

BAB V

Diplomasi Budaya Indonesia melalui YouTube Wonderland Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia

5.1 Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Wonderland Indonesia

Dalam pendewasaan ini, pemanfaatan teknologi secara tepat guna untuk kepentingan negara merupakan fenomena yang dikenal dengan teknologi informasi. Negara-negara berkembang khususnya memiliki standar hidup yang relatif rendah, sektor industri terbelakang, indeks pembangunan manusia sedang atau rendah, dan pendapatan per kapita yang rendah. Jika melihat fenomena yang terjadi, jejaring sosial sudah menjadi kebutuhan manusia saat ini.

Media sosial, sebuah platform media yang melibatkan teknologi, digunakan tidak hanya oleh remaja tetapi juga oleh orang dewasa dan meskipun ada perubahan, tidak jarang anak-anak menggunakan media sosial. Namun di sisi lain, media sosial menjadi berguna ketika digunakan untuk hal-hal positif, misalnya media sosial dapat digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi dan melihat apa yang terjadi secara internasional.

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan untuk mengakses dari mana saja, kemajuan teknologi memudahkan untuk mengakses berbagai hal dan menjelajahi dunia dengan smartphone dan akses internet. Hal ini menjadi peluang bagi pariwisata Indonesia untuk berkembang dan berpromosi ke luar negeri melalui video pendek yang diunggah ke berbagai jejaring sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram.

Media sosial banyak dibagikan dan digunakan oleh warga di seluruh dunia, berbagai media sosial meningkatkan atau mempromosikan pariwisata di Indonesia. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube yang menduduki peringkat

pertama sebagai jejaring sosial yang paling banyak digunakan. YouTube sendiri merupakan tempat unik bagi media sosial untuk berbagi konten antara pengguna dan pemirsa melalui sesi video.

Seperti video promosi pariwisata Indonesia bertajuk Wonderful Indonesia yang sangat mempromosikan pariwisata Indonesia dan ditonton banyak orang di dalam dan luar negeri. Video singkat tentang keindahan alam dan wisata terkenal di Indonesia seperti Bali, Danau Toba, Tanjung Kelayan, Tanjung Lesing. Hal ini berdampak signifikan terhadap devisa negara dan perekonomian warganya, sehingga Bali berpotensi menjadi tujuan wisata global. Pembuatan video singkat ini juga dapat mempromosikan pariwisata Indonesia, menunjukkan kepada dunia bahwa keindahan Indonesia memang luar biasa, mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia dan juga mempengaruhi perekonomian.

Indonesia sebagai negara berkembang, fenomena memperkenalkan atau mempromosikan budaya melalui di era teknologi ini memberikan keluasaan dalam membuat dalam menjelaskan diplomasi budaya lebih mendorong ketika publik terlibat. Oleh sebab itu, dapat berdampak besar kepada membangun kepercayaan di dunia internasional dan untuk membantu memperkenalkan budaya melalui pariwisata kepada negara lain. Indonesia dalam negara Internasional, terkenal sebagai negara yang melakukan diplomasi secara damai sehingga menjadikan kekuatan tersendiri bagi Indonesia.

Seperti yang sudah di jelaskan sebelum nya bahwa budaya sudah menjadi kekuatan Indonesia, dengan keanekaragaman setiap provinsi nya bangsa Indonesia. Wonderland Indonesia hadir sebagai memperkenalkan keindahan budaya Indonesia kepada negara lain, dengan menggunakan teknologi SGI yang membantu memperindah sebagai memvisualkan nya. Ditengah bangsa yang sedang melakukan atau menerapkan New Normal, yang dimana membuat menurun nya pendapatan perekonomian negara.

Dalam film Wonderland Indonesia, keragaman ini ditampilkan tidak hanya karena alasan budaya, tetapi juga karena alasan filosofis. Seperti simbol-simbol yang muncul dalam soundtrack Wonderland Indonesia, antara lain simbol Garuda, Tunas Kelapa, Bendera Indonesia, dan Naga, menunjukkan filosofi mendalam yang juga muncul dalam soundtrack Wonderland Indonesia. Unsur filosofis tersebut kemudian dijadikan sebagai sumber untuk mempertahankan patriotisme dan sebagai kegiatan untuk meneguhkan patriotisme setiap individu. Di antara tokoh-tokoh dalam film Wonderland Indonesia adalah tokoh-tokoh yang melambangkan perwujudan Garuda, tokoh-tokoh yang melambangkan wujud emas Garuda Wisnu, tokoh-tokoh kelapa yang melambangkan pucuk kelapa, dan lambang bendera merah putih yaitu Hyang. Bentuk bendera Indonesia dan naga dilambangkan dengan Antabogha.

