, Likupang, Mandalika, dan Labuan Bajo sebagai kekuatan pariwisata Indonesia. Solusi ini akan menjadi penopang pemasukan devisa negara melalui pendekatan *soft-diplomacy* dan pengembangan pariwisata.

**Kata kunci:** Indonesia; Soft Diplomacy; Destinasi Pariwisata Super Prioritas; Pembangunan

#### Abstract

This research aims to identify Indonesia's efforts in enhancing Super Priority Tourism Destinations (DSP) in the global tourism industry through soft diplomacy. This is a crucial step in boosting Indonesia's economy through tourism post the COVID-19 pandemic. The Indonesian Government, in collaboration with the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), has designated Super Priority Tourism Destinations (DPSP) in five regions of Indonesia, namely Borobudur, Lake Toba, Likupang, Mandalika, and Labuan Bajo, as the pillars of Indonesia's tourism strength. This solution is envisioned to support the country's foreign exchange earnings through a soft-diplomacy approach and tourism development.

**Keywords:** Indonesia; Soft Diplomacy; Super Priority Tourism Destinations; Development

#### 1. PENDAHULUAN

Selama periode 2 tahun seluruh negara dilanda Covid 19 menjadi sebuah ancaman yang sangat serius. Dampak dari pandemi ini mematikan beberapa sektor kehidupan khususnya industri pariwisata. Kondisi tersebut tanpa terkecuali Indonesia yang menjadi salah satu negara yang menjadi destinasi wisata internasional. Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman dan budaya yang sangat baik. Hal ini memberikan bukti bahwa industri pariwisata mampu memberikan kontribusi bagi negara dengan penyumbang devisa negara masuk

dalam lima besar. Hal ini dapat kita lihat berapa besar devisa yang diberikan dari aspek jasa pariwisata terhadap negara. Pada tahun 2019 sebelum Covid 19 menyerang beberapa negara khususnya Indonesia tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sejumlah 16.106.954 jiwa (1). Kondisi ini bisa dilihat dengan data kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2021 berjumlah 163.619 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar -0,28% dibandingkan bulan Desember 2020 yang berjumlah 164.079 kunjungan (2).

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (3) menyatakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dialami. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan data untuk sebuah analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga macam, yaitu metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyajian data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar ketiga setelah *Crude Palm Oil* (CPO) dan Batubara. Industri ini memiliki peluang untuk menjadi penggerak pembangunan di Indonesia. Pergerakan tersebut dapat dilihat dari kondisi di lapangan setelah pandemi Covid-19 dinyatakan normal, maka jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 dan 2022. Data dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah (Juta)
1	2018	15,81
2	2019	16,11
3	2020	4,05
4	2021	1,56
5	2022	5,89

(Source : <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-tahun-2022>)

Data diatas telah membuktikan bahwa program-program yang dilaksanakan oleh pemerintah dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif memiliki nilai tambah (*Added Value*) yang sangat signifikan. Pemerintah memiliki beberapa lokasi unggulan sebagai objek destinasi bagi wisatawan mancanegara. Adanya lokasi yang memiliki potensi di berbagai wilayah Indonesia akan diberikan perhatian khusus. Pariwisata dianggap sebagai kegiatan ekonomi bersama yang memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi global karena sifatnya saling melengkapi dengan kegiatan ekonomi lainnya (4). Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) atau Organisasi Pariwisata Dunia di bawah PBB, pariwisata menjadi sektor ketiga sebagai kontributor terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) global (6).. Pembangunan pariwisata di negara berkembang memerlukan kebijakan yang mampu menyeimbangkan kepentingan nasional dengan *trend global*; antara pertumbuhan pariwisata

dengan kesinambungan atau *sustainability* dari sumber daya serta potensi pariwisata bangsa, yang mencakup penguasaan kekayaan pariwisata bangsa secara ekonomi fisik, sosial, dan kultural (7). Oleh karena itu, 4 A tersebut memberikan kekuatan bagi Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara dan domestik. Disisi lain, karakter utama atau ciri khas kegiatan pariwisata adalah perjalanan (travel) dari suatu tempat ke tempat lain (8).

