

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan komoditas penting bagi negara, karena beberapa alasan. Pariwisata tidak hanya berperan meningkatkan devisa dan memberi keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan membentuk citra nasional suatu tempat wisata (Aushafina and Giveraldy, 2018). Pariwisata berpotensi menjadi alat diplomasi untuk memperkenalkan potensi negara kepada dunia. Pariwisata mampu menarik perhatian warga dalam dan luar negeri melalui kekayaan alam dan seni budaya (Simanjuntak, 2018). Oleh karena itu, terdapat peluang besar bagi pariwisata sebagai alat diplomasi, apalagi Indonesia saat ini sedang membangun profilnya di kancah internasional dengan membangun *Nation Branding*. Pariwisata telah menjadi isu global dan menjadi perhatian serius negara-negara Asia Tenggara. Mempromosikan pariwisata berupa logo dan slogan sebagai brand nasional di bidang pariwisata, karena *image* merupakan aset brand yang penting untuk meningkatkan daya saing suatu negara.

Citra atau *image* suatu negara hal yang sangat dibutuhkan bagi suatu negara untuk memberikan *benefit* suatu negara baik dalam segi sosial, segi budaya, dan segi perekonomian. Oleh karena itu, negara memerlukan *nation branding*. Mengenai konsep *nation branding*, Simont Anholt menjelaskan bahwa *nation branding* mengacu pada strategi suatu negara untuk menyampaikan citra tertentu tentang dirinya di luar batas negara untuk mencapai tujuan tertentu yang menguntungkan (Murphy, 2022). Diplomasi publik menjadi salah satu strategi pemerintah untuk menggunakan dan memanfaatkan media digital seperti media sosial, situs *web*. Dalam konteks ini, diplomasi publik dapat dipraktikkan tidak hanya pemerintah sebagai identitas nasional, tetapi masyarakat pun ikut serta sebagai aktor *non*-negara. Diplomasi Indonesia melibatkan banyak aktor dan *non*-aktor *stakeholder* untuk mempromosikan pariwisata melalui “*Wonderful Indonesia*”.

Negara sebagai aktor utama dalam Hubungan Internasional yang memegang peran penting untuk mencapai kepentingan nasional, baik *hard power* dan *soft power*. Namun, seiring dengan globalisasi aktor utama bukan hanya negara tetapi juga *non-aktor* yang ikut membantu mencapai kepentingan nasional jalur *soft power* lebih banyak digunakan. Diplomasi yang melibatkan aktor negara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, dan Dinas Pariwisata Bintang) dan *non-aktor* (GenPi, GenWI, *influencers*, PT. Bintang Resort Calrawala) melalui *Wonderful Indonesia*. Indonesia berharap dapat menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki banyak destinasi, sehingga dapat membentuk citra baik Indonesia di dunia internasional (Gusti, 2016).

Terlepas dari *image* buruk Indonesia di mata dunia seperti konflik antar etnis, terorisme, bencana alam, sampah laut, dan keamanan. Indonesia dan Singapura merupakan negara tetangga hanya dipisahkan oleh laut, sehingga perbatasan kedua negara merupakan perbatasan laut. Isu yang mengancam kedaulatan Indonesia dan Singapura muncul dari tumpang tindih dan saling mengklaim wilayah perairan yang diajukan kedua negara, serta komunikasi yang buruk di perairan teritorial. Munculnya konflik perbatasan laut antar negara tidak hanya dipengaruhi oleh isu kedaulatan, tetapi juga oleh isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Mempertimbangkan pertahanan dan keamanan nasional serta keutuhan kedaulatan Indonesia sebagai negara kepulauan, maka Indonesia telah menetapkan lebar laut teritorial sampai 12 mil dari garis pangkal (Mutmainah, 2020). Walaupun, isu batas maritime telah diselesaikan secara damai menggunakan langkah diplomasi, Indonesia menghadirkan upaya menangkal kembali pandangan negatif terhadap Indonesia dengan menyebarkan citra positif dengan kampanye "*Wonderful Indonesia*" di Singapura.

