

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skripsi ini akan mengupas tentang upaya pemerintah Indonesia menarik investor. Indonesia merupakan negara yang memiliki peluang yang sangat besar dalam memanfaatkan aspek pariwisata. Indonesia adalah negara yang kaya akan pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menjadi keistimewaan bagi Indonesia serta memberikan kekuatan di dalam negeri. Selain kondisi alam yang luas jumlah penduduk Indonesia mencapai 208 juta jiwa dengan keberagaman penduduknya turut mempengaruhi kekuatan budaya yang mendiami pulau pulau yang ada di Indonesia. Faktor-faktor tersebut menjadi pendukung dalam mengembangkan aspek pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata berpotensi untuk menjadi instrumen diplomasi guna memperkenalkan potensi negara kepada dunia global. Pariwisata mampu menarik perhatian warga domestik maupun global melalui kekayaan alam dan seni budayanya. Oleh karena itu penggunaan sektor pariwisata sebagai diplomasi memiliki peluang besar terutama pada kondisi Indonesia yang saat ini membangun citranya di dunia global melalui pembangunan nation branding (Simanjuntak, 2019).

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, kini diplomasi juga mengalami perubahan yang sangat dinamis. Kini, diplomasi tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi publik juga dapat mengambil peran. Masifnya penggunaan teknologi yang semakin canggih membuat banyak negara melakukan diplomasi. Dengan melakukan diplomasi, sebuah negara dapat mempromosikan apa saja potensi yang dimiliki dan meningkatkan citra baik kepada dunia. Di Indonesia, diplomasi dijadikan wadah untuk mempromosikan sektor budaya dan pariwisata kepada dunia internasional. Adapun pengembangan sektor pariwisata Indonesia tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya BAB II Pasal 3,

yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”. Dari sini dapat dilihat maksud dari instruksi presiden adalah sektor pariwisata bisa menjadi penyumbang devisa tertinggi bagi negara (Setiawan, 2023).

Sebagaimana yang diketahui, tidak ada negara di dunia yang dapat memenuhi kepentingan nasionalnya secara mandiri tanpa membutuhkan negara lain. Salah satu cara untuk memenuhi kepentingan nasional dari suatu negara adalah dengan melakukan kerja sama dengan negara lain, baik dalam satu kawasan atau berbeda kawasan, antara dua negara maupun beberapa negara maupun dengan aktor yang lain. Indonesia merupakan negara yang memiliki pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan asing dari berbagai macam negara. Oleh sebab itu, pemerintah melakukan berbagai upaya yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan devisa negara, salah satunya dengan cara meningkatkan sektor pariwisata (Agustika Ratu, 2018).

Nation Branding pertama kali diperkenalkan oleh penasihat kebijakan luar negeri Inggris, yaitu Simon Anholt pada tahun 1996. Branding merupakan sebuah bentuk produk, servis, atau organisasi yang dinilai dari nama dan reputasi. Branding sebagai sebuah proses perancangan, perencanaan, nama dan identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi wilayah tersebut. Simon Anholt juga menyatakan bahwa nation branding dapat menjadi sebagai identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan atau mempertahankan daya saing politik dan ekonomi di era global (Yulliana, 2021).

Sebagai salah satu upaya yang dikembangkan oleh pemerintah adalah pariwisata sebagai nation branding melalui “*Wonderful Indonesia*”. Hal ini dikarenakan sebagai industri jasa, sektor pariwisata memiliki peran yang strategis dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan perekonomian nasional, pengembangan infrastruktur wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi devisa, Produk Domestik Bruto (PDB),

membuka pekerjaan, serta pelestarian budaya dan sumber daya alam sebagai wujud rasa cinta tanah air dan perekat persatuan bangsa.