**Tabel 2. Destinasi Super Prioritas (DSP)**

No.	Pengembangan Destinasi Pariwisata	DESTINASI SUPER PRIORITAS				
		LIKUPANG	BOROBUDUR	DANA TOBA	MANDALIKA	LABUAN BAJO
1	Obyek daya tarik wisata ( <i>Attraction</i> )	Pantai Paal, Pantai Lihaga, Pantai Pulisan, Bukit Larata, Desa Bahoi	3tahapan kehidupan Kamadhatu, Rupadhatu dan Arupadhatu. Ketiga hal tersebut merupakan pembagian dalam alam kehidupan	Bukit Simarjarunjung , Pantai Lumban Silintong, Balige, Pulau Sibandang, Air Terjun Sipiso Piso, Bukit Holbung, Rumah Pengasingan Bung Karno, Museum Huta Bolon Simanindo, Kursi Batu Raja Siallagan Di Desa Ambarita, Pertunjukan Tari Sigale Gale	Pantai Kutai, Pantai Grupuk, Pantai Seger, Pantai Serenting, Pantai Tanjung Aan, Bukit Payung dan Bukit Merese, desa adat sade dan Ende. Desa Sade,	Bukit Cinta atau Bukit Silvia, Goa batu cermin, Taman Nasional Komodo, Spot Snorkeling di Pulau Manjerite, Pulau Padar, Giri Laba, Pantai Pink atau Pink Beach
2	Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> )	Pembangunan infrastruktur tersebut mencakup 39 km jalan tol baru, yang menghubungkan Likupang ke Bitung dan pelebaran jalan by pass sepanjang 31,5 km dari Bandar Udara Sam Ratulangi Manadoi menuju Likupang	Bandara Adi Sucipto dan Yogyakarta International Airport (YIA) atau melalui Ahmad Yani Airport, Pemerintah daerah dan pemerintah pusat sudah berkoordinasi akan dibangun	pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan langkah-langkah yang strategi dalam peningkatan perbaikan dari aspek infrastruktur	Pembangunan jalan by pass BIL-Mandalika, Pelebaran jalan Kuta-Kruak dan Pelebaran jalan Lembar-Sekotong-Pelangan, Pemerintah sudah membangun infrastruktur	infrakstuktur pendukung menuju Labuan Bajo sangatlah lengkap, bisa dengan menggunakan transportasi udara, laut ataupun darat

No.	Pengembangan Destinasi Pariwisata	DESTINASI SUPER PRIORITAS				
		LIKUPANG	BOROBUDUR	DANA TOBA	MANDALIKA	LABUAN BAJO
			jalan tol yang akan melewati Kabupaten Magelang sampai dengan Semarang dan rencana akan menghidupkan jalur kereta api		utama yakni jalan bypass dari Bandara Internasional Lombok (BIL) sampai KEK Mandalika sepanjang 17 Km	
3	Amenitas ( <i>Amenities</i> )	hotel, villa dan resort, restoran atau kafe	hotel/penginapan, restoran,	Penginapan / Hotel, Lahan parkir, Warung atau tempat makan, Gazebo, Toko souvenir, 6. Pusat Kesehatan	Hotel Pullman, Kuta Lane serta Masjid Al Hakim, wahana permainan air, pacuan kuda, serta lapangan golf sebagai sport dan entertainment tourism district	Waterfront City Labuan Bajo. Waterfornt City Labuan Bajo, Terminal Penumpang dan Kapal Pesiar, Hotel dan Resort, Pusat Perbelanjaan, Tempat Ibadah dan Kuliner Lokal dan Internasional, Lapangan olahraga, Pusat Kesehatan
4	Fasilitas umum ( <i>Ancillary Service</i> )	entrance dan landmark, area parkir (kapasitas 96 kendaraan), penataan PKL dan pembangunan souvenir shop (205 kios), sport area dan children playground, water theme park dan dermaga, beach walk dan jogging track, fasilitas umum dan tempat	apotek, ATM, rumah sakit/klinik kesehatan, pusat perbelanjaan, pasar dan warung kelontong, minimarket	ruang sanggar tari, amphitheatre, gardu pandang, area bermain, toko souvenir, dan parkir kendaraan. penataan pedestrian Pesanggrahan Bung Karno	26 unit mesin ATM, Jasa Pembayaran (PJP) dan Asosiasi Pedagang Valuta Asing (APVA), rumah sakit. Pemerintah telah membangun Rumah Sakit Mandalika Provinsi Nusa	Bandara Komodo, Pembangunan Derma Multipose Wae Kelambu, Pembangunan kapal botton glass Katamaran, Pelabuhan Penyebrangan Labuan Bajo, Angkutan

