

BAB I

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memainkan peran kunci dalam perekonomian global, terutama sebagai sumber penerimaan devisa bagi banyak negara serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pariwisata tidak hanya mencakup aspek rekreasi dan liburan, tetapi juga melibatkan eksploitasi kekayaan alam, budaya, dan daya tarik lainnya. Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sector yang potensial untuk perekonomian negara. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki 17.504 pulau yang tersebar di 37 provinsi dan memiliki kekayaan sumber daya alam, budaya serta pesona alam.

Pariwisata Indonesia yang memiliki daya tarik sendiri membuat Industri pariwisata Indonesia telah mengalami kemajuan yang komprehensif dalam waktu kurang dari 2015-2020. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC) tahun 2018, Pariwisata Indonesia menjadi pariwisata yang pertumbuhannya paling cepat dengan Berada di peringkat Ke-9 Dunia, Nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara. Prestasi di bidang pariwisata juga diakui oleh perusahaan media di Inggris, The Telegraph, yang menobatkan Indonesia sebagai 'Top 20 Fastest Growing Travel Destinations' (Untung, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata mengalami tren peningkatan dari tahun 2009 hingga 2019. Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai \$10,76 miliar. Angka ini menempatkannya sebagai sumber devisa terbesar keempat pada tahun 2015, setelah minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit. Kemudian pada 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan mencapai 20 miliar dolar AS dan akan menjadi yang terbesar, melampaui ekspor minyak sawit, minyak, dan gas. Berdasarkan data sejarah tersebut, terlihat bahwa sektor pariwisata memegang peranan penting sebagai penyumbang devisa negara (Databoks, 2018)

Amerika Serikat adalah salah satu mitra pariwisata Indonesia yang memiliki hubungan diplomatik yang kuat dengan Indonesia selama puluhan tahun. Meskipun

tidak termasuk pasar utama (*main market*) pariwisata Indonesia, Amerika Serikat termasuk dalam kategori prime market dengan 16 negara lainnya yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu wisatawan asal Amerika Serikat merupakan tumpuan dari beberapa negara lain karena potensi wisatawannya yang cukup besar dengan jumlah mencapai 44,8 juta wisatawan.

Pada tahun 2020, pariwisata Indonesia ditargetkan mampu menarik 20 juta wisatawan asing, namun target tersebut gagal karena penyebaran Covid-19. Penyebaran Covid-19 sangat berdampak bukan hanya pada sektor ekonomi dan bidang transportasi tetapi juga pada dirasakan pada sektor pariwisata. Setelah menyebar covid-19 dari China, wabah tersebut dengan cepat menyebar ke 210 negara termasuk Indonesia (Sugihamretha, 2020). Selain menyebabkan pembatasan perjalanan, pandemi Covid-19 juga berdampak signifikan terhadap citra pariwisata Indonesia. Pandemi Covid-19 telah menciptakan kekhawatiran terkait keamanan dan kesehatan bagi wisatawan.

Total kasus positif Covid-19 di Indonesia yang tergolong tinggi yaitu dalam kurung waktu satu tahun pertama pandemic terdapat 1.505.775 (Supriati, 2021). Hal ini memberikan citra negatif terkait keamanan dan kesehatan di Indonesia dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Selain itu, juga akan memberikan perspektif bahwa langkah-langkah pencegahan dan penanggulangan pandemi yang diambil oleh pemerintah Indonesia tidak efektif atau kurang transparan, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap keselamatan dan kesiapan Indonesia sebagai tujuan wisata.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada tahun 2020 mencapai 4,02 juta kunjungan. Angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar 75,03% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama pada tahun sebelumnya, yakni sebanyak 16,11 juta kunjungan. Rinciannya mencakup 1,67 juta kunjungan melalui jalur udara, 1,02 juta kunjungan melalui jalur laut, dan 1,33 juta kunjungan melalui jalur darat (Kristianus, 2021). Selain itu, data dari Badan Pusat