Salah satu contoh yang menarik untuk diteliti dalam konteks diplomasi publik adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika adalah memanfaatkan pembangunan Sirkuit Mandalika sebagai instrumen untuk meningkatkan kemitraan global. Sirkuit Mandalika, yang berlokasi di Lombok, Indonesia bukan hanya merupakan fasilitas olahraga dan hiburan, tetapi juga menjadi simbol dari perkembangan ekonomi dan promosi pariwisata Indonesia. Dalam konteks ini, pemerintah Indonesia berusaha tidak hanya membangun fasilitas fisik, tetapi juga menciptakan peluang *diplomacy* untuk memperkuat hubungan dengan negara-negara mitra melalui kerja sama proyek yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan diplomasi (Adifulloh, 2022).

Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang memiliki keunikan sendiri sebagai salah satu destinasi-destinasi pariwisata prioritas melalui program 10 prioritas Bali Baru. Mandalika adalah kawasan pariwisata dengan luas 1.035,67meter persegi, pantai dengan panjang 14,6 km yang terletak di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pemerintah Indonesia telah menunjuk Mandalika untuk mendukung usaha diplomasi publik dalam meningkatkan citra Indonesia di mata dunia dengan pembangunan sirkuit. Pembangunan Sirkuit Mandalika ditunjukkan untuk persiapan ajang olahraga balap internasional, termasuk pagelaran MOTOGP dan WSBK (*World Superbike*) (Salsabila, 2023). Dengan adanya pagelaran balap internasional ini diharapkan bisa memajukan perekonomian dengan menarik wisatawan dan meningkatkan branding Mandalika sebagai daerah pariwisata. Pembangunan Mandalika menelan biaya sebanyak 1,1 Triliun yang rampung di tahun 2021 (Rahmadana & Prakoso, 2022).

ITDC sebagai BUMN yang sepenuhnya didiberikan wewenang oleh pemerintah Indonesia untuk mengelola KEK Mandalika. ITDC tidak hanya berfokus pada Bali dan Mandalika akan tetapi pemerintah Indonesia menegaskan bahwa ITDC menjadi bagian penggerak dalam meningkatkan pariwisata Indonesia. KEK Mandalika sendiri ditargetkan untuk mencapai

investasi dalam pengembangan sektor olahraga dimana selain sirkuit MotoGP diharapkan untuk bisa mengembangkan cabang olahraga lainnya. Faktor-faktor pendukung untuk meningkatkan performa pariwisata seperti hotel dan infrastruktur lainnya juga menjadi perhatian ITDC untuk dikembangkan di KEK Mandalika.

Terdapat beberapa kepentingan yang melatarbelakangi pembangunan sirkuit Mandalika. Pertama, adalah peningkatan pariwisata. NTB merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pariwisata yang menakjubkan dan indah seperti pantai, pulau-pulau kecil, dan gunung. Dengan kekayaan pariwisata tersebut tentu sangat disayangkan jika NTB tidak memaksimalkan potensi tersebut. Maka dengan adanya sirkuit Mandalika ini bisa menjadi ajang promosi pariwisata ke negara asing, sehingga pariwisata NTB lebih banyak dikenal oleh dunia dan tentu dengan meningkatnya pengunjung mancanegara akan berpengaruh juga pada perkembangan ekonomi NTB. Kedua, pembangunan ekonomi Indonesia. Kerjasama ini akan membuka peluang peningkatan ekonomi bagi Indonesia terlebih di sirkuit ini memiliki Kawasan Ekonomi Khusus yang tentu saja dapat menjadi potensi yang bisa dimaksimalkan sehingga dapat mengarah pada pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Selain itu investor yang masuk akan menambah pemasukan bagi perekonomian negara. Ketiga, peningkatan infrastruktur yang selaras dengan poin pertama dan kedua untuk menunjang keberhasilan Sirkuit Mandalika dalam membangun ekonomi Indonesia dan meningkatkan pariwisata di daerah Mandalika (Frederick et al., 2022).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi diplomasi yang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk menarik investasi Asing untuk pengembangan kawasan wisata Mandalika di Lombok?

C. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan untuk mempermudah penulis dalam penelitian agar lebih terarah dan membantu dalam menjawab hipotesa, maka

penulis akan menggunakan konsep diplomasi kebudayaan dan konsep *nation branding*.