No.	Pengembangan Destinasi Pariwisata	DESTINASI SUPER PRIORITAS				
		LIKUPANG	BOROBUDUR	DANA TOBA	MANDALIKA	LABUAN BAJO
		ibadah, jalan akses, sanitasi dan air bersih			Tenggara Barat,	jalan antarmoda Labuan Bajo, trekking poin, ampiteater, rumah budaya, kantor pengelola, loket, kafetaria, are parkir, auditorium, pusat informasi dan toilet
5	Kelembagaan (Institutions)	Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI), Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD), Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Badan Permusyawaratan Desa (BPD), dan Karang Taruna	PT Taman Wisata Candi, Holding Industri Aviasi, PT Bhumi Visatanda dan PT Management CBT Nusantara.	Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba, BPODT (Badan Pelaksana Otorita Danau Toba)	PT Pengelolaan Pariwisata Indonesia (Persero) atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC), Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata (ASITA)	World Wide Fund for Nature (WWF), Swisscontact, DMO (Destination Management Organisation) Flores, Indonesia Ecotourism Network Indicon), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Manggarai Barat, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kab. Manggarai Barat, dan Association of

No.	Pengembangan Destinasi Pariwisata	DESTINASI SUPER PRIORITAS				
		LIKUPANG	BOROBUDUR	DANA TOBA	MANDALIKA	LABUAN BAJO
						the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) Kab. Manggarai Barat

Source: Diolah dari berbagai sumber

Industri pariwisata di Indonesia memiliki kemampuan untuk bersaing secara global dilihat dari segi alam, budaya maupun masyarakatnya. Beberapa kawasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah menjadi salah satu destinasi baru selain Bali, pada awalnya memiliki 10 destinasi unggulan akan tetapi pada saat ini menjadi 5 daerah destinasi yang akan menjadi prioritas. Hal ini sejalan dengan persaingan industri pariwisata di dunia yang semakin kompetitif. Untuk itu, Indonesia perlu mengantisipasi perkembangan industri pariwisata di tingkat regional ASEAN maupun tingkat global. Melihat 5 destinasi pariwisata super prioritas antara lain Danau Toba, Borobudur, Likupang, Mandalika dan Labuan Bajo sudah masuk kedalam kategori Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) menjadi kekuatan baru di masa depan. Beberapa keunggulan ini dapat dikategorikan sebagai kekuatan budaya, alam maupun tingkat keramahtamahan yang tetap dipertahankan. Sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dimiliki dapat diandalkan (9). Keragaman budaya ini diyakini menjadi salah satu modal dasar untuk tidak saja menunjukkan kekayaan Indonesia sebagai negara multikultural, tetapi juga untuk menguatkan citranya sebagai negara dan bangsa yang layak menjadi destinasi pariwisata internasional (10). Kombinasi ini menjadi salah satu kekuatan diplomasi Indonesia di tingkat global dengan pendekatan *soft diplomacy*. Ketiga hal tersebut dapat dilihat sebagai *Intangible power* dan *tangible power* yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan pendekatan-pendekatan soft power ini maka akan memudahkan negara dalam melaksanakan diplomasinya (11). Oleh karena itu, industri pariwisata dapat dijadikan Indonesia sebagai salah satu instrumen untuk mencapai kepentingan nasional. Kepentingan nasional yang dilakukan oleh negara dengan mengedepankan kekuatan dari segi budaya, artinya sesuatu yang tidak terkait dan terikat oleh hal-hal yang berhubungan dengan militer. Kebudayaan juga sebagai perwujudan manusia, menyesuaikan diri dengan lingkungannya menjadi pedoman bagi masyarakat dalam melakukan tata pergaulan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (12). Salah satunya adalah dengan menggunakan sumber-sumber *soft power* yang bisa menimbulkan daya tarik (*attraction*) pihak lain (13). Di lain pihak, industri pariwisata Indonesia dapat meningkatkan citra di tingkat global. Pelaku dalam dunia pariwisata sangat menjaga citra yang telah dipertahankan oleh suatu negara untuk berkompetisi dengan negara lain. Daya saing (*competitiveness*) dalam konteks bisnis pariwisata dipahami sebagai sebuah kemampuan lembaga kepariwisataan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan pihak berkepentingan (14).