Statistik juga menunjukkan penurunan jumlah wisatawan mancanegara asal Amerika Serikat yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2020. Dalam tahun tersebut, terlihat bahwa dampak pandemi Covid-19 secara signifikan mengurangi jumlah kunjungan wisatawan dari Amerika Serikat. Jumlah kunjungan tersebut menurun drastis dari 457.832 kunjungan pada tahun 2019 menjadi hanya 91.782 kunjungan pada tahun 2020. (Badan Pusat Statistik, 2021a)

Penurunan kunjungan wisatawan ini diakibatkan oleh citra Indonesia di Amerika Serikat, di mana Indonesia ditempatkan pada level 4 sebagai negara dengan risiko tinggi terkait infeksi Covid-19 oleh pemerintah Amerika Serikat. Selain itu, Amerika Serikat telah memberlakukan larangan untuk warganya agar tidak melakukan perjalanan ke Indonesia, mengikuti peningkatan signifikan dalam kasus infeksi Covid-19 di Indonesia selama beberapa waktu terakhir. Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta juga mengeluarkan anjuran perjalanan yang tidak menganjurkan warganya, yang akrab disebut sebagai Negeri Paman Sam, untuk berkunjung ke Indonesia kecuali dalam keadaan darurat. (CNN Indonesia, 2022)

Ditengah tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata akibat pandemi, Indonesia melakukan berbagai upaya diplomasi publik untuk memperbaiki citra pariwisata Indonesia di Amerika Serikat. Melalui strategi diplomasi publik pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mengkomunikasikan keindahan pariwisata Indonesia di kacamata internasional, pemerintah Indonesia berharap upaya diplomasi yang dilakukan dapat membantu percepatan pemulihan sektor pariwisata Indonesia dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Amerika Serikat ke Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik serta keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan di Amerika Serikat. Dengan demikian, jurnal ini bertujuan untuk menganalisis upaya diplomasi publik dalam melakukan oleh Indonesia dalam promosi di Amerika Serikat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia dalam mendorong proses pemulihan sektor pariwisata pada masa pandemi covid-19 di Amerika Serikat?”

LITERATURE REVIEW

Kajian terkait diplomasi public Indonesia melalui Wonderful Indonesia dalam meningkatkan mempromosikan pariwisata dan meningkatkan citra pariwisata Indonesia banyak menarik perhatian penulis. (Nurlelawati, 2020), Indonesia sering dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman dan keindahan alam, serta warisan budayanya yang beragam. Sebagai hasilnya, ketika seseorang mempertimbangkan tentang kecantikan alam dan keberagaman budaya, Indonesia seringkali menjadi asosiasi yang langsung muncul dalam pikiran mereka. Dengan peningkatan intensitas promosi melalui upaya nation branding, diharapkan bahwa hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan pandangan masyarakat internasional terhadap daya tarik pariwisata di Indonesia. (Ramadhanty et al., 2019), Wonderful indonesia merupakan salah satu diplomasi public yang diusung pada pemerintahan Presiden Joko Widodo yang merupakan brand pariwisata Indonesia. (Tatik et al., 2016) Festival Wonderful Indonesia 2015: di Thailand bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia yaitu menarik wisatawan untuk berkunjung ke indonesia serta membangun image branding pariwisata indonesia di dunia internasional.

Dalam penelitian lain, ditegaskan bahwa Wonderful Indonesia sebagai inisiatif nation branding pariwisata Indonesia telah berhasil memengaruhi opini masyarakat serta berhasil menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Indonesia. (Yulliana, 2021), Ditetapkannya Wonderful Indonesia sebagai master brand pariwisata nasional pada tahun 2016 menandai langkah strategis dalam mengembangkan citra pariwisata Indonesia. Penerapan Wonderful Indonesia sebagai nation brand bertujuan menjadi

ikon pariwisata nasional yang bertindak sebagai upaya pencitraan diri untuk membangkitkan antusiasme wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Wonderful Indonesia membawa konsep bahwa Indonesia memiliki keajaiban-keajaiban yang dapat memperkaya pengalaman wisata dengan kesenangan yang baru. Langkah ini sejalan dengan (Febrina, 2018), Wonderful Indonesia merupakan inisiatif branding pariwisata Indonesia yang secara khusus dirancang untuk menarik minat para wisatawan. Penelitian ini melanjutkan untuk mengeksplorasi hasil yang berkaitan dengan paparan terhadap kampanye pariwisata dan merek Wonderful Indonesia. Dengan asumsi bahwa individu yang secara intens terpapar oleh kampanye akan lebih mengenal merek ini, mayoritas wisatawan menyatakan bahwa brand Wonderful Indonesia dapat memicu ketertarikan mereka untuk mengunjungi Indonesia.