Empat karakter adalah karakter khusus yang dihasilkan oleh pengamat dan digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut untuk menentukan makna satu karakter dan hubungannya dengan yang lain. Tanda Garuda adalah kendaraan Dewa Wisnu, dan agama Hindu menunjuk Dewa Wisnu sebagai penjaga Tuhan. Lambang Kelapa Chute identik dengan lambang pramuka dengan maknanya yang dalam. Namun secara umum kelapa digambarkan sebagai buah yang tumbuh dari pucuk buah leluhur pohon kelapa yang tinggi. Pohon palem yang tinggi melambangkan cita-cita luhur, dan akar pohon palem yang kuat melambangkan prinsip hidup yang kuat. Lambang bendera Indonesia memiliki makna yang dalam, merah untuk darah, putih untuk jiwa manusia yang suci, merah untuk pemberani dan putih untuk suci. Bendera merah putih yang juga dikenal dengan nama Sang Saka Merah Putih merupakan simbol keberanian dan kesucian, terutama dalam hal pertahanan Indonesia. Tanda Naga (San Hyang Antaboga) konon berasal dari San Hyang Antaboga, penjelmaan naga dalam mitologi pewayangan Jawa. Sang Hyang Antabogha adalah tokoh berwujud naga yang memiliki kekuatan membangkitkan salah satu mayat.

5.2 Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia

Dalam literatur, kaitan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi dapat ditiadakan dengan dua pendekatan. Yang pertama adalah karena pendekatan Keynesian untuk pengganda. Pendekatan ini memperlakukan pariwisata internasional sebagai komponen permintaan agregat eksogen, dengan dampak positif pada pendapatan. Penghasilan tenaga kerja dengan metode pengganda. Namun, pendekatan ini dikritik karena agak statis dan tidak mampu menarik kesimpulan tentang efek jangka panjang dari pariwisata. Aplikasi untuk sektor pariwisata dikembangkan oleh Lanza dan Pirial pada tahun 1999.

Dalam model ini, pariwisata dikaitkan dengan memaksimalkan tingkat pertumbuhan. Jika produktivitas adalah faktor utama pertumbuhan dan kemajuan teknologi diasumsikan lebih tinggi di bidang manufaktur daripada di bidang pariwisata, maka spesialisasi di bidang pariwisata akan mendorong pertumbuhan. Hal ini hanya akan terjadi jika perubahan terms of trade antara pariwisata dan produk industri lebih dari sekedar mengisi kesenjangan teknologi (technical gap) di sektor pariwisata. Kondisi ini berlaku jika elastisitas substitusi antara pariwisata dan manufaktur kurang dari 1 (inelastis). Kami juga mengacu pada teori hubungan perdagangan dan pertumbuhan untuk mengidentifikasi hubungan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi sebagai penyebab. Pola kausalitas ini didasarkan pada tiga hipotesis berbeda:

1. Hipotesis pertumbuhan ekonomi yang dipimpin oleh pariwisata. Hipotesis bahwa ekspansi pariwisata mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.

2. hipotesis pertumbuhan pariwisata yang digerakkan oleh ekonomi. Misalkan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi perluasan pariwisata. Dan

3. Hipotesis lintas kausal. Kami menganggap hubungan sebab akibat antara pertumbuhan ekonomi dan perluasan pariwisata sebagai dua arah, dan menganggap bahwa

mempromosikan kedua variabel ini saling menguntungkan. Sangat penting untuk mengetahui bahwa ada hubungan kausal antara pertumbuhan ekonomi dan perluasan pariwisata. Hal ini karena dapat memberikan implikasi yang berguna untuk membuat keputusan kebijakan yang relevan.

Namun, jika ternyata tidak ada hubungan sebab akibat antara perluasan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi, maka hasilnya dapat dijadikan indikator efektivitas strategi promosi pariwisata. Beberapa diskusi lain menghubungkan pariwisata dengan pertumbuhan ekonomi, dengan fokus pada dampak ekonomi makro dari pariwisata. Pengeluaran pariwisata sebagai bentuk ekspor alternatif berkontribusi dalam bentuk penerimaan devisa (neraca pembayaran) dan pendapatan dari ekspansi pariwisata. Perolehan devisa dari pariwisata juga dapat digunakan untuk mengimpor barang modal dan memproduksi barang dan jasa, yang pada akhirnya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi.

Kedua, efek stimulus (induction effect) pada pasar produk tertentu, sektor negara dan pajak, serta efek imitasi (imitasi effect) pada masyarakat. Salah satu manfaat utama yang diharapkan masyarakat lokal dari pariwisata adalah kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama peningkatan pendapatan lokal dan lapangan kerja baru. Pengusaha di wilayah tersebut secara alami mendapat keuntungan langsung dari belanja turis. Saat bisnis membayar pekerjanya, dan saat bisnis dan pekerja mengonsumsi kekayaan yang meningkat, seluruh komunitas lokal juga mendapat manfaat. Uang yang dihabiskan turis adalah uang baru bagi ekonomi lokal, bukan kekayaan lama.