Destinasi pariwisata super prioritas yang ada memberikan pengaruh terhadap citra Indonesia di ranah global dan mampu memberikan sebuah brand. Brand destinasi selain memiliki

makna yang dibina sebagaimana produk usaha ekonomi modern, brand destinasi juga dapat menjadi destinasi yang ditayangkan sebagai usaha promosi destinasi dan kampanye destinasi pariwisata (15). Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa event baik skala Internasional maupun skala nasional. Dalam perjalanannya pemerintah mendukung penuh agenda-agenda di destinasi baru tersebut. Adanya event yang diselenggarakan oleh pemerintah bekerjasama dengan pihak swasta dapat menggerakkan dan menarik minat wisatawan mancanegara untuk hadir ke Indonesia. Dukungan yang lain dengan diwujudkan objek destinasi tersebut sudah dijadikan salah satu MICE oleh pemerintah. Secara data yang diterbitkan oleh World Economic Forum (WEF) peringkat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, hal tersebut terhitung diluar pada saat dunia mengalami pandemi Covid-19. Setelah pandemi Indonesia di bawah Kemenparekraf langsung menyiapkan strategi dengan menghadirkan target wilayah yang dapat dijadikan objek destinasi yang memiliki keunggulan. Gagasan kebijakan Pemerintah sebangun dengan teori Elliot bahwa Pemerintah peduli dengan pariwisata karena ia menjadi penyumbang kemajuan ekonomi terpenting ada kurun waktu terakhir ini (16). Pengaruh yang terjadi bisa bernilai positif dan bisa bernilai negative, begitu juga yang terjadi pada pariwisata (17).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri pariwisata menjadi salah satu potensi suatu negara dalam mendapatkan devisa. Dalam persaingan global saat ini Indonesia perlu mempertahankan kualitas sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Kedua hal tersebut dibutuhkan dengan semakin cepat perubahanyang terjadi era global ini. Dalam analisa yang dikemukakan oleh John Naisbit mengenai industri pariwisata menjadi sebuah kenyataan. Salah satu argumennya John Naisbit menyatakan bahwa pariwisata merupakan pendapatan terbesar yang akan diperoleh. Untuk itu, perlu adanya inovasi di dalam negeri dan didukung pergerakannya di tingkat mancanegara.

Pemerintah perlu mempertahankan kualitas dan perlu melakukan evaluasi dan koordinasi dengan seluruh stakeholder yang memiliki keterkaitan dengan usaha wisata. adanya selalu evaluasi dan koordinasi sampai tingkat daerah maka persoalan-persoalan yang ada di daerah cepat terselesaikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (1) Ramadhian N. Menparekraf Sandiaga Sebut Devisa Sektor Pariwisata Menurun [Internet]. kompas.com. 2021 [cited 2023 Feb 28]. Available from: <https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/153200127/menparekraf-sandiaga-sebut-devisa-sektor-pariwisata-menurun?page=all#:~:text=Berdasarkan data tersebut%2C devisa sektor,mengalami penurunan sebesar 81 persen.>
- (2) Kemenparekraf. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021 [Internet]. Jakarta; 2021. Available from: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- (3) Lexy J. Moleong. Metodologi Penulisan Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2014.
- (4) Garcia PJ& MSR. Does Tourism Growth Influence Economic Development. J Travel Res [Internet]. 2015; Available from: <https://www.researchgate.net/publication/274529354>
- (5) Charles R.Goeldner dan J.R.Brent. Tourism:Principles,Practices,Philosophies. Eleventh. John Wiley & Sons; 2009.
- (6) UNWTO. Tourism for Development. 2018.

- (7) Nugroho R. Kebijakan Pariwisata Sebuah Pengantar Untuk Negara Berkembang. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2018.
- (8) Suryadana ML. Sosiologi Pariwisata. 1st ed. Priadana S, editor. Bandung; 2013.  
Solleh FM. Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). J Media Inf Warf. 2015;7:161–99.
- (9) Damanik J. Pariwisata Indonesia Antara Peluang Dan Tantangan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2013.
- (10) Hennida. Diplomasi publik dalam politik luar negeri. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. 2010.
- (11) Sedarmaynti. Membangun Dan Mengembangkan Kebudayaan Dan Industri Pariwisata: Bunga Rampai Tulisan Pariwisata. Bandung: PT Refika Aditama; 2014.
- (12) Joseph Nye. Soft power the means to success in world politics. USA; 2004.
- (13) Poerwanto, Mandjusri A, Irfan E, Sukirno ZL. Tourism Creativity Communication and Transformation. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2021. 122 p.
- (14) Bungin B. Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi. 2nd ed. JAKARTA: KENCANA; 2017. 141 p.
- (15) Elliot J. Tourism :Poitics and Public Sector Management. New York: Routledge; 1997.
- (16) Wardiyanta. Pengantar Ekonomi Pariwisata. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2020. 277 p.