Melalui Wonderful Indonesia sebagai nation branding untuk mencapai Kepentingan nasional Indonesia. Salah satu kepentingan nasional adalah Kepentingan ekonomi (Economic Interest), yaitu kepentingan pemerintah dalam meningkatkan perekonomian Negara. Salah satu cara dalam meningkatkan perekonomian negara adalah melalui pariwisata (Kumoratih, 2020), Peran sektor pariwisata dalam pembangunan nasional sangat strategis. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan yang ditargetkan untuk memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. (Simanjuntak, 2019), Pariwisata merupakan aspek penting bagi Indonesia karena pariwisata dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan diberbagai bidang. Penggunaan Wonderful Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional dapat dikatakan berhasil, karena kepentingan Indonesia melalui kementerian pariwisata sudah mampu tercapai dan penggunaan Nation Branding Wonderful Indonesia sejak tahun 2011 hingga 2018 telah efektif dijadikan sebagai strategi diplomasi, terkhusus keberhasilannya dalam upaya diplomasi publik.

KERANGKA TEORI

Diplomasi Publik

Diplomasi publik secara umum adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pemerintahan ketika berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat internasional (foreign public). Diplomasi publik merupakan salah satu instrumen soft power. Definisi diplomasi publik dikemukakan oleh Hans Tuch, yaitu:

“A Government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and current policies.”

Diplomasi publik, menurut Tuch, adalah proses komunikasi antara pemerintah dan publik asing. Tujuan dari diplomasi publik ini adalah untuk mengkomunikasikan gagasan, cita-cita, dan bertujuan untuk membawa pemahaman kepada publik asing tentang berbagai aspek dari suatu negara. Ini melibatkan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi, ide, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh negara tersebut (Tuch, 1990). Jan Mellisen memberikan definisi diplomasi publik sebagai usaha untuk secara positif memengaruhi individu atau organisasi di luar negeri, dengan tujuan mengubah persepsi mereka terhadap suatu negara (Melissen, 2005).

Diplomasi publik melibatkan komunikasi antara pemerintah dan publik asing atau *Government to People* untuk membawa pemahaman tentang gagasan, nilai, budaya, institusi, tujuan nasional, dan kebijakan saat ini suatu negara. Menurut Nicolas J. Cull, tujuan diplomasi publik melibatkan menciptakan citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional, membangun pemahaman dan dukungan terhadap kebijakan negara, serta meningkatkan hubungan antarbangsa. Dengan demikian keberhasilan diplomasi publik dapat dinilai melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Diplomasi publik dianggap berhasil ketika mampu mempengaruhi opini dan perilaku publik di luar negeri, serta memberikan pemahaman yang positif tentang negara, sikap,

institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan yang diambil oleh negara tersebut(Cull, 2013)

Menurut Mark Leonard diplomasi publik didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara merupakan produk dari persepsi publik yang terbentuk melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pelaku-pelaku, baik dari pihak negara maupun non-negara. Mark Leonard menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam diplomasi publik, yaitu :

1. News Management (Manajemen Berita)

Dimensi pertama dalam diplomasi publik, menurut Mark Leonard, adalah Manajemen Berita. Dimensi ini menjelaskan dan menunjukkan bagaimana kebijakan dalam dan luar negeri suatu negara diinformasikan, dengan tujuan membentuk opini masyarakat mengenai isu-isu yang tengah berlangsung di negara tersebut(Leonard, 2002). Manajemen berita dalam membangun komunikasi dengan publik dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti siaran televisi, media sosial, dan internet.