1. Diplomasi Kebudayaan

Pengertian diplomasi adalah usaha dari negara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya di dunia internasional. Diplomasi tidak hanya diartikan sebagai negosiasi, melainkan juga cara mengelola hubungan antar bangsa, baik dalam keadaan damai ataupun dalam kondisi perang. Diplomasi juga bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik dengan negara lain meski terdapat perbedaan kepentingan serta afiliasi politik yang berbeda.

Pengertian kebudayaan secara umum adalah semua hasil dari usaha manusia dan upaya untuk memanfaatkan lingkungan. Budaya juga termasuk dalam pendidikan, kesenian, ilmu pengetahuan dan olahraga (Warsito & Kartikasari, 2007). Setiap masyarakat dan komunitas memiliki budayanya masing-masing, berupa keyakinan, seni, bahasa dan sejarah yang menjadi sebuah identitas bagi individu dalam masyarakat dan lingkungan.

Sejak dahulu kala, orang-orang dari berbagai peradaban telah bersandar pada seni, pendidikan, dan adat istiadat yang sama untuk memupuk rasa saling pengertian dan penghargaan. Tantangan yang dihadapi saat ini baik kemiskinan, krisis kesehatan global, atau ketegangan geopolitik – memerlukan tindakan kolektif. Kepercayaan dan kerja sama menjadi yang utama. Melalui program pertukaran budaya, negara-negara dapat membangun dan memelihara kepercayaan yang diperlukan (Pepperdine, 2023).

Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui istilah kebudayaan baik secara makro dan mikro seperti olahraga, kesenian, ilmu pengetahuan, dan Pendidikan. Diplomasi kebudayaan ini tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah semata, akan tetapi lembaga non pemerintah, individual, dan kolektif pun dapat melakukan diplomasi (Warsito & Kartikasari, 2007).

Konsep diplomasi kebudayaan juga didefinisikan oleh Kirsten Bound sebagai berikut: Diplomasi kebudayaan berpendapat bahwa hari ini diplomasi

lebih dari sebelumnya, di mana budaya kini memiliki peran penting dalam hubungan internasional. Cabang dari diplomasi publik kian meluas, berhubungan dengan manusiawi bahwa budaya memiliki sarana untuk memahami orang lain, dan aspek kehidupan dengan nilai bawaan yang kita nikmati dan cari. Pertukaran budaya memberi kita kesempatan untuk menghargai poin kesamaan, di mana ada perbedaan untuk memahami motivasi dan manusia yang mendasari mereka. Ketika politik identitas semakin meningkatkan pengaruh pada pertukaran domestik dan internasional, atribut-atribut ini membuat budaya menjadi forum penting untuk negosiasi dan media bertukar dalam mencari solusi bersama (Nugroho, 2020).

Kebudayaan menjadi media diplomasi yang dirasa cukup efektif, karena unsur-unsur universal yang dimiliki juga terdapat dalam semua kebudayaan bangsa-bangsa di dunia. Kebudayaan dapat dipahami oleh semua kalangan, bahkan oleh masyarakat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, hal ini dikarenakan kebudayaan yang bersifat komunikatif. Sifat-sifat positif ini yang bisa membuka jalan bagi tercapainya tujuan diplomasi kebudayaan

2. Strategi “Nation Branding”

Nation branding adalah sebuah konsep yang diambil dari prinsip-prinsip pemasaran yang memperlihatkan citra suatu negara di mana bertujuan untuk terciptanya tingkat kepercayaan internasional. Nation branding adalah strategi yang dilakukan oleh sebuah negara untuk merepresentasikan dirinya untuk menciptakan citra dan reputasi negara yang baik melalui promosi dengan memperhatikan aspek merek dan komunikasi pemasaran. Citra yang baik pada sebuah negara berpengaruh pada peningkatan wisatawan manca negara dan investor, hal ini dikarenakan adanya iklan dan promosi yang mempengaruhi (Fachrul Rozy, 2020).