Kemenparekraf menciptakan *Branding Wonderful Indonesia* mengacu tiga aspek, yaitu Budaya, alam, karya kreatif (Pelatihan, 2015). Ketiganya menyampaikan makna bahwa pemandangan alam Indonesia terindah di dunia, baik keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, dan keanekaragaman hayati. Indonesia memiliki kekayaan budaya terbesar dan beraneka ragam yang terwujud

dalam suku, tradisi, adat istiadat dan bahasa. Karya kreatif yang mewakili kreativitas masyarakat Indonesia yang mampu menciptakan karya, pesona, dan menarik perhatian wisatawan mancanegara. Logo citra “*Wonderful Indonesia*” beradaptasi dari Burung Garuda sebagai lambang negara, yang bermakna kehidupan yang damai, perjalanan yang terbuka tanpa batas. Lalu, burung garuda dibentuk lima warna ungu, biru, hijau, jingga, dan magenta (Kemenparekraf, 2018). Strategi branding menjadi salah satu yang mampu memperkenalkan brand Wonderful Indonesia pada tingkat global dari berbagai sektor pariwisata yang belum dikenal masyarakat internasional. Strategi pemerintah Indonesia dengan melakukan *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” dengan mengangkat ciri khas Indonesia dengan sentuhan sejarah, *culture*, dan *landscape panorama* alam sebagai identitas dari *Nation Brand Wonderful Indonesia*. Keunikan dari *Wonderful Indonesia* dengan memiliki lima warna yang mencerminkan lima *wonders* yaitu, alam, budaya, sensorik, gaya hidup, dan petualangan (Kemenparekraf, 2018). Semua elemen tersebut memberi harapan bagi kebangkitan sektor pariwisata di mata dunia untuk meningkatkan perekonomian negara.



1. 1 Logo Wonderful Indonesia

Sumber : (Kemenparekraf, 2018)

Kemenparekraf menciptakan *Branding Wonderful Indonesia* mengacu tiga aspek, yaitu Budaya, alam, karya kreatif (Pelatihan, 2015). Ketiganya

menyampaikan makna bahwa pemandangan alam Indonesia terindah di dunia, baik keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, dan keanekaragaman hayati. Indonesia memiliki kekayaan budaya terbesar dan beraneka ragam yang terwujud dalam suku, tradisi, adat istiadat dan bahasa. Karya kreatif yang mewakili kreativitas masyarakat Indonesia yang mampu menciptakan karya, pesona, dan menarik perhatian wisatawan mancanegara. Logo citra “*Wonderful Indonesia*” beradaptasi dari Burung Garuda sebagai lambang negara, yang bermakna kehidupan yang damai, perjalanan yang terbuka tanpa batas. Lalu, burung garuda dibentuk lima warna ungu, biru, hijau, jingga, dan magenta (Kemenparekraf, 2018). Strategi branding menjadi salah satu yang mampu memperkenalkan brand *Wonderful Indonesia* pada tingkat global dari berbagai sektor pariwisata yang belum dikenal masyarakat internasional. Strategi pemerintah Indonesia dengan melakukan *nation branding “Wonderful Indonesia”* dengan mengangkat ciri khas Indonesia dengan sentuhan sejarah, *culture*, dan landscape panorama alam sebagai identitas dari *Nation Brand Wonderful Indonesia*. Keunikan dari *Wonderful Indonesia* dengan memiliki lima warna yang mencerminkan lima wonders yaitu, alam, budaya, sensorik, gaya hidup, dan petualangan (Kemenparekraf, 2018). Semua elemen tersebut memberi harapan bagi kebangkitan sektor pariwisata di mata dunia untuk meningkatkan perekonomian negara.

Menurut (Makhasi, 2017) “*Wonderful Indonesia*” sebagai *nation branding* Strategi berupa media sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia, yaitu dengan media digital, elektronik, dan cetak. Menerapkan kebijakan sektor pariwisata dengan strategi pendanaan, pembangunan infrastruktur dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara secara positif. Sedangkan menurut (Salamah and Yananda, 2020) beropini walaupun *branding “Wonderful Indonesia”* dikenal banyak 16 negara yang menjadi target pasar primer pariwisata Indonesia, ada hambatan seperti penempatan promosi “*Wonderful Indonesia*” pada media berita *online* masih kurang dan media tidak menjadi *instrument* utama pada pemasaran pariwisata Indonesia.

Hubungan diplomatik Indonesia-Singapura telah terjalin pada 7 September 1967. Kerja sama bilateral Indonesia-Singapura dalam pengembangan sektor pariwisata diperkuat dengan kehadiran Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dan Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong sebagai saksi. Kemudian, Menteri Pariwisata RI Arief Yahya dan Menteri Perdagangan dan Perindustrian Singapura S. Iswaran dengan penandatanganan *MoU on Tourism* terjadi pada Semarang, 16 November 2016 (Indonesia, 2016). Kerja sama di sektor pariwisata yang meliputi promosi pariwisata dengan pengembangan *Cruise* dan *Meeting, Incentives, Conventions, And Exhibitions* (MICE) (Jurnalasia.com, 2017). Kerja sama pariwisata Indonesia dan Singapura masih terus berlanjut, situasi tersebut menjadi faktor bagi masyarakat Singapura untuk mengunjungi Indonesia, yaitu partisipasi dalam undangan atau pertemuan bisnis.