2. Strategic Communication (Komunikasi Strategis)

Dimensi pertama dalam diplomasi public menurut Mark Leonard adalah komunikasi strategis. komunikasi strategis dalam diplomasi publik memiliki bentuk yang mirip dengan kampanye politik, di mana nilai-nilai positif suatu negara disebarkan dengan tujuan memengaruhi persepsi publik. Dimensi komunikasi strategis melibatkan perancangan serangkaian kegiatan strategis yang terkait dengan identitas suatu negara, baik dari aspek budaya maupun bahasa, dan ditujukan kepada masyarakat internasional (Leonard, 2002).

3. Relationship Building (Pembangunan Hubungan)

Dimensi pertama dalam diplomasi public menurut Mark Leonard adalah pambangunan hubungan. Mark Leonard menjelaskan bahwa membangun hubungan antara aktor diplomasi dengan publik seharusnya berlangsung secara berkelanjutan agar dapat memenuhi kepentingan masing-masing

pihak dalam kerjasama selanjutnya. Selain itu, pengembangan hubungan yang sudah dibangun memiliki peran penting untuk memastikan bahwa pengalaman yang dialami oleh orang-orang tersebut bersifat positif, sehingga dapat membentuk citra yang baik (Leonard, 2002)

Nation Branding

Nation branding adalah sebuah konsep tentang perilaku suatu negara dalam melakukan upaya promosi internasional dengan memanfaatkan aset yang dimilikinya. *Nation branding* telah diasosiasikan dengan diplomasi public sejak tahun 1990-an. Melalui *nation branding* pemerintah suatu negara mencoba untuk mengubah cara pandang dunia luar terhadap negaranya. Nation branding dapat dianggap sebagai pembentukan identitas nasional yang bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara dan meningkatkan daya saingnya.

Istilah nation branding pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996, yang menyatakan bahwa suatu negara dapat dianggap sebagai sebuah merek (brand). Banyak negara berusaha membangun merek mereka dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, citra yang baik, serta reputasi yang positif guna menarik investor, mendukung pertumbuhan ekonomi, menarik wisatawan, dan menciptakan hubungan internasional yang menguntungkan. (Rahayu & Kristina Arianti, 2014). Menurut Van Ham nation branding adalah bagian dari diplomasi publik. Van Ham menggunakan pendekatan ini untuk menjelaskan bagaimana negara dan hubungan internasional dapat menggunakan konsep nation branding dalam berdiplomasi (Ham, 2001).

Menurut pendekatan Van Ham, nation branding dianggap sebagai salah satu instrumen dari diplomasi publik, sebagai perpanjangan tangan untuk dapat menyentuh ranah negara asing dan masyarakat luar negeri. Indonesia 'Wonderful Indonesia' sebagai nation brand pariwisata. Wonderful Indonesia dapat dianggap sebagai bentuk implementasi diplomasi publik. Tujuan diplomasi publik melalui Wonderful Indonesia di Amerika pada masa pandemi adalah membangun citra positif Indonesia sebagai tujuan wisata yang aman dan menarik di tengah pandemic covid-19 dan keterbatasan

perjalanan internasional. Melalui diplomasi public dengan wonderful Indonesia ini Indonesia memberikan informasi tentang langkah-langkah keselamatan yang diambil di destinasi pariwisata Indonesia, mempromosikan budaya dan keanekaragaman negara, serta menambah minat publik Amerika Serikat untuk berkunjung ke Indonesia setelah pandemi berakhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diamati. Pendekatan ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yang diungkapkan oleh Creswell, yaitu suatu cara untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap fenomena alamiah dalam konteksnya. Ini mencakup proses pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata atau gambar, dan bertujuan untuk mengembangkan pemahaman teoritis (Creswell, 2017).

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang akan memungkinkan analisis yang lebih efektif dan terfokus. Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan menggambarkan secara rinci tentang bagaimana pemerintah Indonesia melakukan diplomasi publik melalui kampanye Wonderful Indonesia untuk mempromosikan pariwisata selama masa pandemi COVID-19 di Amerika Serikat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui teknik studi kepustakaan (Library research). Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, literatur, jurnal ilmiah, artikel online, dan berita media massa. Peneliti akan membaca dan mempelajari berbagai sumber ini untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang upaya diplomasi publik dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui kampanye Wonderful Indonesia dalam menghadapi tantangan pariwisata selama pandemi COVID-19.