5.3 Prospek sektor pariwisata 2023

Pemerintah menargetkan investasi Rp 1.400 triliun pada 2023. Termasuk menarik investor ke sektor pariwisata, khususnya 5 Destinasi Prioritas (DSP) dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK). Hal tersebut disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Menparekraf) dalam acara Indonesia Tourism Outlook (ITO) 2023 bertajuk “Prospek Investasi Pariwisata dan Perhotelan di Tahun Politik” yang digelar di Artotel Suites Mankuluhulu, Jakarta. Salahuddin Uno. Rabu (18 Januari 2023). “Sesuai dengan arahan Presiden Joko Widodo (Jokowi), kita tidak hanya terus mendorong investasi, tetapi juga memanfaatkan sumber daya dalam negeri untuk menghadapi potensi resesi global, seiring berlanjutnya pandemi COVID-19, Momentum pemulihan ekonomi nasional perlu akan dibangun, kata Sandiaga, seiring meredanya pandemi, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan domestik (Wisnas) diharapkan meningkat tahun ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) juga telah menetapkan beberapa tujuan. "Target 2023 bro (dua kali lipat) dari 3,6 juta menjadi 7,4 juta (wisman). Untuk turis domestik dari 700 juta menjadi 1,4 miliar (bergerak)," jelasnya. . Sandiaga menambahkan, kinerja tahun 2022 masih di atas target yang ditetapkan, menjelaskan target tahun lalu wisman 3,6 juta, dan akhir tahun (Januari-November 2022) akhir tahun (Januari-November 2022). jumlah wisman ditemukan mencapai 4,8 juta. Wisatawan domestik juga melampaui target 600 juta dan mencapai 703 juta. ¹

Pencapaian ini menurutnya tidak lepas dari kerja sama yang baik dengan semua pihak, termasuk media partner. Dalam kesempatan yang sama, Pandu Sjahrir, Managing Partner Indies Capital, mengatakan ada dua hal yang menjadi pertimbangan investor dalam berinvestasi. stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi riil, termasuk inflasi. Walaupun ada potensi perlambatan saat kampanye pemilu dimulai pada Agustus atau September, Pandu mengaku sangat optimistis sektor korporasi Indonesia sejauh ini terus berinvestasi, saya akui itu. Ia juga melihat semakin banyak investasi dalam industri perhotelan seperti perhotelan, yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang stabil. “Orang-orang berpikir Indonesia

¹ Erwin Forwaparekraf.2023. Pemerintah Targetkan Investasi 2023 Capai Rp1.400 Triliun
<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/pemerintah-targetkan-investasi-2023-capai-rp1-400-triliun>

akan menjadi tuan rumah G20 dan aman. Kita akan mengadakan KTT ASEAN lagi tahun ini. Beruntung kita bisa melakukan pekerjaan ini dengan baik dan itu adalah roda ekonomi, Secara khusus, saya pikir itu juga akan berubah. roda ekonomi pariwisata yang perlu lebih dikembangkan Kegiatan tersebut mempertemukan para praktisi, pemerhati, pengambil kebijakan, akademisi, komunitas dan jurnalis untuk membahas proyeksi sektor pariwisata dan industri kreatif. Ajang ITO 2023 tahun ini bekerjasama dengan Media Children's Association (HAM). Ajang ITO 2023 didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif yang secara konsisten memperjuangkan kampanye Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia, Artotel Group, InJourney, BRI, Kokola, Sutasoma, Jayakarta, Swissbell, Parador, Ascott, Intiwhiz, Jambuluwuk .meningkat. Ticket.com dan Consina.

Berdasarkan Asian Development Outlook (ADO) 2022 menyebutkan bahwa belanja konsumen dan aktivitas manufaktur di Indonesia terus tumbuh dengan basis peningkatan pendapatan, lapangan kerja, dan optimisme. Investasi didukung oleh meningkatnya permintaan, iklim investasi dan bisnis yang membaik, serta kredit yang membaik. Inflasi yang tahun lalu rata-rata mencapai 1,6% diperkirakan meningkat menjadi 3,6% pada tahun 2022 karena pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan kenaikan harga komoditas, masih dalam kisaran target Bank Indonesia. Inflasi diperkirakan akan turun menjadi 3,0% pada tahun 2023 karena kenaikan harga komoditas yang lambat. Namun, harga yang lebih tinggi untuk ekspor komoditas Indonesia akan mengimbangi penurunan volume ekspor, menjaga keseimbangan transaksi berjalan dan menghasilkan pendapatan tambahan.²

Dalam jangka menengah, laporan tersebut merekomendasikan agar Indonesia menggunakan digitalisasi untuk mendorong produktivitas dan pertumbuhan. Hal ini

² Dela Cruz, Ramoncito. 2022. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia akan Menguat pada 2022, 2023 — ADB. <https://www.adb.org/id/news/indonesia-economic-growth-strengthen-2022-2023-adb#:~:text=JAKARTA%2C%20INDONESIA%20%286%20APRIL%202022%29%20%E2%80%93%20Perekonomian%20Indonesia,Asian%20Development%20Bank%20%28ADB%29%20yang%20dirilis%20hari%20ini.>

memungkinkan Indonesia mencapai tujuannya untuk meningkatkan PDB per kapita menjadi negara berpenghasilan tinggi pada tahun 2045. Bisnis harus memfasilitasi transfer teknologi, mendorong penelitian dan pengembangan untuk inovasi, dan membantu mengakses tenaga kerja yang paham teknologi. Beberapa langkah utama untuk mendukung tujuan ini termasuk investasi pemerintah dalam infrastruktur digital, insentif pajak, dan reformasi peraturan.