Pada 18 Mei 2022, pertemuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dengan Menteri Keuangan Singapura, Lawrence Wong dan Menteri Perdagangan dan Industri Singapura, Gan Kim Wong di Gedung Sapta Pesona, Jakarta Pusat. Sandiaga mengatakan bahwa Presiden Jokowi telah mencabut kebijakan kewajiban memakai masker yang telah diumumkan tanggal 17 Mei 2022. Indonesia dan Singapura meningkatkan kerja sama untuk memperkuat kolaborasi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pascapandemi Covid-19, terkait dengan *sport tourism*, *ecotourism*, dan wisata kesehatan (Kemenparekraf, 2022). Indonesia telah membuka perbatasannya ke Singapura melalui Batam dan Bintan. Bagi Indonesia dan Singapura dalam pengembangan kolaborasi *sport tourism*, *ecotourism*, dan wisata kesehatan, jika dipikirkan kembali lebih baik kedua negara berkolaborasi daripada bersaing.

Upaya meningkatkan pengembangan sektor pariwisata, Indonesia memanfaatkan sektor pariwisata dengan mempromosikan "*Wonderful Indonesia*" sebagai *nation branding* dan menjadikan alat diplomasi bagi Indonesia dalam mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kemudian, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif tentunya membutuhkan dukungan aktor dan *non-aktor* untuk memperkenalkan brand ke wisatawan

mancanegara. Kebudayaan motif batik, tenun, wayang, bambu angklung, gamelan, dan beragam jenis tarian tradisional telah membuat ciri khas bagi Indonesia dari negara lain. Keanekaragaman budaya menjadi salah satu kekuatan turut mempromosikan pariwisata Indonesia ke seluruh dunia, dan tentunya hal ini dibarengi dengan penggunaan media online seperti instagram, youtube, facebook, twitter, dan berita online yang akan memudahkan para wisatawan mancanegara untuk melihat keindahan dan kebudayaan yang dimiliki Indonesia.

Pulau Bintan menjadi objek penelitian karena memiliki daya tarik tersendiri seperti pantai yang indah, pasar halus, dan *resort* unik yang menyediakan berbagai kegiatan populer segala usia. Bintan sangat potensial untuk mengembangkan wisata belanja, *cross border tourism*, kekayaan bahari, budaya, edukasi, dan sejarah (Kemenparekraf, 2021a). Beberapa tahun terakhir, Bintan telah menjadi tujuan wisata olahraga kelas dunia yang menarik ribuan orang di seluruh dunia untuk berkompetisi seperti olahraga ekstrim, marathon, dan triathlon. Salah satu tempat wisata utama di Bintan yaitu *Bintan Resort* yang terletak di ujung utara pulau yang membentang di sepanjang pantai pasir putih Laut China Selatan (Indonesia.travel, 2018).

Singapura menjadi fokus kajian karena salah satu mitra strategis Indonesia yang memiliki banyak investasi untuk bekerja sama dengan Indonesia, adanya rangkaian kerja sama tersebut, dapat menjadi faktor bagi warga Singapura untuk berkunjung ke Indonesia (Amellia, 2022). Kedua, Singapura sering mendapat *headline* berita negatif tentang Indonesia karena negara tersebut sering mengalami keamanan negatif seperti terorisme, bencana alam (Investment, 2016). Ketiga, Singapura menjadi pusat perdagangan internasional, tetapi minim akan Sumber Daya Alam (SDA) (Ari Welianto, 2021). Maka dari itu, Singapura dan Indonesia akan saling memengaruhi positif sektor pariwisata yang membuat kedua negara menjadi patner dalam industri pariwisata.

Table 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan)

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan)				
	2022	2021	2020	2019	2018
Singapura	736.797	18.704	280.492	1.934.445	1.768.744
Australia	655.370	3.196	256.291	1.386.803	1.301.478
Jepang	73.913	5.952	92.228	519.623	530.573

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022)

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2019 sebagai pencapaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi kunjungan. Kemudian, 2020 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dibanding tahun 2019. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh negara belahan dunia, khususnya di Indonesia pertama kali kasus covid-19 pada bulan Maret 2020.

Singapura menduduki peringkat kedua dalam memberikan devisa pariwisata terbesar ke Indonesia dari tahun 2019-2022. Namun, dari tahun 2020-2021, jumlah kunjungan wisatawan Singapura ke Indonesia mengalami penurunan. Perubahan wisatawan Singapura tahun 2019 berjumlah 1.934.445 sementara tahun 2020 berjumlah 280.492 adanya perubahan dari tahun ke tahun. Pengunjung wisatawan Singapura pada tahun 2019 meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, dimana Bintan memperkuat posisi sebagai destinasi *sport tourism* kelas dunia, Bintan mengadakan *Tour De Bintan* yang dimana para pesertanya mayoritas wisatawan dari Singapura. (Widiarini, 2019).