Citra sebuah negara tentu akan mempengaruhi hubungan dengan negara lain. Hal ini bisa dilihat dari sektor investasi, perdagangan dan pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Potensi pariwisata ini terlihat dari keindahan alam, keberagaman suku dan bahasa yang ada. Dengan pengembangan pariwisata maka diperlukan promosi untuk

menunjukkan kepada dunia apa saja keunggulan Indonesia dari sektor pariwisata agar dapat bersaing dengan negara lain. Saat ini ketika para konsumen ingin membeli sesuatu tidak hanya terpaku pada produknya saja, akan tetapi sudah sampai tahapan melirik *brand*. Nation brand Indonesia saat ini bukan hanya sekedar jargon atau slogan semata, tetapi menjadi citra yang kuat sehingga Indonesia memiliki nilai lebih dibandingkan dengan negara lain (Fachrul Rozy, 2020).

Konsep nation branding dijelaskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 demi membantu negara-negara di dunia dalam menciptakan kebijakan, strategi, inovasi dan investasi. Nation branding perlu menunjukkan masyarakat, pemerintah, pariwisata, budaya dan investasi. Simon Anholt menggunakan beberapa aspek untuk mengukur nation branding yang disebut dengan nation branding index yang dihitung menggunakan *system scaling*, beberapa aspek yang digunakan adalah pariwisata, investasi, budaya, pemerintah dan masyarakat. Aspek pariwisata dilihat dari tingkat minat wisatawan mengunjungi sebuah negara, aspek daya tarik wisata alam dan buatan. Investasi di sini dilihat dari kekuatan untuk menarik orang untuk tinggal dan bekerja, bagaimana caranya masyarakat memandang kualitas hidup. Budaya dan warisan, termasuk film, seni, musik, sastra, dan olahraga adalah persepsi yang menjadi warisan budaya yang akan dilihat oleh masyarakat internasional. Pemerintah adalah lembaga yang membuat peraturan dan peduli dengan keadilan, kesetaraan, dan komitmennya terhadap sesuatu yang terjadi di dalam negara hingga ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan isu global. Masyarakat menjadi indikator penting dalam nation branding karena adanya sikap sosial dan ciri khas dari sebuah negara, termasuk kualitas SDM, keterbukaan, keramahan dan toleransi (Subarkah, 2018).

Wonderful Indonesia sebagai produk *nation brand* dari Indonesia sendiri yang berperan sebagai sarana diplomasi kebudayaan dalam menciptakan branding positif Indonesia di dunia internasional melalui agenda promosi internasional dan juga kerja sama dengan berbagai perusahaan sebagai bentuk promosi pada sektor pariwisata Indonesia sehingga masyarakat internasional akan menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata (Simanjuntak, 2019).

D. Hipotesis

Strategi diplomasi yang dilakukan pemerintah dalam pembangunan kawasan wisata Mandalika untuk meningkatkan investasi, adalah: Pertama, menggunakan national branding “Wonderful Indonesia” untuk menciptakan citra baik di dunia internasional melalui kolaborasi dengan banyak perusahaan dan promosi Internasional. Kedua, membranding Mandalika sebagai salah satu dari 10 prioritas Bali Baru. KEK Mandalika sebagai produk dari Wonderful Indonesia yang menjadi nilai jual bagi Pariwisata Indonesia

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan mengolah data sekunder yang berasal dari skripsi, buku, jurnal, dan juga beberapa artikel yang berkaitan dengan pembahasan ini. Prosedur yang dilakukan adalah dengan memberikan analisis dan kajian pada sumber yang didapatkan.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari strategi pemerintah Indonesia dalam menarik investor di kawasan Mandalika untuk meningkatkan ekonomi, apakah strategi tersebut telah meningkatkan perekonomian bagi Indonesia terkhusus Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) atau masih stagnan dan belum ada dampak yang dihasilkan.

G. Sistematika Penulisan

Agar arah penjelasan dari skripsi ini dapat terlihat jelas, maka penulis akan membagi 5 bab bahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Bab ini akan menyampaikan pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, tujuan penelitian,

metode dan analisa data, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

: Bab ini akan menjelaskan tentang Pemerintah menjadikan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Pengelola, peluang investasi dan hambatan di daerah tersebut.

BAB III

: Bab ini akan menjelaskan strategi pemerintah, dalam menarik investor ke Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.

BAB IV

Kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya.