Kemudian, tahun 2020 wisatawan Singapura berkunjung ke Indonesia yang bertujuan bisnis, karena masih terjadi Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia. Pada 2021 Indonesia dan Singapura mulai membuka sektor pariwisata secara perlahan tentunya dengan syarat-syarat.

Lalu, pada tahun 2022 Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia Sadiaga Salahudin Uno mengungkapkan jumlah kunjungan wisatawan sudah bisa dibuka perbatasan wisatawan mancanegara bisa masuk ke Bintan dengan menerapkan *Vaccinated Travel Lane* (VTL) (Bintantourism, 2022). Kebijakan *Travel Bubble* yang diberlakukan sejak 24 Januari 2022, atas dasar kesepakatan Indonesia dan Singapura dengan kebijakan tersebut masyarakat Singapura dapat berkunjung ke Pulau Batam dan Pulau Bintan tanpa harus menjalani karantina (Trihusodo, 2022).

Indonesia telah membangun sebuah brand sebagai bentuk implementasi dari strategi dalam menentukan *Nation Branding* yang dimanakan "*Wonderful Indonesia*" tahun 2011. Pembentukan *brand* dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional, kemakmuran, kemajuan, dan perkembangan manajemen dalam pariwisata, investasi, dan perdagangan di Indonesia. Indonesia melakukan teknik diplomasi yang mengacu pada *nation branding* "*Wonderful Indonesia*" dalam berbagai kegiatan domestik maupun internasional guna membangun citra positif negara. Tidak hanya dilakukan pemerintah sebagai aktor, namun juga dilakukan oleh *non*-aktor. Upaya mampu membangun *image* positif Indonesia di mata masyarakat Singapura, Indonesia telah diakui dan terkenal sebagai salah satu tempat yang harus dikunjungi.

Fokus penulis pada efektivitas *Nation Branding* untuk mempromosikan "*Wonderful Indonesia*" dengan melibatkan *event marketing* melalui media digital sebagai alat diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dibantu aktor maupun *non*-aktor melalui "*Wonderful Indonesia*", bagian dari *Nation Branding* dalam meningkatkan kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022. Lalu, penelitian ini pun mengangkat kebudayaan Indonesia untuk menarik wisatawan asing karena mereka sangat menyukai kebudayaan yang ada di Indonesia dengan keanekaragaman ras, suku, dan agama. Oleh karena itu, dengan mengukur keefektivitas *Nation Branding* diperlukan beberapa strategi bertujuan untuk meningkatkan citra positif kerja sama Indonesia-Singapura melalui "*Wonderful Indonesia*" di Pulau Bintan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai “Bagaimana efektivitas *nation branding* Indonesia melalui “*Wonderful Indonesia*” di Pulau Bintan sebagai upaya meningkatkan kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022?”

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *nation branding* Indonesia “*Wonderful Indonesia*” di Pulau Bintan sebagai upaya meningkatkan kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan penelitian untuk menganalisis efektivitas strategi *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” untuk meningkatkan kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022.

1.3.2 Tujuan Akademis

Memperkaya bahasan dalam studi Hubungan Internasional, khusus di bidang diplomasi mengenai *Nation Branding* Indonesia dalam meningkatkan kerja sama dan citra positif terhadap Singapura.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih bagi pembaca hasil tulisan secara luas terkait topik yang diangkat informasi mengenai diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding*, mengingat setiap negara membutuhkan branding untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung hingga pertumbuhan ekonomi negara mengalami peningkatan.

1.4.2 Manfaat Akademis

yakni mampu memberikan pengetahuan terkait penggunaan konsep *Nation Branding* dalam menjelaskan upaya yang dilakukan pemerintah

Indonesia terkait kampanye *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kerja sama dengan Singapura.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dalam memahami alur pemikiran penelitian ini, maka peneliti membagi urutan penulisan terdiri dari bab 1, 2, 3, dan 4 berdasarkan aturan dalam penulisan skripsi, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab I yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan teori dan konsep-konsep sebagai landasan yang mampu menjelaskan jawaban dan temuan dari rumusan masalah penelitian, dan *literatur review* untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Membahas mengenai metodologi penelitian yang di dalamnya terdapat jenis penelitian yang dipakai oleh penulis, teknik pengumpulan data serta teknis analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Berisi penjelasan analisis dan pembahasan mengenai efektivitas *Nation Branding* Indonesia "*Wonderful Indonesia*" di Pulau Bintan sebagai upaya meningkatkan kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022.

BAB V Penutup

Kesimpulan dari penelitian, saran dan keterbatasan dalam penelitian.